

## Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México

*Productivity and creativity: exploring the use and appropriation of artificial intelligence in contemporary communication in Mexico*

*Produtividade e criatividade: explorando o uso e a apropriação da inteligência artificial na comunicação contemporânea no México*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>

JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6204-9534>

EDUARDO PORTAS RUIZ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-9117-0061>

Este estudio analiza la percepción de un grupo de usuarios mexicanos sobre la inteligencia artificial, destacando su uso para incrementar productividad y creatividad. Mediante una encuesta a 327 personas, se exploran herramientas preferidas y motivaciones de uso, revelando una fuerte dependencia y cuestiones éticas. Resalta la necesidad de políticas claras para un uso responsable de la IA y contribuye significativamente a los estudios de comunicación al enfatizar el equilibrio entre beneficios e implicaciones éticas.

**PALABRAS CLAVE:** Inteligencia artificial, apropiación, ética, innovación digital, creatividad.

*This study analyzes the perception of a group of Mexican users regarding artificial intelligence, highlighting its use to enhance productivity and creativity. Through a survey of 327 participants, preferred tools and motivations for use are explored, revealing a strong dependency and ethical concerns. It underscores the need for clear policies to ensure the responsible use of AI, significantly contributing to communication studies by emphasizing the balance between benefits and ethical implications.*

**KEYWORDS:** Artificial intelligence, productivity, ethics, digital innovation, creativity.

*Este estudo analisa a percepção de um grupo de usuários mexicanos sobre a inteligência artificial, destacando seu uso para aumentar a produtividade e a criatividade. Mediante uma consulta a 327 pessoas, ela explora ferramentas preferidas e motivações de uso, revelando uma forte dependência e questões éticas. Ressalta a necessidade de políticas claras para um uso responsável da IA, contribuindo significativamente para os estudos de comunicação para enfatizar o equilíbrio entre benefícios e implicações éticas.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência artificial, apropriação, ética, inovação digital, criatividade.

### Cómo citar este artículo:

Hidalgo Toledo, J. A. & Portas Ruiz, E. (2025). Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *Comunicación y Sociedad*, e8769. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>

<sup>1</sup> Universidad Anáhuac México, México.  
[jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)

<sup>2</sup> Universidad Anáhuac México, México.  
[eduardo.portas@anahuac.mx](mailto:eduardo.portas@anahuac.mx)

Fecha de recepción: 27/02/24. Aceptación: 01/11/24. Publicado: 05/02/25.

## INTRODUCCIÓN

Los entornos digitales se modificaron desde la irrupción de las herramientas de inteligencia artificial (IA) de fácil acceso comercial en el último tercio del 2021. Si bien estos sistemas crean discursos, narrativas y operaciones comprensibles, su mayor impacto se vislumbra en los cambios cognitivos que provocan en las sociedades del conocimiento (Russell & Norvig, 2022).

Particularmente, el uso y la apropiación de la IA ofrecen ventajas en términos de eficiencia e interacción, y también plantean importantes consideraciones éticas y desafíos para la protección del consumidor (Malodia et al., 2024). Además, su acelerado desarrollo tecnológico plantea riesgos, como la manipulación de los consumidores y los usuarios, la dependencia de tecnologías inteligentes y la posible reducción de las habilidades humanas y cognitivas (de Marcellis-Warin et al., 2022).

Prácticamente todos los días, sin excepción, surge información alrededor de la IA, ya sea por los cambios que ha provocado en una actividad que históricamente habían realizado los seres humanos con alta instrucción y que ahora puede ser resuelta en cuestión de segundos (creación de textos, imágenes estilizadas o videos, por ejemplo), o bien por las nuevas perspectivas sociales que implica el uso sostenido de estos sistemas a nivel macro (solución de tareas en todos los niveles de formación académica) (Virvou, 2023).

El uso de herramientas de inteligencia artificial se ha vuelto cada vez más frecuente en varias industrias, sectores y países, incluido México, y ha generado preocupación por su impacto en los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Tanto así que los especialistas en comunicación y mercadotecnia estratégica están utilizando cada vez más los sistemas de recomendación basados en la IA para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra, sin dar cuenta de que esto puede tener un impacto negativo en las intenciones de consumo ecológico, reduciendo su motivación para gestionar las impresiones y su intención de comprar productos ecológicos (Swan, 2022). Los contraalgoritmos y las herramientas de autoevaluación se están posicionando en el mercado como posibles soluciones para abordar los riesgos éticos asociados a los algoritmos de la IA (Lu et al., 2023).

Un aspecto que ha llamado la atención es la posible influencia de las herramientas de inteligencia artificial en la creatividad y el pensamiento innovador de los usuarios (Lopezosa et al., 2023). Es por ello que este artículo tiene como objetivo explorar el perfil inicial de las personas usuarias que utilizan herramientas de inteligencia artificial en México y examinar si estas herramientas actúan como potenciadores de nuevas ideas o como muletas creativas soportadas bajo la premisa de incrementar la productividad y la eficiencia.

Se investigó así el uso y apropiación de esta tecnología para reflexionar sobre el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en los procesos de pensamiento creativo de los usuarios y su confianza en estas herramientas para generar soluciones innovadoras.

Al comprender el perfil inicial de los usuarios de herramientas de IA en México y su relación con la creatividad y la innovación, se pudo obtener información sobre las implicaciones de la adopción de la IA en las capacidades creativas de las personas y el desarrollo de nuevas ideas.

Dicho esto, esta investigación ofrece un primer esbozo de cómo la población mexicana está usando dichas herramientas con mayor intensidad, así como la identificación de las plataformas y aplicaciones más populares entre los usuarios y la perspectiva ética que dijeron tener las personas al hacer uso de ellas.

## MARCO TEÓRICO

El uso, consumo y la apropiación de las tecnologías de la información son aspectos importantes de la adopción y éxito en el ciclo de vida sociodigital; tal es el caso de tecnologías disruptivas y exponenciales, como la inteligencia artificial, que de manera acelerada se han convertido en asistentes cognitivos, creativos y analíticos en la sociedad contemporánea. Los usuarios tienden a ajustar sus expectativas a la apropiación tecnológica en función de varios factores, como pueden ser: el adoptar estrategias de prueba y error para encontrar formas de utilizar el dispositivo que se alineen mejor con sus necesidades y objetivos; la personalización de la tecnología para sus necesidades; las experiencias previas con otras tecnologías; la percepción de la utilidad del nuevo dispositivo, y la capacidad de adaptación que tienen ante

las limitaciones del mismo (Zamani & Pouloudi, 2019). Cuando los usuarios se enfrentan a momentos de desilusión con un nuevo artefacto tecnológico, pueden optar por modificar sus expectativas y comportamientos para maximizar los beneficios que obtienen de su uso (Pinto & Filgueiras, 2023).

La apropiación implica, por tanto, la personalización y adaptación, afectada por factores sociales, culturales y tecnológicos, incluyendo la implementación de soluciones alternativas o *workarounds* (Zamani et al., 2022) para superar las limitaciones mismas de la tecnología y posibilitar la reevaluación o el desecho, lo que vuelve la apropiación tecnológica un proceso dinámico donde las expectativas de los usuarios se ajustan a sus experiencias y al contexto o el lugar en que usan las aplicaciones. Este proceso es esencial para entender cómo las tecnologías se adecuan a la identidad y la producción de contenidos digitales de los usuarios modificando y adaptando las mismas a sus necesidades específicas, experimentando, creando nuevas aplicaciones o inventando usos no previstos, lo que refleja el proceso de apropiación activa y creativa de la tecnología (Payen et al., 2021).

La apropiación de aplicaciones y plataformas implica en sí misma el aprendizaje en acción experiencial mediante la manipulación, la colaboración, la cooperación, la interculturalidad, la producción y la fabricación; es a través de esa manipulación y comprensión que los usuarios generan nuevos conocimientos (Carabaza González, 2011). Comprender el proceso de apropiación es crucial para entender el papel de las tecnologías de la información en la construcción de la identidad y la producción y el consumo de contenido digital, ya que implica la integración tanto del valor simbólico como práctico, entrelazando prácticas culturales que promueven el sentido de pertenencia e identidad, siendo así una actividad cargada de significados sociales.

La apropiación suele variar notablemente, según la literatura, dependiendo del grupo usuario (jóvenes, profesionistas o académicos). Estudios como el de Chao-Rebolledo y Rivera-Navarro (2024) han identificado este uso diferenciado entre el ámbito académico-didáctico versus la aplicación de estudiantes para la realización de tareas, búsqueda de información y desarrollo de ideas, obteniendo con ello percepciones positivas y reconociendo el potencial para la mejora del proceso

enseñanza-aprendizaje por parte del profesorado y un escepticismo moderado por parte de la comunidad estudiantil.

En el caso concreto del uso y la apropiación de los mexicanos de las herramientas de IA, las prefieren para mejorar la productividad y la creatividad, y destaca la producción de texto e imágenes. Pérez Salazar (2023) identificó el uso de estas herramientas como útiles en el proceso de enseñanza y desarrollo de materiales académicos, pero con limitaciones importantes por la falta de información en tiempo real, sesgos en los datos de entrenamiento y dificultades para mantener el contexto a lo largo de interacciones prolongadas, lo que implica un uso crítico estimulado por la verificación constante de la información generada.

Los contextos socioculturales determinan los usos para construir identidades, mantener conexiones sociales, construir conocimiento, como medio de cohesión o expansión creativa. En relación con la IA, el aspecto ético del uso de estas tecnologías, sin embargo, permanece poco claro; pareciera quedarse en una discusión de carácter académico y con inquietud sobre el efecto legal. Existen opiniones divididas sobre la necesidad de restringir o sancionar su uso por existir lineamientos poco claros e informados sobre cómo debería de emplearse éticamente (Chao-Rebolledo & Rivera-Navarro, 2024). Esto implica el desarrollo de políticas y planes de formación para una alfabetización en IA que estimule el juicio crítico, ético y productivo. En el caso del estudio realizado por Chan y Hu (2023), se hace evidente la preocupación ética ante temas como la privacidad, el plagio y la dependencia excesiva, así como el que se puedan ver comprometidas sus competencias críticas, analíticas y creativas por la posible sobredependencia.

El incremento en el uso de asistentes de IA señala un cambio en la forma en que los usuarios acceden a la información y realizan tareas cotidianas, implicando nuevos valores de consumo, como la identidad social y la conveniencia. El capital cultural y social de los usuarios influye en las prácticas y valores asociados al uso y la apropiación. Estas diferencias llegan a reflejar desigualdades tanto en el acceso, en las habilidades y competencias, como en las afectaciones derivada de la relación sujeto-tecnología (Carabaza González, 2011).

La optimización numérica y el análisis de datos a través de IA reflejan avances en la interpretación de información compleja; sin embargo,

las principales razones por las cuales los usuarios consumen herramientas de IA tienen que ver con la utilidad percibida, la diversión, la identidad social, la personificación y la conveniencia (Malodia et al., 2024). La literatura al respecto se centra en la importancia de las TICs en aspectos sociales y culturales, y cómo su uso y apropiación pueden ofrecer gratificaciones, mientras presentan desafíos para la investigación en comunicación. Los usuarios tienden incluso a desarrollar vínculos emocionales con los asistentes de voz, las IAs o los avatares, y asocian su uso con la identidad social y la personificación.

Las actitudes favorables hacia el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa responden a la utilidad percibida por ofrecer soporte personalizado, asistencia en redacción y análisis y recursos adaptados que facilitan el aprendizaje autodirigido, además del soporte en la generación de ideas, retroalimentación inmediata y personalizada (Chan & Hu, 2023).

Datos recientes sugieren que los usuarios emplean creativamente nuevas tecnologías como la IA influenciados por diversos factores, como la motivación hedónica o el deseo de explorar; ese valor lúdico motiva tanto la búsqueda de información como la realización de tareas, y hacen de la apropiación un acto creativo cotidiano en el que se inventan usos novedosos para las tecnologías de información y se terminan por adoptar. Así, los usuarios descubren usos creativos por sí mismos o aprendiendo de otros y ello depende en gran medida de la orientación de la cognición tecnológica, el género, la orientación de la exploración, la frecuencia y la antigüedad de uso de los predictores más fuertes (Salovaara et al., 2011). Estos usos creativos son adoptados por una parte importante de los usuarios, lo que indica su voluntad de explorar y experimentar con nuevas tecnologías.

Estos hallazgos pueden relacionarse con el consumo de una nueva tecnología, como la inteligencia artificial, ya que sugieren que los usuarios también pueden utilizarla de manera creativa e innovadora, pues existe una percepción de utilidad y diversión. La confianza y la frecuencia de uso suelen moderar la relación entre utilidad percibida y los resultados obtenidos. La frecuencia de uso fomenta la competencia y la familiaridad con la tecnología (Carabaza González, 2011). Con esto se afirma que los usuarios pueden explorar y experimentar con

las aplicaciones de la IA y encontrar usos nuevos e inesperados para la IA en su vida diaria y en sus actividades profesionales. Esta experiencia del usuario termina aumentando la personificación y asociación de identidad social.

Factores como la familiaridad con la IA, las características personales y la frecuencia de uso también pueden influir en la adopción y la apropiación de las tecnologías de inteligencia artificial porque han reforzado la “cultura de pereza” y un estilo de vida sedentario (Haryono, 2020). La facilidad de satisfacer necesidades de manera rápida, eficiente y sin complicación fomenta un comportamiento impulsivo, ya que genera un resultado de calidad y de satisfacción casi inmediata. Esta muleta creativa se fortalece por la velocidad de respuesta, la calidad del producto, el efectismo producido y la gratificación resultante.

Sin duda, la apropiación de la IA afecta la sociedad y la cultura, y subraya la necesidad de marcos teóricos que contemplen las funciones sociales y culturales de las TICs y exploren tópicos como la apropiación creativa, el aprendizaje informal, los contextos de apropiación, la transformación misma de la tecnología y su creolización, así como los conocimientos producidos por la interacción (Payen et al., 2021).

Nuestra investigación, derivada del uso y apropiación de la IA por los mexicanos, pretende indagar las funciones sociales y culturales de las tecnologías de la información, la gratificación que proporcionan y los posibles desafíos que plantean en términos creativos y productivos. Esto podría ayudar en otras investigaciones a comprender mejor el papel de la tecnología en la sociedad y servir de base para el desarrollo de estrategias y políticas de comunicación eficaces y eficientes.

## MÉTODO

La investigación examinó el perfil de usuarios de herramientas de IA en México que dijeron usarla al menos una vez a la semana para su trabajo o escuela, y emplea un enfoque cuantitativo con cuestionarios digitales, distribuidos vía redes sociales y correo electrónico, enfocados geográficamente en México. El instrumento fue respondido por 327 personas de 16 a 70 años (media 30.5 años, mediana 23 años, desviación estándar

12.86), de 17 estados de la República mexicana,<sup>3</sup> en donde ocho de cada diez dijeron habitar en la Ciudad de México o el Estado de México, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La causa de esta inclinación probablemente se deba a que los autores imparten clases a nivel universitario en instituciones de estas dos entidades y el cuestionario fue promovido entre el estudiantado al realizarse esta investigación.

Debe notarse que el 71 % de todas las personas que contestaron el instrumento dijeron estudiar o estudiar y trabajar al mismo tiempo. En consecuencia y por definición, los resultados no pueden ser generalizados a poblaciones extensas, pues no son representativos de estas, sino de un grupo particular (trabajadores y estudiantes, o una combinación de ambos). Los criterios de selección incluyeron la edad mínima de 13 años y el uso de herramientas de inteligencia artificial cuando menos una vez por semana. La recopilación de datos se hizo del 25 de septiembre al 25 de octubre de 2023, con una tasa de respuesta del 55 % (591 cuestionarios iniciados, 327 terminados).

El cuestionario fue promocionado de manera intensa en la fecha anteriormente señalada mediante las opciones de publicación pagada de Facebook y X para el territorio mexicano. No se utilizaron palabras clave especiales para publicitar el cuestionario, simplemente se pidió a los algoritmos de estas plataformas seleccionar las mejores condiciones para hacerlo visible a la mayor cantidad de personas. La promoción en Facebook se realizó desde el perfil de uno de los autores que cuenta con pocos seguidores, pero permite promocionar anuncios (esta red social no permite la promoción desde cuentas personales, solo desde las clasificadas como *Pages*). En X, el anuncio se hizo desde la cuenta personal de uno de los autores. En total, se gastaron 3 000 pesos mexicanos para la difusión de la encuesta. La misma liga del cuestionario se difundió entre los grupos de licenciatura y maestría de las universidades Anáhuac, Iberoamericana e ITAM. Este proceso

---

<sup>3</sup> Ciudad de México (205), Estado de México (66), Veracruz (9), Morelos (8), Puebla (8), Jalisco (7), Nuevo León (6), Guanajuato (5), Coahuila (3), Hidalgo (3), Aguascalientes (1), Chiapas (1), Durango (1), Michoacán (1), Quintana Roo (1), San Luis Potosí (1), Tamaulipas (1). Total = 327.



permitió que 591 personas comenzaran a responder el cuestionario, de los cuales 327 terminaron el instrumento y fueron tomados en cuenta para el análisis de este trabajo. Los restantes 264 cuestionarios contestados parcialmente fueron desechados.

Este sesgo innato de la recolección de datos tiene un razonamiento acorde con el estudio. Puesto que, como punto de partida, se buscó indagar el perfil, hábitos y actitudes de las personas que dijeron usar herramientas de inteligencia artificial al menos una vez a la semana, se dejó de lado a todos aquellos que no dijeron usarla de manera intensa. En este grupo destacan las personas jóvenes en edad productiva, lo que puede deberse a la metodología misma de la investigación, pero también al tipo de herramienta estudiada en sí, la cual, al momento de este estudio, había sido predominantemente integrada a centros educativos, así como espacios urbanos laborales. Un segundo estudio en poblaciones generales podría determinar si esta tendencia en el uso de inteligencia artificial es la más frecuente. Por lo pronto, para un primer perfil se consideró útil este acercamiento, pues no se pretendió representar a todos los mexicanos que usan inteligencia artificial.

De tal forma, la información recolectada puede ser útil para tomar decisiones vinculadas a este grupo de personas, en particular quienes ya utilizan la inteligencia artificial para sus actividades cotidianas académicas o laborales. La frecuencia de uso de una vez por semana se tomó como referencia práctica: utilizar un programa computacional menos de una vez por semana vuelve complicado su dominio o refleja que no es determinante para el usuario, especialmente cuando se trata de ambientes laborales.

Una vez recolectados los datos, se descargaron en un archivo CSV para ser analizados en una hoja de cálculo. Sin embargo, antes de realizar este análisis, todos los correos electrónicos, direcciones IP, día y hora de respuesta fueron eliminados manualmente del archivo CSV para mantener el anonimato de los respondentes. Esta anonimización permitió tratar a los 327 respondientes de manera igualitaria, sin importar la procedencia de entrada al cuestionario (Facebook, X, o correo electrónico).

Para mantener un orden detallado en el análisis de la base de datos se mantuvo un identificador único de nueve dígitos de cada una de las personas que respondió el cuestionario. Este número específico

se conoce como “collector\_id”, fue generado automáticamente por el sistema de recolección de datos del proveedor y, puesto que se crea inmediatamente al terminar de responder el cuestionario, no puede duplicarse o clonarse e imposibilita al usuario a contestar dos veces el mismo instrumento al bloquear un segundo intento. Por cuestiones de seguridad, estas opciones están habilitadas en el sistema de recolección de datos del proveedor utilizado para hacer cuestionarios digitales. Se toman estas medidas para evitar que una misma persona responda dos veces el instrumento y, de esta forma, evitar un ataque de bots o dispositivos de contestación automática de cuestionarios. Una vez depurado el archivo CSV, se procedió a analizar los datos. Los resultados de la siguiente sección muestran los datos de esos 327 cuestionarios completados por los participantes exclusivamente.

El cuestionario digital fue dividido en 24 preguntas, distribuidas en tres secciones: a) preguntas filtro para eliminar a usuarios no relevantes para la investigación, ya fuera porque no cumplían con la edad mínima de 13 años o bien porque dijeron no usar herramientas de inteligencia artificial al menos una vez por semana (dos reactivos) para sus estudios o vida laboral; b) perfil socioeconómico y demográfico (12 reactivos), y c) uso de inteligencia artificial en la vida diaria, donde se preguntó, primeramente, sobre sus razones de uso y, después, su posicionamiento ético frente a la utilización de estas tecnologías (diez reactivos). Los datos relacionados al perfil de los respondientes se encuentran en la Tabla 1, mientras que aquellos que detallan sus razones de uso de la inteligencia artificial y perspectiva ética aparecen en las Tablas 2 y 3, respectivamente. Puesto que el tema ha sido poco estudiado en México, se consideró lógico este ordenamiento del cuestionario para comenzar a entender al usuario de estas nuevas herramientas tecnológicas.

Se optó por el muestreo por conveniencia en vista de la novedad del objeto del estudio. Si bien los resultados no se pueden generalizar más allá de la muestra y carecen de representatividad a nivel poblacional (Acharya et al., 2013), el muestreo es útil cuando se inician las primeras exploraciones de un tema novedoso, como lo son la frecuencia y las motivaciones de uso de una nueva herramienta tecnológica. También se usa con frecuencia en fases exploratorias de una investigación (Alaminos & Castejón, 2006). Los dos filtros aplicados para el cuestio-

nario permitieron seleccionar los casos aceptables a ser incluidos para acelerar la recolección de datos y disminuir el costo, características de este tipo de muestreo (Otzen & Manterola, 2017). En general, los muestreos no probabilísticos no deben ser desestimados, pues juegan un papel de orientación (Pimienta, 2000), especialmente frente a nuevos fenómenos de incidencia social. Para los fines específicos del estudio, este tipo de muestreo se consideró útil, ya que permitió centrarse en los rasgos esenciales de la población de interés, es decir, personas que usan la inteligencia artificial en sus dispositivos electrónicos al menos una vez por semana para cumplir una variedad de tareas.

## RESULTADOS

La relación entre la sociedad mexicana y la inteligencia artificial se encuentra en un punto de inflexión significativo, marcado por patrones de interacción que reflejan influencias demográficas y sociales. Los datos de la encuesta arrojan luz sobre cómo los mexicanos interactúan con la IA, ofreciendo una perspectiva detallada y multifacética. La demografía de la muestra, dominada por mujeres (54%) y con una edad promedio de 30.5 años, destaca una inclinación hacia una población joven y equilibrada en términos de género en el uso de tecnologías de IA. Esta predominancia femenina en el ámbito digital sugiere que el género podría jugar un rol crucial en la adopción y percepción de las herramientas de IA, insinuando la necesidad de que el diseño y desarrollo de estas tecnologías consideren las preferencias y necesidades específicas de las mujeres. Ya en el estudio de Chan y Hu (2023) se había señalado la importancia de investigar factores como el género, la disciplina académica, la edad y el nivel educativo como variables que inciden en la aceptación y uso de tecnologías como el ChatGPT.

La muestra se caracteriza por una edad promedio de 30 años, y destaca un interés particular por parte de jóvenes de 19 a 25 años, lo que corresponde a la etapa universitaria en México. Esto indica un enfoque utilitario hacia la IA, con una notable proporción de encuestados involucrados en estudios o en la combinación de estudio y trabajo, y refleja la importancia de la IA como herramienta de apoyo académico y profesional, lo que refuerza los hallazgos de Chao-Rebolledo y Rivera-

Navarro (2024) y Pérez Salazar (2023). La mayoría de las personas encuestadas reside en áreas urbanas importantes como la Ciudad de México y el Estado de México, con un nivel educativo que varía desde la preparatoria hasta el posgrado, lo que subraya el interés y la accesibilidad de la tecnología entre personas con diversos niveles de educación.

Los hábitos de uso de Internet y redes sociales de la muestra se alinean con las tendencias nacionales, pasando entre siete y nueve horas diarias en línea, según la Asociación de Internet MX (Asociación de Internet MX, 2023). Esta extensa conexión digital facilita una exposición constante y una familiaridad creciente con las aplicaciones de IA, especialmente a través de algoritmos de recomendación y personalización en redes sociales. Este aspecto subraya cómo la integración de la IA en la vida cotidiana de los usuarios se ha vuelto omnipresente, afectando las interacciones diarias y la absorción de contenido digital.

Este análisis revela un paisaje complejo en el que la juventud, el género, y el nivel educativo desempeñan roles significativos en la manera en que se percibe y se utiliza la IA en México. Indica una recepción generalmente positiva hacia la tecnología, impulsada por un grupo demográfico joven y diverso que ve en la IA no solo una herramienta de conveniencia, sino también un elemento integral de su educación y desarrollo profesional. Además, la prevalencia de la IA en plataformas digitales y redes sociales sugiere una adaptabilidad y una predisposición hacia la incorporación de estas tecnologías en la vida diaria, marcando un camino hacia una integración más profunda y reflexiva de la IA en el tejido social y cultural de México.

TABLA 1  
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA\*

Categoría	Valor
<b>Género</b>	
Mujer	54 % (175)
Hombre	45 % (148)
No binario, otro o prefiero no decirlo	1 % (4)

Categoría	Valor
<b>Número de horas diarias que usa Internet</b>	
Promedio	8.85 (mín. 2; máx. 18; Desv. Est. 3.74)
Mediana	8
<b>Número de horas diarias que usa Internet por grupos</b>	
1 a 3	4 % (14)
3 a 5	17 % (54)
5 a 7	25 % (83)
7 a 9	22 % (71)
9 a 12	21 % (69)
Más de 12	11 % (36)
<b>Edad (años)</b>	
Promedio	30.5 (mín. 16; máx. 70; Desv. Est. 12.86)
Mediana	23 años
<b>Edad por grupos (años)</b>	
13 a 18	2 % (8)
19 a 25	58 % (189)
26 a 35	8 % (27)
36 a 45	13 % (43)
46 a 55	13 % (42)
56 a 65	5 % (15)
66 o más	1 % (3)
<b>Número de horas diarias que usa redes sociales</b>	
Promedio	5.18 (mín 1; máx. 18; Desv. Est. 3.41)
Mediana	4
<b>Dispositivos fijos y móviles conectados a Internet en casa</b>	
1 a 5	36 % (118)
5 a 10	37 % (121)
10 a 15	19 % (61)
15 o más	8 % (27)
<b>Actividad</b>	
Estudia	36 % (118)
Trabaja	28 % (92)

Categoría	Valor
Estudia y trabaja	35 % (113)
Ninguna de las anteriores	1 % (4)
<b>Formación</b>	
Secundaria	1 % (2)
Preparatoria	58 % (191)
Licenciatura	19 % (62)
Posgrado	22 % (72)
<b>Lugar de residencia</b>	
Ciudad de México	63 % (205)
Estado de México	20 % (66)
Otros estados	17 % (56)

\* Descripción de la muestra (n = 327): se muestran los porcentajes y número total personas que respondió en cada una de las opciones.

Fuente: Elaboración propia.

### *Motivaciones de uso*

El estudio destaca que el 62% de los usuarios recurre a la inteligencia artificial para incrementar su productividad, ahorrando en promedio 7.02 horas a la semana. La desviación estándar de 6.38 horas indica una amplia variabilidad en la efectividad de la IA en distintos ámbitos profesionales y académicos. Un 31.5% de las personas encuestadas utiliza la IA para generar nuevas ideas, lo que resalta su valor como fuente de inspiración, logrando un ahorro medio de cinco horas semanales. Predominantemente, la motivación para usar IA es mejorar la productividad, aunque cerca de un tercio busca innovación. El ahorro de tiempo estimado es de aproximadamente siete horas por semana, aunque casi la mitad de este tiempo se invierte en ajustes al contenido generado por la IA.

Un pequeño pero notable grupo de usuarios emplea la IA para entretenimiento (4.5%), reducir el estrés (1%) y mejorar la salud mental (0.6%), lo que evidencia la polivalencia de la IA para satisfacer distintas necesidades personales. Respecto a las herramientas específicas de IA, prefieren sistemas orientados a la creación de textos e imágenes, siendo ChatGPT la herramienta más utilizada por el 91% de los usuarios. Otras herramientas populares incluyen Canva IA Tools y Google Bard (ahora Google Gemini), lo que muestra una diversidad en la selec-

TABLA 2  
RAZONES DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Razón principal por la que usa IA		Horas semanales de trabajo ahorradas al usar IA	
Productividad académica o laboral	62% (203)	<i>Promedio:</i> 7.02 (mín. 1; máx. 40; Desv. Est. 6.38)	
Acceso a nuevas ideas	31.5% (103)	<i>Mediana:</i> 5	
Entretención	4.5% (15)	<b>Horas semanales de trabajo adicionales necesarias para corregir o mejorar el trabajo del IA</b>	
Disminuir estrés	1% (3)	<i>Promedio:</i> 3.48 (mín. 1; máx. 40; Desv. Est. 4.29)	
Salud mental	0.6% (2)	<i>Mediana:</i> 2	
Disminuir incertidumbre	0.4% (1)		
<b>Herramientas de IA que utiliza (se pidió mencionar todas las que apliquen. No se muestra la frecuencia de respuesta porque suma más de 327)</b>			
Herramienta	% de uso	Herramienta	% de uso
ChatGPT	91%	Gen-2-Runaway	1.5%
Canva AI Tools	26%	Jasper AI	1.5%
Google Bard (ahora Google Gemini)	19.5%	Murf	1.5%
ChatPDF	18%	Research Rabbit	1.5%
Midjourney	14%	InVideo	1%
Adobe Firefly	13.5%	Shutterstock AI	1%
Dalle-E-2	13.5%	Craiyon	1%
PicsArt	12.5%	Magic Slides	1%
Bing Chat	10.5%	Any Word	0.5%
Grammarly AI Tools	9%	Beautiful	0.5%
CapCut AI Tools	8.5%	Beethoven	0.5%
PhotoAI	7%	Consensus	0.5%
Microsoft Co-Pilot	7%	Descript	0.5%
Copy AI	5.5%	Lumen 5	0.5%
Perplexity	4%	Night Cafe	0.5%

Herramienta	% de uso	Herramienta	% de uso
Tako	3.5%	Scite	0.5%
Stable Diffusion	3%	Colossyan	0.3%
Synthesia	2.5%	Elicit	0.3%
Tome	2%	Veed.io	0.3%
D-iD	1.5%	Otro no enlistado	15.5%

Fuente: Elaboración propia.

ción de herramientas de IA acorde a diferentes propósitos. Esta variedad refleja la accesibilidad y adaptabilidad creciente de la IA a una gama extensa de necesidades y preferencias. La inteligencia artificial generativa, como ya habían señalado Chan y Hu (2023), se ha convertido en ese soporte personalizado e inmediato en el aprendizaje cuando no se tiene acceso a ayuda humana, y funciona como asistente de escritura, generadora de ideas, revisora gramatical, soporte de investigación y análisis y creadora de contenido multimedia.

- *Productividad académica o laboral (62%)*: La mayoría de los usuarios utiliza la IA para aumentar su productividad, lo que les ahorra en promedio 7.02 horas semanales. Esto indica una fuerte tendencia hacia la eficiencia y optimización del tiempo en entornos académicos y profesionales. La IA, en este contexto, actúa como un catalizador para una gestión del tiempo más eficiente, lo que puede repercutir positivamente en el rendimiento y la calidad del trabajo.
- *Acceso a nuevas ideas (31.5%)*: Una proporción significativa de usuarios recurre a la IA para inspirarse y acceder a nuevas ideas, lo que refleja la creciente importancia de la innovación y la creatividad en diversos campos. Este uso de la IA como una herramienta de *brainstorming* y generación de ideas podría estar transformando la forma en que se abordan los problemas y se crean soluciones.
- *Entretenimiento (4.5%)*: Aunque en menor medida, la IA también se utiliza para fines de entretenimiento. Esto puede incluir desde juegos hasta la creación de contenido interactivo, y destaca cómo la tecnología puede enriquecer el tiempo libre y ofrecer nuevas formas de ocio.



- *Bienestar personal*: El uso de IA para reducir el estrés y mejorar la salud mental, aunque represente un porcentaje menor, es notable. Esto sugiere un reconocimiento emergente de la IA como herramienta de apoyo en la gestión del estrés y el bienestar emocional.
- *Corrección o mejora del trabajo de IA*: Los usuarios dedican en promedio 3.48 horas semanales para corregir o mejorar los resultados de la IA. Esto resalta que, a pesar de su eficiencia, la IA todavía requiere una supervisión y ajuste humano significativos, lo que subraya la importancia de la colaboración humano-IA.
- *Herramientas de IA más utilizadas*: ChatGPT se destaca como la herramienta más popular, usada por el 91% de las personas encuestadas. Esta preferencia por ChatGPT, seguida por otras herramientas como Canva IA y Google Bard, muestra una diversidad en el uso de la IA, adaptándose a diferentes necesidades y preferencias de los usuarios. La variedad de herramientas también indica que los usuarios están explorando y adaptándose a diferentes interfaces de IA para diversos propósitos.
- *Diversidad en la elección de herramientas de IA*: La selección de múltiples herramientas de IA por parte de los usuarios refleja un entorno tecnológico en constante cambio y una disposición a experimentar con nuevas aplicaciones. Esto podría estar impulsando un entorno de innovación y aprendizaje continuo entre la población usuaria mexicana.

Así, la Tabla 2 ilustra cómo las herramientas de IA están transformando las prácticas laborales y académicas en México. Mientras que la IA se revela como un potente facilitador de la productividad y la creatividad, también emerge la necesidad de una interacción y supervisión humana cuidadosa. Además, el uso de la IA para el bienestar personal, aunque menos frecuente, abre nuevas perspectivas sobre el papel de la tecnología en la mejora de la calidad de vida.

Zamani y Pouloudi (2019) confirman cómo la adaptación y apropiación de tecnologías en ámbitos informales y académicos terminan por modificar las prácticas del mercado y la educación. La automatización de tareas rutinarias y la mejora de la eficiencia apoyada por herramientas de IA terminarán por crear nuevos roles en que los trabajadores de-

berán adquirir habilidades digitales avanzadas para adaptarse a estos cambios; así mismo se redefinirá el modelo de enseñanza, investigación y conversación ética al llevar al aula la discusión sobre privacidad e integridad académica respecto al uso proactivo y equilibrado de la tecnología en la sociedad.

### *Dimensiones éticas del uso*

La encuesta revela inquietudes éticas y expectativas sobre el uso futuro de la inteligencia artificial en contextos laborales y académicos. Destaca la ausencia de políticas organizacionales específicas para el uso de IA, lo que resulta en que más de la mitad de los encuestados no informe a sus superiores sobre el uso de estas tecnologías para tareas asignadas; esto coincide con los hallazgos de Chao-Rebolledo y Rivera Navarro (2024). A pesar de esto, una abrumadora mayoría afirma utilizar la IA éticamente. Malodia et al. (2024) han hecho evidente los dilemas sobre el manejo ético de las aplicaciones de IA y los datos, y sus hallazgos llevan a repensar qué están haciendo las instituciones para generar políticas que regulen su implementación para evitar posibles abusos.

Por ello, se hace necesaria la discusión sobre temas como privacidad, ética de uso de la inteligencia artificial generativa, el impacto en la integridad académica, la posible dependencia y la reducción del pensamiento crítico, así como las nuevas desigualdades sociales (brechas entre info-ricos e info-pobres),<sup>4</sup> la preocupación la transparencia y el control algorítmico. Plagio, suplantación de identidad, prácticas deshonestas y antisociales requieren urgentemente crear pautas éticas y formativas que promuevan el uso responsable en todos los contextos.

---

<sup>4</sup> Entiéndase la info-riqueza o info-probeza como la capacidad o incapacidad de personas o grupos para acceder, utilizar, integrar, participar, apropiarse y beneficiarse de la información y las tecnologías digitales, así como de las oportunidades presentadas en el contexto de la sociedad digital. Es una brecha que hace alusión a las habilidades, saberes y competencias digitales básicas, disparidad que puede estar influenciada por la infraestructura, la educación tecnológica, las condiciones sociales, las políticas públicas para democratizar el acceso y las oportunidades de conocimiento y desarrollo económico.

Se anticipa un crecimiento en la adopción de IA; la mayoría de las personas encuestadas planea usarla extensivamente en los próximos cinco años, al reconocer su capacidad para reducir el esfuerzo mental y mejorar la eficiencia en tareas previamente desafiantes. Casi el 70% admite que su mente se esfuerza menos con su uso. A pesar de la percepción de que la IA es un avance tecnológico natural que facilita actividades laborales y académicas, la idea de que se generen relaciones sentimentales con sistemas de IA, al estilo de la película *Her* (2013), sigue siendo vista como improbable por la mayoría.

- *Políticas de uso de IA en el trabajo o la escuela (25% sí, 47.5% no, 27.5% desconocidas)*: Un cuarto de las personas encuestadas indica que su lugar de trabajo o estudio tiene políticas de uso de IA. Sorprendentemente, casi la mitad afirma no tener tales políticas, y un porcentaje significativo desconoce si existen. Esto sugiere una necesidad de mayor claridad y comunicación sobre las políticas de IA, lo que es crucial para su uso ético y responsable.
- *Percepciones sobre la ética en el uso de IA (88% lo considera ético)*: Una gran mayoría considera ético el uso de IA para cumplir con actividades solicitadas. Este alto porcentaje refleja una aceptación generalizada de la IA como una herramienta legítima y ética en contextos profesionales y académicos.
- *Uso futuro de herramientas de IA (52% siempre o casi siempre)*: Más de la mitad de los encuestados anticipa el uso regular de IA en los próximos cinco años, lo que indica una expectativa de integración más profunda de estas tecnologías en la vida laboral y académica.
- *Relaciones tipo Her con IA (20% completamente probable y probable)*: Una quinta parte de los participantes ve como probable que alguien que conocen desarrolle una relación emocional con una IA, de manera similar a lo que ocurre en la película *Her*. Esto plantea preguntas fascinantes sobre la futura interacción humanidad-IA y sus implicaciones emocionales y sociales.
- *Transparencia en el uso de IA (47.5% informó a jefes o maestros)*: Casi la mitad de los usuarios ha informado a sus superiores sobre el uso de IA en tareas asignadas, lo que sugiere un nivel de trans-

TABLA 3  
PERSPECTIVA ÉTICA DEL USO DE IA

<b>Trabajo o escuela tiene una política de uso de IA</b>		<b>Considera ético usar IA para cumplir con actividad solicitada</b>	
Sí	25% (81)	Sí	88% (289)
No	47.5% (155)	No	12% (38)
Sí, pero no la conoce	27.5% (91)		
<b>Usará alguna herramienta de IA para sus trabajo o escuela en los próximos cinco años</b>		<b>Probabilidad de que alguna persona conocida tenga relación tipo <i>Her</i> con un IA en los próximos cinco años</b>	
Siempre y casi siempre	52% (170)	Completamente probable y probable	20% (66)
A veces	43.5% (142)	No sabe	36% (117)
Nunca o casi nunca	4.5% (15)	Completamente improbable e improbable	44% (144)
<b>Informó a jefe o maestro haber usado IA para cumplir una actividad</b>		<b>“Las herramientas de IA son un paso natural de la tecnología para facilitar las actividades que antes nos costaban mucho tiempo, dinero y esfuerzo realizar. Por lo tanto, debemos aprovecharlas al máximo”</b>	
Sí	47.5% (155)	Completamente de acuerdo y de acuerdo	91% (298)
No	52.5% (172)	Completamente en desacuerdo y desacuerdo	9% (29)
<b>Siente que su mente se esfuerza más o menos al usar IA</b>			
Más	33% (108)		
Menos	67% (219)		

Fuente: Elaboración propia.

parencia y aceptación de estas herramientas en entornos profesionales y educativos.

- *Percepción del esfuerzo mental al usar IA (67% menos)*: La mayoría de los usuarios siente que su mente se esfuerza menos al usar IA, lo que puede interpretarse como una indicación de la eficacia de la IA para simplificar tareas complejas o rutinarias.
- *Actitud hacia la IA (91% de acuerdo con su utilización)*: La abrumadora mayoría está de acuerdo con que las herramientas de IA son un avance natural de la tecnología que facilita actividades que anteriormente requerían más tiempo, dinero y esfuerzo. Esto refleja una actitud positiva y pragmática hacia la adopción de la IA.

Los hallazgos de esta encuesta revelan una postura generalmente positiva y pragmática hacia el uso de la IA en México, con altas expectativas de su integración futura en el trabajo y la educación. Sin embargo, también destacan la necesidad de políticas claras, transparencia y consideraciones éticas en torno a su uso. Además, la posibilidad de interacciones emocionales con la IA abre un nuevo campo de estudio sobre la relación entre humanos y máquinas. Hoy los usuarios han delegado en las IAs virtudes epistémicas como objetividad, certeza y transparencia en la tecnología, olvidando que las respuestas automatizadas requieren una supervisión crítica permanente y más en los contextos académicos y laborales donde la precisión y la neutralidad son esenciales.

## DISCUSIÓN

Los resultados de nuestro estudio muestran un entorno digital que predice una mayor dependencia a las inteligencias artificiales para realizar actividades productivas. Los resultados coinciden con lo publicado por la consultora IPSOS (2023) en el sentido de que 57% de los trabajadores mexicanos asume que estas tecnologías cambiarán su forma de trabajar de manera permanente, aunque otro 36% teme que será reemplazado por la IA en su trabajo (Segundo, 2023). De la misma forma, todo indica que en los próximos años habrá una tendencia para integrar la IA a las instituciones para resolver asuntos y problemáticas ad hoc al inte-

gar sus propias bases de datos con interfaces únicas, como ya lo hace la empresa Renaiss IA (Diario El Referente, 2023). De acuerdo con un informe del Banco Interamericano de Desarrollo, México es el país de Latinoamérica con mayor número de empresas que dijeron usar IA, principalmente para automatizar tareas (Garnero et al., 2023).

La excesiva dependencia en IA, como en ChatGPT, podría reducir habilidades personales y el desarrollo de competencias críticas y obstaculizar a largo plazo el pensamiento crítico y la creatividad. Esto terminará afectando competencias holísticas, como la evaluación crítica de información (Chan & Hu, 2023), y mermando las perspectivas laborales de las personas. A medida que la IA se convierta en una herramienta integral en los lugares de trabajo, quienes no desarrollen habilidades independientes y adaptativas podrían encontrar mayores obstáculos para integrarse en el mercado laboral que exige habilidades de pensamiento crítico y autonomía (Payen et al., 2020).

En pocas palabras, la normalización estructural de las IA parece un hecho consumado, tanto por el lado del individuo como por el organizacional, y lo único que falta por determinar es el grado de dependencia que traerá este cambio tecnológico a los procesos cognitivos de las personas y el traslado de información de las instituciones. Es notable, entonces, que el 86% de los trabajadores mexicanos estarían dispuestos a integrar estas herramientas a su vida laboral, de acuerdo con un estudio de ManpowerGroup (Martínez, 2023). Los resultados de ese trabajo se entrelazan con la afirmación de las personas que contestaron nuestro instrumento: en efecto, nueve de cada diez considera que la IA es un paso natural de la tecnología y están dispuestas a aprovechar al máximo estas herramientas (Edwards, 2023a).

No obstante, la normalización estructural de las IA generativas implicará el desarrollo de marcos estructurados para la integración misma de esas tecnologías en la educación y el ámbito laboral. Esto conllevará desarrollar referentes que contemplen la dimensión pedagógica, de gobernanza, operación y gestión (Zamani et al., 2019), fomentar una alfabetización en IA ofreciendo recursos y talleres para comprender las implicaciones éticas y sociales, priorizando la transparencia en el diseño de IA, sugiriendo modelos explicativos que permitan comprender el proceso de toma de decisiones de estas tecnologías e implementar

prácticas robustas de protección de datos para mantener la confianza en estas herramientas y reducir riesgos éticos (Edwards, 2023b).

Vinculada a este tema, se encuentra la dimensión etiológica del uso de la IA. La muestra indicó que la causa central por la que se usan estas tecnologías fue para aumentar la productividad laboral o académica. Sin embargo, la segunda razón fue aumentar el acceso a nuevas ideas, una dimensión reforzada por el reciente lanzamiento de avatares o roles integrados a ChatGPT para hacer más fácil la producción informativa bajo un rol social particular como diseñador, programador, escritor, etc. (OpenAI, 2023). Todo indica que estos apoyos cognitivos potencian las capacidades abstractas de los usuarios de IA, pero a costa de un menor esfuerzo de su propia mente, como revelan los datos del sondeo: casi siete de cada diez personas dijeron que su mente se esfuerza menos cuando usa la IA.

En esencia, las herramientas de IA parecen ser usadas como “muletas creativas” que ocupan un espacio en los procesos mentales de aquellos que se han acostumbrado a su operación. La pantalla se vuelve una extensión de su capacidad de innovación, mediada por una interface que proporciona respuestas algorítmicas en segundos. El intersticio necesario para la producción de ideas nuevas ha sido eliminado con la llegada de la IA por doble frente: de minutos u horas se pasa a segundos; de relámpagos creativos a textos ordenados en una pantalla, ascéticos, pero a fin de cuentas sintetizados de millones de pensamientos previos de las personas que alguna vez colocaron un contenido en Internet que ahora ha sido usado de forma generativa por estas herramientas para convertirlo en un objeto copiable, editable, comercializable.

La estimulación de la creatividad y el apoyo en la generación de ideas, la mejora de habilidades cognitivas y escriturales o el apoyo en procesos de investigación y análisis responden al uso creativo y cognitivo de la inteligencia artificial apoyada en herramientas generativas como ChatGPT y DALL-E (Chan & Hu, 2023); pese a ello, pueden llevar a una dependencia que merme sus habilidades críticas o cognitivas o que impulse una cultura de pereza más que de productividad. La velocidad, la calidad de la respuesta, la optimización de tiempos y la facilidad de uso priorizan el impulso, el deseo sobre la necesidad, la gratificación a corto plazo y la búsqueda constante de recompensa por su uso (Haryono, 2020).

En cuanto al perfil de los usuarios de IA en México, los resultados muestran un sesgo hacia las personas más jóvenes y en edad productiva, particularmente jóvenes en edad universitaria. Esto no quiere decir que los grupos de mayor edad no utilicen intensamente estas tecnologías, sino que las lógicas internas de las instituciones de educación superior han hecho de la IA una apropiación natural de aquellas personas que deben producir grandes cantidades de texto para cumplir con sus asignaturas. El alumnado, en general, tiene una percepción positiva del IA (Chan & Hu, 2023). A la fecha, las distintas herramientas de detección de plagio no han logrado descifrar con precisión si un texto fue realizado por alguna herramienta de IA o bien por un ser humano (Edwards, 2023a). Sin embargo, algunas instituciones han comenzado a integrarlas a sus aulas (Pérez Salazar, 2023).

El horizonte ético de las herramientas de inteligencia artificial no ha sido estudiado en México, salvo algunos casos como Chao-Rebolledo y Rivera-Navarro (2024), pero nuestro cuestionario revela algunas tendencias que parecen imposibles de revertir hasta que no se desarrolle un marco regulatorio que exponga con claridad los límites de uso y apropiación de estos sistemas, como ya lo han señalado otros estudios (Swan, 2022; Virvou, 2023; Zamani et al., 2022).

Más de la mitad de las personas que dijeron usar IA en nuestra muestra afirmaron que no avisan a su superior o maestro que lo han hecho, pero ante el vacío institucional imperante, no tendrían que hacerlo, lo cual crea un área gris para cualquier organización que produce información. La tendencia es preocupante cuando se observa que la mayor parte de las personas que contestaron nuestro instrumento dijeron que usarán estos sistemas siempre o casi siempre en los próximos cinco años. Casi nueve de cada diez, en efecto, consideraron que hacen uso ético de la IA. Como se observa, el golpe dado por la IA a los órdenes sociales establecidos presenta retos considerables para quienes estudian la moral y la ética. De entrada, a decir de nuestros datos, van a la retaguardia frente al uso práctico de la IA, que cataliza la rapidez con la comodidad en entornos que encumbran a la productividad como uno de sus valores hegemónicos, un hecho paradigmático para cualquier institución que quiere integrar estas plataformas a sus flujos de trabajo.



Existe, por tanto, una ambivalencia entre el comportamiento productivo versus la dimensión ética del uso de las TIC. No obstante, el uso productivo de la IA está intrínsecamente ligado a desafíos éticos significativos, sobre todo cuando nos referimos a la autonomía y el desarrollo crítico de las habilidades en los usuarios. Esta dependencia pasiva afectará la generación de ideas propias y toma de decisiones informadas. El uso productivo debe balancearse cuidando la dimensión ética sólida. Esto impulsará el acceso y las competencias en IA, así como el aprovechamiento responsable y humanista de estas tecnologías, rompiendo las brechas y desigualdades (Pérez Salazar, 2023), humanizando el uso tecnológico (Chan & Hu, 2024) y desarrollando ecosistemas integrales tecnológicos centrados en la persona.

De manera indirecta, además, la perspectiva ética también se entrelaza con las relaciones interpersonales cuando se observa que el 20% de las personas que contestaron nuestro instrumento considera completamente probable o probable que en los próximos cinco años alguno de sus conocidos tendrá una relación como la que se observa en la película *Her* (2013) con un sistema de IA. Todo parece indicar que ese futuro distópico no es del todo descabellado. En este momento, un buen número de personas ya charla de manera continua con su IA gracias a la conexión con sus audífonos inalámbricos, ya sea cuando se traslada al trabajo para pasar el tiempo, cuando necesita un consejo, o bien para ayudarlo con una lluvia de ideas (Edwards, 2023b). Las consecuencias de este comportamiento a nivel macrosocial son difíciles de predecir.

En síntesis, la investigación destaca la relevancia de un enfoque equilibrado hacia la IA, reconociendo sus beneficios en eficiencia y creatividad, al tiempo que se abordan sus implicaciones éticas y su impacto en las habilidades cognitivas humanas. Principalmente aporta tres aspectos:

1. *Tendencia en el uso de la IA para la productividad y creatividad:* Se observa una inclinación clara hacia el uso de IA para mejorar la productividad y el acceso a nuevas ideas. Esto coincide con teorías existentes sobre la adopción tecnológica y su impacto en la eficiencia laboral y académica.

2. *Dependencia cognitiva y ética en el uso de IA*: La investigación muestra una creciente dependencia cognitiva de las herramientas de IA y plantea cuestiones sobre su efecto en el esfuerzo mental humano. Además, se señala una falta de claridad ética en el uso de IA, lo cual es crucial para guiar su adopción responsable.
3. *Perfil de los usuarios de IA en México*: Los usuarios tienden a ser jóvenes y educados, lo que sugiere una mayor adaptabilidad y apertura hacia la innovación tecnológica. Esto puede tener implicaciones en cómo se diseñan y orientan las futuras herramientas de IA para satisfacer sus necesidades y preferencias.

## CONCLUSIÓN

En síntesis, este trabajo sobre el uso y apropiación de herramientas de inteligencia artificial en México reveló que, a partir del grupo estudiado, los usuarios principales son jóvenes, altamente conectados a Internet y redes sociales, y utilizan la IA principalmente para mejorar la productividad laboral y académica, así como para generar ideas innovadoras. Entre este grupo se observó un ahorro promedio de tres horas y media semanales en trabajo, considerando tanto el tiempo ahorrado como el tiempo invertido en correcciones de los resultados de IA. Las herramientas de IA son más utilizadas en la creación de textos o imágenes, mientras que la producción de video y audio mediante IA aún no alcanza la misma popularidad.

Si bien el estudio analizó datos mayoritariamente obtenidos de un grupo particular de usuarios, es decir, jóvenes universitarios y trabajadores de centros urbanos, este primer perfil puede ser útil para comenzar a entender las implicaciones que el uso y apropiación de estas nuevas tecnologías tiene a nivel macrosocial entre aquellos que las utilizan con intensidad y frecuencia.

Dicho eso, se requieren nuevas indagatorias para determinar si, en efecto, estas nuevas herramientas se extienden a otros grupos poblacionales, así como sus motivaciones y valoraciones éticas al respecto. Por lo pronto, si bien este trabajo contiene un sesgo implícito a partir de la información recolectada que lo puede limitar para hacer afirmaciones representativas para el grueso de la población mexicana, aporta un pri-

mer paso en los estudios comunicativos centrados en estas nuevas e importantes tecnologías.

La IA se está convirtiendo en un recurso esencial para mejorar la eficiencia en tareas académicas y laborales, facilitando el acceso a nuevas ideas y fungiendo como herramienta de inspiración. Aunque permite una gran optimización de tiempo y recursos, corre el riesgo de la dependencia y su uso como muleta creativa que puede debilitar el pensamiento crítico y la creatividad independiente a largo plazo.

En términos éticos, resulta preocupante que más de la mitad de los usuarios que participaron en nuestro ejercicio no informaron a sus superiores sobre el uso de IA en su trabajo o estudios, y casi la mitad desconoce la existencia de regulaciones organizacionales al respecto. Sin embargo, la mayoría dijo que piensa continuar usando IA en los próximos cinco años, anticipando un cambio social significativo en la producción de conocimiento y servicios relacionados. Se destaca con esto la ausencia de políticas institucionales que regulen el uso de la IA y la necesidad de marcos éticos que definan las pautas para un uso responsable y transparente, especialmente en aspectos de privacidad, integridad académica y honestidad profesional.

Este análisis cuantitativo resalta la necesidad de estudios cualitativos adicionales para comprender mejor los impactos y tendencias. Es evidente que el uso creciente de la IA está modificando patrones cognitivos en el entorno digital, extendiéndose a la realidad material. Este fenómeno no debe ser ignorado debido a su profundo impacto en diversas áreas de la vida de los usuarios y en la sociedad en general, marcando un cambio paradigmático a medida que la IA se integra más en la vida cotidiana de la población mexicana.

### ***Referencias bibliográficas***

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P. & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Alaminos, A. & Costejón, J. L. (2006). *Elaboración, Análisis, e Interpretación de Encuestas, Cuestionarios y Escalas de Opinión*. Universidad de Alicante, Marfil. <http://hdl.handle.net/10045/20331>

- Asociación de Internet MX. (2023). *19° Estudio Sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Carabaza González, J. (2011). *Apropiación de las tecnologías de la información y comunicación: apuntes para su operacionalización*. Prisma Social.
- Chan, C. & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(43). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Chao-Rebolledo, C. & Rivera-Navarro, M. Á. (2024). Usos y percepciones de herramientas de inteligencia artificial en la educación superior en México. *Revista Iberoamericana de Educación*, 95(1), 57-72. <https://doi.org/10.35362/rie9516259>
- de Marcellis-Warin, N., Marty, F., Thelisson, E. & Warin, T. (2022). Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer's counter algorithms to firm's self-regulation tools. *AI and Ethics*, 2, 259-268. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00149-5>
- Diario El Referente. (2023, 20 de octubre). Renaiss AI, la plataforma de IA que reinventa la productividad empresarial. *El Referente*. <https://elreferente.es/startups/renaiss-ai-la-plataforma-de-ia-que-reinventa-la-productividad-empresarial/>
- Edwards, B. (2023a, 14 de julio). Why AI writing detectors don't work. *ArsTechnica*. <https://arstechnica.com/information-technology/2023/07/why-ai-detectors-think-the-us-constitution-was-written-by-ai/3/>
- Edwards, B. (2023b, 27 de octubre). People are speaking with ChatGPT for hours, bringing 2013's Her closer to reality. *ArsTechnica*. <https://arstechnica.com/information-technology/2023/10/people-are-speaking-with-chatgpt-for-hours-bringing-2013s-her-closer-to-reality/>
- Garnero, P., Ripani, L. & Merino, M. F. (2023). América Latina en Movimiento: *competencias y habilidades para la cuarta revolución industrial en el contexto de pospandemia*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0005178>
- Haryono, B. (2020). The utilization of information technology application, lazy-ass culture, sedentary lifestyle, and consumptive behavior

- of villagers. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(5), 37-50. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2020.3052>
- IPSOS. (2023). *Global Views on A.I. 2023*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/Ipsos%20Global%20AI%202023%20Report-WEB\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/Ipsos%20Global%20AI%202023%20Report-WEB_0.pdf)
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C. & Vázquez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Lu, L., Fang, J., Tong, Z. & Wang, L. (2023). The downside of artificial intelligence (AI) in green choices: How AI recommender systems decrease green consumption. *Managerial and Decision Economics*, 44(6), 3346-3353. <https://doi.org/10.1002/mde.3882>
- Malodia, S., Islam, N., Kaur, P. & Dhir, A. (2024). Why Do People Use Artificial Intelligence (AI)-Enabled Voice Assistants? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 491-505. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3117884>
- Martínez, M. (2023, 2 de noviembre). Encuesta revela que 86% de los trabajadores están dispuestos a usar IA en sus actividades. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-86-de-los-trabajadores-dispuesto-a-incorporar-Inteligencia-Artificial-a-sus-actividades-laborales-20231102-0066.html>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. [http://www.intjmorphol.com/abstract/?art\\_id=4051](http://www.intjmorphol.com/abstract/?art_id=4051)
- OpenAI. (2023, 6 de noviembre). *Introducing GPTs*, *OpenAI Blog*. <https://openai.com/blog/introducing-gpts>
- Payen, V., Baptiste, J., Nova, N. & Schneider, D. (2021). Utilisation et appropriation des technologies informatiques pour l'apprentissage: cas des technicien-nes du secteur économique informel de la vente et de la réparation des appareils informatiques en Haïti. *L'éducation en débats: Analyse comparée*, 10(2), 172-191. <https://doi.org/10.51186/JOURNALS/ED.2020.10-2.E345>
- Pérez Salazar, G. (2023). *Uso del ChatGPT y Otros LLMs en los Entornos Educativos*. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/815>
- Pinto, R. & Filgueiras, E. (2023). Media appropriations of young consumers: Production and Consumption of Digital Content on Social Networks. *Ergonomics In Design*, 7(7), 167-185. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003374>
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). *Inteligência Artificial: un enfoque moderno*. Pearson Educación.
- Salovaara, A., Helfenstein, S. & Oulasvirta, A. (2011). Everyday appropriations of information technology: A study of creative uses of digital cameras. *American Society for Information Science and Technology*, 62(12), 2347-2363. <https://doi.org/10.1002/asi.21643>
- Segundo, L. P. (2023, 18 de julio). Cree 36% de mexicanos que la IA les quitará el empleo. *Reforma*. <https://www.reforma.com/cree-36-de-mexicanos-que-la-ia-les-quitara-el-empleo/ar2642080>
- Swan, G. (2022). Detection of Consumption of Alcohol Using Artificial Intelligence. En A. Rai, D. Kumar Singh, A. Sehgal & K. Cengiz (Eds.), *Paradigms of Smart and Intelligent Communication, 5G and Beyond. Transactions on Computer Systems and Networks* (pp. 103-111). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0109-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0109-8_6)
- Virvou, M. (2023). Artificial Intelligence and User Experience in reciprocity: Contributions and state of the art. *Intelligent Decision Technologies*, 17(1), 73-125. <https://doi.org/10.3233/IDT-230092>
- Zamani, E. & Pouloudi, N. (2019, 27-28 de septiembre). On the appropriation of consumerised IT: a trial and error approach. En *MCIS 2019 Proceedings. 13th Mediterranean Conference on Information Systems*. AIS eLibrary. <https://aisel.aisnet.org/mcis2019/18>
- Zamani, E., Pouloudi, N., Giaglis, G. & Wareham, J. (2022). Appropriating Information Technology Artefacts through Trial and Error: The Case of the Tablet. *Information System Frontier*, 24, 97-119. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10067-8>

## SEMBLANZAS

### *Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

Doctor en Comunicación Aplicada, maestro en Humanidades y licenciado en Comunicación por la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Su línea de investigación es Internet, sociedad de la información y nuevos medios. Expresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) para el periodo 2019-2021 y vicepresidente de la misma en el periodo 2017-2019. Cuenta con 25 años de experiencia profesional en áreas de comunicación; 10 libros publicados y más de 50 capítulos en libros nacionales e internacionales. Actualmente se desempeña como Coordinador Académico de Posgrados y Coordinador del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica de la Facultad de Comunicación en la Universidad Anáhuac México.

### *Eduardo Portas Ruiz*

Doctor en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México Norte, maestro en Historia Moderna de México por el Centro de Cultura Casa Lamm y licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Tiene un máster en Periodismo BCNY, organizado por IL3 Institut de Formació Continua - Universitat de Barcelona - Columbia University. Imparte clases en las universidades Anáhuac, Iberoamericana e ITAM. Se ha especializado en el estudio del impacto psicológico y fisiológico de las tecnologías y tendencias digitales. Ha trabajado como periodista en diversos medios mexicanos.