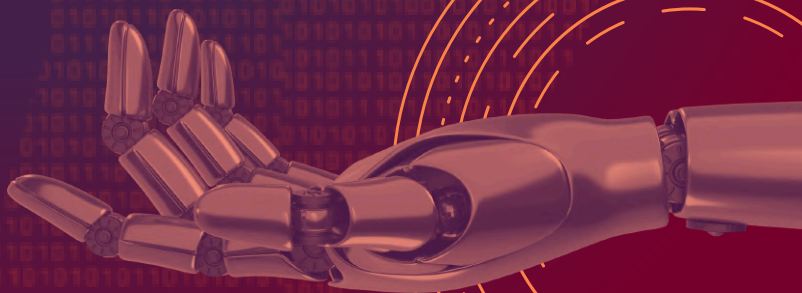




Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica

experiencias editoriales en
medios de comunicación

Alexis Apablaza-Campos
Jaime Andrés Wilches Tinjacá
(Eds.)



Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica

experiencias editoriales en medios de comunicación

Editado por

Alexis Apablaza-Campos y Jaime Andrés Wilches Tinjacá

DATA  FACTORY

Instituciones colaboradoras



Instituciones acompañantes



Colaboradores



Universiteit Leiden



ENCANCHA



Agradecimientos iniciales

¿Cómo llegamos a producir este informe?

Desde fines de 2022 buscábamos en DataFactory participar en las conversaciones regionales sobre el uso de IA en medios de comunicación. Así nació una experiencia llamada 'Academia DataFactory' que ha permitido el desarrollo de webinars y la presente investigación como fruto de un trabajo multidisciplinar en Iberoamérica.



Rodrigo Domingorena

CMO DataFactory

El arduo trabajo del proceso es, en este caso, directamente proporcional a la plena satisfacción y orgullo del resultado obtenido: un reporte con una mirada amplia, diversa, académica, práctica y local del estado del uso de la tecnología y la IA en los principales países de Iberoamérica.

Desde DataFactory estamos en permanente búsqueda de materiales de lectura sobre la tecnología y su uso para nuestro negocio y para nuestros principales clientes, medios de comunicación digitales. Y había algo que no terminaba de dejarnos conformes; pues, en general, leemos materiales de Estados Unidos, de Europa y de otras partes del mundo quedándonos una serie de preguntas pendientes: ¿cuál es la situación en América Latina?, ¿se puede comparar con países de la

misma habla como España?, ¿qué están haciendo los medios de comunicación tanto a nivel de IA generativa como a nivel de automatización en la producción de contenidos?, y ¿cómo consumen las audiencias estos productos informativos elaborados mediante una fuerte intervención de la tecnología?

Esas y muchas otras preguntas fueron las que nos llevaron hacia fines de 2022 a decidir junto a nuestro CEO y fundador, Ernesto Cambursano, que necesitábamos investigar, convocar a medios de comunicación de diferentes países y a construir un reporte de las características como el que estás leyendo, porque esta situación nos involucra, nos interesa y somos parte. Así fue que, de inmediato, quisimos sumar una mirada del ámbito académico y lo hicimos convocando al doctor en Comunicación

Alexis Apablaza-Campos, quien se transformó en el coordinador general de este reporte y también moderó un ciclo de webinars que realizamos con este fin. Así comenzó una experiencia que llamamos 'Academia DataFactory'.

Es en este punto en el cual creemos necesario recordar la definición de proceso: "un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado".

El proceso terminó cruzando transversalmente a toda la compañía a la que debo agradecer su enorme apoyo incluyendo sus más diversas áreas: marketing, comercial, cuentas, diseño, desarrollo de producto, producción, infraestructura, administración, dirección y recursos humanos.

Para no extender los agradecimientos incorporamos un listado enorme, al final del reporte, que incluye las instituciones patrocinantes, instituciones acompañantes u otros colaboradores que permitieron llegar a este trabajo final. Desde ya destacar, también, a cada uno de los convocados que, independiente de su nivel de participación (en webinars, en escritura o en ambas instancias), se sumaron para aportar su análisis, reflexión y mirada local sobre el tema.

Cómo lo hicimos

Definimos realizar un ciclo de cuatro webinars entre julio y septiembre de 2023 (más un quinto fuera de ciclo en octubre del mismo año) con temáticas relacionadas a la principal que era el uso de tecnología, automatización e IA en medios de Ibero-



"Tras leer materiales sobre el uso de IA en medios de comunicación de Estados Unidos, de Europa y de otras partes del mundo nos surgieron una serie de preguntas sobre las experiencias en Iberoamérica. Así, en DataFactory, entendimos que necesitábamos investigar, convocar a medios de comunicación de diferentes países y construir un reporte de estas características como el que estás leyendo, porque esta situación nos involucra, nos interesa y somos parte".



También cabe agradecer a cada uno de los representantes de los medios de comunicación y empresas convocadas; así como a los docentes, investigadores y autoridades académicas de cada universidad y/o centro de estudios participantes en esta valiosísima iniciativa. Junto con ellos agradecer, también, a cada uno de los asistentes de este hermoso ciclo de webinars que fueron la columna vertebral de este reporte. Mención especial para las instituciones acompañantes (Universidad de Montevideo de Uruguay, Centro de Capacitación Radio y Televisión Raúl del Campo de México y Universidad UNIACC de Chile) y especialmente para la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano de Colombia, quien actúa no solo como entidad colaboradora de este trabajo, sino que también ha sido responsable de su diseño, publicación y distribución.

américa. Cada sesión debería tener tres representantes de medios de comunicación y un aporte de un académico de una institución universitaria y/o centro de estudios.

A ese material, que desde un inicio intuimos correctamente que iba a ser muy rico, queríamos sumarle la mirada de la audiencia. así fue que lo hicimos a través de una encuesta para los participantes del ciclo, lo que permitió una diversa participación iberoamericana incluyendo países como Uruguay, Chile, Brasil, Argentina, Colombia, México, España, Guatemala, Bolivia y Perú, solo por nombrar algunos.

Una vez que recopilamos todo ese material, Alexis junto al también doctor en Comunicación, Jaime Wilches, comenzaron a darle forma a la estructura

del informe, definiendo quienes debían participar a través de sus escritos, las temáticas, las correcciones y las devoluciones, todas ellas con una permanente mirada integradora y sin perder de foco el objetivo: ofrecer una mirada regional que involucre a diversos actores involucrados: por un lado, periodistas y directivos de los importantes medios de comunicación; y por otro, académicos e investigadores de las Facultades de Comunicación de universidades destacadas.

Con todo esto, pasó más de un año desde esas primeras charlas hasta ese primer día en que nos dijimos: “¡hagámoslo nosotros!”.

El resultado es lo que sigue, que leerán a continuación, y que seguramente disfrutarán tanto como yo.