

Una introducción a la recepción y decodificación que la opinión pública argentina realiza de la Inteligencia Artificial como tecnología disruptiva

Gonzalo D. Peña¹

gonzalopena@ohpanel.com

Fecha de recepción: 9 de febrero de 2026

Fecha de aceptación: 19 de marzo de 2026

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://u4tbb317p>

Resumen

El presente artículo se propone abordar la recepción y decodificación perceptual que la opinión pública argentina realiza de la Inteligencia Artificial (IA).

En términos metodológicos, se trabaja con mediciones cuantitativas a nivel país generadas desde el Monitor de Opinión Pública (MOP) de la agencia de investigación de mercados OH! PANEL y el Instituto de Monitoreo de Tendencias (IMoT) de UCES, buscándose caracterizar a partir de un set de indicadores el marco general de expectativas que la sociedad tiene para con la IA a partir de un set de indicadores y temáticas.

Se analizan aquí los resultados obtenidos para el trimestre de junio, julio y agosto de 2025, delineándose diferentes conclusiones preliminares de situación que continuarán siendo monitoreadas en el mediano plazo para establecer las continuidades y discontinuidades observadas.

Palabras Clave: IA, Opinión pública, Trabajo



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es)

¹ Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Buenos Aires, Argentina.
<https://orcid.org/0000-0003-2538-8753>

Abstract

This article aims to address the reception and perceptual decoding of Artificial Intelligence (AI) by the Argentine public.

Methodologically, it uses nationwide quantitative measurements generated by the Public Opinion Monitor (MOP) of the market research agency OH! PANEL and the Trend Monitoring Institute (IMoT) of UCES. The goal is to characterize, using a set of indicators and themes, the general framework of expectations that society has regarding AI.

The results obtained for the June-July-August quarter of 2025 are analyzed here, outlining several preliminary conclusions about the situation. These conclusions will continue to be monitored in the medium term to establish the observed continuities and discontinuities.

Keywords: AI. Public opinion. Work.

Resumo

Este artigo tem como objetivo abordar a recepção e a decodificação perceptual da Inteligência Artificial (IA) pelo público argentino.

Metodologicamente, utiliza medições quantitativas em âmbito nacional geradas pelo Monitor de Opinião Pública (MOP) da agência de pesquisa de mercado OH! PANEL e pelo Instituto de Monitoramento de Tendências (IMoT) da UCES. O objetivo é caracterizar, por meio de um conjunto de indicadores e temas, o panorama geral das expectativas da sociedade em relação à IA.

Os resultados obtidos para o trimestre de junho-julho-agosto de 2025 são analisados aqui, apresentando diversas conclusões preliminares sobre a situação. Essas conclusões continuarão sendo monitoradas no médio prazo para estabelecer as continuidades e descontinuidades observadas.

Palavras-chave: Inteligência artificial. Opinião pública. Trabalho.

Introducción

El presente artículo es el primer informe de una investigación efectuada por OH! PANEL y el Instituto de Monitoreo de Tendencias (IMoT) de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), diseñada para analizar las percepciones de la opinión pública argentina con respecto al impacto de la Inteligencia Artificial (IA).

A través del Monitor de Opinión Pública (MOP), un tracking cuantitativo con frecuencia mensual y alcance nacional, a partir de junio de 2025 se registra el conocimiento, uso y aplicación de herramientas de Inteligencia Artificial en la población, operándose sobre los siguientes objetivos de indagación:

- . Uso de herramientas de IA
- . Principales herramientas de IA que se conocen
- . Suscripción a la versión de paga de chatbots y motores de IA
- . Ránking de los principales usos habituales de los motores de IA
- . Marco general de expectativas. Impacto esperado de la IA en la transformación de las actividades y las condiciones de trabajo. Actividades donde se espera que la IA genere un mayor impacto laboral

El abordaje de los resultados del primer trimestre de la medición, de junio a agosto de 2025, conforman el eje del artículo y permiten ensayar algunas conclusiones acerca del modo cómo la opinión pública decodifica el avance de la IA sobre distintos aspectos de la vida cotidiana.

Metodología del estudio

El Monitor de Opinión Pública (MOP) es un tracking cuantitativo realizado en Argentina para caracterizar el clima de la opinión pública con respecto a los principales escenarios político, económico y social.

El estudio es efectuado por la agencia de investigación de mercados y de opinión pública OH! PANEL ², que inició sus actividades en el mercado argentino en 2006. A partir de 2018, la investigación se conduce junto al Instituto de Monitoreo de Tendencias (IMoT) ³ de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), con el objeto de producir información de valor sobre el clima de opinión pública, que colabore, como insumo, con investigaciones académicas de la Universidad.

El MOP opera a partir de los siguientes lineamientos técnico-metodológicos:

- . TIPO DE ESTUDIO: Encuesta por muestreo.
- . TARGET: Hombres y Mujeres, 16 y más años, NSE AB-C-D, residentes en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA) y el interior del país, usuarios de internet.
- . INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión. Extensión (media) del cuestionario: 25 preguntas. Duración (media) del cuestionario: 15 minutos.
- . TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Entrevista online, utilizando la Plataforma OH! y operando sobre la Comunidad OH!. El panel online de la agencia OH! PANEL.
- . MUESTRA: 800 casos mensuales. Margen de error: +/- 3.53%. Nivel de confianza de 95.5%. (2400 casos en el período en análisis, junio-julio-agosto de 2025, con un margen de error de +/- 2.04%. Nivel de confianza de 95.5%).
- . MODELO DE SEGMENTACIÓN: Muestreo con las siguientes cuotas de ajuste poblacional:
 - . GÉNERO: 49% Hombres, 51% Mujeres
 - . EDAD: 34% de 16-34 años, 33% de 35-49 y 33% de 50 y más años
 - . NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (NSE): 12% ABC1, 46% C2C3, 42% D1D2
 - . REGIÓN: AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires) y PBA (Provincia de Buenos Aires) (50%), CENTRO (Córdoba, La Pampa, Santiago del Estero) (15%), MESOPOTAMIA (Santa Fe, Entre Ríos) (15%), NOA (Tucumán, Salta, Jujuy) (5%), NEA (Formosa, Chaco,

² OH! PANEL. Disponible en <https://www.ohpanel.com/>. Recuperado el 23/01/2026.

³ IMoT. Disponible en <https://www.uces.edu.ar/imot-instituto-de-monitoreo-de-tendencias-politicas/es/11021/presentacion-imot>. Recuperado el 23/01/2026.

Corrientes, Misiones) (5%), CUYO (Mendoza, San Juan, San Luis, Catamarca, La Rioja) (5%) y PATAGONIA (Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego) (5%)

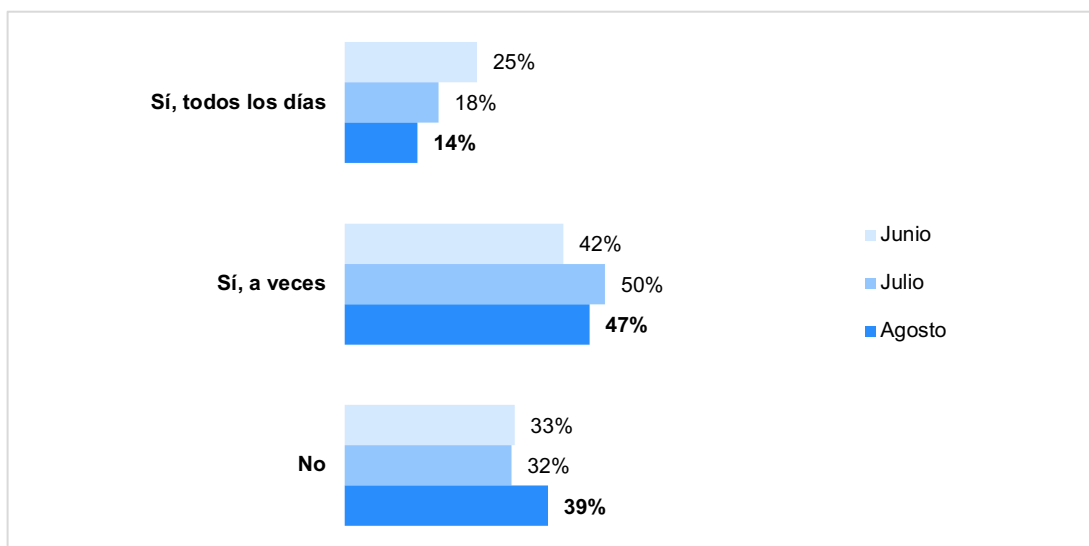
Tras caracterizar el perfil técnico del MOP, se avanzará sobre el análisis de los resultados que han sido organizados en cinco apartados, abordándose en primer lugar el uso de herramientas de IA, para luego continuar con las principales herramientas que se conocen, la suscripción a versiones pagas de chatbots y motores de IA, el ránking de los principales usos otorgados y finalizar la exposición en una composición inicial del marco general de expectativas públicas que genera la problemática de la IA.

Análisis de los resultados del estudio

Uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA)

En primer término se consultó a los entrevistados sobre el uso de IA, aplicándose la siguiente pregunta:

Gráfico 1. Hoy en día, ¿usas chatbots conversacionales / motores de IA?



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025. Base: 2400 casos.

Como se observa, 61% de los entrevistados utiliza IA en agosto de 2025. Una tasa de uso en descenso desde los meses previos, que fueron de 68% en julio y 67% en junio.

En términos de segmentos, en agosto entre los usuarios se destacan especialmente los hombres (64%), los de 35 a 49 años (72%), los de Nivel Socio-Económicos (NSE) ABC1 (62%) y C2C3 (65%) y los residentes en el área Metropolitana Buenos Aires (AMBA) (69%).

Entre los no usuarios de IA, por su parte, despuntan las mujeres (42%), los de 16 a 34 años (43%), los de NSE D (46%) y los residentes en el interior del país (47%).

El uso de herramientas de IA registra una importante y veloz penetración en la población considerándose que, al momento de la realización del sondeo, el acceso público a esta tecnología no cumplía los 3 años.⁴

El uso del término “tecnología” se emplea como representación social de la IA. Una tecnología que se desplaza desde el espacio restringido de la ciencia hacia el espacio de la vida cotidiana (Becerra, G.; Mezzadra, J.; Ruiz Ortiz, I.; Gambino, B., 2025).

El uso creciente de la IA aún performa, no obstante, por detrás del consumo de otros medios y del uso de otras herramientas tales como la TV (91.0% de consumo regular), internet (90.1%) y las redes sociales (70.3%) (Data Reportal, 2025; Digital News Report, 2025; INDEC, 2025).

Avanzando con rapidez, la IA excluye a un segmento poblacional relevante, entre los cuales sobresalen los residentes en el interior del país y los hogares de NSE bajos (D). Se trata de una pauta de inserción social que replica las restricciones registradas en su momento por la televisión, internet y las redes sociales. (Moyano, 2020) (Iovanna Caissón, S; Millán, M. y Ratier, I., 2022).

El análisis de los segmentos destacados por género y edad también ofrece un aspecto de interés para considerar:

⁴ Lanzamiento de ChatGPT. Disponible en <https://openai.com/es-ES/index/chatgpt/> Recuperado el 19/01/2026.

Tabla 1. Utilización de chatbots conversacionales/ motores de IA

Hoy en día, ¿usas chatbots conversacionales / motores de IA?							
Mes		Total	Género		Edad		
			Masculino	Femenino	16 a 34	35 a 49	50 y más
Junio	SI	67%	71%	65%	67%	79%	50%
	NO	33%	29%	35%	33%	21%	50%
Julio	SI	68%	73%	68%	71%	78%	59%
	NO	32%	27%	32%	29%	22%	41%
Agosto	SI	61%	64%	58%	57%	72%	53%
	NO	39%	36%	42%	43%	28%	47%

Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.

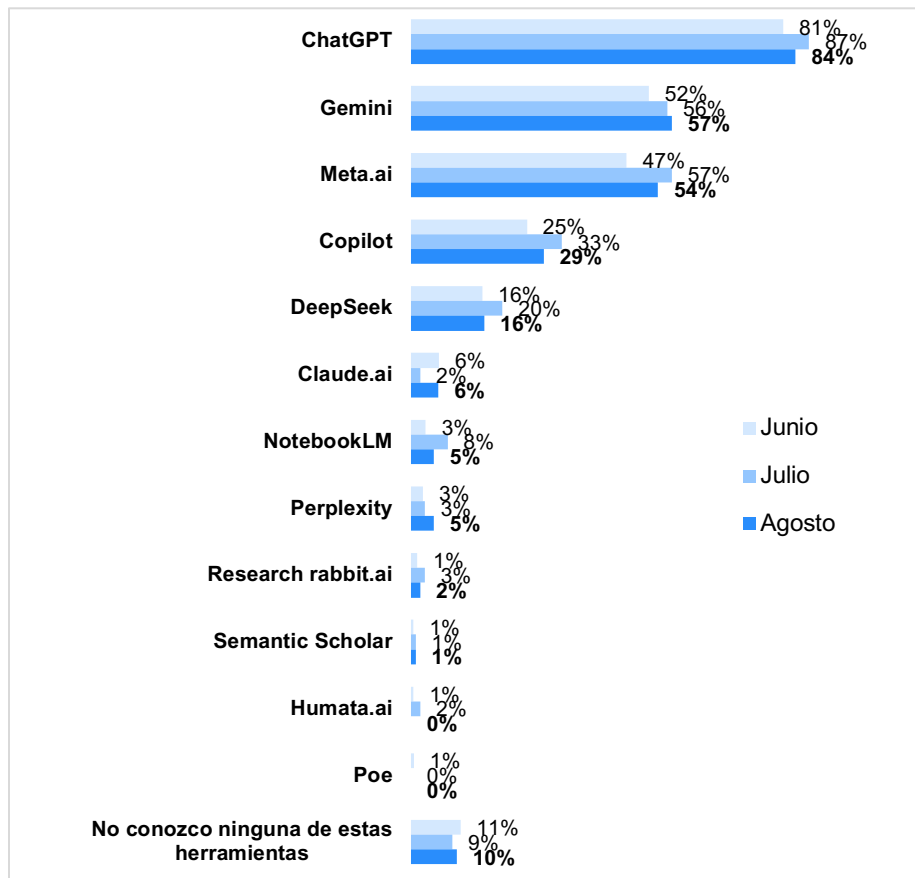
La brecha de género en el uso es otra cuestión que ha sido observada en otras sociedades. Como señala Bustó, M.M. (2024) los hombres jóvenes conforman un grupo que se destaca por la mayor frecuencia de uso de herramientas de IA.

Si en género se evidencia una correspondencia con lo detectado en España, en la edad se observa un fenómeno diferente. A nivel local son los jóvenes adultos de 35 a 49 años los que sobresalen entre los usuarios de IA.

Conocimiento de herramientas de IA

Se consultó a los entrevistados sobre el uso de herramientas de IA, aplicándose la siguiente pregunta: “Del siguiente listado, te pedimos nos comentes las herramientas de IA que conocés, aunque sea de nombre”

Gráfico 2. Herramientas de IA reconocidas.



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.
Base: 2400 casos. Respuesta múltiple. Se incluyó la opción de “otros” con registro espontáneo.

En 2025 la sociedad asocia en primer término la IA con ChatGPT, desplazando a Gemini y Meta.ai a un segundo plano y a Copilot y DeepSeek a una tercera ubicación perceptual.

Del análisis de los resultados es posible advertir diferencias por variables socio-demográficas entre los conocedores de cada una de las herramientas.

Así, en agosto en el conocimiento de ChatGPT (84%) prevalecen las mujeres (86%), los de 16 a 34 años (86%), los de 35 a 49 años (92%) y los de NSE C2C3 (87%). Se trata de un perfil similar al registrado por Meta (54%), donde sobresalen las mujeres (58%), los de 16 a 34 años (70%) y los de NSE ABC1 (65%). Se presenta aquí una diferencia para observar

en el NSE: en tanto ChatGPT se distingue entre los segmentos medios (C2C3), Meta lo hace entre los hogares de nivel alto (ABC1).

Gemini (57%), por su parte, no evidencia diferencias por género, resaltando en su conocimiento los de 35 a 49 años (64%), los de NSE ABC1 (68%) y los residentes en AMBA (62%).

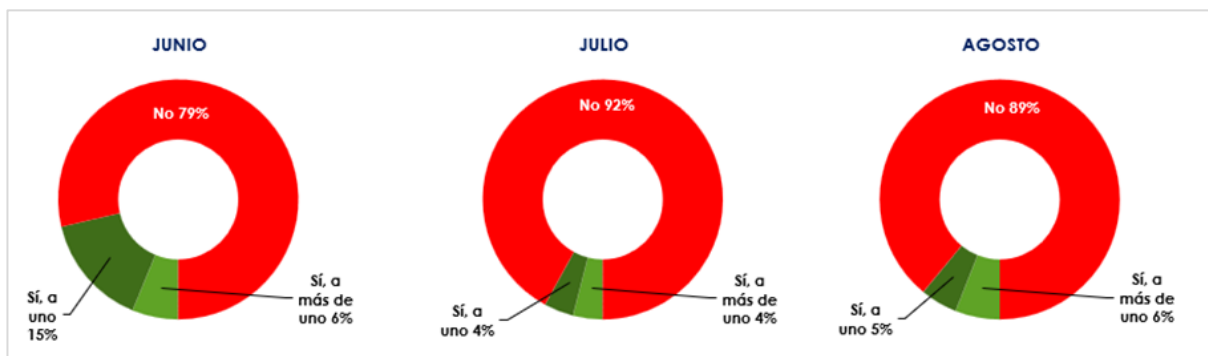
En un tercer plano, se posicionan Copilot (29%) y Deepseek (16%), donde despiertan los hombres en su conocimiento.

Entre los conocedores de Copilot sobresalen los hombres (33%), los de 16 a 34 años (40%), los de NSE ABC1 (48%) y los residentes en AMBA (34%). En Deepseek se distinguen los hombres (27%), los de 35 a 49 años (21%) y los de NSE ABC1 (20%) y C2C3 (18%).

Suscripción a versiones pagas de IA

Las herramientas de IA se utilizan masivamente en sus versiones no pagas.

Gráfico 3. ¿Estás suscripto a la versión paga de algún chatbot / motor de IA?



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.

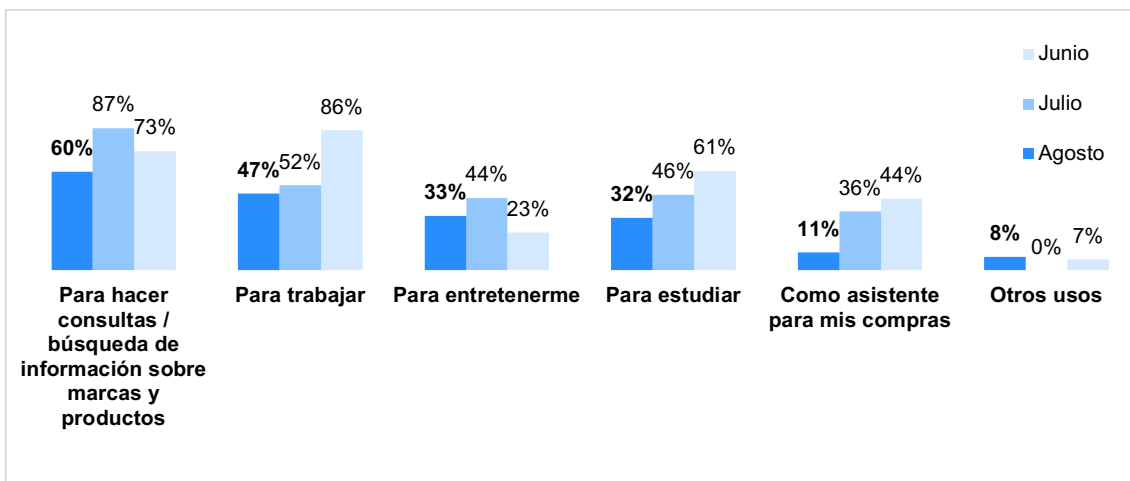
Base: 2400 casos. Una respuesta.

Un acotado 13% (promedio para el período en estudio) se encuentra suscripto a alguna versión paga de herramienta. En la suscripción sobresalen los hombres, los menores de 34 años y los de NSE ABC1.

Principales usos otorgados a la IA

Desde la perspectiva de los usuarios (que representan el 65% (promedio) de los entrevistados en el período), la IA se utiliza, prioritariamente, para efectuar búsquedas y consultas de información, trabajar, divertirse y estudiar.

Gráfico 4. ¿Para qué utilizás habitualmente los motores de IA?



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.

Base: 1568 casos. Respuesta múltiple. Se incluyó la opción de “otros” con registro espontáneo.

Los usos otorgados a la IA performan como no homogéneos en la población, siendo posible caracterizar a continuación las principales diferencias que se registran en la medición de agosto en los segmentos destacados de cada uso:

Tabla 2. Uso otorgado a IA

Uso otorgado a la IA	Segmentos destacados
¿Quiénes se destacan en el uso para búsqueda de información? (60%)	○ Hombres (66%) ○ Los mayores de 50 años (65%) ○ Los de NSE ABC1 (78%)
¿Quiénes se destacan en el uso para trabajar? (47%)	○ Hombres (58%) ○ Los de 16 a 34 años (62%) ○ Los de NSE ABC1 (62%) ○ Los residentes en el interior (54%)
¿Quiénes se destacan en el uso para entretenerse? (33%)	○ Los de 16 a 34 años (46%) ○ Los de NSE ABC1 (51%)

¿Quiénes se destacan en el uso para estudiar? (32%)	○ Los de 16 a 34 años (56%) ○ Los de NSE ABC1 (44%) y D (44%) ○ Los residentes en el interior (36%)
¿Quiénes se destacan en el uso como asistente de compras? (11%)	○ Hombres (15%) ○ Los de 16 a 34 años (15%) ○ Los de NSE ABC1 (24%) ○ Los residentes en AMBA (15%)

Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.

La edad se presenta como una variable de interés para identificar dos tipos de comportamientos de uso.

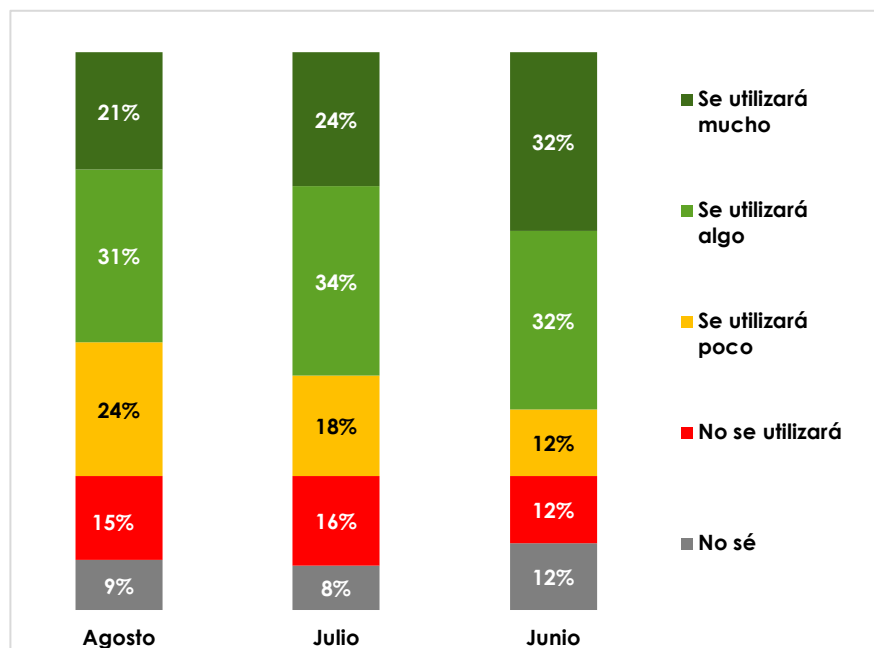
De este modo, se observa que los jóvenes de hasta 34 años emergen como usuarios multi-propósito, que aplican la tecnología como asistente en el trabajo, para el estudio, para las compras online y para divertirse.

Los mayores de 50 años, por su cuenta, aplican la IA para la búsqueda y selección de información. Una función próxima a la del buscador.

Marco general de expectativas sobre la IA

Para abordar la problemática del impacto social de la IA, se abordó en el sondeo el impacto percibido de la IA sobre el trabajo, detectándose que en agosto 52% considera que la IA se aplicará con amplitud en su actividad.

Gráfico 5. En tu actividad / trabajo, considerarás que la Inteligencia Artificial (IA):



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.
Base: 2400 casos. Una respuesta.

Los hombres (58%), los de 35 a 49 años (63%), los de NSE C2C3 (57%) y los residentes en AMBA (55%) componen los segmentos que se destacan entre aquellos que consideran que la IA se empleará en su actividad laboral. La edad vuelve a performar como una variable a considerar. Un segmento importante de la Población Económicamente Activa (PEA), los de 35 a 49 años, sobresalen entre los que perciben el avance de la nueva tecnología sobre la práctica laboral.

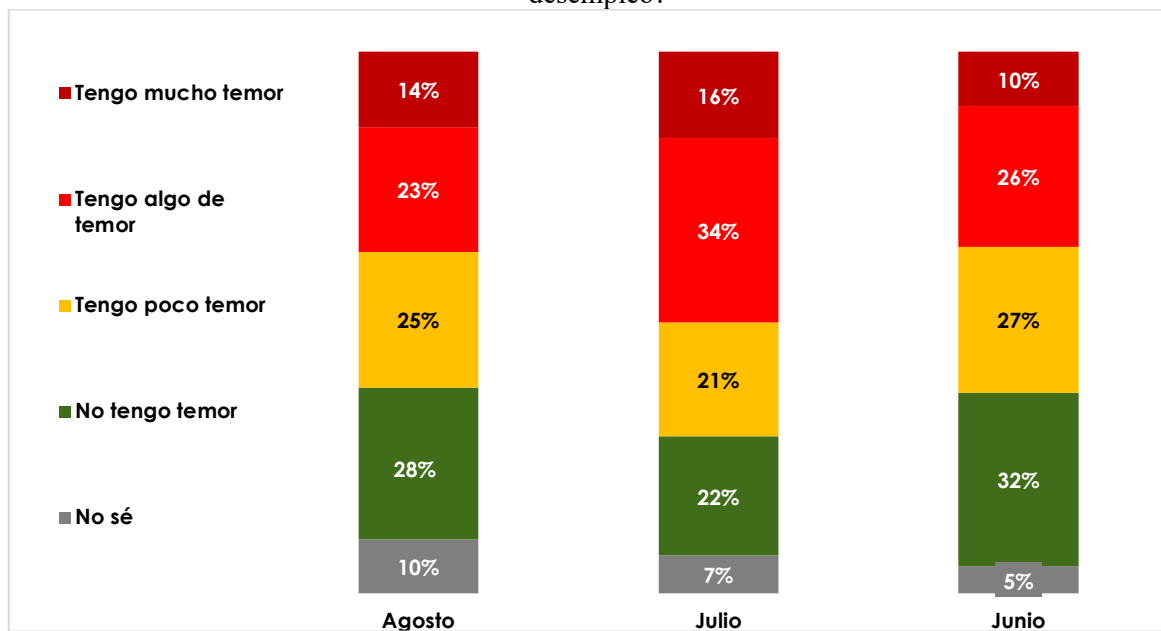
Otro aspecto de interés es el descenso de la percepción del uso a lo largo del período analizado.

En junio 64% consideró que la IA se utilizará mucho ó algo. Un valor que decrece al 58% en julio y luego desciende aún más al 52% en agosto.

Este descenso puede vincularse con el siguiente interrogante: ¿en qué medida el avance de la IA sobre el trabajo se traduce en temor al desplazamiento y/o reemplazo del humano por la nueva tecnología?.

Se trata de una cuestión que se encuentra en la agenda global (Rizkina, A. T.; Graciani Hidajat, H.; Andrini Farida, I., 2025) (Shahzadi, A.; Mehwish, S.; Haq, S., 2025) y que en el estudio se abordó a través de la siguiente pregunta:

Gráfico 6. ¿Cuánto temor tenés a que la IA cambie tu actividad / trabajo generando mucho desempleo?



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.
Base: 2400 casos. Una respuesta.

En agosto, 37% afirma sentirse atemorizado frente al impacto de la IA sobre el trabajo. Una percepción que ascendió a 50% en julio y ha sido de 36% en junio.

El temor al desplazamiento (37%) se ubica por debajo del impacto que la tecnología generará sobre el trabajo (52%) y no presenta una tendencia al descenso. Es posible considerar que, en términos perceptuales, la IA se decodifica como una tecnología más complementaria que sustitutiva del trabajo humano. Una hipótesis inicial que se acerca a distintos trabajos internacionales (Ling Xiao, S. Y., 2025) (Bonney, K.; Breaux, C.; Buffington, C.; Dinlersoz, E.; Foster, L.; Goldschlag, N.; Haltiwanger, J.; Kroff, Z.; Savage, K., 2024) (Makela, E.; Stephany, F., 2025) pero sobre la cual, particularmente en el contexto de América Latina, es importante profundizar especialmente en lo que hace a la calidad de

las condiciones laborales que propicia (Tubaro, P.; Casilli, A.; Fernández Massi, M.; Longo, J.; Torres Cierpe, J.; Viana Braz, M., 2025).

En relación al uso y el temor que despierta la IA, 65% de los entrevistados que temen mucho o algo el impacto de la IA, consideran que la tecnología se utilizará intensivamente en el trabajo. Por el contrario, 44% de aquellos que no temen a la IA, asumen que se aplicará poco o nada en su trabajo.

Tabla 3. IA y trabajo.

	Tengo mucho ó algo de temor a la IA	Tengo poco temor o no tengo temor a la IA
La IA se utilizará mucho ó algo en el trabajo	65%	50%
La IA se utilizará poco ó no se utilizará en el trabajo	30%	44%
No sé	5%	6%
	100%	100%

Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.

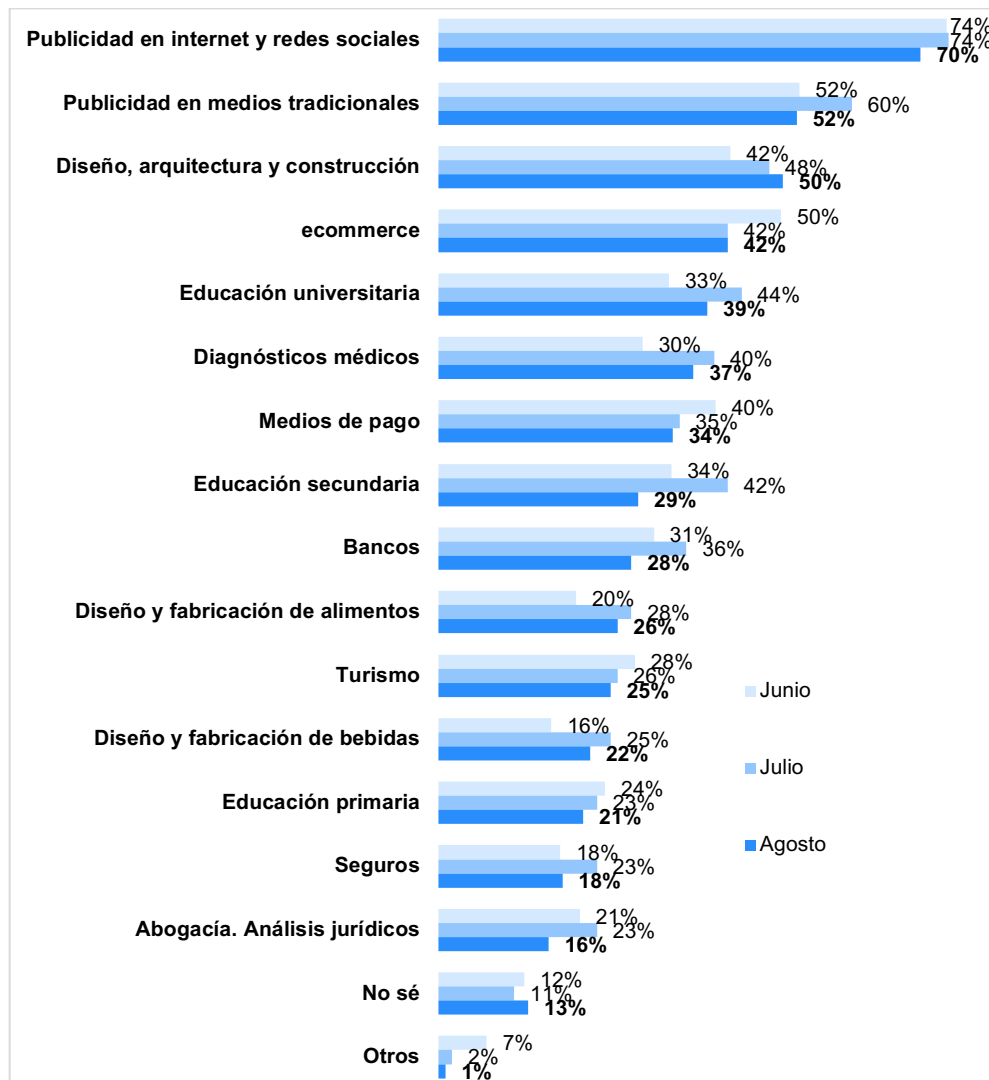
Base: 800 casos. Una respuesta. Valores del mes de agosto.

Dentro de los que sienten un mayor temor a la IA, sobresalen las mujeres (40%), los de 16 a 34 años (45%), los de NSE C2C3 (40%) y los residentes en el interior (41%). Se presenta entonces otra diferencia perceptual con los segmentos que sostienen que la IA impactará con fuerza sobre el trabajo: los hombres (58%), los de 35 a 49 años (63%), los de NSE C2C3 (57%) y los residentes en AMBA (55%).

Para terminar de establecer un marco general de expectativas sobre la IA, se indagaron las actividades que, para el público, serán las que se transformarán con mayor agudeza.

Desde lo que conocés y percibís, ¿en cuál/es de las siguientes actividades considerarás que la IA impactará más en los próximos meses, cambiando la manera en la cual se trabaja?

Gráfico 7. Impacto de la IA en el trabajo



Fuente: Monitor de Opinión Pública (MOP). junio-julio-agosto de 2025.
Base: 2400 casos. Respuesta múltiple. Se incluyó la opción de “otros” con registro espontáneo.

La publicidad (online y en medios tradicionales) es la primera actividad que, para los consultados, experimentará una mayor transformación.

El diseño, la arquitectura, la construcción, el ecommerce, la educación universitaria y los diagnósticos médicos conforman los otros campos profesionales y económicos donde se aguarda un impacto destacado.

Se evidencia así una valoración diferenciada de actividades que trasciende el contexto local, para encontrar similitudes con los consumidores de otros mercados internacionales (Chen, Y.; Wang, H.; Hill, S. R.; Li, B., 2024) (Blanco Sanguinetti, R. G.; Cárdenas Córdova, C. D.; Torpoco Baltazar, A., 2024).

Conclusiones

El análisis de los resultados correspondientes al primer trimestre de la medición realizada por el MOP del marco de percepciones que la opinión pública presenta para con el avance de la IA, permiten delinear algunas conclusiones provisionales y exploratorias, pensadas para próximos estudios y sujetas a la evolución de la problemática que el estudio continuará registrando a mediano plazo.

En primer término y sobre el uso de herramientas, 61% de los consultados en agosto de 2025 afirman utilizar aplicaciones de IA. Se trata de una tecnología que acompaña la cotidianidad de los argentinos en sus múltiples formas y actividades, excediendo el marco restringido de la ciencia (Becerra, G.; Mezzadra, J.; Ruiz Ortiz, I.; Gambino, B., 2025).

Se registra una tasa de uso de la IA que experimentó un descenso durante el trimestre, siendo de 61% en agosto, 68% en julio y 67% en junio.

Entre los usuarios se destacan los hombres (64%), los de 35 a 49 años (72%), los de NSE ABC1 (62%) y C2C3 (65%) y los residentes en AMBA (69%). Entre los no usuarios sobresalen las mujeres (42%), los de 16 a 34 años (43%), los de NSE D (46%) y los residentes en el interior del país (47%).

La brecha de género en el uso es una cuestión observada en otras sociedades. Como destaca Busto, M.M. (2024), los hombres jóvenes conforman un segmento que sobresale con una mayor frecuencia de uso de IA.

La correspondencia en género con lo detectado en España se quiebra con la edad. A nivel local son los jóvenes adultos de 35 a 49 años los que sobresalen entre los usuarios de IA. Un tramo etario mayor al registrado en la península ibérica.

El uso de la IA se expande con rapidez, desde el lanzamiento público de ChatGPT el 30 de noviembre de 2022, aunque aún performa por detrás del consumo de otros medios y del uso de otras herramientas tales como la TV (91.0% de consumo regular), internet (90.1%) y las redes sociales (70.3%). (Data Reportal, 2025; Digital News Report, 2025; INDEC, 2025).

Replicando la modalidad de penetración socioeconómica y geográfica que han tenido en el país la televisión, internet y las redes sociales (Moyano, 2020) (Iovanna Caissón, S; Millán, M. y Ratier, I., 2022), la IA posterga su llegada a una porción importante de la población, entre los cuales despuntan los residentes en el interior del país y los hogares de niveles socio-económicos (NSE) bajos (D).

La segunda conclusión se asocia con el conocimiento de las principales herramientas. ChatGPT (84%) representa la primera herramienta que se asocia con la IA, destacándose las mujeres (86%), los de 16 a 34 (86%) y los de 35 a 49 años (92%) y los de NSE C2C3 (87%). Se trata de un perfil semejante al de la tercera herramienta: Meta (54%), donde sobresalen las mujeres (58%), los de 16 a 34 años (70%) y los de NSE ABC1 (65%).

Una diferencia para apuntar es que, mientras ChatGPT se distingue entre los segmentos medios (C2C3), Meta lo hace entre los hogares de nivel alto (ABC1).

Gemini (57%) es la segunda herramienta que se menciona, siendo destacada especialmente por los de 35 a 49 años (64%), los de NSE ABC1 (68%) y los residentes en AMBA (62%).

Con respecto a los usos otorgados por los consumidores, se advierte que la IA se emplea para cinco actividades básicas: búsqueda de información (en general) y sobre productos y servicios (en particular), como herramienta colaborativa en el trabajo, como dispositivo entretenimiento ó de estudio, y para efectuar compras (ecommerce). La edad marca aquí una diferencia: los menores de 34 años aplican la IA en modo multi-propósito (para trabajar, divertirse, estudiar o como asistente de compras), en tanto los mayores de 50 se centran en su uso más elemental como buscador de información.

Mientras los sectores privilegiados utilizan la IA en un modo multi-propósito (trabajo, estudio, compras), los sectores postergados quedan relegados a un rol de no usuarios o de conocimiento superficial, lo que podría ocasionar un incremento de la brecha de productividad y competitividad en el mercado laboral a mediano plazo.

Complementario a los usos, otro factor a contemplar es el uso gratuito que se hace de la IA. Sólo 13% (promedio para el período en estudio) emplea versiones pagas de herramientas. Otro aspecto que será de valor continuar monitoreando en el mediano plazo.

La IA se presenta como una tecnología de compañía diaria, no supeditada a un campo ó actividad. Por el contrario, y en sintonía con lo sucedido con la telefonía celular, internet y las redes sociales en este primer cuarto de siglo, se comporta como una técnica que avanza sobre múltiples órdenes de la vida cotidiana.

El trabajo representa un espacio en el cual se registra y espera un impacto de envergadura: en agosto 52% considera que la IA se aplicará ampliamente en su actividad. Resulta de valor verificar cómo descende la percepción del uso durante el período analizado: 64% consideró en junio que la IA se utilizará mucho o algo, para reducirse al 58% en julio y al 52% en agosto.

Los hombres (58%), los de 35 a 49 años (63%), los de NSE C2C3 (57%) y los residentes en AMBA (55%) articulan los segmentos destacados entre los que consideran que se empleará en su actividad laboral.

En paralelo, 37% afirma en agosto sentirse atemorizado frente al impacto de la IA. Una percepción que ascendió a 50% en julio y ha sido de 36% en junio. El temor al desplazamiento (37%) performa por detrás del impacto que la tecnología ocasionará sobre el trabajo (52%).

La disminución del temor, que tuvo un pico del 50% en julio para estabilizarse en un 37% en agosto, refuerza la idea de que la IA está dejando de ser percibida como una amenaza existencial inmediata para comenzar a ser percibida bajo un prisma más funcional y de complementación.

El estudio encuentra una brecha significativa entre quiénes reconocen el impacto de la IA y quiénes la temen. Mientras que los hombres y el segmento de 35 a 49 años son los que más la utilizan y más convencidos están de su aplicación laboral, son las mujeres y los jóvenes de 16 a 34 años quienes manifiestan los mayores niveles de temor (40% y 45% respectivamente). De este modo, los usuarios más intensivos (35 a 49 años) podrían estar decodificando la IA como una herramienta de productividad que dominan, mientras que los segmentos con trayectorias laborales más incipientes la perciben con una mayor sensación de indefensión o riesgo de desplazamiento, independientemente de su nivel de uso técnico.

La IA como una herramienta más complementaria que sustitutiva. Una hipótesis próxima a distintos trabajos internacionales (Ling Xiao, S. Y., 2025) (Bonney, K.; Breaux, C.; Buffington, C.; Dinlersoz, E.; Foster, L.; Goldschlag, N.; Haltiwanger, J.; Kroff, Z.; Savage, K., 2024) (Makela, E.; Stephany, F., 2025) pero sobre la cual, en el contexto de América Latina, es importante profundizar en las condiciones laborales que la tecnología auspicia (Tubaro, P.; Casilli, A.; Fernández Massi, M.; Longo, J.; Torres Cierpe, J.; Viana Braz, M., 2025).

Una problemática que será importante monitorear para contrastar lo local con el debate que se presenta en la agenda global (Rizkina, A. T.; Graciani Hidajat, H.; Andriani Farida, I., 2025) (Shahzadi, A.; Mehwish, S.; Haq, S., 2025).

Adicionalmente, 65% de los entrevistados que temen mucho ó algo el impacto de la IA, entienden que la tecnología se utilizará con amplitud en el trabajo. Por el contrario, 44% de aquellos que no temen a la IA, asumen que se aplicará poco ó nada.

Dentro de los que sienten un mayor temor a la IA, sobresalen las mujeres (40%), los de 16 a 34 años (45%), los de NSE C2C3 (40%) y los residentes en el interior (41%). Se observa aquí otra diferencia perceptual con los segmentos que afirman que la IA impactará con fuerza sobre el trabajo: los hombres (58%), los de 35 a 49 años (63%) -una población relevante dentro de la Población Económicamente Activa (PEA)-, los de NSE C2C3 (57%) y los residentes en AMBA (55%).

Una quinta conclusión preliminar refiere a las actividades donde se estima que la IA generará una mayor transformación. Aquí, la publicidad online y offline es el primer territorio afectado, seguido por el diseño, la arquitectura y la construcción. El comercio electrónico, la educación de nivel superior y los diagnósticos médicos conforman un tercer escalón de actividades mencionadas. Las actividades involucradas trascienden el límite de lo nacional (Azzara, E., 2023), formando parte de una tendencia que algunos autores comparten como de índole global (Chen, Y.; Wang, H.; Hill, S. R.; Li, B., 2024) (Blanco Sanguinetti, R. G.; Cárdenas Córdova, C. D.; Torpoco Baltazar, A., 2024).

Estas conclusiones de avance permiten caracterizar un estado de situación en cuanto a la recepción y decodificación que la opinión pública local se hace y espera de la Inteligencia Artificial como tecnología disruptiva.

Una serie de aportes para una problemática en estudio que, ante la vertiginosidad de los cambios que propicia, obliga a continuar monitoreando para comprender sus diversas continuidades y discontinuidades.

Bibliografía

- Azzara, E. (2023). “Encuadres en la cobertura sobre IA en Argentina”. Revista *Questión*, Núm. 76. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP).
- Becerra, G.; Mezzadra, J.; Ruiz Ortiz, I.; Gambino, B. (2025). “Representaciones sociales de la inteligencia artificial: Una comparación entre 2021 y 2024”. Revista *Cultura y Representaciones Sociales*, Año 20, Núm. 39, 23 de octubre.
- Blanco Sanguinetti, R. G.; Cárdenas Córdova, C. D.; Torpoco Baltazar, A. (2024). “La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024”. *Journal of the Academy*, Núm. 11, Julio-Diciembre. Lima: Asociación de Universidades del Perú.
- Bonney, K.; Breaux, C.; Buffington, C.; Dinlersoz, E.; Foster, L.; Goldschlag, N.; Haltiwanger, J.; Kroff, Z.; Savage, K. (2024). “The impact of AI on the workforce: Tasks versus jobs?”. *Economics Letters*, Vol. 244, november.

- Busto, M. M. (2024). “La opinión pública ante la inteligencia artificial: conocimiento, expectativas y regulación”. Revista *Panorama Social*, Núm. 39, primer semestre. Funcas.
- Chen, Y.; Wang, H.; Hill, S. R.; Li, B. (2024). “Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI’s social role”. *Journal of Business Research*, Vol. 185, december.
- DataReportal (2025). *Digital 2025: Argentina*. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>. Recuperado el 18/01/2026.
- INDEC (2025). *Accesos a internet. Tercer trimestre de 2025*. Disponible en https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_12_251A19CBFDAC.pdf. Recuperado el 18/01/2026
- Instituto Reuters (2025). *Digital News Report 2025*. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>. Recuperado el 18/01/2026.
- Iovanna Caissón, S; Millán, M. Y Ratier, I (2022). “Desigualdades en el acceso a internet en Argentina entre 2019 y 2022. Un análisis sobre conectividad, calidad, equipamiento y asequibilidad”. *Revista Argentina de Comunicación* 10 (13).
- Ling Xiao, S. Y. (2025). "The Impact of Artificial Intelligence Shock Awareness on Workplace Anxiety", *2025 the 15th International Workshop on Computer Science and Engineering (WCSE 2025)*, pp. 01-09, Jeju Island, South Korea, June 28-30.
- Makela, E.; Stephany, F. (2025). “Complement or substitute? How AI increases the demand for human skills”. *Cornell University*. arXiv:2412.19754. General Economics (econ.GN).
- Moyano, R. (2020). “Brecha social y brecha digital. Pobreza, clima educativo del hogar e inclusión digital en la población urbana de Argentina”. *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. 39, núm. 76, enero-junio.

- Rizkina, A. T.; Graciani Hidajat, H.; Andrini Farida, I. (2025). “Job-Related Anxiety in the Age of Artificial Intelligence: A Systematic Review of Workplace Dynamics”. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Vol. 4, No. 8.
- Shahzadi, A.; Mehwish, S.; Haq, S. (2025). “Impact of Artificial Intelligence on Employment Patterns and Job Displacement”. *Advance Social Science Archive Journal*, Vol. 4, Núm. 02.
- Tubaro, P.; Casilli, A.; Fernández Massi, M.; Longo, J.; Torres Cierpe, J.; Viana Braz, M. (2025). “The digital labour of artificial intelligence in Latin America: A comparison of Argentina, Brazil, and Venezuela”. *Globalizations*. Taylor & Francis.