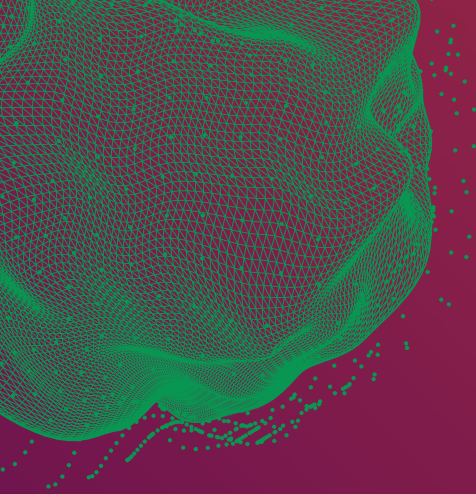
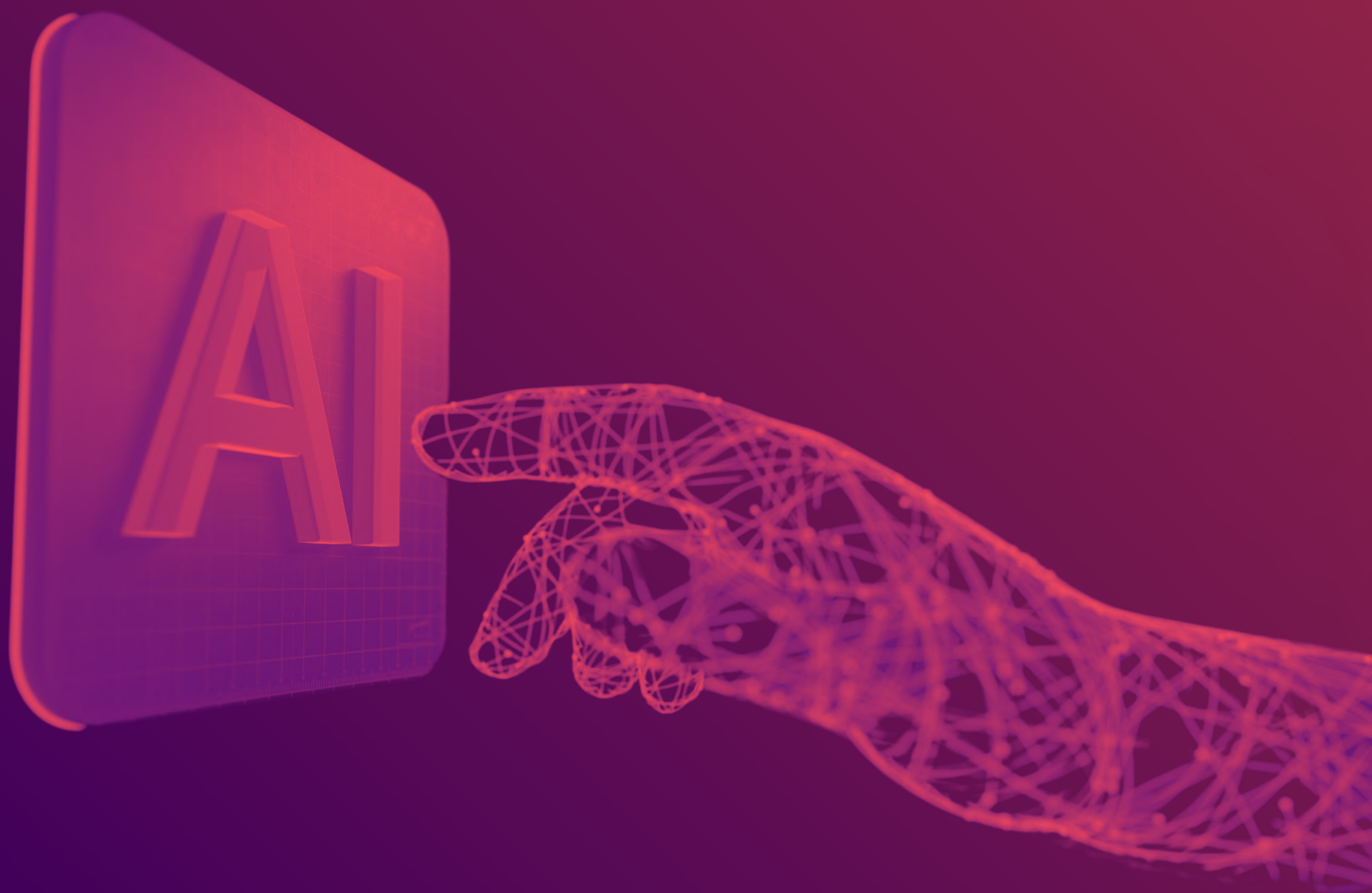




Capítulo 2

Ciclo de webinars

Innovación en generación de
contenidos mediante inteligencia
artificial para nuevos consumidores



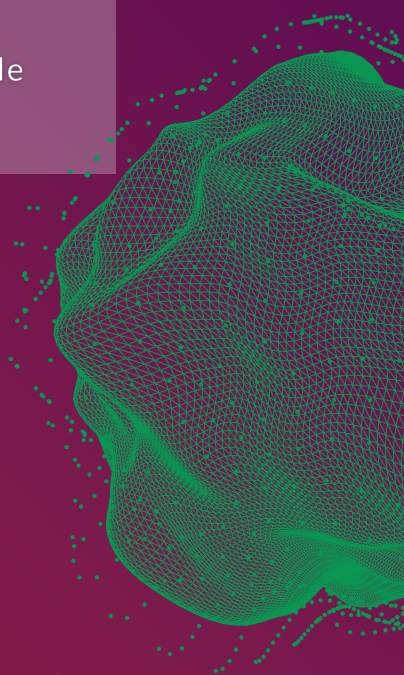
DataFactory, Universitaria Politécnico Grancolombiano (Colombia), Universidad de Montevideo (Uruguay), Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo (México), y Universidad UNIACC (Chile) organizaron un ciclo de webinars titulado “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, el cual se desarrolló entre el 27 de julio y el 7 de septiembre de 2023.

A través de cada una de estas sesiones fue posible conversar con periodistas, directivos de medios de comunicación, expertos en el uso de IA, académicos e investigadores asociados de Periodismo (y grados afines de Comunicación Social) para conocer tanto las experiencias como las visiones y perspectivas en el uso de inteligencia artificial para la generación de contenidos, incluyendo interesantes debates con los asistentes.

Como cada sesión contó con una institución educativa como acompañante, sus académicos ofrecen un resumen de la jornada, repasando tanto las principales ideas abordadas como las interacciones realizadas con la audiencia que participó tanto de manera online como presencial en este ciclo.

Es importante mencionar, además, que dado el éxito de estos webinars DataFactory organizó una quinta sesión fuera de ciclo. El encuentro llamado “Nuevas tecnologías para la producción de contenidos online: desafíos y riesgos de uso” se realizó el miércoles 15 de noviembre de 2023 y contó con la participación de Juliana Fregoso, project manager de IA y responsable de proyectos especiales de *Infobae México*; Alejandro Lladó, director digital del *Grupo Medcom* de Panamá; y Elías Ortiz, en ese entonces gerente de desarrollo de sistemas en *Grupo Récord* de México.¹

1. Accede a la grabación completa de este webinar a través del siguiente código QR



Inteligencia artificial para la producción de contenidos, ¿aliado o enemigo?

Este primer webinar del ciclo organizado por DataFactory reunió a cuatro expertos en la industria mediática. Abordaron desde el contexto histórico y la innovación en la generación de contenidos con inteligencia artificial hasta la importancia de los datos, los desafíos éticos y legales, y la necesidad de repensar una comunicación y periodismo que vaya de la mano con la IA.



Rodrigo Atehortúa Santamaría

Docente Programa de
Administración Pública
Institución Universitaria
Politécnico Grancolombiano



27 de julio
de 2023



Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano (Bogotá, Colombia)



Escanea el QR para ver la grabación
completa del webinar 1

Primera sesión
Jueves 27 de julio, 16 HS AR - UY | 15 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS, ¿ALIADO O ENEMIGO?

Acompaña - Politécnico Grancolombiano

Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universitat Pompeu Fabra
Docente titular Universidad UNIACC (Chile)
Consultor en comunicación digital y redes sociales

Panelistas

Alejandra Campos
Senior advisor en Universitat Autònoma de Barcelona
Editora en Observatorio de Cibermedios - (España)

Marcelo Liberini
Vice presidente Digital de Caracol
Televisión - (Colombia)

Ernesto Cambursano
Founder y CEO de Datafactory
(Argentina - México)

Ph.D. Jaime Wilches
Doctor en Comunicación Universitat Pompeu Fabra
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Coordinador de Investigación - (Colombia)

La empresa DataFactory organizó el primer encuentro del ciclo “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, el cual se desarrolló a través de cuatro webinars. La primera sesión titulada “Inteligencia artificial para la producción de contenidos, ¿aliado o enemigo?” Ha sido acompañada por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano de Colombia y cuatro conferencistas del sector de los medios de comunicación. En esta ocasión, moderó Alexis Apablaza-Campos, y con él, los panelistas: Marcelo Liberini, vicepresidente digital de Caracol Televisión de la época y actual director general de la plataforma

Barça Games; Ernesto Cambursano, CEO y fundador de DataFactory; Alejandra Campos, PhD en comunicación y senior advisor en la Universitat Autònoma de Barcelona; y Jaime Wilches, PhD en comunicación, periodista y politólogo, coordinador de investigación de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad en el Politécnico Grancolombiano.

En un comienzo, Marcelo Liberini hiló el contexto histórico desde cuando se comenzó a hablar de inteligencia artificial (IA) y los periodos ‘fríos y calientes’ que ha tenido a lo largo del tiempo en cuanto a su uso e investigación. Marcelo expuso las preocupaciones recurrentes existentes en la IA, que,



Cuatro panelistas que participaron de manera virtual en la primera sesión del ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”.

en este caso, se basan en la regulación y propiedad intelectual, mencionando que es un momento clave para realizar las preguntas correctas en cuanto al entrenamiento e injerencia de las herramientas de IA. Riesgos y oportunidades existen, según el exdirectivo de televisión en Colombia: “seguramente todo lo que están acá escuchando habrán aceptado los términos de condiciones sin siquiera leer un punto o una coma”. También explicó que la autorización que otorgamos a Google para acceder a los datos personales y que sean utilizados en la IA. Finalizó su intervención invitando a estudiar, informarse y expe-

rimentar, adoptando los códigos de ética de las organizaciones, para que la IA sea un “copiloto” que nos facilite el trabajo y no que nos reemplace.

“Soy un militante de desmitificar y descomplejizar la Inteligencia artificial” de esta manera, Ernesto Cambursano abrió la discusión en torno a la incorporación y producción de contenidos en la IA y de sus aplicaciones en el periodismo. Desde su experiencia como CEO y fundador de DataFactory, reconoció el papel elemental de los datos como punto de partida en los proyectos de inteligencia arti-

ificial y su aumento en la inversión de la curaduría de los mismos. La novedad, comentó Ernesto, es la capacidad de interpretar el lenguaje natural, pero, además, de ser capaz de generarlo. A partir de estos lenguajes, Cambursano invitó a modernizar los flujos de información, para que los motores de IA generen conclusiones e información con mayor relevancia. Por último, reconoce un cambio de paradigma en el periodismo, diferenciando a los periodistas que se adaptan a la IA y quienes siguen por una línea clásica y tradicional.

Luego, Alejandra Campos planteó un nuevo panorama desde la arista europea, exponiendo el interés demostrado por el continente al invertir en proyectos de innovación e investigación, y, además, contar con una economía basada en el conocimiento. Con lo anterior, en el contexto europeo se reconocen varios factores, explica Alejandra: el primero, es que la IA se considera un parámetro ético dentro de los proyectos financiados en el continente; segundo, está regulada y busca consolidar valores europeos; y tercero, espera posicionarse como un fuerte líder en la IA siendo fiable (cumpliendo requisitos preestablecidos) a la sociedad y respetando los derechos fundamentales, democracia y Estado de derecho, vanguardista e innovadora y componiendo un grupo de expertos.

Con referencias de “Oppenheimer”, “The Big Bang Theory” y “El Hombre Bicentenario”, Jaime Wilches cerró el espacio de las ponencias mediante ejemplos audiovisuales y de entretenimiento recogiendo algunas de las tesis centrales de sus compañeros pa-

nelistas. Sostuvo, en conjunto con Marcelo, que existe una presión por la novedad, y de la creencia que el presente es la novedad, trasladando al pasado un sentimiento de nostalgia. Sumado a lo anterior, expresó que cada revolución contiene un dilema ético, y al encontrarnos en una de carácter digital no hay que caer en vaticinios catastróficos, pero tampoco en que todo futuro es mejor: “estamos viviendo simplemente un escenario contextual donde hay unas transformaciones en los modos de vivir y pensar”, explicó. En segunda instancia, apuntó como una “moda semántica” o “moda de las categorías” el inventar conceptos y lineamientos a temas coyunturales a los cuales no se le otorga una perspectiva a largo plazo, más allá del furor que causa. en su momento, esperando que no ocurra lo mismo con la IA. Para concluir, afirmó que hay tres desafíos bien demarcados en la IA a nivel legal, ético y de políticas públicas, advirtiendo la necesidad de reflexionar sobre una filosofía de la comunicación, y no dejarla en un segundo plano al considerarla inherente al ser humano.

Las discusiones convergieron respecto a la curaduría de los contenidos (la confusa claridad de ella), la necesidad de refundar el manejo de la información, el establecimiento de pautas a nivel internacional, la diferencia entre la regulación europea y latinoamericana sobre la IA, e inclusive la mano de obra latinoamericana que trabaja en otros países. Aunque son más las dudas y la espera sobre la evolución de la IA en el periodismo, Marcelo esbozó lo que podría ser el primer paso para comenzar a repensarse la comunicación y es “hacerse las preguntas correctas”.

Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios

Cuatro expertos de la industria de los medios y de la academia reflexionaron durante el segundo webinar del ciclo organizado por DataFactory sobre las oportunidades, los riesgos y los desafíos que plantea la IA para la generación de contenido periodístico.



Juan Manuel Gari

Coordinador de Periodismo de la
Facultad de Comunicación
Universidad de Montevideo



10 de agosto
de 2023



Universidad de Montevideo (Uruguay)



Escanea el QR para ver la grabación
completa del webinar 2

DATA FACTORY

Segunda sesión
Jueves 10 de agosto, 16 HS AR - UY | 15 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

**NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVAS PLATAFORMAS,
NUEVOS MEDIOS**

Acompaña - Universidad de Montevideo **UM**
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universitat Pompeu Fabra
Docente titular Universidad UNIACC (Chile)
Consultor en comunicación digital y redes sociales

Panelistas

Guillermo Cullel
Director Diario AR - (Argentina)

José Kusunoki
Chief Product Officer
(CPO) DataFactory - (Argentina - México)

Natalia Roba
Diario El Observador
Editora Jefa - (Uruguay)

Gustavo Gallino
Docente Universidad de Montevideo
Jefe de contenidos digitales - Teledoce - (Uruguay)

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo (UM) hospedó la segunda sesión del ciclo “Nuevos consumidores, nuevas plataformas, nuevos medios” organizado por DataFactory. El encuentro contó con la participación de Guillermo Cullel, director de *elDiarioAR* (Argentina); Natalia Roba, editora jefa de *El Observador* (Uruguay); José Kusunoki, *chief product officer* de DataFactory (Argentina y México); y Gustavo Gallino, docente de periodismo de la UM y jefe de contenidos digitales de *Teledoce* (Uruguay). Los ponentes reflexionaron sobre las oportunidades y desafíos que representa el auge de la inteligencia artificial (IA) para el trabajo periodístico y la formación de futuros periodistas.

Cullel comenzó con un llamado a la humildad de la profesión y a asumir que “las audiencias, en general, adoptan las tecnologías con mucha más velocidad que los medios, incluso que los periodistas”. Según él, frente a los cambios tecnológicos, los periodistas no se diferencian de la audiencia en el sentido de que empiezan a utilizar nuevas herramientas no como profesionales de la comunicación, sino como miembros del público. “Lo primero es no tener miedo, dejarnos atravesar por esta tecnología y, después, ver cómo la incorporamos. Primero viendo qué hace la gente con eso y cómo nosotros, en ese ecosistema que se empieza a formar alrededor de la IA, podemos

intervenir con vocación y calidad periodística, que es lo que tenemos que aportar para la sana vida de nuestras sociedades y nuestras democracias”, concluyó.

Por su parte, Roba abogó por encontrar el equilibrio entre el aspecto tecnológico de la profesión y el factor humano de la comunicación: “Hay cosas que solo el periodista puede hacer. Como destapar aquello que alguien no quiere que se sepa. Nuestro trabajo tiene y va a seguir teniendo vigencia”. También explicó que la IA puede ayudar al periodista en tareas rutinarias de procesamiento de grandes cantidades de información o mediante la utilización de software para medir la *performance* de contenidos, recibir sugerencias de titulación o automatizar la publicación en redes sociales; pero, también, abordó las complejidades desde el punto de vista ético. La profesional contó que cuando un periodista de *El Observador* propuso editar un video *deepfake* del futbolista Luis Suárez para ilustrar una nota sobre la IA decidieron descartar la idea, ya que podía generar más confusión que claridad y podía llegar a trascender solamente el video y no el contenido del reportaje. “Son decisiones que vamos a tener que estar tomando todo el tiempo”, admitió.



Alexis Apablaza-Campos (derecha) moderó el webinar en la Universidad de Montevideo, que contó con la presencia física de dos ponentes (Gustavo Gallino, izquierda; Natalia Roba, centro) y virtual de otros dos (Guillermo Cullel y José Kusunoki).



Juan Manuel Gari, coordinador de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo, da la bienvenida al webinar.

Kusunoki mostró, en sus palabras, “una pincelada de las cosas que están ocurriendo mientras conversamos”. El CPO de DataFactory expuso datos que reflejan el impacto de la IA: desde la cantidad de autos que serán conducidos por una IA o la confianza de los consumidores en negocios que utilizan IA hasta la cantidad de empleos y desempleados que generará esta tecnología en los próximos años. Sobre la base de esos datos, destacó la urgencia de repensar la cultura organizacional en los negocios editoriales y llevarla a un modelo mucho más descentralizado, con la IA como parte esencial de los procesos. La IA “no son solamente herramientas, sino maneras distintas de pensar las tareas”, según Kusunoki. Y no solo tareas, sino conceptos: los que antes eran lectores, ahora son clientes. Y el lugar que antes ocupaba la omnicanalidad ahora lo ocupa la omniexperiencia: “Antes uno ponía en el centro de todo al negocio, ahora el que debe estar en el centro es el cliente”.

“Estos cambios generan incomodidad. Y hay que decirlo con franqueza”, manifestó Gallino. Coincidió con Cullel en la importancia de observar, analizar y estudiar el fenómeno en busca de una respuesta a

qué lugar ocupará en el periodismo y cómo incorporarlo en la formación de futuros periodistas. También, como Roba, apuntó contra los riesgos y desafíos que plantea la irrupción de la IA generativa, “que permite generar escenas audiovisuales que son verosímiles, pero no son verdaderas”. En ese sentido, afirmó que “la IA es un acelerador de procesos conflictivos que ya estábamos observando, como la desinformación” y que si se utiliza sin escrúpulos, por ejemplo, durante una campaña electoral, “se puede generar un daño irreversible”. Además, explicó, la hipersegmentación del entorno digital hace que el público ya no acceda tan fácilmente al contenido de medios periodísticos, que históricamente han sido los verificadores de la información. “Por eso me parece apasionante la formación de periodistas”, expresó. “Porque la presencia de alguien que haya hecho un análisis, hablado con fuentes y estudiado el tema es lo que nos va a devolver la calma y la confianza en el sistema. Calma y confianza que no aparecen porque el vértigo del mundo digital nos lleva a los extremos. Nos tenemos que tomar la IA con tranquilidad, porque el margen de error es muy pequeño, pero también con la convicción renovada de que tenemos que formar a los comunicadores para que seduzcan a

la audiencia de una forma enriquecedora. Cumpliendo el objetivo del periodismo: encontrar respuestas a los problemas del público que estén lo más cerca posible de la verdad”.

Dos cuestiones: transparencia y automatismo

El webinar ofreció un espacio para la intervención del público durante el cual se plantearon inquietudes sobre la automatización de procesos para la publicación periodística y el etiquetado de autoría para los contenidos generados mediante IA. Cullel y Roba coincidieron en que los medios deberían empezar por explorar ámbitos en los cuales se pueda aplicar la producción mediante IA de notas rutinarias. En esa categoría incluyeron a los servicios como reporte climatológico, resultados de quinielas, así como relatos deportivos, noticias de economía o resultados de encuestas durante períodos electorales. El director de *elDiarioAR* describió estos contenidos como áreas informativas que “producen información con una frecuencia determinada, previsible, planificable y con un formato bastante estandarizado en lo que hace al núcleo de contenido”.

Gallino, por otro lado, opinó que es necesario que se establezca un marco regulatorio para la utilización de la IA en la generación de contenidos periodísticos, así como existe en algunos casos con la reglamentación de publicaciones comerciales.

Por último, Kusunoki invitó a pensar de qué manera la IA puede ayudar a hacer más eficiente el trabajo del periodista. Remarcó que no hay que plantear la presencia de la IA en términos de amenaza, pero sí tener clara la diferencia entre lo que logra la tecnología y lo que logra el periodismo. Concluyó: “Si viera como una amenaza a la IA, hablaría mal de mi trabajo. Porque si puedo ser reemplazado por un algoritmo, algo no estoy haciendo bien”.

Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología

El desafío actual en el ámbito académico es formar profesionales en comunicación capaces de colaborar con la inteligencia artificial (IA) en la creación de contenidos para audiencias emergentes, promoviendo el progreso humano y el avance del sector mediante criterios de creatividad, innovación y responsabilidad.



Tercera sesión
Jueves 24 de agosto, 16 HS AR - UY | 15 HS CH - PY | 14 HS CO - EC - PE | 13 HS MX

CONTENIDOS Y PRODUCTOS CULTURALES DISRUPTIVOS MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍA

Acompaña - Centro de Capacitación en Radio y TV Raúl del Campo 



Moderador
Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universitat Pompeu Fabra
Docente titular Universidad UNIACC (Chile)
Consultor en comunicación digital y redes sociales

Panelistas



Iván Sánchez
Docente Centro de Capacitación Raúl del Campo - Periodista Especialista en Tecnologías en la comunicación - (México)



Paulina Capetillo
Gerente de Innovation & New Business TV Azteca
Gerente Azteca Deportes - (México)



Fernando Lozano
Desarrollo de Audiencias y Productos Digitales - Diario El Comercio - (Perú)



Diego Zorrilla
Online Director & Chief Editor ESPN - (Latam)



Iván A. Sánchez
Sánchez

Docente en el Centro de Capacitación Raúl del Campo



Escanea el QR para ver la grabación completa del webinar 3



24 de agosto de 2023



Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo (Ciudad de México)

El uso generalizado de la IA en diversas esferas ha sido objeto de intensos debates, desde la fascinación por sus notables contribuciones al desarrollo humano hasta el temor por los riesgos potenciales de un uso inapropiado.

Esta diversidad de opiniones genera una aprensión generalizada entre las personas profesionalizadas en la comunicación, especialmente entre aquellas que están en formación: ¿la inteligencia artificial suprimirá las oportunidades laborales de los comunicadores?

La respuesta consensuada, desde el Centro de Capacitación Raúl del Campo (CCRC) institución dedicada a capacitar comunicadores desde hace 40 años, ubicada en Ciudad de México, es una postura abierta al debate: ¡NO! La IA no va a suprimir las oportunidades laborales de los comunicadores, al contrario las potencializará y obligará a los comunicadores una mayor y diferenciada capacitación.

Precisamente en esa línea fueron las principales conversaciones que se realizaron a través del tercer encuentro del ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, organizado por la empresa DataFactory. La sesión, llamada “Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología” y acompañada por el CCRC, contó con las participaciones de Paulina Capetillo, directora Innovation & New Business de TV Azteca Deportes; Diego Zorilla, Online Director & Chief Editor de ESPN Latinoamérica; Fernando Lozano, en ese entonces responsable de Desarrollo de Audiencias y Productos Digitales de *diario El Comercio* de Perú; Iván Sánchez, como periodista y docente del Centro de Capacitación Raúl del Campo; y Alexis Apablaza-Campos, como moderador.

Teniendo presente que lo bueno y malo tiene una carga de subjetividad sesgada por la apreciación, el entorno, la historia y realidad personal y de la sociedad, esta postura se fundamenta desde la idea de que la IA se integra como una herramienta adicional para enriquecer nuestras labores en la creación de contenidos, de manera similar a como lo hicieron la revolución industrial, la aparición de dispositivos electrónicos y la interconexión global a través de internet. Estos instrumentos, según su utilización, pueden ser catalizadores del progreso o elementos de riesgo para la vida humana.

Por ende, aquellas personas que conservarán sus posiciones en los puestos claves de la comunicación con la adopción de la IA serán aquellas que comprendan las limitaciones y alcances de esta tecnología, y en conjunto desarrollando habilidades humanas únicas de comprensión, empatía y creatividad para co-crear la comunicación del futuro.

La co-creación con la IA, aunque pueda parecer futurista, ha estado desarrollándose casi inadvertidamente a nuestro lado. Un ejemplo ilustrativo es el proyecto “The Next Rembrandt” realizado en el 2016, mediante el cual la combinación de datos, innovación y creatividad culminó en una obra de arte tridimensional con trazos que podrían haber sido concebidos por el pintor holandés Rembrandt Van Rijn (1606-1669).

Para llevar a cabo la elaboración de una pintura de 148 millones de píxeles, se entrenó a la IA mediante el análisis de 168 mil fragmentos extraídos de las 346 obras de Rembrandt, estudiando su técnica y trazos. El resultado fue una obra sobresaliente, enraizada en la esencia del artista holandés, fusionando la IA con la creatividad humana.

No obstante, este ejemplo pone de manifiesto la capacidad de la co-creación mediante la IA, fomentando la exploración de nuevas vías para la creación de contenidos, aprovechando el trabajo en conjunto mencionado anteriormente, la utilización de las habilidades humanas únicas como la creatividad, empatía y comprensión que complementan los resultados de los entrenamientos de la IA.

En la actualidad, existen innumerables desarrollos basados en la IA que asisten en la creación de contenidos en áreas como la curaduría de contenidos, redacción, perfeccionamiento de textos, generación de imágenes, edición de audio y video, y análisis de datos, entre otros.

En el CCRC, se tiene la tarea y compromiso de fomentar el acercamiento a las diversas plataformas de IA, estimulando el desarrollo de habilidades como la adaptabilidad, la creatividad, la innovación y la curiosidad. En la actualidad no basta con dominar ciertas plataformas; se requiere tener la mente abierta y adaptable para trabajar con la innovación venidera.



Diego Zorrilla, de ESPN Latinoamérica; Paulina Capetillo, de TV Azteca Deportes; Fernando Lozano, de El Comercio; e Iván Sánchez, del CCRC, expusieron en la tercera sesión del ciclo de webinars realizado por DataFactory y acompañado por el Centro de Capacitación Raúl del Campo.

La enseñanza en comunicación ha experimentado transformaciones con la irrupción de la IA. Los docentes se ven obligados a vivir un proceso de aprendizaje-enseñanza casi simultáneo. Aprender, entender e integrar recursos de IA para enriquecer la enseñanza con un pensamiento dinámico y sistémico, al tiempo que imparten las habilidades y herramientas necesarias para la configuración de la comunicación del futuro, cada vez más cercano.

Sin duda y como tema prioritario es relevante elevar la conciencia sobre temas de la ética y la legalidad en el uso de la IA, manteniendo el enfoque positivo en el bienestar y progreso de la humanidad.

La IA ha penetrado profundamente en el ámbito del desarrollo comunicativo, tanto así que el presente texto fue co-creado por el autor en colaboración con la IA, con el propósito de enriquecer la experiencia de lectura y aportar un mayor valor a la información presentada.

El ser humano es un ser social y tiene una necesidad innata de comunicarse para su madurez y evolución. Por consiguiente, al mejorar la comunicación mediante la inteligencia artificial, podemos considerarla como un factor relevante en la evolución humana.

“La inteligencia artificial, el machine learning y la robótica nos obligarán a ser más humanos.”

Didem Un Ates.

Recibir en el CCRC la sesión titulada "Contenidos y productos culturales disruptivos mediante el uso de tecnología" fue una gran oportunidad para escuchar las voces de aquellos que están dentro de los medios de comunicación implementando la IA en sus procesos, producciones, mediciones y proyecciones.

Diego Zorilla, Online Director & Chief Editor de *ESPN Latinoamérica*, inició la conversación destacando la importancia de comprender el mercado hispano en Estados Unidos, así como la relevancia de realizar un análisis de mercado en cada una de las zonas de cobertura con el fin de establecer objetivos claros para lanzar nuevos productos. La colaboración con socios estratégicos y la priorización de tareas internas son clave para el éxito empresarial. A través de su participación, podemos entender que una empresa del tamaño de *ESPN* debe apostar por el uso de IA desde su operación mínima hasta la creación de contenidos específicos.

Continuando con el tema de la creación de nuevos contenidos generados con nuevas tecnologías, Paulina Capetillo, directora Innovation & New Business de *TV Azteca Deportes*, destacó cómo han evolucionado hacia una marca multiplataforma con alianzas estratégicas, contenido exclusivo y tecnología en el ámbito deportivo, logrando una comunidad activa y participativa en proyectos como la Bundesliga, la Fórmula E y la Liga MX. En la búsqueda de nuevas opciones de contenidos, la empresa ha encontrado éxito al utilizar el metaverso para interactuar con seguidores y crear experiencias únicas para la audiencia.

Para explorar nuevos formatos, es de suma importancia establecer objetivos claros y evaluar la viabilidad del esfuerzo con un equipo multidisciplinario, así como con la tecnología adecuada, como lo planteó Fernando Lozano, quien en ese momento ejercía como responsable de Desarrollo de Audiencias y Productos Digitales de *diario El Comercio* de Perú. Esto, sumado a la capacitación de los comunicadores actuales y nuevos basada en la ética y con una clara visión humana, se vuelve esencial para la transición ordenada a estas nuevas tecnologías, como comentó Iván Sánchez, periodista y docente del Centro de Capacitación Raúl del Campo. La tecnología y la capacitación son esenciales para el éxito en una marca multiplataforma.

Herramientas de IA para generación de contenidos: ChatGPT y otras

La Escuela de Periodismo de UNIACC fue la encargada de culminar el ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, liderado por DataFactory en colaboración con casas de estudios de Latinoamérica, oportunidad en la que profundizó sobre la innovación y el uso de la inteligencia artificial aplicada a la producción de contenidos multiplataforma.



UNIACC
BIENVENIDOS A CREAR

DATA FACTORY

Cuarta sesión Jueves 7 de septiembre,
16 HS CH - AR - UY | 15 HS PY | 14 HS CO - EC - PE - BO | 13 HS MX

HERRAMIENTAS DE IA PARA GENERACIÓN DE CONTENIDOS: CHAT GPT Y OTRAS

Moderador
Constanza Hormazábal Durand
Directora Escuela de Periodismo UNIACC - (Chile)
Magíster en Comunicación
MBA en Comunicación Estratégica

Panelistas

Matias Contreras
Experto en IT para medios de comunicación
Ex CTO InfoBae - (Argentina)

Lucho Cecchini
Angel Investor, Innovation, Marketing & Growth
(Transparent - Matchine) - (Argentina)

Alejandra Sepúlveda
Periodista Dirección de Comunicaciones y
A. Públicos en Codelco-El Teniente
ExJefa de Informaciones en Diario El Rancaguino

Alexis Apablaza-Campos
Doctor en Comunicación Universitat
Pompeu Fabra Docente titular Universidad
UNIACC (Chile) Consultor en
comunicación digital y redes sociales



Constanza Hormazábal

Directora Escuela de Periodismo
Universidad UNIACC



Escanea el QR para ver la grabación
completa del webinar 4



7 de septiembre
de 2023



Universidad UNIACC (Santiago de Chile)

Luego de tres ciclos de webinars que buscaron exponer y debatir cuál es el estado del uso de la IA y otros adelantos tecnológicos en los medios de América Latina, la última jornada llevó por título “Herramientas de IA para generación de contenidos: ChatGPT y otras”, que profundizó no solo en las oportunidades que presentan estas herramientas en el campo profesional, sino que también en los desafíos que implica para la formación universitaria en el ámbito de la comunicación.

Para este encuentro participaron, desde Chile, la exjefa de Informaciones del *diario El Rancagüino*, Alejandra Sepúlveda; y el doctor en comunicación, consultor en comunicación digital y redes sociales y docente de la Escuela de Periodismo de UNIACC; Alexis Apablaza-Campos. Por su parte, desde Perú participó Pedro Rivas, actual editor de Nuevas Audiencias Digitales de *Grupo RPP*; y desde Argentina, Lucho Cecchini, analista de sistemas multimediales, programación, motion graphic y modelado 3D, e inversor especializado en emprendimientos latinoamericanos basados en desarrollos de IA. La moderación de este webinar estuvo a cargo de Constanza Hormazábal, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad UNIACC.

Frente a la labor de los medios de comunicación en la actualidad, Alejandra Sepúlveda explicó que “los periodistas debemos ir contra la corriente y sumergir-

nos en el mar de información, replanteando nuestro rol. Para ello debemos analizar la formación de profesionales, que es distinto a hace una década”. Desde su experiencia, contrató el uso de textos creados por IA estableciendo comparaciones con otros por periodistas para ver qué nota es más seguida, con lo cual “queríamos ver si la nota algorítmica le ganaba a la escrita al periodista, cosa que no pasó, ya que el periodista tiene un estilo y genera una conexión que no la tiene la IA”, explicó. Por esta razón, agregó, que “la inteligencia artificial está generando textos con muchos errores, por lo que hay que ejercer la profesión cumpliendo con la rigurosidad que nos caracteriza”.

Respecto al uso específico de ChatGPT, Alexis Apablaza-Campos planteó que “no puede ser considerado como un producto final, sino solo como un insumo”. En esa línea, destacó la importancia del uso ético de esta herramienta y la necesidad de realizar el proceso de verificación de los resultados y “si estamos dispuestos a asumir toda la responsabilidad que significa legal y moral” en su aplicación, especialmente en el campo del periodismo. En esa línea, Apablaza-Campos advirtió acerca de las consecuencias de dejar la generación de contenidos a la inteligencia artificial, desde el punto de vista de “quién asume la responsabilidad de la verificación, la responsabilidad legal sigue siendo del medio”.



Alejandra Sepúlveda (derecha) realizó la primera intervención poniendo énfasis en el valor de la rigurosidad periodística humana para revisar adecuadamente los contenidos informativos generados mediante IA.

Junto con los expositores que se encontraban en el auditorio de UNIACC estuvieron de manera remota Pedro Rivas y Lucho Cecchini. El primero habló sobre “cómo pueden ayudar los medios de comunicación y organizaciones a que las IA sean más precisas”. En ese sentido, dijo que “hoy muchos periodistas dicen que ChatGPT es el fin de los medios de comunicación, sin embargo, hay grises y también muchas luces”. Para el profesional que lideró la lucha contra las noticias falsas en el organismo encargado de organizar las elecciones en Perú: “los medios de comunicación deben aliarse frente a esta tecnología y plantear sus propios términos para que no pase lo que ocurrió cuando surgió Google”, explicó.

Por otro lado, Lucho Cecchini, profesional argentino ligado a la tecnología y experto en procesos de transformación digital habló sobre humanos, máquinas y negocios, explicando que “este cambio es mucho más grande y rápido que la aparición de internet. Es algo que no se puede parar”. Al respecto agregó que “la IA –de momento– no va a poder replicar la creatividad, la imaginación, la intuición y la curiosidad”. No obstante, Cecchini advirtió de la exis-



La Universidad UNIACC recibió el cierre del ciclo de webinars sobre IA y generación de contenidos, organizado por DataFactory, en Santiago de Chile tras las experiencias previas en Bogotá (Colombia), Montevideo (Uruguay) y en Ciudad de México.



Pedro Rivas (desde Perú) y Lucho Cecchini (desde Argentina) valoraron el desarrollo de la inteligencia artificial y el impacto que ha generado tanto en los medios de comunicación como en los negocios.

tencia de un “sedentarismo cognitivo” considerando que “estas inteligencias generativas que antes aprendían y te daban respuestas, ahora también pueden crear”.

A partir de las reflexiones de los diferentes panelistas, la directora de Periodismo UNIACC Constanza Hormazábal, destacó los desafíos que implica para la formación de periodistas la incorporación de la IA y posteriormente, cómo se inserta en las salas de redacción, en un contexto de sustentabilidad de los medios y la utilización de he-

rramientas que les permita mantener una audiencia activa. En particular, el uso ético de la IA y la necesidad de reconocer y transparentar su uso y por cierto la trazabilidad, cobran mayor relevancia. Los ejemplos y casos analizados, destacó Hormazábal, invitan a una generación creativa de la IA, no solo para la industria de las comunicaciones, sino también para la formación profesional, donde “hoy la alfabetización digital se nos hace mucho más compleja con la incorporación de la inteligencia artificial”.