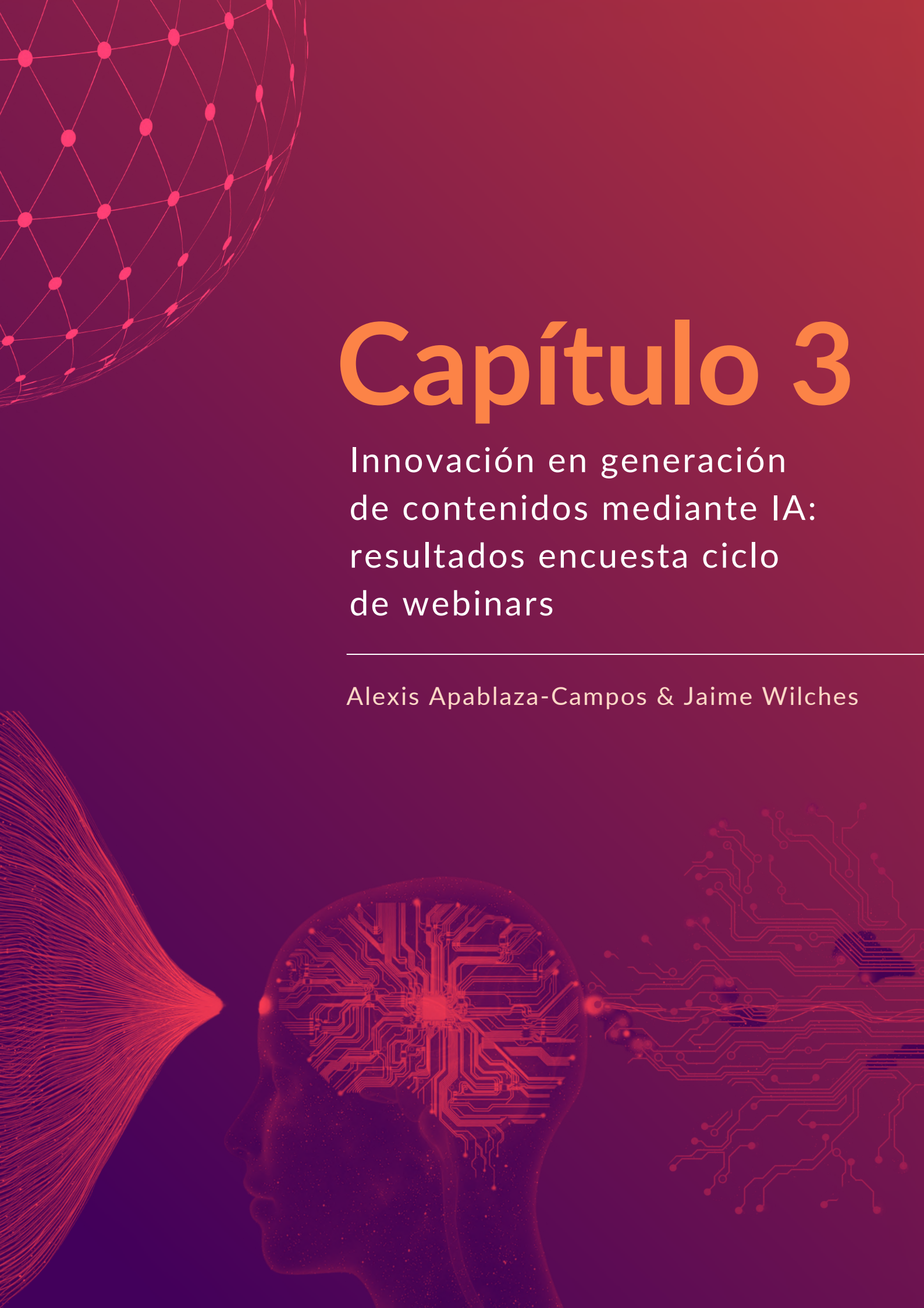




Capítulo 3

Innovación en generación
de contenidos mediante IA:
resultados encuesta ciclo
de webinars

Alexis Apablaza-Campos & Jaime Wilches

Como contábamos en el capítulo anterior, entre el 27 de julio y el 7 de septiembre de 2023 se realizó el ciclo de webinars denominado “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”, el cual contó con sesiones online organizadas por DataFactory e instituciones académicas de Colombia (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano), Uruguay (Universidad de Montevideo), México (Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo) y Chile (Universidad UNIACC).

Estas jornadas, que en algunos casos contaron con sesiones híbridas (con ponentes y asistentes tanto en modalidad online como en presencial), tuvieron la participación de una diversa audiencia iberoamericana con los siguientes perfiles principales:

- 1. Autoridades universitarias, investigadores y académicos de Facultades de Comunicación, incluyendo grados de Periodismo u otras carreras afines al área de la comunicación social.
- 2. Estudiantes de grado y de posgrado relacionados con Periodismo u otras áreas afines a la comunicación social.
- 3. Directivos, jefes de prensa, redactores y periodistas de los principales medios de comunicación de Iberoamérica.
- 4. Profesionales de agencias (u otras empresas asociadas) que proveen servicios informativos a medios de comunicación iberoamericanos.

Como la asistencia a este ciclo de webinars requería inscripción, ha sido posible cuantificar el número de asistentes online y presenciales a estas sesiones, y clasificarlos según países de Iberoamérica, tal como se puede ver en la tabla 1.

Esta diversidad en la participación iberoamericana, con un foco especial tanto en la formación y el estudio como en la producción de contenidos, llevó al desarrollo de una encuesta distribuida entre los asistentes, con el objetivo de conocer percepciones y experiencias de uso con las herramientas de inteligencia artificial generativa en la región.

Características de la encuesta

De esta manera, se decidió emplear la herramienta Zoho Survey Pro para la generación de una encuesta

Tabla 1. Número de asistentes por país al ciclo de webinars “Innovación en generación de contenidos mediante inteligencia artificial para nuevos consumidores”.

Clasificación de asistentes por país a ciclo de webinars según registro		
País	Número de participantes	Porcentaje
Argentina	231	32,26%
México	145	20,25%
Colombia	67	9,36%
Perú	43	6,01%
Chile	35	4,89%
Ecuador	34	4,75%
Venezuela	32	4,47%
Bolivia	27	3,77%
Panamá	27	3,77%
Uruguay	26	3,63%
Brasil	18	2,51%
España	12	1,68%
Paraguay	5	0,70%
Honduras	4	0,56%
República Dominicana	3	0,42%
Costa Rica	2	0,28%
Portugal	1	0,14%
El Salvador	1	0,14%
Guatemala	1	0,14%
Nicaragua	1	0,14%
Antigua y Barbuda	1	0,14%
TOTAL	716	100%

Fuente: elaboración propia.

online con cinco preguntas, para ser respondida en no más de un minuto. Este formato tiene relación con el hecho de que solo podían acceder a ella los asistentes a alguna de las sesiones del ciclo y que la

posibilidad de responder estaba disponible únicamente durante el desarrollo de cada jornada.

Por ello, la distribución consistió en la presentación en pantalla de un código QR a los asistentes para que pudiesen responder de manera voluntaria, aunque con un sorteo de premios entre los participantes¹. En cada sesión, los moderadores del evento realizaron pausas para que el público respondiera el cuestionario sin perderse las presentaciones de cada ponente.

Así, y tal como se puede ver en la Tabla 2, fueron 154 asistentes a los webinars –correspondientes a 14 países de Iberoamérica– quienes accedieron a responder la encuesta. Solamente hubo un único participante de un país no iberoamericano, el cual corresponde a un investigador visitante de las universidades participantes, pero como él reside y trabaja en una universidad de la región estudiada en el informe sus respuestas han sido consideradas².

En cuanto a las características de las preguntas realizadas, estas consistieron en cinco preguntas de carácter obligatorio con distintas opciones de respuestas. Es importante mencionar también que en dos preguntas había una opción de respuesta única, en tres la opción de respuesta múltiple, y en tres también era posible especificar una alternativa no especificada entre las opciones disponibles.

Para el diseño de las preguntas y la validación del instrumento contamos con las aportaciones del académico de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Lluís Codina, a quien agradecemos su apoyo e implicación en el proceso.

Resultados

De esta manera, a continuación se presentan los resultados más significativos obtenidos a través de las respuestas de los 154 participantes, clasificadas según cada pregunta realizada.

¹ Entre los participantes de la encuesta se sorteó un año de suscripción gratis a plataformas como Spotify Premium y Bookmate. Por lo mismo se solicitaron sus datos personales únicamente para optar a los premios, pues se les explicó que solo sus respuestas y el país de origen serían parte del presente trabajo.

² La diferencia de que un país fuera de Iberoamérica no apareciera en el registro de asistentes, pero sí en el de participantes de la encuesta se debe a que la persona señalada registró su país de residencia (en el primer caso) y, luego, su nacionalidad (en el segundo caso).

Tabla 2. Número y porcentaje de participantes en la encuesta, según país de origen.

Clasificación de asistentes por país a ciclo de webinars según registro		
País	Número de participantes	Porcentaje
Argentina	45	29,22%
México	26	16,88%
Ecuador	12	7,79%
Perú	11	7,14%
Colombia	10	6,49%
Chile	9	5,84%
Venezuela	9	5,84%
Bolivia	9	5,84%
Brasil	8	5,19%
Panamá	5	3,25%
Uruguay	4	2,60%
España	2	1,30%
República Dominicana	2	1,30%
Guatemala	1	0,65%
Otro (Marruecos)	1	0,65%
TOTAL	154	100%

Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

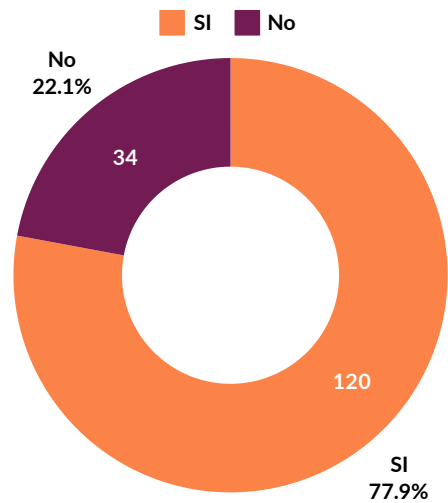
“ La diversa participación iberoamericana en los webinars llevó al desarrollo de una encuesta distribuida entre sus asistentes para conocer percepciones y experiencias de uso con las herramientas de IA generativa. ”

1. Uso semanal de herramientas de inteligencia artificial generativa

La primera pregunta se relaciona con el uso frecuente de IA generativa. Para la definición de frecuencia se consideró un mínimo de una vez a la semana. En este caso, tal como se puede ver en la gráfica 1, cerca de un 78% de los participantes responde afirmativamente.

Gráfica 1. Pregunta de encuesta 1 sobre uso regular de inteligencia artificial generativa.

¿Utiliza regularmente (p.e., al menos una vez a la semana) sistemas de IA generativa (IAG)?



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

2. Conocimiento de herramientas de inteligencia artificial generativa

La segunda pregunta invita a los participantes a seleccionar todas aquellas herramientas de IA generativa que conocen, además de una opción que permite mencionar espontáneamente alguna alternativa no incluida. La gráfica 2 muestra que un 92,86% conoce a ChatGPT, un 53,25% conoce a Microsoft Copilot³ y un 48,05% a Gemini⁴; a ellas les

3. Debido a que Microsoft denominó Copilot a su herramienta de IA generativa el 26 de septiembre de 2023, la versión original de la encuesta se refería al nombre de la época en su lugar (Bing AI). Como ambos términos hacen referencia a la misma herramienta, se incluye la versión más actual.

4. Debido a que Google denominó Gemini a su herramienta de IA generativa el 8 de febrero de 2024, la versión original de la encuesta se refería al nombre de la época en su lugar (Bard). Como ambos términos hacen referencia a la misma herramienta, se incluye la versión más actual.

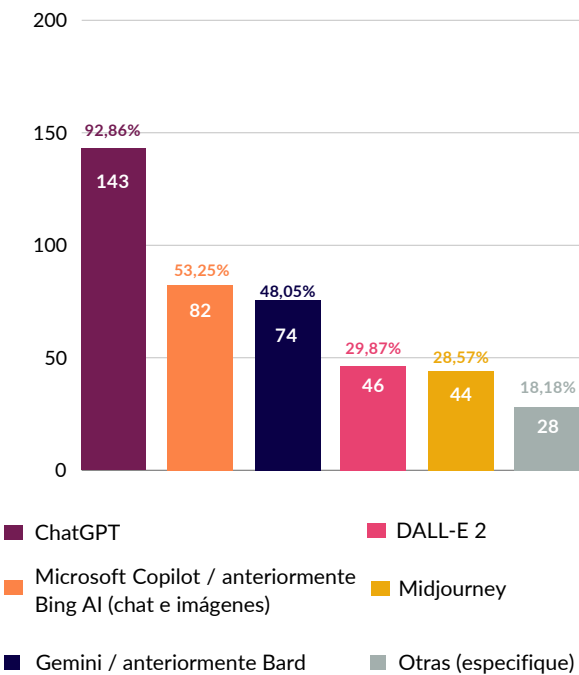
siguen herramientas de generación de imágenes como DALL-E 2 (29,87%) y Midjourney (28,57%).

Como se trata de una pregunta de opción múltiple, con posibilidades de respuesta abierta, se registran un total de 417 elecciones diferentes. Entre ellas destacan el 18,18% de las opción ‘Otras’, a través de la cual los participantes mencionaron las siguientes herramientas no especificadas:

- You.com
- Grammarly
- Craiyon
- Monica
- Leonardo.Ai
- Notion
- TranscribeMe
- Chatsonic
- Nostrum
- LLaMA
- Videoleap AI
- BetMines
- Writesonic
- Runway
- Kaiber
- Perplexity
- Deeply
- Poe

Gráfica 2. Pregunta de encuesta 2 sobre conocimiento de herramientas de inteligencia artificial generativa.

Del siguiente listado, marque las IA Generativas (IAG) que conoce (puede elegir múltiples opciones):



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

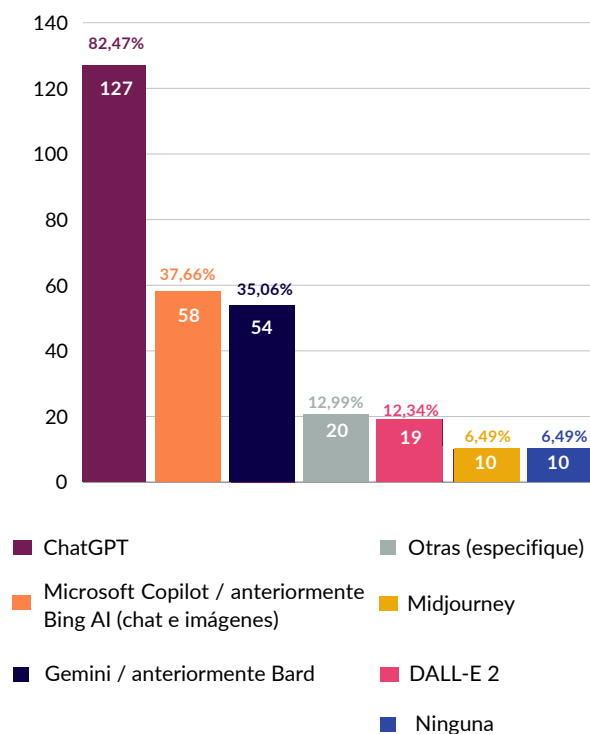
3. Herramientas de inteligencia artificial generativa más utilizadas

La tercera pregunta busca conocer qué herramientas de IA generativa han tenido mayor frecuencia de uso durante las últimas dos semanas. Al tener características similares que la pregunta anterior (opción múltiple con posibles respuestas abiertas), se registran un total de 298 preferencias diferentes.

Tal como se puede ver en la gráfica 3, un 82,47% de los encuestados reconoce que ha empleado ChatGPT en las últimas dos semanas, seguido de Microsoft Copilot (37,66%) y de Gemini (35,09%). Un 6,49% no ha utilizado ninguna herramienta de IA en este periodo, y un 12,99% incluye herramientas no mencionadas entre las alternativas, repitiéndose menciones espontáneas previas (You.com, Grammarly, Craiyon, Monica, Leonardo.Ai, TranscribeMe, Chatsonic, Videoleap AI, Writesonic y Perplexity).

Gráfica 3. Pregunta de encuesta 3 sobre uso de herramientas de inteligencia artificial generativa.

Del siguiente listado, marque las IAG que ha utilizado en las últimas 2 semanas (puede elegir múltiples opciones):



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

No obstante, vale la pena destacar la inclusión de herramientas de inteligencia artificial generativa que no aparecieron en el punto anterior como las siguientes:

- Pi de WhatsApp
- DeepL Write

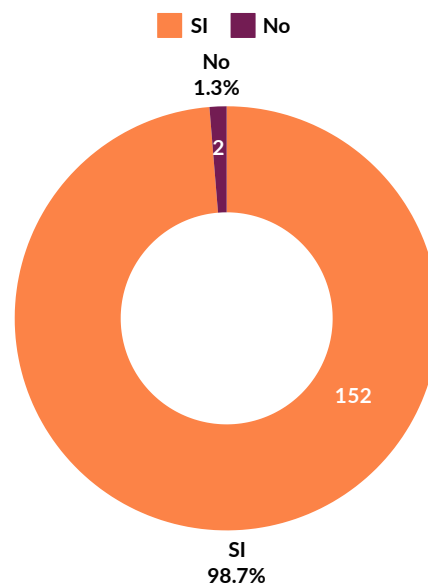
“ En total, fueron 154 asistentes a los webinars –correspondientes a 14 países de Iberoamérica– quienes accedieron a responder la encuesta. ”

4. Importancia de la inteligencia artificial generativa en los próximos años

La cuarta pregunta se vincula con la percepción de la relevancia que tendrá en el futuro la IA generativa. La gráfica 4 confirma que existe un convencimiento casi unánime, pues un 98,7% está de acuerdo con su importancia futura, lo cual equivale a 152 de los 154 participantes en el estudio.

Gráfica 4. Pregunta de encuesta 4 sobre importancia de la inteligencia artificial generativa en la producción de contenidos.

¿Cree que las IAG serán importantes en la generación de contenidos durante los próximos años?



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

5. Visión de futuro de la inteligencia artificial generativa

Finalmente, la quinta pregunta plantea distintas visiones de cómo podría/debería evolucionar el desarrollo de herramientas IA generativa, incluyendo la opción de agregar percepciones propias, tal como se puede ver en la gráfica 5.

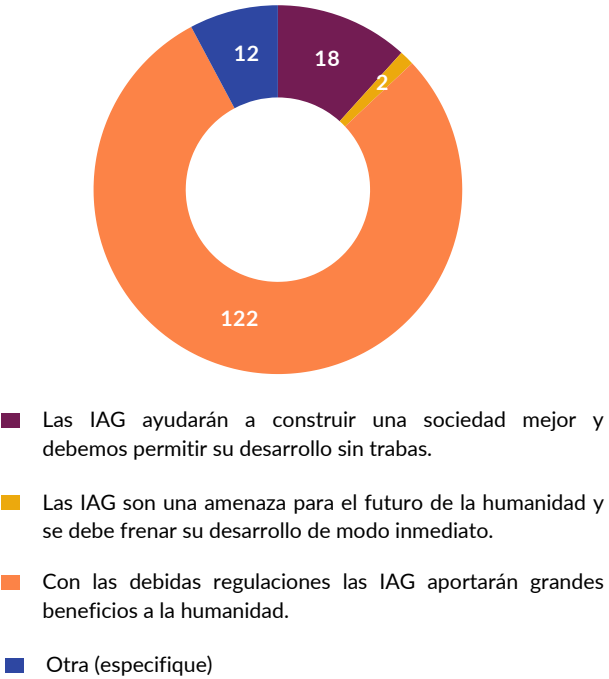
De esta manera, un 79,22% de los entrevistados está de acuerdo con la siguiente visión: “con las debidas regulaciones, la IA generativa aportará grandes beneficios a la humanidad”; un 11,69% apuesta por un desarrollo sin trabas y solo un 1,3% cree que son una amenaza que debe frenarse.

Dado que un 7,79% optó por la redacción de enunciados propios, entre los cuales destacan las siguientes ideas:

- “Son una tecnología más que habrá que aprender a utilizar, con sus virtudes y sus limitaciones”.
- “Tal como la energía atómica, estará al servicio del progreso de la humanidad, así como al servicio de intereses dañinos para la misma”.
- “Depende de factores económicos y políticos en los países de Latinoamérica que la utilización sea beneficiosa o perjudicial”.
- “Hará falta una proactiva legislación y acuerdos para asegurar la integridad informativa de la población. Control de datos sensibles”.
- “Son herramientas disponibles que mediante un buen uso pueden colaborar con la sociedad”.
- “Son el presente, una excelente herramienta para desarrollar un mejor futuro”.
- “Por el momento, no tienen todas las respuestas”.
- “Son importantes, pero hay que andarse con cuidado”. (Apablaza-Campos, Wilches Tinjacá & Salaverría, 2024).

Gráfica 5. Pregunta de encuesta 5 sobre la visión del futuro de la inteligencia artificial generativa.

Escoja la frase que describe mejor su visión del futuro de las IAG:



Fuente: elaboración propia con datos extraídos desde Zoho Survey Pro.

“ Es posible sostener que, dados los cuatro perfiles distintos de los asistentes a las sesiones, quienes han respondido este cuestionario son responsables del estudio, la generación y el consumo de contenidos editoriales de distintos medios de comunicación de Iberoamérica. ”

Discusión y hallazgos destacados

Si bien tanto la audiencia iberoamericana de los webinars como los participantes de la encuesta tienen una clara predominancia en dos países de la región (Argentina y México), esto no quita el valor de los resultados obtenidos principalmente por el perfil de quienes ofrecen estas respuestas.

Es posible sostener que, dados los cuatro perfiles distintos de los asistentes a las sesiones, quienes han respondido este cuestionario son responsables del estudio, la generación y el consumo de contenidos editoriales de medios de comunicación de Iberoamérica. Esto es especialmente importante porque ello permite entender distintos aspectos, como que 3 de cada 4 encuestados emplee la IA generativa cada semana, y que 4 de cada 5 reconozca el uso reciente de ChatGPT en los últimos 14 días. Este último dato contrasta, por ejemplo, con análisis que demuestran que solo un 18% de los estadounidenses ha empleado esta herramienta propiedad de OpenAI (Park & Gelles-Watnick, 2023).

En promedio, cada participante declara conocer 2,7 herramientas de IA generativa, y ha empleado 1,9 de ellas en las últimas dos semanas. Esto se puede comparar con estudios realizados en otros países de las regiones estudiadas; como es el caso de Ecuador, donde un 36% de los trabajadores la utilizan frecuentemente (Coba, 2024).

Mientras el convencimiento de su relevancia futura es casi absoluto; la mayoría también cree en las aportaciones de estas tecnologías, pero sin obviar la necesidad de regulaciones claras. Sin embargo, estas percepciones de actores directamente relacionados con la industria periodística no van en la misma línea de las perspectivas de los lectores, pues sendos estudios –realizados tanto en Reino Unido como en Chile– coinciden en miradas pesimistas de la construcción de contenidos mediante IA debido a que ello solo podría mermar la calidad periodística y aumentar la producción de desinformación (Mellado, Cruz & Dodds, 2024; Tobitt, 2024).

De todos modos, esta diferencia de perspectivas enriquece la discusión sobre la incidencia de la IA en los contenidos periodísticos y la proliferación de estudios y análisis con metodologías y enfoques que animarán el debate y permitirán refrendar que no hay lugares comunes o teorías irrefutables.

Un aspecto crucial de los resultados de la encuesta es que ninguna idea o precepto debe considerarse obvio o asumirse sin más. Como se verá en el capítulo 4, existen prácticas y herramientas de IA que están siendo adoptadas actualmente, pero no es evidente que en todas las latitudes el uso de la IA sea parte de la agenda pública y mediática (García-Galerav & Catalina-García, 2024). De hecho, en la exploración de expertos de algunos países, se encontraron dificultades debido a que el panorama aún es incipiente o no se tiene interiorizado como una necesidad crucial en los problemas sociales contemporáneos.

Este escenario deja una valiosa lección para calificar el interés de diferentes perfiles en participar en espacios como un webinar. En un contexto donde los tiempos laborales son limitados, es notable que haya un público dispuesto a dedicar algunas horas de su agenda para actualizarse en los debates sobre la IA, tomar la iniciativa de responder una encuesta y ampliar el horizonte de análisis con opiniones. Esto no solo satisface, sino que también motiva para explorar otras estrategias y metodologías en la medición de percepciones y realidades.

“ En un contexto donde los tiempos laborales son limitados, es notable que haya un público dispuesto a dedicar algunas horas de su agenda para actualizarse en los debates sobre la IA, tomar la iniciativa de responder una encuesta y ampliar el horizonte de análisis con opiniones. ”

Referencias

Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A., & Salaverría, R. (2024). Inteligencia artificial para la generación de contenidos periodísticos en Iberoamérica: percepciones, desafíos y proyecciones regionales. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*. [En prensa]

Coba, G. (4 de enero de 2024). *Cuatro de cada 10 trabajadores en Ecuador usan herramientas de Inteligencia Artificial*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-inteligencia-artificial-trabajo/>

García-Galera, M.- del-C., & Catalina-García, B. (2024). Inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo. Pautas para su aplicación en la asignatura de Investigación de Audiencias. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.033>

Mellado, C.; Cruz, A. & Dodds, T. (2024). *Informe especial: inteligencia artificial y audiencias en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, ANID Chile & Feedback. Obtenido de <https://www.noticiasyperiodismo.cl/audiencias-e-inteligencia-artificial>

Park, E. & Gelles-Watnick, R. (28 de agosto de 2023). *Most Americans haven't used ChatGPT; few think it will have a major impact on their job*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/28/most-americans-havent-used-chatgpt-few-think-it-will-have-a-major-impact-on-their-job/>

Tobitt, Ch. (11 de abril de 2024). *What UK really thinks about use of AI in journalism*. Obtenido de Press Gazette: <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/what-uk-really-thinks-about-use-of-ai-in-journalism/>