

De la experimentación individual a la gestión institucional: inteligencia artificial agéntica, comunicación y relaciones públicas en Argentina y en organizaciones globales

Alejandro Ruiz Balza y Karina Aphal

Resumen

La expansión de la inteligencia artificial generativa desde fines de 2022 transformó prácticas profesionales vinculadas con contenidos, análisis de información y comunicación institucional. Sin embargo, su adopción organizacional avanzó más lentamente que su uso individual. La investigación desarrollada en la Universidad del Salvador, en el marco del convenio SIGEVA-CONICET/USAL, dio cuenta durante 2025 de una significativa brecha entre utilización personal, laboral e institucional de la IA. Este artículo analiza una nueva etapa: la emergencia de la inteligencia artificial agéntica. Estos sistemas pueden recibir objetivos, planificar acciones, utilizar herramientas e interactuar con otros sistemas con distintos grados de autonomía, desplazando el problema desde la generación de contenidos hacia la incorporación de capacidades de acción en procesos organizacionales. El estudio adopta un diseño cualitativo, exploratorio y comparativo, articulando los resultados de esa investigación, análisis documental, literatura especializada y casos argentinos e internacionales. La evidencia incluye el caso YPF–Globant, con 46 agentes distribuidos en ocho soluciones. Se sostiene que el desafío central no es solo adoptar agentes, sino gobernar su incorporación a los procesos de comunicación y relaciones públicas mediante autonomía definida, supervisión profesional y responsabilidad institucional.

Palabras clave: inteligencia artificial; IA generativa; IA agéntica; comunicación institucional; relaciones públicas; gobernanza; innovación organizacional.

Abstract

The expansion of generative artificial intelligence since late 2022 has transformed professional practices related to content, information analysis and institutional communication. However, organizational adoption has progressed more slowly than individual use. Research conducted at Universidad del Salvador within the SIGEVA-CONICET/USAL framework in 2025 identified a significant gap between personal, workplace and institutional AI adoption. This article examines a new stage: the emergence of agentic artificial intelligence. These systems can receive objectives, plan actions, use tools and interact with other systems with varying degrees of autonomy, shifting the focus from content generation toward the incorporation of action capabilities into organizational

processes. The study adopts a qualitative, exploratory and comparative design, combining findings from this research, documentary analysis, specialized literature and Argentine and international cases. Evidence includes the YPF–Globant case, involving 46 agents distributed across eight solutions. The article argues that the central challenge is not simply adopting agents, but governing their incorporation into communication and public relations processes through defined autonomy, professional supervision and institutional accountability.

Keywords: artificial intelligence; generative AI; agentic AI; institutional communication; public relations; governance; organizational innovation.

1. Introducción

La aparición pública de sistemas de inteligencia artificial generativa durante 2022 aceleró una transformación tecnológica cuya magnitud excede ampliamente la incorporación de una nueva categoría de herramientas digitales. Durante 2023–2025, la IA generativa comenzó a modificar prácticas profesionales vinculadas con escritura, edición, análisis de información, generación de ideas, traducción, producción audiovisual y atención de usuarios. En comunicación institucional y relaciones públicas, estas capacidades se incorporaron inicialmente como herramientas de asistencia.

La primera etapa de esta investigación, desarrollada en la Universidad del Salvador en el marco del convenio SIGEVA-CONICET/USAL (Ruiz Balza, Zahalsky & Aphal, 2025), mostró que la velocidad de apropiación individual era considerablemente mayor que la institucionalización organizacional. Los resultados obtenidos en esa primera etapa indicaron, a partir de la Encuesta Nacional sobre Adopción de IA en Argentina, que el 78 % de los encuestados utilizaba IA generativa en su vida cotidiana, mientras que el uso laboral descendía al 32 %, con una proporción aún menor de utilización sistematizada dentro de organizaciones. Este resultado permitió caracterizar una primera etapa como experimentación individual de alto crecimiento e institucionalización organizacional incipiente.

La situación comienza a modificarse con la emergencia de la inteligencia artificial agéntica. La diferencia respecto de la IA generativa no es solamente de potencia tecnológica. Un sistema generativo puede producir un texto, una imagen, un resumen o una recomendación a partir de una instrucción. Un sistema agéntico puede recibir un objetivo, establecer una secuencia de acciones, consultar fuentes, utilizar herramientas, interactuar con sistemas externos y ejecutar determinadas tareas con distintos niveles de autonomía.

La Public Relations Society of America (PRSA) distingue ambos conceptos: mientras la IA generativa produce contenidos, la IA agéntica puede tomar decisiones y ejecutar acciones en nombre de los usuarios, automatizar tareas, gestionar workflows, decidir pasos de investigación o incluso lanzar campañas. La diferencia puede sintetizarse en una formulación central para esta investigación: la IA generativa asiste una tarea; la IA agéntica puede intervenir en un proceso.

Esta transformación ya no pertenece exclusivamente al terreno de la prospectiva tecnológica. Durante 2025 comenzaron a aparecer implementaciones y pilotos concretos. Deloitte estimó que el 25 % de las empresas que ya utilizaban IA generativa lanzaría durante ese año pilotos o pruebas de concepto de IA agéntica, aunque advirtió que la adopción autónoma generalizada requeriría más tiempo.

En Argentina, el caso YPF - Globant proporciona una evidencia particularmente relevante. Digital Suppl.AI fue presentada en octubre de 2025 como una plataforma para transformar la cadena de suministro de YPF mediante inteligencia artificial agéntica, compuesta por 46 agentes organizados en ocho soluciones orientadas a abastecimiento, inventarios, contratos y gestión de proveedores. El modelo AI Pods incorpora agentes supervisados por expertos humanos.

La pregunta de investigación se modifica entonces respecto de la primera etapa: ¿De qué manera la incorporación de inteligencia artificial agéntica puede transformar los procesos de comunicación institucional y relaciones públicas de organizaciones argentinas, y en qué condiciones dicha incorporación puede desarrollarse de manera responsable y gobernable?

La hipótesis sostiene que la inteligencia artificial agéntica puede favorecer una gestión comunicacional más consistente, trazable y estratégica cuando se integra a procesos organizacionales estandarizados, con niveles de autonomía definidos, fuentes autorizadas, supervisión profesional y responsabilidad institucional.

2. De la adopción individual a la institucionalización

Los resultados de la primera etapa de la investigación desarrollada en la Universidad del Salvador mostraron que la incorporación de IA generativa no se produjo de manera homogénea. Los profesionales incorporaron herramientas antes de que las organizaciones establecieran necesariamente políticas, procedimientos o protocolos. El fenómeno puede expresarse mediante tres niveles: uso individual → uso profesional → uso organizacional sistematizado.

La diferencia entre estos niveles resulta fundamental. Utilizar ChatGPT para redactar un comunicado no implica que una organización haya incorporado IA a su proceso de comunicación institucional. La institucionalización comienza cuando existen procedimientos, responsables, fuentes autorizadas, criterios de utilización, mecanismos de validación, políticas de datos, registros, criterios de excepción y mecanismos de evaluación.

La transición hacia IA agéntica convierte estos componentes en condiciones necesarias. Un profesional puede corregir manualmente una respuesta producida por IA generativa. Pero si un agente puede consultar información, seleccionar una respuesta, enviarla a un público y registrar el resultado, la organización necesita haber definido previamente qué está autorizado a hacer ese sistema. Por ello, la IA agéntica convierte la discusión sobre adopción en una discusión sobre diseño organizacional y gobernanza.

3. IA agéntica: de la herramienta al proceso

La IA agéntica puede definirse como un conjunto de sistemas capaces de perseguir objetivos mediante secuencias de acciones, utilizando herramientas, fuentes de información y otros sistemas, con distintos grados de autonomía. Desde la perspectiva profesional de PRSA, esta definición incluye automatización de tareas, gestión de workflows, investigación y lanzamiento de campañas.

Tabla 1 - Cuadro comparativo IA generativa vs IA agéntica

IA generativa	IA agéntica
Produce contenido.	Ejecuta acciones.
Responde a instrucciones.	Trabaja sobre objetivos.
Asiste tareas.	Puede intervenir en workflows.
Interacción frecuente.	Mayor autonomía.
Resultado como unidad.	Proceso como unidad.
Validación del output.	Gobernanza del proceso.

Fuente: Elaboración propia.

La última diferencia resulta particularmente importante para comunicación y relaciones públicas. Cuando la unidad de análisis es el resultado, la principal preocupación es su calidad. Cuando la unidad es el proceso, aparecen preguntas adicionales: ¿qué fuentes consultó el agente?, ¿qué criterio utilizó?, ¿qué herramientas activó?, ¿qué decisiones intermedias tomó?, ¿qué acciones ejecutó?, ¿cuándo solicitó intervención humana?, ¿qué información registró y puede reconstruirse posteriormente el proceso?

La trazabilidad pasa así a ser una condición de confianza. En este punto se produce un cambio cualitativo. La IA generativa obliga principalmente a controlar el output; la IA agéntica obliga a controlar el proceso:

En un sistema generativo, la secuencia puede representarse como: prompt → resultado → revisión humana.

En uno agéntico, como: objetivo → planificación → fuentes → herramientas → decisiones → acciones → resultado → registro → evaluación.

Cada etapa puede constituir un punto de riesgo. Por ello, la agenticidad desplaza el centro de gravedad desde la calidad del contenido hacia la gobernanza de la cadena de acciones.

4. Evidencias de transición: Argentina y casos internacionales

El caso YPF - Globant merece un tratamiento particular porque permite pasar de la hipótesis a una evidencia concreta. Digital Suppl.AI integra 46 agentes especializados en ocho soluciones agénticas orientadas a abastecimiento, inventarios, contratos y gestión de proveedores. El modelo AI Pods combina agentes con expertos humanos. Su relevancia excede la eficiencia operacional. Permite observar tres características centrales para esta investigación: integración del agente en un proceso organizacional, división entre capacidad algorítmica y supervisión humana, y utilización de IA para orquestar procesos. La transición puede conceptualizarse, por tanto, como: automatización de tareas → orquestación de procesos.

El caso de Globant resulta complementario porque la organización participa en la implementación junto con YPF y desarrolla una arquitectura propia basada en AI Pods, concebidos como equipos que combinan agentes de IA supervisados por expertos. El modelo supera una falsa dicotomía entre automatización y trabajo humano y puede sintetizarse como: agente + workflow + experto + gobernanza. Esta configuración resulta especialmente pertinente para comunicación y relaciones públicas. El profesional deja de ser necesariamente quien ejecuta cada microtarea y pasa a diseñar el proceso, establecer límites, supervisar, resolver excepciones, interpretar, validar y asumir responsabilidad.

La evidencia argentina presenta, sin embargo, distintos niveles de madurez. Banco Galicia muestra una adopción avanzada de IA aplicada a atención, asistentes y procesos de relación con clientes, pero la evidencia pública disponible no permite equiparlo con una implementación agéntica como la de YPF - Globant. Mercado Libre presenta una utilización intensiva de IA y machine learning en personalización, recomendación, operaciones y

experiencia de usuario, pero tampoco existe evidencia suficiente para clasificarlo automáticamente como caso probado de IA agéntica durante el período estudiado. La Nación y Clarín presentan aplicaciones de IA vinculadas con producción, análisis y automatización editorial; su relevancia reside en mostrar que automatizar producción no equivale a automatizar responsabilidad editorial. En este sentido, la automatización del contenido no implica la automatización de la responsabilidad.

En el plano internacional, Amazon/AWS representa una transición hacia infraestructura empresarial orientada a agentes, particularmente vinculada con automatización, experiencia del cliente e interacción. Siemens constituye un caso de integración de agentes en workflows industriales complejos, mientras que Disney permite observar el desarrollo de capacidades agénticas en procesos corporativos internos. Estos casos no deben interpretarse como evidencia de una comunicación institucional completamente agéntica, sino como indicios de una transición más amplia hacia arquitecturas organizacionales capaces de incorporar agentes.

5. Grados de madurez de la adopción agéntica

La comparación aconseja evitar una clasificación homogénea. La evidencia disponible permite distinguir entre implementaciones documentadas, desarrollo de infraestructura, integración en workflows y organizaciones que presentan IA avanzada pero cuya agenticidad todavía debe considerarse prospectiva.

Tabla 2 - Nivel de evidencia en aplicación de IA agéntica en organizaciones

Organización	Nivel de evidencia	Interpretación
YPF - Globant	Muy alto.	Implementación agéntica documentada.
Globant	Muy alto.	Desarrollo y despliegue de infraestructura agéntica.
Amazon/AWS	Alto.	Desarrollo y estrategia empresarial agéntica.
Siemens	Alto.	Integración agéntica en workflows.
Disney	Medio/alto.	Desarrollo de capacidades agénticas corporativas
Banco Galicia	Alto para IA / limitado para agentes.	IA avanzada; escenario de evolución.
Mercado Libre	Alto para IA / limitado para agentes.	Automatización avanzada; escenario de evolución.
La Nación / Clarín	Alto para IA.	IA aplicada a procesos editoriales; agenticidad no comprobada.
Netflix	Alto para IA	No utilizar como evidencia de agenticidad

Fuente: Elaboración propia.

Esta clasificación tiene una implicancia metodológica importante: en esta etapa de la investigación no necesita afirmar que “todas las grandes empresas utilizan agentes”. Su aporte aumenta cuando demuestra que la transición presenta distintos grados de madurez.

6. Comunicación, relaciones públicas y gobernanza de la IA

La investigación *Reimagining Tomorrow 2026*, desarrollada por la Global Alliance for Public Relations and Communication Management a partir de 536 respuestas de profesionales de seis regiones geográficas, proporciona una referencia internacional específica para la cuestión agéntica.

Los resultados muestran que el 95,9 % de las organizaciones permite utilizar IA, el 47 % cuenta con un marco de IA responsable, el 57,3 % de los equipos de PR y comunicación participa en las directrices sobre IA responsable y el 64,5 % comunica su enfoque de IA responsable a stakeholders. A su vez, una de cada tres organizaciones ya utiliza o pilota agentes de IA; el 60,3 % considera que la IA representa una oportunidad reputacional y el 56,1 % considera que también incrementa el riesgo reputacional.

Estos datos permiten identificar una tensión relevante: la capacidad de acción de los sistemas está creciendo más rápido que la participación de la comunicación en su gobernanza.

El dato de “uno de cada tres” no significa que un tercio de las organizaciones haya desplegado sistemas autónomos a escala general: incluye utilización y pilotaje. La distinción es metodológicamente importante, pero el dato permite afirmar que la IA agéntica ya pasó del plano exclusivamente experimental a una etapa de pilotaje organizacional significativo.

La evolución resulta aún más clara al comparar las mediciones de 2025 y 2026. En 2025, Global Alliance había registrado una adopción de IA del 91 % en comunicación, pero solo el 39,4 % de las organizaciones disponía de marcos de IA responsable y apenas el 8,2 % de los equipos de PR tenía un papel de liderazgo en la gobernanza. En 2026, los marcos responsables ascienden al 47 % y la participación de PR en directrices alcanza el 57,3 %.

La tendencia es positiva, pero insuficiente. El problema ya no consiste solamente en convencer a las organizaciones de adoptar IA, sino en lograr que las funciones responsables de reputación, confianza y relaciones con stakeholders participen desde el comienzo en su diseño y gobernanza.

La Public Relations Society of America (PRSA) acompaña esta evolución. En su guía *The Ethical Use of AI for Public Relations Practitioners* distingue explícitamente IA generativa e IA agéntica y subraya que los agentes pueden tomar decisiones y realizar acciones en nombre de los usuarios. La organización plantea que los profesionales de relaciones públicas deben asumir una función activa en la definición de objetivos, límites y mecanismos de supervisión. El cambio profesional puede expresarse como una transición: usuario de IA → gobernador de IA aplicada a comunicación.

7. Del output al proceso: trazabilidad y procedimientos

Si la IA generativa obliga a controlar el resultado, la IA agéntica exige gobernar la cadena de acciones que produce ese resultado. La incorporación de sistemas agénticos requiere mecanismos de trazabilidad, control de fuentes, autenticación, permisos, supervisión, registro, auditoría, intervención humana y gestión de excepciones.

El concepto de human-in-the-loop adquiere así un significado organizacional. No se trata simplemente de revisar el texto al final, sino de definir en qué momentos del proceso la intervención humana resulta obligatoria.

Los Procedimientos Operativos Estandarizados (SOP) permiten convertir estos principios en reglas operativas. Un SOP comunicacional debería establecer el objetivo y alcance del proceso, fuentes autorizadas, datos utilizables, tareas delegables, nivel de autonomía, criterios de escalamiento, mecanismos de aprobación, registro y auditoría. La relación puede formularse así: El SOP define qué puede hacer el agente; el agente ejecuta las tareas autorizadas; el profesional supervisa, interpreta y responde por la decisión institucional. Esto constituye una arquitectura de gobernanza y no simplemente una metodología de automatización.

8. Modelo de autonomía y aplicaciones en comunicación

A partir de la evidencia analizada, proponemos cuatro niveles de autonomía para comunicación y relaciones públicas.

Nivel 1 - Asistencia. El agente resume, clasifica, genera borradores y analiza información, pero no ejecuta acciones externas.

Nivel 2 - Ejecución supervisada. Puede responder consultas simples, preparar materiales y actualizar registros, pero requiere aprobación antes de comunicar externamente.

Nivel 3 - Autonomía limitada. Puede ejecutar tareas repetitivas y de bajo riesgo dentro de parámetros establecidos.

Nivel 4 - Situaciones críticas. Puede detectar, alertar y activar un protocolo, pero no determinar autónomamente la posición institucional.

Esta última distinción resulta particularmente importante en situaciones de crisis. Un agente puede reunir información, identificar señales y preparar alternativas, pero no debería decidir por sí mismo qué reconoce la organización, qué responsabilidad asume, qué posición política adopta o qué compromiso público establece.

Las aplicaciones potenciales de IA agéntica en comunicación pueden organizarse en seis áreas: inteligencia y monitoreo de medios y redes, gestión de stakeholders mediante integración de información e historial de interacciones, producción y adaptación de contenidos para distintos públicos, comunicación interna y derivación de excepciones, gestión de riesgo y crisis, y evaluación continua mediante integración de indicadores. En todos los casos, la autonomía debería estar relacionada con el riesgo.

9. Implicancias para la profesión

El principal impacto profesional puede resumirse como una transformación: de productor de contenidos → a diseñador y supervisor de procesos comunicacionales. La capacidad diferencial del profesional estará cada vez más vinculada con diseñar workflows, definir objetivos y límites, identificar riesgos, seleccionar fuentes, supervisar agentes, interpretar resultados, gestionar excepciones y proteger confianza y reputación.

Esto implica ampliar las competencias profesionales. La alfabetización en IA no debería limitarse al prompting o a la utilización de herramientas, sino incorporar gobernanza, pensamiento crítico, comprensión de datos, ética, diseño de procesos y evaluación.

La función profesional se desplaza así desde la ejecución hacia la arquitectura de procesos. No significa una pérdida de relevancia del comunicador, sino una modificación de su posición dentro de la organización: menos centrada en ejecutar cada tarea y más orientada a diseñar las condiciones bajo las cuales los sistemas pueden actuar legítimamente.

10. Argentina frente al escenario global

La comparación permite evitar dos interpretaciones extremas. La primera sería considerar que Argentina se encuentra simplemente atrasada respecto de las economías centrales; la

segunda, sostener que sus organizaciones presentan niveles de adopción equivalentes a los principales actores tecnológicos globales. Ninguna describe adecuadamente el fenómeno.

Argentina presenta alta experimentación individual, adopción creciente de IA, casos avanzados de automatización, capacidades tecnológicas propias y desarrollo de soluciones agénticas, pero una institucionalización desigual. El caso YPF - Globant demuestra que existen capacidades para desarrollar arquitecturas agénticas complejas en el país. A su vez, el hecho de que otras grandes empresas presenten principalmente IA generativa o automatización avanzada muestra que la transición no es homogénea. La situación puede caracterizarse como una transición desde la adopción de herramientas hacia la construcción de capacidades organizacionales agénticas.

El desafío argentino no consiste necesariamente en reproducir los modelos de las grandes plataformas globales, sino en desarrollar capacidades propias de integración, gobernanza y supervisión que permitan incorporar agenticidad allí donde genere valor y pueda ser gestionada de manera responsable.

11. Discusión y modelo de institucionalización

Los resultados de esta segunda etapa, articulados con los hallazgos de la investigación desarrollada durante 2025 en la Universidad del Salvador, permiten identificar tres momentos de maduración. En un primer momento, la IA generativa funciona como herramienta: la organización incorpora recursos que los profesionales utilizan. En un segundo momento, la IA se convierte en capacidad organizacional: aparecen políticas, procedimientos, datos y responsabilidades. En un tercer momento, la IA agéntica comienza a operar como actor dentro de workflows, ejecutando acciones delimitadas.

La tercera etapa introduce el cambio cualitativo. La organización deja de preguntarse “¿Cómo utilizamos esta herramienta?” y pasa a preguntarse “¿Qué tareas estamos dispuestos a delegar?”. Esta nueva pregunta implica necesariamente discutir autoridad, responsabilidad, confianza, reputación, supervisión y límites. Por ello, las organizaciones pueden automatizar operaciones, pero no pueden automatizar completamente la responsabilidad por sus relaciones con los públicos.

A partir de la articulación entre ambas etapas de investigación, proponemos cinco etapas de institucionalización: 1) experimentar, mediante uso individual y exploratorio; 2) documentar, registrando usos, resultados y riesgos; 3) estandarizar, transformando experiencias exitosas en SOP; 4) automatizar bajo supervisión, incorporando agentes a tareas delimitadas; y 5)

escalar con autonomía regulada, ampliando su utilización en procesos de bajo y medio riesgo, con auditoría y responsabilidad institucional. La secuencia puede sintetizarse como:

Experimentar → documentar → estandarizar → supervisar → escalar.

La ventaja de este modelo es que evita considerar la agenticidad como un salto exclusivamente tecnológico. Es, fundamentalmente, un proceso de maduración institucional. La cuestión no es elegir entre automatización y trabajo humano, sino diseñar sistemas sociotécnicos híbridos, donde la capacidad algorítmica de procesar información y ejecutar tareas se combine con juicio humano, sensibilidad contextual, ética profesional y responsabilidad institucional.

12. Conclusiones

La primera etapa de la investigación desarrollada en la Universidad del Salvador, en el marco del convenio SIGEVA-CONICET/USAL, mostró que la adopción de inteligencia artificial generativa en Argentina se caracterizó por una rápida apropiación individual y una institucionalización organizacional más lenta. La evidencia disponible durante 2025/2026 permite afirmar que esta situación comienza a modificarse: la inteligencia artificial agéntica ya no constituye únicamente una posibilidad tecnológica futura, sino que existen organizaciones que han iniciado pilotos, desarrollos e implementaciones concretas. El caso YPF - Globant resulta especialmente significativo para Argentina: Digital Suppl.AI integra 46 agentes distribuidos en ocho soluciones agénticas y utiliza un modelo de agentes supervisados por expertos humanos. La evidencia internacional muestra, asimismo, que la IA comienza a integrarse en workflows organizacionales y no solamente como herramienta de asistencia.

Sin embargo, la evidencia específica de comunicación y relaciones públicas revela una paradoja: la capacidad de acción de la inteligencia artificial está avanzando más rápidamente que la capacidad institucional de gobernarla desde la comunicación. La Global Alliance señala que una de cada tres organizaciones ya utiliza o pilota agentes de IA, mientras que la participación de PR en su gobernanza todavía resulta insuficiente.

La pregunta central ya no es si las organizaciones adoptarán agentes. Algunas ya lo están haciendo. La cuestión relevante es: ¿en qué condiciones una organización puede delegar determinadas acciones comunicacionales a sistemas de IA sin delegar su responsabilidad institucional?

La respuesta propuesta combina cuatro elementos: procedimientos estandarizados + niveles de autonomía + supervisión profesional + trazabilidad. En este marco, el SOP define el proceso; el agente ejecuta las tareas autorizadas; el profesional interpreta, supervisa y gestiona excepciones; y la organización conserva la responsabilidad.

Esta arquitectura permite superar tanto el entusiasmo tecnológico como el rechazo basado exclusivamente en el riesgo. La cuestión no es elegir entre automatización y trabajo humano, sino diseñar sistemas sociotécnicos híbridos capaces de combinar capacidad algorítmica, juicio humano, ética profesional y responsabilidad institucional.

En este escenario, comunicación y relaciones públicas adquieren una nueva centralidad. Los profesionales no deberían limitarse a utilizar agentes diseñados por otras áreas: deberían participar en su diseño, definir límites, establecer criterios de comunicación, identificar riesgos reputacionales y contribuir a construir las condiciones de confianza bajo las cuales estas tecnologías serán aceptadas por los públicos.

La transformación profesional puede sintetizarse finalmente como una transición: del usuario de IA al arquitecto y gobernador de procesos comunicacionales aumentados por IA. La primera etapa de esta línea de investigación permitió observar la llegada de la IA a las prácticas profesionales; esta segunda etapa permite analizar el comienzo de su incorporación a los procesos organizacionales. El desafío siguiente será determinar cómo esa transición puede producirse en Argentina de manera eficiente, responsable y compatible con los principios de transparencia, confianza, supervisión humana y legitimidad institucional.

Referencias bibliográficas

Amazon. (2024). Amazon generative AI product recommendations and descriptions. Amazon. Recuperado de: <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-generative-ai-product-search-results-and-descriptions>

Bauer, K., & Langenbucher, K. (2026). Agentic AI, corporate communication, and market integrity (SAFE Policy Letters No. 113). Leibniz Institute for Financial Research SAFE.

Banco Galicia. (2025, 30 de junio). Un cambio cultural: Banco Galicia apuesta por la IA generativa para transformar la atención al cliente. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/IA/un-cambio-cultural-banco-galicia-apuesta-por-la-ia-generativa-para-transformar-la-atencion-al-nid30062025/>

Deloitte. (2024). Autonomous generative AI agents: Under development. Deloitte Insights.

Recuperado de: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2025/autonomous-generative-ai-agents-still-under-development.html>

Disney Parks Blog. (2025). Disney parks to debut AI-enhanced animatronics. Recuperado de: <https://disneyparksblog.com/disney-experiences/robotic-olaf-marks-new-era-of-disney-innovation/>

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2026). Reimagining Tomorrow 2026: From Adoption to Accountability—Communication Professionals Step Up on Responsible AI.

Globant. (2025, 29 de octubre). YPF y Globant avanzan con un mega-proyecto para transformar y optimizar la cadena de suministro con soluciones de inteligencia artificial. Recuperado de: <https://www.globant.com/es/news/globant-ypf-ia-digital-supplai>

International Labour Organization. (2023). Generative AI and jobs: A global analysis of potential effects on job quantity and quality.

McCorkindale, T. (2026). The communicator's role in driving generative AI adoption. Institute for Public Relations.

NIST. (2023). Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0).
Public Relations Society of America. (2025). The Ethical Use of AI for Public Relations Practitioners: Version 2.0.

Ruiz Balza, A., Zahalsky, S., & Aphal, K. (2025). Inteligencia Artificial Generativa, Comunicación Institucional y Relaciones Públicas: Impactos, desafíos y evidencias globales y argentinas (2023–2025). Revista Cuadernos de Comunicólogos, (13). Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2025/>

Siemens AG. (2025). AI Assistant case study: Transforming global support and communication with AI. Recuperado de: <https://instituteforpr.org/case-study-how-siemens-integrates-generative-ai-in-the-workplace/>

Smith, A. B., & Waddington, S. (2023). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. Chartered Institute of Public Relations.