

# 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.

DATA FACTORY

**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.