

ADRIANA AMADO
CANDELA MARTÍN
RAÚL CORTÉS

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON
**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**
(Y DE LA OTRA)

infocidadana

 KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG

Amado, Adriana

Información y comunicación con inteligencia artificial : y de la otra /
Adriana Amado ; Candela Martín ; Raúl Cortés. - 1a ed. - Ciudad Autónoma
de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2026.

108 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-631-6864-04-8

1. Inteligencia Artificial. I. Martín, Candela II. Cortés, Raúl III. Título
CDD 006.3

Esta publicación de la Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. tiene por objetivo único el
de proporcionar información. No podrá ser utilizada para propósitos de publicidad
electoral durante campañas electorales.

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

www.kas.de/argentinien/es/

info.buenosaires@kas.de

ISBN 978-631-6864-04-8

Mayo 2026

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Índice

Prólogo	5
Información y comunicación con inteligencia artificial (y de la otra)	7
<i>Adriana Amado / Candela Martín</i>	
¿Por qué últimamente hablamos tanto de IA?	7
1. Entender qué es la IAGen generativa	15
1.1. La disrupción de la IA generativa y el acceso para todos	16
1.2. La IA antes de ChatGPT	18
1.3. Tipos principales de IA que debe conocer un comunicador	22
1.4. Modelos de entrenamiento vs. modelos de consulta abierta	24
1.5. Cómo elegir un modelo de IA y usarlo con seguridad	27
2. Cómo usar la IAGen con inteligencia	31
2.1. Cómo construir instrucciones efectivas (prompt engineering)	33
2.2. No hay instrucción sin usuario (ni usuario sin uso)	38
2.3. Seis puntos para obtener los mejores resultados de la IAGen	45
3. Límites y sesgos de la IA generativa multimedia	49
3.1. Tres fallas clave de la IA	50
3.2. Alucinaciones e incorrecciones de la IA	53
3.3. Soluciones para minimizar los errores	55
3.4. Disminuir el impacto de las fallas de la IA	59
3.5. Uso responsable de la IA en la información y la comunicación	61

4. Protección de datos y privacidad	69
4.1. Antes de publicar contenido asistido por IAGen	71
4.2. Principios para un uso ético y preciso de la IAGen	72
4.3. Para una IA ética y segura	74
5. Potencial de la IA en la producción de contenidos	77
5.1. Estrategias para comunicar con credibilidad usando IA	78
5.2. Distribución de contenidos	81
5.3. Aplicaciones en el flujo de trabajo (periodismo y comunicación)	82
5.4. Aplicaciones de la IA en la gestión de redes sociales	87
5.5. Aplicaciones en la sociedad (uso transversal)	90
Una mirada humanística de la IA a modo de conclusión <i>Raúl Cortés</i>	93
Fuentes y glosario	101
Fuentes	101
Glosario básico de IA	104

Prólogo

En un mundo cada vez más mediado por algoritmos y sistemas autónomos, este manual que nos complace presentar ofrece una perspectiva fundamental, cual es la de abordar la inteligencia artificial generativa (IAGen) no como un avance tecnológico aislado sino a partir de una revisión crítica de los fundamentos de la comunicación y la gestión de la información.

Con un enfoque sistemático y humanístico, los autores incursionan en la arquitectura subyacente de la IA y brindan un marco conceptual indispensable para comunicadores, periodistas, académicos y profesionales de disciplinas afines. Asimismo, analizan críticamente los dilemas inherentes a la IAGen: las “alucinaciones” o inexactitudes factuales y los sesgos. A través del desarrollo de metodologías prácticas, proporcionan también una guía para el uso responsable, ético y transparente de la tecnología.

Es importante no perder de vista que la pericia en el manejo de la IA no reside únicamente en la eficiencia técnica, sino en la capacidad de discernir, verificar y aplicar un criterio informado, reafirmando que cualquier ejercicio intelectual, asistido o no por máquinas, exige competencias humanas permanentes.

Desde la Fundación Konrad Adenauer e Infocidadana, nuestra labor se guía por los principios de la democracia y el humanismo cristiano,

que nos llaman a poner siempre la dignidad inalienable y la libertad de las personas en el centro de toda consideración ética y social. Creemos firmemente que la tecnología debe ser una herramienta al servicio del desarrollo humano integral, y nunca un fin en sí mismo. Este libro refleja esa visión.

Susanne Käss
REPRESENTANTE DE LA
FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER
EN LA ARGENTINA

Información y comunicación con inteligencia artificial (y de la otra)

Adriana Amado*

Candela Martín**

¿Por qué últimamente hablamos tanto de IA?

La inteligencia artificial, más conocida por su sigla IA (o AI, por *artificial intelligence* en inglés), no es nueva, pero su presencia en la conversación pública ha cambiado radicalmente en los últimos años. Lo que antes era un tema técnico reservado a especialistas hoy se discute en redacciones, aulas, gabinetes y redes sociales.

* Adriana Amado es profesora titular en la Universidad Camilo José Cela (Madrid), donde coordina el Grado de Comunicación Audiovisual y Nuevos Medios. Es doctora en Ciencias Sociales por FLACSO, con un posdoctorado en la Universidad de Salamanca. Es parte del proyecto global World of Journalism Study, a cargo del capítulo Argentina. Publicó más de veinte libros y participó en otras tantas obras colectivas. Es activa divulgadora de temas de comunicación y medios en prensa y en redes sociales. Dirige la colección Herramientas de la Comunicación, editada por la KAS conjuntamente con Infocidadana.

** María Candela Martín es licenciada en Periodismo y cuenta con más de catorce años de experiencia en radio, prensa escrita y entornos digitales. Su trabajo se centra en comunicación estratégica, análisis de audiencias, desarrollo de productos editoriales y ética de la inteligencia artificial aplicada a los medios. Se desempeñó como *program manager* en el diario *La Gaceta* (Tucumán) y trabajó en medios de alcance nacional e internacional, entre ellos *El Observador* (España), *Clarín*, Radio Nacional, CNN Radio Argentina y diario *El Sol* (Mendoza).

El asombro que provoca dialogar con un programa y que atienda órdenes complejas para realizar tareas que nos llevaban mucho tiempo y esfuerzo, como cálculos y traducciones, ha detonado una ola de asombros, advertencias y pronósticos. Sin embargo, esas imágenes de humanoides con que se representan los innúmeros artículos que discuten el impacto de esta tecnología no siempre conciben con una herramienta que ya está en la base de todos los programas que manejamos a diario.

Es probable que cuando este texto comience a circular haya ocurrido otro de los grandes saltos que está registrando la tecnología del aprendizaje automático (*machine learning*). Este campo se dedica a crear sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, que pueden incluir reconocimiento de voz o imagen, traducción de idiomas, toma de decisiones y resolución de problemas. Es un área dentro de la inteligencia artificial que ha cobrado popularidad desde que ChatGPT comenzó a competir con Google y con Wikipedia en la resolución de consultas corrientes para nuestras actividades.

La idea de hacer un libro (un artefacto tecnológico que se hizo popular a partir del siglo XV) en tiempos de asistentes virtuales surge para recordar que el manejo de cualquier tecnología requiere, en el fondo, de las mismas competencias que cualquier ejercicio intelectual de investigar o de escribir, con nuevos dilemas éticos pero los mismos desafíos que conlleva la creación de contenidos y la distribución de información de toda la vida.

La IA incluye muchas técnicas, desde reglas programadas hasta redes neuronales complejas. La propuesta de este texto es compartir algunas cuestiones básicas de esta tecnología y orientar acerca de su uso, más allá de la elección de sus aplicaciones. Si en la base de cualquier tecnología está el aprendizaje permanente, más aún en el *machine learning* que está en la base de la inteligencia artificial.

A qué llamamos inteligencia artificial

TIPO DE IA

Inteligencia artificial (IA)

¿QUÉ ES?

Es el concepto más amplio dedicado a crear sistemas diseñados para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como **razonar, planificar, resolver problemas, comprender lenguaje o percibir el entorno**. Esta IA dota a las máquinas de la habilidad para tomar decisiones y realizar tareas de forma autónoma.

¿CÓMO FUNCIONA?

Puede usar reglas, algoritmos o aprendizaje. No necesariamente requiere grandes volúmenes de datos.

¿CÓMO SE USA?

ASISTENTES VIRTUALES
(como Siri, Alexa, Copilot).

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN
(Netflix, Spotify).

AUTOMATIZACIÓN EN EMPRESAS
(procesamiento de documentos, *chatbots*).

ROBÓTICA
(robots industriales, vehículos autónomos).

Aprendizaje automático (*machine learning*, ML)

Es una aplicación fundamental de la IA que permite a las máquinas aprender y mejorar automáticamente a partir de la experiencia y los datos. El sistema mejora su rendimiento conforme recibe más datos.

En lugar de programar con reglas fijas cada tarea, los sistemas de ML se entrenan con grandes volúmenes de datos para identificar patrones y hacer predicciones.

PREDICCIONES
(meteorología, demanda de productos).

DETECCIÓN DE FRAUDES
en bancos.

CLASIFICACIÓN
(*spam* vs. no *spam* en correos).

MODELOS DE NEGOCIO
(segmentación de clientes).

TIPO DE IA

Aprendizaje profundo (*deep learning*, DL)

¿QUÉ ES?

Es un tipo avanzado de ML que utiliza **redes neuronales con muchas capas** para procesar grandes volúmenes de datos, especialmente no estructurados (imágenes, audio, texto).

¿CÓMO FUNCIONA?

Procesa datos en múltiples capas para extraer patrones complejos. Usa grandes volúmenes de datos, y además requiere alto poder computacional.

¿CÓMO SE USA?

RECONOCIMIENTO FACIAL Y BIOMETRÍA (acceso a aplicaciones desde el móvil).

TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA (Google Translate).

GENERACIÓN DE CONTENIDO (texto, imágenes, música).

CONDUCCIÓN AUTÓNOMA (procesamiento de imágenes en tiempo real).

¿Qué encontrar en un manual para usar IA?

El periodismo es una profesión que se lanza a producir cursos y manuales cada vez que una tecnología aparece. Como periodistas, hemos participado y consultado muchos de ellos para este texto. Pero la información que circula no proviene solo de los medios. Antes bien, los criterios de calidad y de ética deben ampliarse para que la información social se ajuste a los mejores estándares.

Así que, como corresponde al tema, tomamos las mejores fuentes y recurrimos a herramientas de inteligencia artificial generativa (Google NotebookLM, Copilot, Gemini, ChatGPT) para compilar y sintetizar bibliografía y fuentes sobre el tema, y presentar la información en el formato más didáctico posible, tratando de evitar las novedades tecnológicas y concentrarnos en el proceso.

Con la primera versión en borrador, le preguntamos a Microsoft Copilot cómo organizar el contenido de este manual y recomendó cinco puntos, que usaremos para estructurar los capítulos de este trabajo. La respuesta empezaba diciendo: “Interactuar con IA es como conversar con una biblioteca inteligente: puede darte respuestas rápidas y útiles, pero depende de cómo le preguntes y siempre conviene contrastar lo que dice”.

Le consultamos si podíamos usar una idea y contestó: “Sí, esa frase la redacté yo como una analogía para explicar la interacción con IA. No proviene de una fuente externa, así que puedes usarla libremente en tu libro sin problema”. Como desarrollamos a lo largo de este texto, no alcanza con lo que la IA dice de sí misma, así que buscamos el entrecomillado en Google y no pertenecía a ningún texto, por lo que decidimos que podía quedar.

La transformación que trae la IA en la forma de procesar información implica una mutación súbita. Rápidamente dejará atrás muchas de las herramientas que usamos hasta el siglo XX y que todavía subsisten y resisten, y que cambiará el ecosistema de la comunicación tal como la conocíamos. La reflexión de cierre queda a un colega experto en periodismo internacional, para incluir la perspectiva humanística que esta transformación tiene.

Guía práctica de uso de la IA

GENERADA CON MICROSOFT COPILOT

✓ 1. Entender qué es y qué no es la IA

- ▶ La IA **no piensa ni siente**: procesa datos y patrones.
- ▶ Sus respuestas dependen de **los datos con los que fue entrenada** y de cómo se formula la pregunta.

✓ 2. Cómo hacer buenas preguntas

- ▶ **Ser específico:** cuanto más claro el contexto, mejor la respuesta.
- ▶ **Evitar ambigüedades:** preguntas vagas generan respuestas vagas.
- ▶ **Probar y ajustar:** interactuar con IA es iterativo.

✓ 3. Reconocer límites y sesgos

- ▶ La IA puede **equivocarse** o dar información incompleta.
- ▶ Suele reflejar **sesgos** presentes en los datos.
- ▶ No sustituye el **juicio humano** en decisiones críticas (salud, finanzas, legal).

✓ 4. Privacidad y seguridad

- ▶ **No compartir datos sensibles** (contraseñas, información personal).
- ▶ Recordar que las interacciones pueden ser **almacenadas y analizadas** y usadas para respuestas a terceros.

✓ 5. Uso responsable

- ▶ Verificar la información antes de difundirla.
- ▶ No usar IA para generar contenido dañino o ilegal.
- ▶ Tener en cuenta el impacto ético de los datos que se comparten y el uso que se da a las respuestas.

✓ 6. Aprovechar sus fortalezas

- ▶ La IA es excelente para **resumir, generar ideas, traducir, automatizar tareas repetitivas**.
- ▶ Es una excelente **herramienta complementaria**, pero es insuficiente como única fuente.

Cómo interactuar con IA	
Sí	No
 Se específico	 Esperes que sea infalible
 Contrasta la información	 Compartas datos sensibles
 Cuida tu privacidad	 Difundas contenido dañino
 Úsala de manera responsable	 Te quedes solo con su respuesta

GRÁFICO SUGERIDO POR MICROSOFT COPILOT A PARTIR DEL TEXTO.

1. Entender qué es la IA generativa

Si bien la inteligencia artificial tiene varias décadas de desarrollo, el punto de inflexión en la conversación pública fue el lanzamiento de ChatGPT, un desarrollo de OpenAI, en noviembre de 2022. Esta herramienta marcó el inicio de una nueva etapa en la que millones de personas pudieron interactuar directamente con una IA capaz de generar texto coherente, responder preguntas y simular conversaciones. No fue solo una innovación tecnológica, comenzó un fenómeno cultural.

A diferencia de los traductores automáticos, que llevaban años perfeccionándose con la IA de aprendizaje automático, la simulación de una conversación despertó las fantasías de la humanización de una máquina. Esta imagen ya fue plasmada en 1968 en la película *2001: Odisea del espacio*, de Stanley Kubrick,

en la que la computadora HAL 9000 (sigla de *Heuristically Programmed Algorithmic Computer*), que era un miembro clave de la tripulación, era capaz de dialogar y tomar decisiones autónomas. Sin duda, una anticipación de más de medio siglo a los debates éticos alrededor de la autonomía de las máquinas en la toma de decisiones (ver Quian Quiroga, 2024).

1.1. La disrupción de la IA generativa y el acceso para todos

La llegada de la inteligencia artificial generativa (IAG), impulsada por modelos como ChatGPT, marcó un punto de inflexión. A diferencia de las generaciones anteriores de IA, que exigían conocimientos técnicos o de programación, la IAG facilitó el acceso. Ahora, cualquier usuario puede obtener soluciones con solo escribir una pregunta o una orden (*prompt*), sin necesidad de entender algoritmos. Esta facilidad de uso transformó la IA en una herramienta cotidiana, capaz de producir instantáneamente contenido original (texto, imágenes, código, audio, videos y otros contenidos inéditos) a partir de simples instrucciones.

Para los comunicadores, esto representa una disrupción en dos frentes: tanto en los procesos internos de producción y eficiencia de contenido como en las expectativas del público sobre qué tareas es posible automatizar.

Expectativas exageradas en la IA

Como sucede con toda tecnología emergente, la inteligencia artificial generativa ha sido objeto de un entusiasmo desmedido. Las empresas que la desarrollan han impulsado esta narrativa con estrategias de marketing que presentan sus sistemas como soluciones universales capaces de reemplazar tareas humanas con eficiencia superior. Sin embargo, esta visión, aunque atractiva, a menudo omite los límites, riesgos y las

condiciones reales de uso. De hecho, muchas de estas transformaciones prometidas rara vez se cumplen.

Como todo cambio tecnológico, siempre trae ventajas y desventajas y reacomodamiento de las tecnologías en uso. Para los comunicadores, el desafío fundamental es distinguir el potencial real de estas tecnologías de las promesas infladas, y así evitar reproducir lugares comunes o sobrestimar riesgos.

Dilemas de la IA generativa (IAGen)

La llegada de la inteligencia artificial generativa (IAGen), impulsada por modelos como Gemini, ChatGPT, DALL-E o Midjourney, marcó un punto de inflexión al transformar la IA en un fenómeno cultural y sistémico. Esta tecnología ha modificado profundamente la forma en que se produce, distribuye y consume la información en la sociedad. A diferencia de las generaciones previas de IA, que requerían conocimientos técnicos, la IAGen democratizó el acceso: basta con escribir una orden (*prompt*) para generar texto, imágenes, código y otros contenidos inéditos. Esta facilidad de uso ha convertido la IA en una herramienta cotidiana con un enorme potencial de impacto en la vida de las personas, desde la salud hasta la toma de decisiones públicas.

La expansión acelerada de la IAGen no es solo una cuestión técnica, sino que tiene impacto en dimensiones sociales, laborales y culturales. Su uso plantea dilemas sistémicos ineludibles para la sociedad, que van más allá de los problemas de circulación de información o el control de datos masivos que alimentan estos sistemas. Los cambios que trae la IA a la tarea cotidiana son más corrientes que las fantasías que circulan en los artículos que se ilustran con robots humanoides haciendo tareas domésticas.

El principal desafío de la IA es que el consumo energético de estos programas es mucho más alto que el de los motores de búsqueda o las enciclopedias en línea. La educación enfrenta el desafío de cambiar sus métodos

y la forma de evaluación. Derivado de ello, la investigación científica, que ya viene recreando experimentos que demandaban mucho tiempo y recursos, requiere competencias tecnológicas más allá del conocimiento del campo de estudio.

Por otro lado, está el oportunismo tecnológico. La explosión de emprendimientos que no logran subsistir demasiado tiempo no ofrece garantías a los datos que los propios usuarios ceden en cada consulta. Si internet había desafiado el concepto de autoría del mundo escrito, la IA cuestiona los parámetros de autoría tradicionales, tanto por el uso de las fuentes que utilizan los modelos de lenguaje como por el uso posterior que se dará a sus respuestas.

El reto para los profesionales y la sociedad es comprender estas implicancias y participar activamente en los debates que definen su regulación, sus límites éticos y sus usos legítimos, en lugar de limitarse a la simple adopción.

1.2. La IA antes de ChatGPT

La IA no es una novedad tecnológica, porque tiene muchas décadas de existencia. Pero se ha convertido en un tema de interés público que se re-actualiza con cada avance. Su irrupción masiva en 2023, con herramientas generativas como ChatGPT, transformó los procedimientos para analizar y producir contenido, y planteó cuestiones claves sobre su origen, fiabilidad y publicación. El entusiasmo que generan estas posibilidades de procesamiento de gran cantidad de información es notable. Sin embargo, entender esta historia es fundamental para no quedar atrapados en el entusiasmo sin contexto.

El término “inteligencia artificial” (IA) fue acuñado en 1956 durante la Conferencia de Dartmouth. Antes, por 1950, Alan Turing ya había

propuesto el famoso Test de Turing para evaluar la capacidad de las máquinas para imitar el comportamiento humano. Desde entonces, la evolución de la IA ha estado marcada por ciclos de entusiasmo y decepción. A estos se les ha llamado “veranos” (cuando hay inversión y expectativas) e “inviernos” (cuando el escepticismo reduce el apoyo).

Un hito memorable fue cuando en 1997, la computadora Deep Blue venció al campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov, lo cual mostró que las máquinas podían superar a los humanos en tareas altamente estructuradas. En 2011, IBM Watson ganó el concurso televisivo *Jeopardy!*, demostrando habilidades de procesamiento de lenguaje natural. En 2015, AlphaGo (de DeepMind) derrotó al campeón mundial de Go, un juego que requiere intuición y estrategia, lo que marcó un salto en la capacidad de la IA para abordar problemas complejos.

Aunque la explosión reciente está relacionada con la IA generativa, la tecnología tiene una larga historia. Históricamente, la IA se usaba para tareas computacionales como generar extractos bancarios. El impacto actual se debe a que la IA se ha expandido para intervenir en decisiones no calculables en apariencia, y que tienen un enorme potencial de impacto en la vida de las personas. Estos nuevos usos incluyen la selección de personal, la gestión de recursos públicos y la determinación de riesgos en casos de siniestros y delitos. Su popularidad se expandió en 2023 debido a la explosión de herramientas accesibles de IAGen (como Gemini o ChatGPT), que amplificaron la capacidad de crear y distribuir contenido a una escala sin precedentes.

CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LA IA

El crecimiento de los modelos de IA es inédito, incluso en un sector de crecimiento tan rápido como el tecnológico. Los conjuntos de datos utilizados para entrenar modelos lingüísticos de gran porte han experimentado un crecimiento aún más rápido, en tanto que triplicaron su tamaño cada año desde 2010, lo cual puede ilustrarse con el hecho de que los datos de entrenamiento de Chat GPT-4 equivalían a más de dos mil veces la cantidad de texto de todo Wikipedia en inglés (más info en Samborska, 2025).

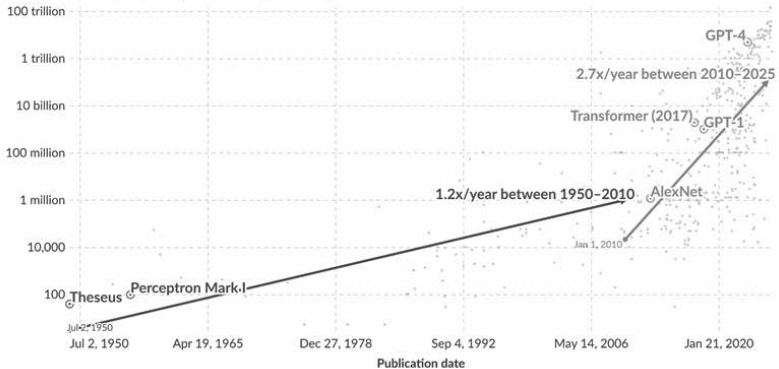
Si en los años cincuenta la IA aprendía como un niño con un cuaderno, hoy aprende como un experto con acceso a todas las bibliotecas y redes sociales del planeta. Durante las primeras seis décadas (1950-2010), el crecimiento en la cantidad de datos usados para entrenar sistemas de IA fue lento: apenas se multiplicaba por 1,2 cada año. Como ilustra el gráfico de Our World in Data, los modelos trabajaban con miles o millones de datos, suficientes para tareas simples como reconocer patrones básicos. A partir de 2010, la curva se disparó: el volumen de datos comenzó a crecer 2,7 veces por año gracias al auge del aprendizaje profundo y la disponibilidad masiva de información en internet. Esto permitió entrenar modelos como los transformadores y GPT, que requieren miles de millones o incluso billones de ejemplos, lo que marca el salto hacia la IA moderna.

Exponential growth of datapoints used to train notable AI systems

Our World
in Data

Each domain has a specific data point unit; for example, for vision it is images, for language it is words, and for games it is timesteps. This means systems can only be compared directly within the same domain.

Training datapoints (datapoints; plotted on a logarithmic axis)



Data source: Epoch AI (2025)

OurWorldinData.org/artificial-intelligence | CC BY

Note: The regression lines show a sharp rise in data used to train AI systems since 2010, driven by the success of deep learning methods that leverage neural networks and massive datasets.

Fuente: Our World in Data.¹

1 TRADUCCIÓN

Crecimiento exponencial de los datos utilizados para entrenar sistemas de IA notables

Cada dominio tiene una unidad de punto de datos específica; por ejemplo, para visión son imágenes, para lenguaje son palabras y para juegos son intervalos de tiempo. Esto significa que los sistemas solo pueden compararse directamente dentro del mismo dominio.

Eje vertical (izquierda):

Datos de entrenamiento (puntos de datos; representados en una escala logarítmica)

Líneas y anotaciones:

Línea gris oscuro: crecimiento entre 1950 y 2010 → 1.2x/año

Ejemplos: Theseus (1950), Perceptron Mark I

Línea gris claro: crecimiento entre 2010 y 2025 → 2.7x/año

Ejemplos: AlexNet (2012), Transformer (2017), GPT-1, GPT-4

Fuente de datos: Epoch AI (2025)

Las líneas de regresión muestran un notorio uso de datos para entrenar sistemas de IA desde 2010, derivado del éxito de los modelos de aprendizaje automático que potenciaron las redes neuronales y las bases de datos.

1.3. Tipos principales de IA que debe conocer un comunicador

La IA que usamos hoy en comunicación es principalmente débil y generativa, basada en aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural. No tiene la autonomía del pensamiento humano porque se concentra en un tipo de tareas, pero es de mucha utilidad para aquellas rutinarias si sabemos cómo interactuar con ella. Aunque en la conversación corriente a todo lo nuevo se lo llama IA, hay distintos tipos de inteligencia artificial y es importante preguntar el tipo de IA que sustenta una aplicación para entender para qué sirve y qué condiciones impone su uso.

Entender sus tecnologías de base no es un detalle técnico: es la clave para usar estas herramientas de manera estratégica y segura en comunicación. Cada categoría —IA débil, IA fuerte e IA generativa— tiene capacidades, limitaciones y riesgos distintos. Saber diferenciarlas permite evitar expectativas irreales, comprender qué tareas son viables y anticipar problemas, como sesgos o errores.

Además, conocer tecnologías como **aprendizaje automático (ML)** y **procesamiento de lenguaje natural (PLN)** ayuda a entender cómo funcionan los sistemas que usamos a diario, desde *chatbots* hasta generadores de contenido. Esta comprensión es esencial para evaluar ventajas y desventajas, elegir la herramienta adecuada y aplicar criterios éticos y de verificación.

Clasificación de IA y tecnologías clave para comunicadores

TIPO DE IA	QUÉ ES	EJEMPLOS	APLICACIÓN EN COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
IA débil o estrecha	Sistemas diseñados para tareas específicas. No piensan como humanos.	Asistentes virtuales, buscadores, sistemas de recomendación.	Segmentación de audiencias, personalización de contenidos.	Precisión en tareas concretas, fácil integración.	Limitada: no puede adaptarse a tareas fuera de su diseño.
IA fuerte o general	Aspira a inteligencia similar a la humana: comprender y razonar en cualquier contexto.	Aún en desarrollo, los modelos multimodales (que integran texto, imagen, audio y video), las redes neuronales más complejas y los agentes autónomos que pueden planificar y ejecutar tareas sin intervención humana.	Es el futuro de automatización de tareas y de los agentes autónomos.	Potencial para resolver cualquier tarea, como agentes que toman decisiones, modelos multimodales y redes neuronales complejas.	Este es el foco del debate ético porque los avances hacia IA más autónoma y adaptativa plantean preguntas críticas sobre control, responsabilidad y transparencia .
IA generativa (IAGen)	Subcampo que crea contenido original (texto, imágenes, audio, video) a partir de datos previos.	ChatGPT (texto), Midjourney (imágenes), Copilot.	Automatización de redacción, diseño y producción multimedia.	Creatividad en el tratamiento de información disponible, rapidez de procesamiento, reducción de costos y tiempos.	Riesgo de alucinaciones, sesgos y uso indebido.

TIPO DE IA	QUÉ ES	EJEMPLOS	APLICACIÓN EN COMUNICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TECNOLOGÍA DE BASE					
Aprendizaje automático (ML)	Tecnología que permite a las máquinas aprender patrones y mejorar con datos.	Algoritmos de predicción, clasificación.	Análisis de tendencias, optimización de campañas.	Mejora continua con más datos.	Depende de la calidad y el volumen de datos; sesgos.
Procesamiento de lenguaje natural (PLN)	Permite que las máquinas entiendan y generen lenguaje humano.	Chatbots, traductores automáticos, LLMs como ChatGPT.	Generación de texto, verificación de noticias, análisis semántico.	Comunicación fluida, automatización de tareas.	Puede generar errores y contenido engañoso.

1.4. Modelos de entrenamiento vs. modelos de consulta abierta

Cada tipo de IA y tecnología tiene ventajas y limitaciones. Conocerlas permite usar estas herramientas de forma estratégica y segura en comunicación. No todos los sistemas de IA funcionan igual. Algunos modelos, como ChatGPT, se basan en datos preentrenados y generan respuestas predictivas sin conexión a fuentes externas, por lo que no consideran actualizaciones ni datos que no hayan sido contemplados en la programación. Otros, como Gemini, combinan capacidades generativas con acceso a información en tiempo real. Comprender esta diferencia es clave para elegir la herramienta adecuada: un modelo cerrado es útil para redacción y creatividad, pero requiere verificación; un modelo de consulta abierta es ideal para tareas que exigen datos actualizados y trazabilidad. En cualquier caso, todos exigen doble chequeo, solo que los que ofrecen trazabilidad aportan los enlaces sobre la base de los cuales elabora la respuesta. Pero aun así, hay que verificarlos porque muchas veces la IAGen hace una interpretación demasiado libre o arbitraria de la fuente.

Comparación de modelos de IAGen abiertos y cerrados

CARACTERÍSTICA	MODELOS CERRADOS	MODELOS ABIERTOS	MODELOS HÍBRIDOS
Fuente de información	Basados en datos preentrenados hasta la fecha de corte.	Consultan internet y fuentes externas en tiempo real.	Combinan datos preentrenados con búsqueda web integrada.
Actualización	Limitada: no incorpora eventos posteriores al entrenamiento.	Alta: accede a información reciente y contextualizada.	Media-alta: puede generar contenido y verificar con búsqueda.
Generación de contenido	Predice palabras según patrones lingüísticos, sin verificación.	Genera contenido y lo complementa con datos actuales.	Genera contenido y puede contrastar con fuentes externas.
Trazabilidad	No cita fuentes.	Puede incluir enlaces y referencias.	Puede ofrecer referencias cuando usa la función de búsqueda.
Ventajas	Rápido, creativo, ideal para redacción y síntesis.	Útil para investigación y datos actualizados.	Equilibrio: creatividad + actualización + trazabilidad.
Limitaciones	Riesgo de alucinaciones y desactualización.	Dependencia de la calidad de las fuentes externas.	Puede variar en precisión según integración de búsqueda.
Ejemplos	ChatGPT (OpenAI), Omni, Claude (Anthropic), LLaMA 2 y LLaMa3 (Meta).	Gemini (Google DeepMind), Perplexity AI, DeepSeek.	Microsoft Copilot, ChatGPT con Bing integrado, Grok (xAI).

La generación aumentada por recuperación (RAG)

La generación aumentada por recuperación (RAG, *retrieval-augmented generation*) es una arquitectura técnica clave que permite a los modelos generativos obtener datos fuera de su entrenamiento inicial, lo cual es fundamental para el funcionamiento de los modelos híbridos y de consulta abierta.

La RAG es una estrategia técnica diseñada para aumentar la precisión del contenido generado. En lugar de basar la respuesta únicamente en los patrones lingüísticos aprendidos durante el entrenamiento (como sucede con los modelos cerrados), el sistema RAG primero consulta bases de datos externas y verificadas, que pueden ser archivos propios del usuario (como hace la aplicación NotebookLM de Google) o búsquedas en tiempo real.

Una vez que el sistema ha recuperado (*retrieval*) la información pertinente de estas fuentes externas, la utiliza como **contexto** para generar (*generation*) la respuesta final. Esta técnica es esencial para el principio de precisión y veracidad, ya que el uso de RAG permite asegurar que las respuestas se basen únicamente en archivos propios y verificados.

Para el comunicador, el RAG es crucial porque permite la trazabilidad. Al basar la respuesta en fuentes concretas, el modelo puede citar y referenciar el origen de sus datos, lo cual facilita la verificación rigurosa exigida en el flujo de trabajo profesional. También permite trabajar con documentos propios sin que sean cargados y analizados por motores abiertos.

Diferencia con un modelo generativo abierto

La principal diferencia radica en el entrenamiento y el foco:

ASPECTO	MODELO GENERATIVO ABIERTO	RAG
Base de conocimiento	Vastas cantidades de datos no verificados de la web abierta, libros y materiales disponibles en internet.	Se restringe a bases de datos internas, específicas y previamente verificadas por el medio (archivos, <i>papers</i> , informes).
Riesgo central	Alto riesgo de generar “alucinaciones” (información que parece coherente pero es falsa o imprecisa).	Riesgo de alucinaciones muy bajo, ya que la fuente es información propia y seleccionada por el usuario.
Naturaleza	Son fundamentalmente modelos de lenguaje, que generan respuestas no necesariamente verídicas.	Es una herramienta de verificación y servicio que utiliza el archivo aportado por el usuario para crear una experiencia de búsqueda avanzada.

1.5. Cómo elegir un modelo de IA y usarlo con seguridad

Elegir un modelo de IA no es solo cuestión de funcionalidad: es cuestión de confianza, privacidad y responsabilidad. La elección de un modelo de IA no debe basarse solo en la popularidad o la facilidad de uso. Para comunicadores, es clave considerar criterios de calidad, garantías y precauciones antes de integrar estas herramientas en su trabajo.

Lista de chequeo para elegir modelos de IA

Antes de elegir y usar un modelo de IA, revise estos puntos para garantizar seguridad, transparencia y cumplimiento normativo.

CATEGORÍA	CRITERIO	PREGUNTA DE VERIFICACIÓN
Selección del modelo	Propósito definido	¿El modelo está optimizado para la tarea que necesito (redacción, análisis, verificación)?
	Especialización	¿Necesito un modelo generalista (ej.: ChatGPT, Gemini) o uno entrenado para una tarea específica (traducción, legal)?
	Transparencia	¿El proveedor informa sobre sus fuentes, limitaciones y fecha de actualización del sistema?
	Reputación y soporte	¿Cuenta con respaldo empresarial y políticas claras de soporte?
Garantías de uso y confianza	Política de privacidad	¿Existe una política clara sobre cómo se almacenarán y usarán mis datos de consulta y las respuestas que me brinda?
	Protección contra sesgos	¿El proveedor aplica medidas para reducir sesgos conocidos?
	Actualización y trazabilidad	¿Indica la fecha de entrenamiento del sistema? ¿Permite conocer y citar fuentes?
	Cumplimiento normativo	¿Cumple con las normas de protección de datos, de derechos de autor u otras leyes locales?

CATEGORÍA	CRITERIO	PREGUNTA DE VERIFICACIÓN
Precauciones al brindar datos	Información sensible	¿Estoy evitando compartir contraseñas o datos personales?
	Material controlable	¿Evito subir contenido protegido por derechos o confidencial?
	Entornos seguros	¿Uso plataformas oficiales? ¿Tengo acceso legítimo al sistema? ¿Conozco las diferencias entre las versiones abiertas y las de pago?
Control de reutilización del contenido	Política de uso	¿El modelo entrena con mis datos o garantiza exclusión?
	Modo privado/empresarial	¿Uso opciones que eviten reutilización del contenido?
	Almacenamiento de <i>prompts</i>	¿El sistema guarda mis entradas? ¿Por cuánto tiempo?
	Herramientas locales	¿Puedo ejecutar el modelo localmente sin enviar datos a la nube?

2. Cómo usar la IAGen con inteligencia

El impacto y la versatilidad de la inteligencia artificial (IA), especialmente la generativa, es inmenso y se ha extendido a prácticamente todos los aspectos de la comunicación y la vida diaria.

Interactuar con IA puede parecer magia, pero no lo es. La cordialidad y asertividad con que brinda las respuestas puede generar confusiones en cuanto al resultado. O frustraciones porque no se da con la respuesta esperada. En cualquier caso, la calidad de la respuesta depende en gran medida de la calidad de la pregunta. Este principio se conoce como ingeniería de *prompts* y es la base para obtener resultados útiles.

Los sistemas de IA no adivinan lo que quiere el usuario: analizan patrones y contexto. Una pregunta vaga genera respuestas vagas; una pregunta clara y específica

produce resultados más precisos. La simulación de un diálogo ameno que ofrecen muchos modelos puede llevar a sobrestimar lo que pueden responder. Una pregunta genérica como “Explícame la historia de la imprenta” puede resultar en respuestas erráticas. Mejor precisar el resultado esperado, el foco y el destino: “Resume en 200 palabras la historia de la imprenta y su impacto en la educación para incluirlo en un artículo en un periódico sobre la lectura”.

Uno de los errores más comunes al interactuar con IA es formular preguntas demasiado generales, como “Explícame la IA”, lo que suele generar respuestas superficiales y poco útiles. Otra falla frecuente es no dar contexto: pedir “Haz un resumen” sin aclarar el propósito, el público o el formato deja a la IA sin orientación para adaptar el contenido.

Las peores solicitudes son aquellas imposibles, como “¿Cómo puedo sentirme mejor?”, porque tratan a la IA como si fuera un experto o un consejero personal. La cordialidad con la que responde y su tono complaciente no son señales de comprensión real, sino estrategias diseñadas para el autoaprendizaje que es base para animarnos a seguir interactuando: las preguntas son esenciales para su funcionamiento.

Es importante recordar que la IA no es infalible: trabaja con datos probabilísticos, no con certezas absolutas. Sus respuestas dependen de la información disponible y pueden reflejar sesgos o incluso generar errores (“alucinaciones”). Por eso, la clave para obtener resultados útiles está en formular preguntas específicas, dar contexto y mantener expectativas realistas.

Claves para formular buenas preguntas

Ser específico	Indicar el tema, el formato y el nivel de detalle.	Ejemplo: “Haz un resumen en tres puntos sobre los beneficios de la energía solar”.
Dar contexto	Explicar el propósito: ¿es para un correo, una presentación, un trabajo académico?	Ejemplo: “Escribe un correo formal para un cliente que canceló su pedido”.
Definir el tono y estilo	¿Formal, divulgativo, creativo?	Ejemplo: “Redacta un texto divulgativo sobre el cambio climático para adolescentes de bachillerato”.
Establecer límites claros	Número de palabras, formato (lista, párrafo), idioma, uso.	Ejemplo: “Resume este artículo en 150 palabras, en español, usando lenguaje sencillo para incluirlo en una clase”.
Reiterar y reajustar	Si la respuesta no es lo esperado, reformular la pregunta.	Ejemplo: “Hazlo más breve” o “Agrega ejemplos concretos”.

2.1. Cómo construir instrucciones efectivas (prompt engineering)

El *prompt* es la instrucción o conjunto de comandos que se le proporcionan a un sistema. Se ha popularizado en los modelos de inteligencia artificial generativa (IAGen) la expresión en inglés y se conoce como *prompt engineering* el diseño de instrucciones más adecuado para inducir una respuesta específica o generar contenido nuevo. Actúa como un disparador, orientando al modelo sobre qué tipo de información debe producir o qué tarea realizar.

Un *prompt* preciso es la clave para la eficiencia, precisión y veracidad de la IA. Es fundamental dominar la técnica para crear y optimizar las instrucciones para la IA, de modo de obtener respuestas más útiles, precisas y adaptadas al contexto. No se trata solo de escribir una pregunta, sino de definir rol, acción, contexto, tono y formato para guiar el modelo.

Estructura del *prompt* efectivo (modelo CRATE)

En los talleres para periodistas se popularizó un modelo de creación de instrucciones para que los *prompts* sean **claros, completos y orientados al objetivo**. Las siglas son un recurso nemotécnico para recordar los pasos: cada letra de la sigla CRATE representa un elemento clave que debe incluirse en la instrucción para asegurar que el autor cubra todas las variables necesarias para obtener la mejor respuesta: contexto, rol, acción, tono y estilo. A continuación compartimos un gráfico que pedimos a Gemini. El uso de mayúsculas y de puntuación no es correcto, pero lo dejamos en su versión original para ilustrar pedagógicamente que la primera respuesta de un modelo puede no estar lista para presentar en un mensaje público o en una entrega escolar.



GRÁFICO CREADO CON GEMINI.

COMPONENTE	DEFINICIÓN	FUNCIÓN CLAVE
Contexto	Información de base y tema.	Proporcionar a la IA los datos de entrada (documentos, citas, informes) y el conocimiento que solo el autor tiene.
Rol	Identidad que debe adoptar la IA.	Definir el tono, enfoque, jerga y perspectiva de la respuesta (ej.: “Tu rol es el de un analista de datos”, “Eres un editor de opinión”).
Acción (tarea)	Tarea específica para ejecutar.	Establecer la meta precisa. Verbos de acción claros (ej.: “Genera”, “Resume”, “Analiza”, “Crea una estructura”).
Tono	Estilo emocional o formal.	Asegurar que el contenido se alinee con la marca editorial y la audiencia (ej.: “informativo e imparcial”, “cercano y motivador para jóvenes”).
Estilo	Formato y restricciones.	Fijar los límites técnicos de la respuesta (extensión, formato, palabras SEO (<i>search engine optimization</i> : optimización para motores de búsqueda).

Ejemplo de un *prompt* creado con modelo CRATE

El modelo CRATE es un marco estructurado y jerárquico que permite optimizar los resultados. Al especificar el contexto (C), el profesional dota a la IA de datos contrastados, lo cual ayuda a prevenir alucinaciones y falsedades. Además, al definir la estructura/salida (E), el resultado generado es inmediatamente aplicable al flujo de trabajo del periodista o académico.

Este es un ejemplo de un *prompt* estructurado con el modelo CRATE, aplicable a un profesional que necesita sintetizar los principales desafíos éticos de la inteligencia artificial (IA) en un formato didáctico.

Escenario profesional

Un académico o periodista especializado necesita un resumen estructurado sobre los tres riesgos éticos más críticos de la IA generativa para incluirlo en un manual o cuadernillo de capacitación sobre prácticas responsables de la IA.

Pasos que propone el modelo CRATE

COMPONENTE	DEFINICIÓN (FUENTE)	CONTENIDO DEL PROMPT
Contexto	Información de base y tema.	Analiza las tres principales fallas sistémicas de la IA en la comunicación: sesgos algorítmicos, inexactitud/alucinaciones y falta de transparencia (caja negra).
Rol	Identidad que debe adoptar la IA.	Actúa como un experto en ética de la IA y periodismo.
Acción (Tarea)	Tarea específica a ejecutar.	Elabora una tabla que sintetice la falla sistémica y su implicación ética fundamental para el profesional.
Tono	Estilo emocional o formal.	Analítico, formal y riguroso.
Estructura/salida	Formato y restricciones.	La tabla debe tener tres columnas ([falla sistémica], [definición del riesgo], [implicación ética]). La extensión total de la respuesta debe ser de aproximadamente 300 palabras.

Prompt completo

“Actúa como un experto en ética de la IA y periodismo. Analiza las tres principales fallas sistémicas de la IA en la comunicación (sesgos algorítmicos, inexactitud/alucinaciones y falta de transparencia/caja negra) y elabora una tabla que sintetice la falla sistémica y su implicación ética fundamental para el profesional. El tono debe ser analítico, formal y riguroso. La tabla debe tener tres columnas ([falla sistémica], [definición del riesgo], [implicación ética]). La extensión total de la respuesta debe ser de aproximadamente 300 palabras”.

2.2. No hay instrucción sin usuario (ni usuario sin uso)

Definir el usuario es esencial porque la misma información puede presentarse de formas muy distintas según quién la reciba. Un estudiante necesita explicaciones detalladas y ejemplos para aprender, mientras que un profesional busca síntesis y datos prácticos para tomar decisiones rápidas. Si no se indica el tipo de usuario, la IAGen puede generar respuestas demasiado técnicas para un público general o demasiado simples para un experto, lo que reduce su utilidad.

El contexto completa la pregunta porque indica el propósito y el formato esperado. No es lo mismo pedir “Explica la IA” para un artículo académico que para una publicación en redes sociales. El contexto ayuda a la IAGen a ajustar el tono, la extensión y el nivel de detalle, evitando respuestas genéricas. En resumen: la identificación del tipo de usuario y el contexto son la brújula que orienta la respuesta hacia lo que realmente necesita quien consulta.

Ejemplos de prompts efectivos

TIPO DE USUARIO	TAREA	EJEMPLO DE PROMPT
Estudiante universitario	Preparar un trabajo académico	Resume en 300 palabras el impacto de la imprenta en la educación, con lenguaje formal y referencias históricas, para incluir en un ensayo universitario.
Emprendedor	Crear contenido para redes sociales	Genera 10 ideas de publicaciones creativas sobre sostenibilidad para Instagram, dirigidas a jóvenes emprendedores, usando un tono motivador.
Profesor	Explicar un concepto en clase	Explica qué es el aprendizaje profundo con un ejemplo sencillo y una analogía, en un lenguaje divulgativo para estudiantes de secundaria.
Profesional de marketing	Redactar un correo comercial	Escribe un correo formal para un cliente que canceló su pedido, ofreciendo alternativas y manteniendo un tono cordial y profesional.
Investigador	Analizar tendencias tecnológicas	Haz un análisis breve sobre el crecimiento de los modelos de IA desde 2010, incluyendo cifras aproximadas y explicando por qué aumentó el uso de datos. Incluye las fuentes.

Distintos tipos de interacciones y prompts

Los modelos de IA generativa no funcionan como los buscadores tradicionales, que ante una pregunta simple despliegan múltiples enlaces para que el usuario seleccione la respuesta más adecuada. Tampoco operan como Wikipedia, que ofrece entradas basadas en múltiples fuentes y permite evaluar el sesgo. En cambio, la IA generativa produce una única respuesta construida a partir de la consulta, lo que exige insistencia y ajuste para obtener el resultado deseado. Por ello, comprender la lógica de las instrucciones a la IA es fundamental: no se trata de buscar, sino de diseñar instrucciones que guíen la generación de contenido.

HERRAMIENTA	MODO DE INTERACCIÓN	RESULTADO
Buscadores	Pregunta simple	Múltiples enlaces; selección por el usuario.
Wikipedia	Entrada temática	Información consolidada; múltiples fuentes.
IA generativa (IAGen)	Consulta iterativa	Respuesta única; requiere refinamiento.



GRÁFICO GENERADO POR MICROSOFT COPILOT A PARTIR DEL CUADRO.

No hay un esquema fijo para las instrucciones porque todo depende del punto de partida y del resultado esperado. Los siguientes ejemplos muestran que las interacciones pueden variar en función del objetivo, pero tienen en común la precisión con que se determina el resultado.

Los ejemplos presentados a continuación muestran otras formas de combinar los cuatro elementos clave: **rol**, que define la perspectiva desde la que la IA debe responder (por ejemplo, como experto en marketing); **acción**, que indica la tarea específica que debe realizar (como redactar, resumir o comparar); **estructura**, que organiza el formato esperado de la respuesta (por ejemplo, en párrafo, lista o tabla); y **restricción**, que establece condiciones como tono, extensión o estilo. La combinación de estos componentes depende del objetivo, como ejemplifica el siguiente cuadro.

TIPO DE PROMPT	OBJETIVO	EJEMPLO APLICADO
1. Conceptual/ definición	Generar una explicación de un producto o un concepto técnico de marketing para una audiencia específica.	(Rol) Eres un redactor de contenidos para LinkedIn. (Acción) Define el concepto de "segmentación por audiencia". (Estructura) Explícalo en 200 palabras con tono profesional y enfocado en beneficios para pequeñas empresas.
2. Estructural (de esquema)	Crear la estructura o guion para un post largo en redes, un anuncio o un correo de ventas.	(Rol) Actúa como un <i>copywriter</i> experto. (Acción) Elabora la estructura (llamada, cuerpo, <i>call to action</i>) para un anuncio de Facebook sobre el lanzamiento de un nuevo producto. (Restricción) Debe tener un tono persuasivo e incluir 3 beneficios.

TIPO DE PROMPT	OBJETIVO	EJEMPLO APLICADO
3. De tarea simple y refinamiento	Ejecutar una acción inmediata (resumir, titular) sobre un texto preexistente, para un tuit, mejorar una frase, crear un título de correo).	(Acción) Genera cinco opciones de líneas de asunto para un correo de seguimiento a clientes a partir de la siguiente carta: [Pegar texto]. (Restricción) Deben incluir el carácter de urgente y estar optimizadas para evitar la carpeta de spam.
4. De cadena de acciones	Encadenar tareas para un flujo de trabajo de comunicación (ej.: analizar un evento y producir contenido para múltiples canales).	(Acción) 1. Resume el anuncio de prensa adjunto. 2. Redacta 3 borradores de correos para diferentes segmentos de cliente. 3. Genera un post de Instagram. (Rol) Como especialista en comunicación en diferentes canales.
5. De hipótesis (sí/no + desarrollo)	Evaluar la efectividad, el riesgo o la reacción potencial a un mensaje o campaña.	Pregunta: ¿Es probable que el anuncio publicitario genere reacciones negativas en redes sociales debido a su tono? (Acción) Analiza el mensaje con un enfoque crítico, con foco en el posible sesgo de género y el tono empleado.

TIPO DE PROMPT	OBJETIVO	EJEMPLO APLICADO
6. Estructural con escenario explícito	Crear contenido para un formato o plataforma específica, adaptando tono y extensión al canal (ej.: un hilo de X, un guion de TikTok, un newsletter).	(Rol) Actúa como un <i>community manager</i> especialista en TikTok. (Acción) Diseña el guion para un video de 30 segundos. Contexto: Noticia sobre tendencias de IA en <i>marketing</i> . (Estructura) Tono juvenil y ritmo rápido, incluyendo un <i>trend</i> actual.
7. Evaluativo (crítico/corrector)	Usar la IAGen para revisar un borrador de correo o carta, enfocándose en la claridad, la gramática y el tono.	(Acción) Revisa el siguiente borrador de correo [texto a editar]. (Restricción) para que tenga un tono más empático y formal. Revisa la ortografía y la coherencia del llamado a la acción.
8. Relacional o comparativo	Analizar y contrastar dos o más enfoques de comunicación o mensajes de la competencia.	(Acción) Compara los tres mensajes de (marca) más recientes de la competencia. (Estructura) Presenta los resultados en una tabla de tres columnas: [Competencia A], [Competencia B], [Diferencias en tono/mensaje clave].
9. De extracción y curación	Filtrar información específica de un documento largo (ej.: términos legales, fechas clave, declaraciones).	(Acción) Extrae de los términos y condiciones adjuntos todas las cláusulas relativas a la "propiedad intelectual y el uso de datos del usuario". (Estructura) Crea una lista de puntos.

TIPO DE PROMPT	OBJETIVO	EJEMPLO APLICADO
10. De desglose de fuentes (trazabilidad)	Solicitar que la IA justifique los datos utilizados en la respuesta, crucial para evitar desinformación o alucinaciones.	(Acción) Responde a la pregunta: ¿cuál fue el retorno de inversión promedio de las campañas de correo electrónico en el último trimestre de 2023?. (Restricción) Al finalizar, lista las tres fuentes de datos utilizadas para elaborar la respuesta.

2.3. Seis puntos para obtener los mejores resultados de la IAGen

La IA generativa demanda una respuesta estratégica y proactiva por parte de los equipos de trabajo. La adopción exitosa de esta tecnología no depende solo de la adquisición de herramientas, sino de la implementación de políticas claras que aseguren que la tecnología complemente y potencie el juicio humano, en lugar de reemplazarlo.

ACCIÓN	RECOMENDACIÓN	JUSTIFICACIÓN
1. SUPERVISAR MINUCIOSAMENTE LOS CONTENIDOS CREADOS CON IA	Es imperativo establecer un enfoque de supervisión humana a lo largo de toda la cadena de valor. Todo contenido generado o asistido por IA debe considerarse material no verificado. Por lo tanto, requiere ser revisado meticulosamente por el autor antes de su publicación.	La responsabilidad final por la precisión, autenticidad y calidad del contenido recae en el equipo responsable, no en la tecnología. La intervención humana es crucial para mitigar la inexactitud y para asegurar que la ética y el criterio profesional guíen la selección y presentación de los contenidos. Se debe considerar la creación de roles especializados, como los editores de IA, para supervisar y ajustar el contenido automatizado.

ACCIÓN	RECOMENDACIÓN	JUSTIFICACIÓN
2. EXPLICITAR Y ETIQUETAR CUANDO UN CONTENIDO FUE CREADO CON ASISTENCIA IA	Se debe informar claramente al destinatario, sea público o personal, cuando un contenido ha sido asistido, generado o modificado significativamente por IA. Los autores deben proveer detalles sobre los procesos y las limitaciones de las herramientas utilizadas. Esto incluye el etiquetado específico de imágenes, videos o audios generados o intervenidos por IA.	La transparencia es la protección más eficiente contra los errores potenciales. La opacidad genera desconfianza y desmerece el resultado total aunque solo una parte haya sido hecha con IAGen. Al revelar el uso de la IA, el autor refuerza su compromiso con la rendición de cuentas (<i>accountability</i>), lo que permite a los usuarios comprender el grado de automatización usado al cual atribuir posibles inexactitudes. Esta comunicación abierta es fundamental para mantener la credibilidad y evitar caer en engaños.

ACCIÓN	RECOMENDACIÓN	JUSTIFICACIÓN
3. PREVENIR SESGOS Y DESINFORMACIÓN	Auditar regularmente los algoritmos y los datos de entrenamiento para identificar y corregir activamente los sesgos y los prejuicios ampliificados. Implementar sistemas para prevenir activamente las alucinaciones y evitar la generación de desinformación.	Los sistemas de IA se entrenan con datos que reflejan sesgos sociales existentes, lo que puede perpetuar la discriminación y las desigualdades en los resultados. El riesgo de que la IA generativa sea utilizada para crear y distribuir contenido manipulado o falso a escala es alto. Es fundamental invertir tiempo en la verificación automatizada para mitigar la difusión de contenido falso.
4. PROCURAR REGLAS ÉTICAS Y FOMENTAR LA PROTECCIÓN DE DATOS	Adoptar políticas estrictas de protección de datos y garantizar que la recopilación de información cumpla con todas las normativas legales locales e internacionales. Se debe limitar el uso de información sensible, anonimizar los datos irrelevantes y revisar las condiciones de uso de cualquier proveedor externo de IA para proteger la privacidad de usuarios y fuentes.	Los sistemas de IA requieren acceso a grandes volúmenes de datos, lo que plantea riesgos de privacidad y seguridad. La protección de la información personal es una obligación ética. Las preocupaciones sobre la privacidad y el uso de datos son prioritarias.

ACCIÓN	RECOMENDACIÓN	JUSTIFICACIÓN
5. IMPULSAR LA INNOVACIÓN RESPONSABLE Y COLABORATIVA	Utilizar la IA como herramienta complementaria para optimizar tareas rutinarias, como la redacción automatizada y el análisis de noticias basadas en datos. Fomentar la colaboración activa con otros medios, organizaciones periodísticas, universidades e investigadores para compartir conocimiento para establecer estándares comunes y desarrollar buenas prácticas éticas.	La innovación debe servir para elevar la calidad y la integridad del periodismo, no para la producción masiva de contenido de baja calidad. La colaboración es esencial para reducir la brecha de recursos y conocimiento y para asegurar que el desarrollo de la IA se alinee con los valores periodísticos fundamentales.
6. FOMENTAR LA CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN CONTINUA	Adaptar recursos para la formación continua en el uso ético y técnico de la IA. La capacitación debe incluir habilidades emergentes, como la ingeniería de <i>prompts</i> y la comprensión de las implicaciones éticas y legales.	La capacitación permite a los profesionales maximizar el potencial de la IA, desarrollar las habilidades necesarias para supervisar y auditar algoritmos. Además, les da elementos para comprender las responsabilidades de las empresas tecnológicas.

3. Límites y sesgos de la IA generativa multimedia

La naturaleza de la IAGen ha exacerbado los desafíos éticos en varios aspectos. Quizás lo más llamativo es la producción de contenidos verosímiles que no siempre resultan verificables. La discusión que despertaron las imágenes ficticias con rasgos hiperreales que se llaman *deepfakes* también debería alcanzar las respuestas que el modelo presenta con una certeza contundente y que pueden llevar a error a estudiantes o periodistas en consultas sencillas.

En 2021, modelos con muy pocos datos diseñados para tareas como resumen o respuesta a preguntas ampliaron radicalmente el tipo de tareas que podían realizar: desde selección de salidas en sistemas de voz o traducción, pasando por representaciones más eficaces para clasificación, hasta capacidades de aprendizaje automatizado. Eso llevó a Bender y colegas a

plantear, en un artículo muy citado de 2021, los riesgos de que la IA funcione como “loro estocástico”, que no piensa ni entiende sino que apenas predice la siguiente palabra según patrones probabilísticos. Todos siguen siendo modelos entrenados para predecir secuencias, que se diferencian en la escala de datos manejados y el alcance de su influencia.

El conocimiento de los procesos y sus limitaciones es una forma de reforzar la confianza en los modelos y en los destinatarios de sus servicios y contenidos. Para mitigar los riesgos del contenido generado por IAGen, es fundamental enfocarse en las siguientes áreas:

- 1. Supervisión y verificación humana:** el contenido generado por IA debe ser tratado como material no verificado y requiere revisión minuciosa y validación por humanos antes de su publicación. La IA no garantiza la exactitud o la veracidad.
- 2. Transparencia y etiquetado:** es indispensable informar al destinatario si un contenido (incluyendo imágenes o avatares) ha sido creado o asistido por IA. Sin una divulgación clara, se erosiona la confianza de los destinatarios.
- 3. Propiedad intelectual y derechos de autor:** se ha abierto un debate sobre la autoría de las piezas creadas por IA y la vulneración de derechos de autor cuando los modelos se entrenan con obras protegidas por derechos de autoría sin compensación a sus creadores.

3.1. Tres fallas clave de la IA

Antes de adoptar la IA en un flujo de trabajo, es fundamental reconocer sus tres fallas clave: su propensión a la inexactitud y las alucinaciones (ver punto 3.2), su riesgo de perpetuar sesgos sociales preexistentes, y la opacidad de sus procesos internos. Estos desafíos se desarrollan a continuación y se ofrece una guía práctica para su mitigación.

Contra la inexactitud y las alucinaciones

PROBLEMA REAL	SOLUCIÓN PRÁCTICA
Los modelos de lenguaje combinan información existente. Su función es predecir la siguiente palabra más probable, no verificar.	Verificar todo. Tratar cualquier contenido generado por IA como material no verificado. Debe tratarse la salida de la IA como un borrador preliminar, nunca como fuente definitiva.
La IAGen puede mezclar datos reales con inventados sin advertirlo. Esto ocurre porque el modelo no distingue entre hechos comprobados y patrones probabilísticos.	Regla de oro: aplicar supervisión humana minuciosa antes de publicar o distribuir. Usar herramientas de <i>fact-checking</i> y contrastar con fuentes oficiales.
La falta de contexto aumenta el riesgo de errores.	Nutrir el <i>prompt</i> con información fiable. Incluir documentos, citas y referencias para reducir la improvisación del modelo.
Sesgos y simplificaciones pueden distorsionar la realidad.	Solicitar perspectivas alternativas. Pedir que confronte hipótesis o incluya diferentes enfoques para evitar sesgos.

Contra la amplificación de sesgos

PROBLEMA REAL	SOLUCIÓN PRÁCTICA
La IA no es neutral. Se entrena con datos que reflejan sesgos sociales.	Cuestionar el resultado y su origen. Analizar críticamente la respuesta del modelo y considerar cómo puede afectar la equidad y diversidad en tu contenido.
Si el sistema no se revisa, la IAGen puede validar prejuicios y narrativas dominantes, al excluir, por ejemplo, idiomas y culturas menos representados en los datos de entrenamiento.	Formarse en algoritmos. No limitarse a usar la herramienta, sino entender cómo se entrenó. Preguntar por la diversidad y representatividad de los datos para mitigar sesgos no deseados.

Contra la opacidad del sistema

PROBLEMA REAL	SOLUCIÓN PRÁCTICA
El funcionamiento de muchos sistemas algorítmicos es opaco; funcionan como una “caja negra”. Lo que significa que no sabemos con certeza cuál es el proceso por el cual la IAGen llegó a la respuesta que ofrece.	Explicar los límites del sistema y evitar presentar sus resultados como definitivos.
La falta de información sobre el uso de IAGen genera desconfianza en todos los contenidos.	Etiquetar e indicar claramente cuándo el contenido o servicio ha sido automatizado o asistido por IAGen. Es un derecho del usuario saberlo.

PROBLEMA REAL	SOLUCIÓN PRÁCTICA
El término “IA” es demasiado genérico y puede inducir a confusión.	Ser específico. En lugar de usar “IA” de forma genérica, describir la herramienta y su rol (ej.: “Titular generado por [indicar modelo de lenguaje]” en lugar de “Asistido por IA”).

3.2. Alucinaciones e incorrecciones de la IA

La inteligencia artificial generativa nos resulta convincente porque produce textos coherentes, bien redactados y con un tono cercano. Esa fluidez crea la ilusión de autoridad, lo que lleva a muchos usuarios a confiar en sus respuestas como si fueran certezas. Sin embargo, detrás de esa aparente seguridad hay un sistema que trabaja con probabilidades, que a veces entra en una confusión o deja de responder.

La irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAGen) ha supuesto un cambio de paradigma en la producción de contenidos. Pero esta capacidad generativa conlleva el fenómeno de las **alucinaciones**: resultados que parecen verosímiles, pero que son aproximados, supuestos o directamente falsos. Como ocurrió inicialmente con los buscadores o con Wikipedia, es necesario verificar las fuentes en las que está basada la respuesta y contrastarla con otras alternativas.

Los grandes modelos de lenguaje (LLMs), como ChatGPT, tienden a generar contenido impreciso. Pueden llenar vacíos en la información con razonamientos creativos, o atribuir frases inventadas a autores, o colapsar cuando la consulta llega a un punto ciego. Nada grave que no pueda revisarse con un simple chequeo de fuentes o una búsqueda en internet, que la IA no reemplaza sino que complementa. La IA no desplaza la anterior

tecnología porque se apoya en ella. Ni reemplaza la consulta a fuentes confiables porque la complementa: simplifica su procesamiento y permite organizar con eficiencia grandes volúmenes de información.

Causas de las alucinaciones

La causa fundamental de la alucinación no es una falla cognitiva en el sentido humano, sino una consecuencia directa del diseño técnico de los LLMs.

- 1. Modelos de lenguaje sin garantía de certeza:** los LLMs se basan en la predicción lingüística según patrones y reglas gramaticales. Su objetivo principal es generar una secuencia de palabras que sea coherente y fluida, no necesariamente que sea factualmente correcta. Los modelos han sido descritos como “máquinas de lenguaje, no máquinas de verdad” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 59), por lo que, incluso procesando trillones de datos, pueden inventar hechos.
- 2. Generación aleatoria y sin verificación:** en su afán por dar siempre una respuesta, o debido a que las instrucciones se basan en una narrativa falsa, la IAGen puede secundar la narrativa de desinformación o generar contenido aleatorio que no está orientado por datos reales.
- 3. Amabilidad en las interacciones y condescendencia cautiva:** los modelos están entrenados para estimular las interacciones, con lo que las respuestas están programadas para ser extremadamente amables y tienden a sobrestimar las facultades de quien consulta. Son robots sin capacidad crítica ni entrenamiento para cuestionar la pregunta del consultante, a quien celebra las más simples consultas.

Riesgos de imprecisión en las respuestas

El resultado de una alucinación puede manifestarse de diversas maneras, que ponen en riesgo la integridad informativa y la credibilidad de quien lo publica sin verificación.

1. **Hechos falsos o inexactos:** la IAGen puede generar datos que parezcan verosímiles, pero que pueden ser completamente falsos. Esto ocurre porque el modelo prioriza la coherencia lingüística sobre la veracidad.
2. **Narrativas de desinformación:** el modelo puede reforzar enfoques basados en premisas falsas. En pruebas de entrenamiento, cuando se pidió a ChatGPT redactar una noticia con un enfoque erróneo, el texto ofrecido presentó los hechos como verdaderos, sin advertencias.
3. **Riesgo amplificado:** la IAGen generativa multiplica el alcance de la desinformación por su capacidad de producir contenido en segundos. Este riesgo se agrava en contextos sensibles, como procesos electorales, donde puede usarse para erosionar la confianza en instituciones y actores políticos.

3.3. Soluciones para minimizar los errores

La mitigación de riesgos y la minimización del margen de error requieren un enfoque integral que combine soluciones técnicas, juicio editorial y transparencia ética.

El objetivo es asegurar que la IAGen actúe como una herramienta complementaria que amplifique las capacidades informativas, en lugar de ser una fuente de desconfianza o de contenido de baja calidad.

Supervisión humana con criterio

El principio de la **supervisión humana** (*human in the loop*) es la protección más eficiente contra los errores y sesgos potenciales de la IAGen, lo que es una responsabilidad irrenunciable.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN PRÁCTICA
Supervisión obligatoria y minuciosa	Tratar todo contenido (incluyendo resúmenes y borradores) asistido o generado por IAGen como material no verificado. Debe ser revisado minuciosamente antes de su publicación.
Juicio editorial prevaleciente	El autor es el responsable final ante sus destinatarios por la precisión y la calidad, independientemente de la herramienta utilizada. No se deben delegar decisiones editoriales críticas a los algoritmos.
Enfoque de escepticismo riguroso	Aplicar el mismo escepticismo y verificación al contenido generado por IAGen que a cualquier fuente, especialmente las oficiosas, que son comunes en el contexto digital.
Reorientación del trabajo	Utilizar la IAGen para automatizar tareas repetitivas (transcripciones, resúmenes) y liberar tiempo para el trabajo de mayor valor intelectual: investigación profunda, análisis crítico, contextualización y búsqueda de fuentes.
Transparencia en el contenido generado	Se recomienda indicar de forma clara cuando se utilicen herramientas de IAGen. El principio de transparencia aplica para etiquetar el contenido para señalar la intervención de la inteligencia artificial.
Formación continua	Capacitar a los equipos en el uso ético y técnico de la IA, especialmente habilidades como la ingeniería de <i>prompts</i> , para comprender sus limitaciones.

Administración de datos y algoritmos

La IAGen no es neutral, sino que refleja sesgos y prejuicios contenidos en sus datos de entrenamiento o en las fuentes disponibles que consulta. Además, para evitar alucinaciones, es clave identificar la base de conocimiento de la IA.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN PRÁCTICA
Valoración de sesgos de datos	Auditar regularmente los algoritmos y los datos de entrenamiento (datos de entrada) para identificar y corregir activamente los sesgos que puedan perpetuar la discriminación o la tergiversación del conocimiento.
Generación aumentada por recuperación	Implementar la IAGen para basar sus respuestas preferentemente en archivos propios y verificados, lo que reduce el riesgo de alucinaciones.
Verificación automatizada	Consultar herramientas de verificación para cotejar afirmaciones con frases previamente verificadas. También es crucial para la detección de <i>deepfakes</i> de audio y video.
Calidad de datos	Asegurar que las bases de datos sean representativas, diversas y completas para evitar sesgos en la información obtenida. Monitorear la calidad de los datos de origen.

Protección de la privacidad y la confianza

La opacidad del funcionamiento de la IAGen opera como una “caja negra” que mella la confiabilidad de la herramienta. Frente a ello, la transparencia es la protección más eficiente contra errores y sesgos.

ESTRATEGIA	APLICACIÓN PRÁCTICA
Transparencia activa	Indicar claramente al público cuándo un contenido ha sido asistido, generado o modificado por IA.
Explicación de los procesos	Proveer detalles sobre cómo se usó la IA, sus limitaciones y la fuente de datos. El usuario debe explicitar el grado de automatización que tiene el contenido con descripciones precisas del proceso y los programas utilizados, en lugar del término genérico "IA".
Protección de datos y privacidad	Brindar solo los datos personales necesarios. Anonimizar la información que se comparte a la IAGen y garantizar el almacenamiento seguro. Se debe obtener el consentimiento informado de los usuarios.
Revisión de proveedores	Es imprescindible revisar las condiciones de uso y las políticas de privacidad de los proveedores de IAGen externos, ya que el uso de datos sensibles en estas herramientas plantea riesgos.
Políticas de corrección públicas	Implementar procesos sólidos y públicos para corregir errores o abordar el uso indebido de herramientas de IAGen.
Rendición de cuentas	Establecer mecanismos claros para identificar al equipo o persona responsable de supervisar los procesos de IAGen y responder ante problemas.

3.4. Disminuir el impacto de las fallas de la IA

La IA se ha consolidado como un poderoso aliado para aumentar la eficiencia y la productividad en la elaboración de contenidos, pero su rápida implementación exige un escepticismo riguroso ante las fallas que pueden surgir. La IA puede generar inexactitudes, conocidas como alucinaciones, lo que compromete la precisión y la veracidad del contenido. Además de la inexactitud, existen riesgos fundamentales que amenazan la integridad informativa y la credibilidad profesional, tales como la amplificación de sesgos sociales y la opacidad de los algoritmos, lo que dificulta la rendición de cuentas. Es crucial que los profesionales, especialmente los dedicados a la producción y difusión de contenidos, como comunicadores, periodistas y educadores, presten especial atención a las aplicaciones que usan y realicen siempre una verificación cruzada antes de compartir el resultado de materiales producidos con asistencia de IA.

FALLA TÍPICA	DEFINICIÓN	IMPLICACIÓN ÉTICA
Alucinaciones	Los modelos de lenguaje tienen una tendencia a generar información falsa o imprecisa (alucinaciones) que parece verosímil.	Pérdida de credibilidad. Todo contenido asistido por IA debe considerarse material no verificado y requiere una supervisión humana minuciosa antes de su publicación.
Sesgos algorítmicos	Los sistemas se entrenan con grandes volúmenes de datos que, al ser creados por humanos, incorporan sesgos ideológicos y prejuicios culturales. Si no se atienden, pueden amplificar las desigualdades sociales o raciales.	Compromete la equidad. Es necesario cuestionar la base de datos (origen, diversidad y representatividad) del modelo y analizar regularmente los algoritmos para identificar y corregir activamente los sesgos.

FALLA TÍPICA	DEFINICIÓN	IMPLICACIÓN ÉTICA
Opacidad del sistema	Muchos sistemas algorítmicos operan de forma opaca ("cajas negras"), lo que impide comprender cómo se toman las decisiones o se selecciona el contenido, lo cual dificulta la rendición de cuentas.	Fallas en las tareas y pérdida de confianza en los mensajes producidos con asistencia de IA. Divulgar y etiquetar claramente el uso de la IA en la producción de contenido no menoscaba el mensaje y puede colaborar en fortalecer la confianza.
Desinformación	La IAGen escala la producción y distribución de contenido manipulado, impreciso o falso.	Exige reeducación constante en verificación de hechos y fuentes. El profesional que usa la IAGen debe buscar y contrastar activamente afirmaciones verificables.
Riesgo de privacidad	La IAGen requiere acceso a grandes volúmenes de datos, a menudo personales, lo que plantea riesgos de privacidad y seguridad para usuarios y fuentes.	Obligación ética y legal de protección de datos. Es necesario anonimizar la información que se comparte con la IAGen, garantizar el almacenamiento seguro y revisar las condiciones de uso de los proveedores de IA.
Dependencia tecnológica	La dependencia excesiva de los algoritmos puede llevar a la pérdida de la creatividad y la deshumanización del contenido.	La IAGen debe ser un complemento que se dedique a tareas rutinarias para liberar tiempo para funciones de investigación, análisis y curación de contenidos.

3.5. Uso responsable de la IA en la información y la comunicación

La integración de la inteligencia artificial (IA), especialmente la IA generativa, en los flujos de trabajo de la comunicación, el periodismo y el ámbito académico exige una reevaluación de las prácticas profesionales a la luz de los principios éticos tradicionales. Los siguientes principios rectores buscan equilibrar la eficiencia tecnológica con la obligación fundamental de servir al interés público y garantizar un uso responsable de la tecnología.

1. Transparencia con el destinatario del contenido

La transparencia se convierte en la protección más eficiente contra los errores potenciales y es fundamental para mitigar la pérdida de credibilidad y fomentar la confianza de la ciudadanía. La IAGen a menudo funciona como una caja negra, en la que la opacidad de los sistemas algorítmicos impide la comprensión de cómo se toman decisiones o por qué se genera o recomienda un contenido específico. Esta opacidad no es solo un problema técnico, sino ético y operativo porque impacta en la confianza del contenido producido por la IAGen.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
1. Divulgación	Indicar de forma clara y accesible al público cuándo un contenido ha sido asistido, creado o modificado sustancialmente por un sistema de IA generativa.	Contenido de texto, artículos, titulares, resúmenes, borradores, informes entregables.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
2. Etiquetado del contenido	Asegurar que cualquier archivo multimedia generado o alterado por IA (imágenes, audios, videos) contenga una etiqueta visible que revele su naturaleza asistida o generada por IA.	Multimedia (fotos, gráficos, videos, <i>podcasts</i>).
3. Transparencia del proceso	Proporcionar detalles sobre la metodología de uso de la IA, incluyendo la herramienta específica usada, las fuentes de datos utilizadas y las limitaciones o restricciones conocidas del sistema.	Metodología editorial y políticas internas.
4. Revelación de interacción humana/máquina	Informar explícitamente al usuario si está interactuando con una persona o con un sistema de IA conversacional (<i>chatbot</i> o agente virtual).	Interfaces conversacionales y sistemas de respuesta.
5. Explicabilidad y grado de automatización	Informar al usuario sobre el nivel de automatización presente en el contenido que consume. Esto ayuda a los destinatarios a comprender mejor el origen de posibles fallas y cómo realizar reclamaciones o correcciones.	Personalización de contenido (ej.: <i>feeds</i> de noticias , mensajes a clientes)..

2. Responsabilidad por el contenido

La responsabilidad editorial no puede delegarse a la tecnología. Si un texto obtenido por un modelo de IAGen resulta plagio, no se puede argumentar que se obtuvo como respuesta de ChatGPT. La responsabilidad por el contenido obtenido y difundido se centra en el principio de supervisión humana, que asegura que el criterio, la ética y la creatividad de los profesionales sea el centro del proceso comunicativo.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
1. Supervisión obligatoria de contenido	Tratar todo material asistido o generado por IAGen como un borrador o material sin verificar, y someterlo a una revisión humana minuciosa antes de su publicación.	Precisión y validación de la credibilidad (aplica a resúmenes, borradores y contenido generativo).
2. Responsabilidad editorial final	Establecer que el autor/equipo editorial es el responsable final ante el público por la precisión, originalidad y calidad del trabajo publicado, independientemente de la herramienta de IAGen utilizada.	Confianza en el contenido. Respeto por los derechos de autor.
3. Definición clara de roles y responsabilidad	Identificar mecanismos de rendición de cuentas claros y designar a la persona o equipo encargado de supervisar los procesos de IAGen y gestionar los problemas que surjan de su uso.	Gestión de riesgos y solución de conflictos éticos.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
4. Fomento de habilidades humanas de alto valor	Aprovechar la eficiencia de la IA para liberar tiempo y recursos, lo cual permite a los periodistas y autores enfocarse en tareas que requieren juicio, como la investigación profunda, el contacto con fuentes y el discernimiento ético.	Mejora de la calidad de los contenidos y de la productividad.
5. Establecimiento de límites	Definir y comunicar internamente límites estrictos al uso de la IA, como la prohibición de alterar material multimedia original o de publicar contenido completamente generado sin validación humana.	Prevención de daños éticos y protección de la integridad del material original.

3. Precisión y verificación del proceso

La IAGen, como los grandes modelos de lenguaje (LLMs), puede generar alucinaciones, como se llama en la jerga a las respuestas que parecen coherentes pero que son falsas o imprecisas. La búsqueda activa de la confiabilidad del resultado, su verificabilidad y el rigor en el proceso deben priorizarse en el uso de cualquier modelo de IA por sobre la velocidad y la productividad que ofrece la automatización.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
1. Verificación rigurosa	Tratar el contenido de la IAGen con escepticismo, verificando la exactitud y credibilidad de cada dato que ofrece, tal como se haría con cualquier fuente no oficial.	Contenido generativo y borradores automáticos (la base de todo el proceso).
2. Identificar alucinaciones	Desaconsejar el uso de la IA sin supervisión humana en tareas que exigen alta precisión. Usar técnicas de bajo riesgo (como la generación aumentada por recuperación) para asegurar respuestas basadas en datos internos y verificados.	Tareas de precisión (datos, citas, hechos) y generación aumentada por recuperación (RAG, por sus siglas en inglés) es una técnica que mejora la precisión de los modelos de lenguaje (LLM) conectándolos a bases de datos externas y actualizadas.
3. Políticas de corrección	Implementar procesos claros, robustos y públicos para corregir rápidamente errores o abordar el uso indebido de las herramientas de IAGen.	Gestión de errores y transparencia pública (políticas de erratas).

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
4. Formación en verificación	Capacitar a los profesionales en el uso de herramientas y métodos de verificación de información, que permita diferenciar con eficacia lo falso de lo genuino.	Capacitación profesional en la calidad de información.
5. Control periódico de calidad	Revisar y auditar periódicamente los algoritmos y los resultados de la IA para asegurar que la información generada cumpla con los estándares de calidad del medio y no esté fuera de contexto.	Auditoría de sistemas y mantenimiento de estándares editoriales.

4. Sesgos y parcialidades

Los sistemas de IA reflejan los sesgos sociales y prejuicios contenidos en sus datos de entrenamiento, lo que puede amplificar e institucionalizar desigualdades si no se corrigen. Un proceso ético debe tener en cuenta la equidad, la no discriminación y el respeto a la diversidad cultural en todas las fases.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
1. Mitigación de sesgos	Auditar regularmente los algoritmos y los conjuntos de datos de entrenamiento para identificar y corregir activamente los sesgos sociales, culturales o raciales.	Calidad del conjunto de datos utilizados por la IA para dar confiabilidad de los resultados.

ACCIÓN REQUERIDA	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
2. Pluralismo y diversidad	Asegurar que los sistemas de IA promuevan la diversidad social, de perspectivas y de puntos de vista en la cobertura, garantizando equipos de desarrollo diversos.	Cobertura de noticias y composición de equipos de desarrollo de herramientas de IA. Producción de contenidos.
3. Promoción de valores	Alinear los objetivos y las métricas de la IAGen con los valores periodísticos fundamentales (justicia, equidad, bienestar social), priorizándolos sobre las métricas comerciales (<i>clickbait</i> o producción masiva).	Definición de objetivos de la IA y políticas editoriales para su uso.
4. Mejora de la accesibilidad	Utilizar las capacidades de la IAGen para facilitar el acceso a la información, creando resúmenes, adaptando el lenguaje a distintos niveles de lectura o convirtiendo texto a voz/viceversa.	Inclusión de la audiencia y formatos de consumo (resúmenes, texto a voz, adaptaciones de lenguaje).

5. Correcciones para mejorar el modelo

Cuando se corrige un error en un modelo de IA, el impacto depende del tipo de sistema, pero **no siempre implica aprendizaje permanente**. En modelos cerrados como ChatGPT, la corrección solo afecta la conversación en curso: el modelo ajusta su respuesta usando tu indicación como contexto, pero no modifica su entrenamiento ni garantiza que el error no reaparezca en futuras sesiones.

En modelos abiertos o híbridos, como Gemini o Copilot, la corrección también mejora la respuesta en tiempo real y, si el sistema tiene acceso a búsqueda, puede contrastar la información con fuentes externas para ofrecer datos más precisos. Sin embargo, esto sigue siendo temporal. Solo en entornos corporativos o sistemas diseñados para aprendizaje incremental la corrección puede alimentar el modelo y reducir errores futuros, aunque requiere políticas claras para evitar introducir sesgos.

El ajuste fino (o *fine-tuning*) es el proceso mediante el cual se toma un modelo de IA ya entrenado —por ejemplo, un modelo de lenguaje como GPT— y se entrena nuevamente con un conjunto de datos más específico para adaptarlo a una tarea concreta o a un dominio particular.

El modelo general aprende patrones del lenguaje en su entrenamiento inicial, pero con el ajuste fino se lo especializa para que responda mejor en contextos determinados, como derecho, medicina, periodismo o atención al cliente. Este proceso no empieza desde cero: aprovecha el conocimiento previo del modelo y lo refuerza con ejemplos relevantes, reduciendo errores y sesgos en el área deseada.



4. Protección de datos y privacidad

El uso de IA requiere acceso a grandes volúmenes de datos, a menudo personales, lo que plantea riesgos de privacidad para los usuarios, las fuentes y el resultado final. La protección de datos personales es un pilar fundamental en cualquier proyecto que utilice inteligencia artificial. No se trata solo de cumplir con la normativa en vigencia, sino de garantizar la confianza y la seguridad de las personas involucradas.

Acciones para un uso responsable de los datos en la IAGen

ACCIÓN	OBJETIVO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
1. RECOLECCIÓN RESPONSABLE	Intercambiar solo los datos personales estrictamente necesarios para el propósito específico del proyecto o la herramienta de IA.	Minimización del uso de datos personales y cumplimiento legal en la recolección.
2. ANONIMIZACIÓN Y SEGURIDAD	Anonimizar toda la información que no requiera la identificación personal y garantizar el almacenamiento seguro de todas las bases de datos para proteger la intimidad de las personas.	Almacenamiento de bases de datos.
3. CONSENTIMIENTO INFORMADO	Obtener el consentimiento claro e informado de los participantes o usuarios, explicando con precisión cómo se recogerán y utilizarán sus datos.	Interacción con usuarios y bases de datos de entrenamiento.
4. EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	Revisar las condiciones de uso y las políticas de privacidad de los proveedores de IAGen externos antes de usarlos, especialmente si se manejan datos sensibles.	Selección de herramientas de IA y gestión de riesgos de privacidad.
5. CONTROL DEL USUARIO	Asegurar que el usuario de una IAGen conversacional pueda tener la capacidad de decidir qué datos se recopilan sobre él, para qué se utilizan y cómo se comparten.	Interfaces conversacionales y derechos del usuario (acceso, rectificación, olvido).

4.1. Antes de publicar contenido asistido por IAGen

El uso de herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenidos aporta velocidad y eficiencia, pero también implica riesgos que no deben subestimarse. Publicar sin una revisión adecuada puede afectar la credibilidad. Esta lista te ayudará a verificar que el contenido asistido por IA cumpla con los estándares de calidad, responsabilidad y respeto a la normativa.

Preguntas para saber si se puede publicar contenido generado con IAGen

PREGUNTA	POR QUÉ ES IMPORTANTE
¿Se comprobó la veracidad del contenido?	Los modelos pueden generar datos falsos o “alucinaciones”, por lo que es esencial revisar cada afirmación para evitar errores que comprometan la confianza en el resultado. Es valioso solicitar las fuentes usadas para las respuestas y verificar si son las que usaríamos en caso de no contar con asistencia de IA.
¿Se informó del uso de IA al destinatario?	Es conveniente indicar si el contenido fue asistido por IA o si la interacción fue automatizada. La transparencia fortalece la relación con el destinatario del contenido. No solo por una cuestión ética de transparencia hacia el destinatario de los contenidos producidos, sino porque también asegura que el editor o el supervisor confirme que no se intenta pasar como propia una transcripción o traducción que se hizo con asistencia automatizada.

PREGUNTA	POR QUÉ ES IMPORTANTE
¿El contenido reproduce sesgos o estereotipos?	La IAGen realiza asociaciones a partir de los datos disponibles, pero no siempre busca en todas las fuentes, ni en las más adecuadas. La prioridad en ciertas fuentes puede resultar en imprecisiones en datos históricos o en reproducir sesgos de interpretación. Cualquier texto de IA requiere una lectura crítica para evitar que se amplifiquen prejuicios, discriminación o desigualdad.
¿Se protege la privacidad de las fuentes y usuarios?	El manejo de datos personales debe ajustarse a la normativa legal. Verificar que las herramientas externas no comprometan la intimidad ni la seguridad y que no se esté incurriendo en plagio. La IAGen puede ofrecer como contenido original lo que es refrito o reproducción de otros textos.
¿El autor mantiene la responsabilidad final?	La automatización no exime de la responsabilidad por el contenido ni de la necesidad de aplicar criterios éticos y contextuales. La IAGen no reemplaza el juicio personal del usuario, que es el responsable de estos cinco puntos.

4.2. Principios para un uso ético y preciso de la IAGen

El debate ético no surge porque la IA piense como un humano (cosa que no hace aunque responda simulando la naturalidad de una persona), sino porque cada avance hacia una mayor autonomía aumenta el riesgo de decisiones opacas, sesgos y pérdida del control humano.

Para que la IAGen entregue resultados precisos, éticos y de alta calidad, estos cinco principios de redacción de *prompts* son una guía indispensable. La metodología se centra en tomar el control del proceso. Para evitar errores, es crucial alimentar la herramienta con contexto claro y datos de entrada verificados, exigiendo siempre la trazabilidad de las fuentes, esto es, que se pueda identificar el origen del contenido.

El proceso se apoya también en la especificidad de las peticiones que se le hagan al modelo, que requieren definir de antemano el rol, el tono y el formato deseado, y para terminar con la iteración y el perfeccionamiento continuo. Aplicar estos pasos es esencial para mantener la calidad de la información en cualquier campo, desde las redacciones y las distintas áreas de comunicación profesional hasta el ámbito educativo y académico.

Principios para mejorar las interacciones con la IAGen

PRINCIPIO CLAVE	CÓMO APLICARLO EN LA PRÁCTICA	POR QUÉ MEJORA LA CALIDAD
Definición de rol y tono	Asignar un rol específico y profesional a la IA (ej.: “Actúa como editor especializado en [tema]”) y definir el tono adecuado para la audiencia.	El rol orienta la perspectiva y el enfoque, clave para mantener calidad y coherencia periodística.
Contextualización de la información	Proporcionar contexto y datos relevantes: incluir citas, informes o documentos para que la IA trabaje sobre información contrastada.	Limitar la base de conocimiento reduce alucinaciones y falsedades, a la vez que aporta rigor al contenido producido.

PRINCIPIO CLAVE	CÓMO APLICARLO EN LA PRÁCTICA	POR QUÉ MEJORA LA CALIDAD
Especificación del formato	Indicar la estructura y extensión deseadas (ej.: “resumen ejecutivo”, “tabla comparativa”, “3 bullet points”).	Garantiza que la respuesta sea útil y lista para integrarse en el flujo de trabajo.
Exigencia de trazabilidad y verificación	Solicitar fuentes, enlaces o explicaciones sobre el origen de los datos. Pedir perspectivas alternativas para reducir sesgos.	La transparencia y la verificación humana son esenciales para la ética y la calidad informativa.
Repetición y perfeccionamiento	Ajustar el <i>prompt</i> y pedir refinamientos (ej.: “Enfoca en <i>startups</i> ”, “Usa lenguaje más formal”) hasta lograr el estándar editorial.	La iteración mejora el estilo, adapta el contenido a la marca y supera las limitaciones iniciales.

4.3. Para una IA ética y segura

La integración exitosa de la IAGen requiere que la ética y la responsabilidad se traduzcan en acciones diarias.

A continuación, se presentan dos herramientas de referencia diseñadas para asistir a los profesionales en la toma de decisiones antes de utilizar o publicar cualquier contenido asistido por IAGen.



Checklist de uso responsable de IA (antes de usar la herramienta)

Antes de emplear una herramienta de IA en la recopilación, análisis o producción de contenido, se recomienda verificar los siguientes puntos para garantizar un uso ético y seguro:

1. **Revisar las condiciones de uso y privacidad:** se deben consultar las políticas del proveedor de la IA para entender cómo se recopilarán, almacenarán y utilizarán los datos ingresados (datos de entrada).
2. **Identificar el origen de los datos:** se debe conocer el origen de los datos de entrenamiento del sistema para prevenir sesgos o inexactitudes en la información generada.
3. **Aplicar a tareas complementarias:** se debe concentrar el uso de la IA a tareas complementarias, rutinarias y repetitivas, o para la generación de borradores, evitando delegar el juicio editorial o la toma de decisiones éticas a la máquina.
4. **Asegurar la supervisión humana:** se debe confirmar que el flujo de trabajo incluye la supervisión de un editor o profesional con criterio ético del resultado, y evitar publicaciones completamente automatizadas.
5. **Verificar la capacitación del equipo:** se debe asegurar que las personas involucradas comprendan las capacidades y limitaciones técnicas del algoritmo que se utilizará, para evitar errores de interpretación y garantizar un uso responsable.
6. **Garantizar la trazabilidad:** se deben documentar las fuentes que utiliza la herramienta de IA para verificar su veracidad.

5. Potencial de la IA en la producción de contenidos

La fortaleza y el potencial de la IAGen residen en su gran versatilidad, que se extiende a prácticamente todos los aspectos de la comunicación. A diferencia de las herramientas anteriores, la IAGen puede producir instantáneamente contenido original a partir de instrucciones simples, lo que incluye la creación de texto, imágenes, videos y audio inéditos. Esta capacidad para automatizar tareas repetitivas y laboriosas, como la transcripción o la generación de resúmenes, libera tiempo y recursos, lo cual permite a los profesionales concentrarse en el análisis crítico, la investigación profunda y el trabajo creativo de mayor valor humano.

5.1. Estrategias para comunicar con credibilidad usando IA

La inteligencia artificial, y en particular su vertiente generativa, ha irrumpido en el ecosistema de la comunicación y ha transformado profundamente la manera en que los profesionales recopilan, procesan y presentan la información. Esta tecnología marca una nueva fase evolutiva, que promete reconfigurar las prácticas periodísticas. No obstante, su rápido avance renueva las discusiones fundamentales en torno a la ética, la privacidad y la responsabilidad, esenciales para profesiones que sirven al interés público, como la comunicación y el periodismo.

Es necesario navegar por la complejidad de la IA buscando un equilibrio: maximizar las oportunidades de eficiencia y creatividad que ofrece la tecnología mientras se mitigan los riesgos de credibilidad e integridad. Integrar el uso de IA a las actividades permite blanquear su integración en los procesos creativos y los métodos pedagógicos. Los estudiantes consultan informalmente programas de IAGen con resultados inciertos, por lo que es mejor que el docente conozca para qué la usan, la integre en la clase y oriente su mejor uso. Igualmente, las organizaciones deben coordinar su uso de forma transversal, dado que la consulta desorganizada de distintos programas fragmenta los esfuerzos y no logra los mejores resultados.

Fomentar la confianza en la distribución

La IA impulsa la eficiencia al seleccionar y distribuir contenido (personalización y recomendación). Para abordar las preocupaciones sobre el sesgo y la pérdida de información, se pueden implementar las siguientes soluciones:

DESAFÍO DEL USUARIO	SOLUCIÓN POSITIVA DE CREDIBILIDAD
Escepticismo y sesgo: preocupación por recibir solo una visión limitada o sesgada del mundo.	Transparencia algorítmica: explicar por qué un contenido específico fue recomendado. Permitir que el usuario vea los factores que influyeron en la selección (p. ej.: ubicación, historial, elecciones editoriales).
Pérdida de contenido importante: riesgo de perderse contenidos relevantes no relacionados con sus intereses.	Diversidad en los temas y en las fuentes.
Invasión de la privacidad: preocupación por la vigilancia y el uso indebido de datos personales.	Control de datos y privacidad clara: ofrecer a los usuarios herramientas sencillas para gestionar, pausar o eliminar los datos usados para la personalización. Asegurar que las políticas de privacidad sean accesibles y comprensibles.
Ventaja percibida: alto valor en recibir contenido relevante y ahorrar tiempo.	Enfatizar la utilidad: comunicar de forma explícita el beneficio de la IA: mayor relevancia del contenido para la vida del usuario y eficiencia en el consumo de información.

Aprovechar la IA para la interacción de alto valor

La IA facilita la interacción directa con el usuario, a través de lo que se conoce como *chatbots* (conversación automatizada), pero su credibilidad depende de la calidad, el origen y el propósito de la respuesta.

USO DEL CHATBOT	ESTRATEGIA POSITIVA PARA LA CREDIBILIDAD
Respuestas y consultas complejas: usar herramientas de IA generativa para responder preguntas del usuario.	Trazabilidad y referencia: asegurar que cada respuesta generada por la IA esté directamente vinculada y referenciada a la fuente original y verificada del archivo periodístico del medio. La credibilidad reside en el archivo.
Verificación y fact-checking: usar bots para la verificación de noticias (Factiverse - Facti-Search).	Refuerzo de la función pública: estos bots son como herramientas transparentes de servicio público, donde la IA agiliza la verificación y la distribución de información verificada.
Automatización de atención y avatares: usar IA para servicio al cliente o avatares conversacionales.	Definición clara de límites: ser transparente sobre si el usuario está interactuando con un humano o una máquina (“Este es un bot, pero puede conectarlo con un agente humano”). Si se usan avatares, declarar que son generados por IA.

5.2. Distribución de contenidos

La distribución de contenidos es una fase donde la inteligencia artificial ha tenido un impacto significativo, incluso antes de la explosión de la IA generativa. Sobre la distribución de contenidos se pueden analizar dos grandes áreas: personalización y recomendación (que impulsa la eficiencia) e interacción directa con el usuario (que fomenta la fidelidad).

La personalización adapta contenidos según los intereses del usuario, y la interacción directa permite respuestas inmediatas mediante sistemas conversacionales. Estas herramientas mejoran la experiencia y la eficiencia, pero también plantean riesgos, como la creación de burbujas informativas, los sesgos y la pérdida de control editorial. Conocer sus beneficios y limitaciones es clave para un uso responsable.

Personalización y sistemas de recomendación

La IAGen permite a los comunicadores y los medios personalizar el contenido a una escala sin precedentes. Los algoritmos de recomendación analizan los patrones de comportamiento, intereses y hábitos de lectura de los usuarios para sugerir contenido. Esto permite adaptar el contenido según las preferencias individuales, lo cual mejora la experiencia del usuario y puede aumentar la retención y el compromiso.

ASPECTO	¿QUÉ HACEN?	EJEMPLOS DE APLICACIÓN	BENEFICIOS Y RIESGOS
Personalización	Analizan patrones de comportamiento, intereses y hábitos para sugerir contenido adaptado a cada usuario.	- Portadas y alertas personalizadas. - Optimización (SEO) para captar intereses de comunidades. - Conversión de texto a audio.	Beneficio: mejora la experiencia y aumenta la retención. Riesgo: puede crear burbujas informativas y reforzar sesgos.

Interacción directa con el usuario

Mientras que la personalización trabaja detrás de escena, la interacción directa con el usuario lleva la IA a la línea de contacto con la audiencia, creando canales de comunicación y servicio inmediatos.

La IA facilita la interacción directa, escalable y personalizada con la audiencia. Los *chatbots* y sistemas conversacionales utilizan el procesamiento de lenguaje natural (PLN) para simular conversaciones humanas y responder automáticamente a las consultas de la audiencia, aprendiendo de las interacciones previas para mejorar y personalizar las respuestas.

ASPECTO	¿QUÉ HACEN?	EJEMPLOS DE APLICACIÓN	BENEFICIOS Y RIESGOS
Chatbots y sistemas conversacionales	Facilitan interacción directa y escalable mediante PLN, simulando conversaciones humanas y aprendiendo de interacciones previas.	- Respuestas complejas basadas en archivos. - Servicios de novedades en WhatsApp y Telegram.	Beneficio: atención inmediata y personalizada. Riesgo: puede dar respuestas erróneas o sesgadas si no se supervisa.

5.3. Aplicaciones en el flujo de trabajo (periodismo y comunicación)

La IA se utiliza en todas las fases de la cadena de valor del producto informativo: desde la recopilación, pasando por la producción, hasta la distribución. El objetivo principal de su integración en las redacciones es aumentar la eficiencia y la productividad, liberando tiempo para que los profesionales se concentren en tareas más creativas y analíticas.

FASE DEL PROCESO	TIPO DE APLICACIÓN	EJEMPLOS ESPECÍFICOS (HERRAMIENTAS Y CASOS)
Recopilación/ documentación	Transcripción y traducción	Transcripción de entrevistas con Otter.ai. Traducción automática con DeepL.
	Detección de tendencias	Análisis de sentimientos en redes sociales con Brand-watch. Identificación de <i>trending topics</i> con CrowdTangle.
	Búsqueda y archivo	Resumen de documentos con ChatGPT. Etiquetado automático de imágenes y videos con Clarifai.
Producción/ creación	Generación de texto	Redacción automatizada de noticias deportivas con Narrativa. Creación de borradores y titulares con GPT-4.
	Edición y corrección	Corrección gramatical y estilo con Grammarly. Asistencia en escritura de código con GitHub Copilot.
	Creación multimedia	Generación de imágenes con DALL-E. Videos educativos con avatares mediante Synthesia. Conversión de texto a audio con ElevenLabs.

FASE DEL PROCESO	TIPO DE APLICACIÓN	EJEMPLOS ESPECÍFICOS (HERRAMIENTAS Y CASOS)
Distribución/ interacción	Personalización	Recomendación de contenidos con Taboola. Alertas personalizadas en <i>apps</i> de noticias.
	Interacción con audiencia	<i>Chatbots</i> para atención al usuario. Automatización en redes sociales con Echobox.
	Verificación de datos	<i>Fact-checking</i> automatizado con Full Fact. Detección de <i>deepfakes</i> con Reality Defender.

Generación de imágenes y videos

La IAGen permite crear imágenes y videos a partir de una descripción textual o a través de la manipulación de material existente.

APLICACIÓN PRÁCTICA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS/ MEDIOS
Ilustraciones originales	Creación de imágenes originales para noticias, marketing o redes sociales a partir de indicaciones textuales.	Midjourney, DALL-E 3, Stable Diffusion XL, Adobe Firefly.
Manipulación rápida	Retoque de imágenes en segundos: cambiar caras (<i>deepfake</i> , objetivos estéticos, políticas de protección de identidad del entrevistado, entre otros), reemplazar fondos, eliminar o añadir objetos.	Adobe Photoshop (con funciones IA).
Presentadores sintéticos	Creación de avatares virtuales realistas o presentadores de noticias que narran boletines.	DeepBrain AI, Synthesia, Colossyan AI.
Video a partir de texto	Producción de video a partir de descripciones textuales, útil para reconstrucciones o material de archivo.	Sora (OpenAI), Gen2 (Runway IA).

Generación y optimización de audio

La IA generativa también ha avanzado en el campo del sonido y la voz, con una calidad que hasta hace poco solo se conseguía en un estudio profesional.

APLICACIÓN PRÁCTICA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS/ MEDIOS
Conversión texto a voz (TTS)	Convertir artículos de texto en audio (voz generada por IA) para <i>podcasts</i> o versiones rápidas.	ElevenLabs, TTSFree.com, Leelo AI.
Clonación y recreación de voz	Clonar voces de personas o recrearlas a partir de texto escrito, lo que permite correcciones o adición de fragmentos en posproducción sin volver a grabar.	ElevenLabs, Resemble AI.
Transcripción de voz a texto	Transcribir entrevistas con alta precisión, gestionando acentos y ruido de fondo, para acelerar la documentación.	Whisper (OpenAI), Pinpoint (Google).

5.4. Aplicaciones de la IA en la gestión de redes sociales

Optimización y automatización de la distribución

La IA ayuda a decidir qué, cuándo y cómo publicar para maximizar el alcance, la interacción y el compromiso (*engagement*) de los contenidos.

TAREA CLAVE	APLICACIÓN DE LA IA/TECNOLOGÍA
Generación de contenido	Redacción de contenidos optimizados (material que ha sido mejorado con IA con el objetivo de aumentar su eficiencia, relevancia y visibilidad), titulares o resúmenes de artículos para plataformas como X (exTwitter) o Facebook.
Programación inteligente	Herramientas basadas en IA, como Echobox y SocialFlow, optimizan la programación de contenido en redes sociales.
Monitoreo de tendencias	Rastrear redes sociales para identificar temas de interés para el público de distintas regiones y detectar patrones virales.
Detección de desinformación	Monitorizar publicaciones virales para identificar posible desinformación que circula en las plataformas.
Análisis de sentimientos	Determinar si el tono de las publicaciones es positivo, negativo o neutro, y hacer seguimiento de sentimientos y opiniones vinculados a logos o fotos.
Optimización de títulos	Herramientas como SmartStory.ai utilizan IA para predecir el éxito de los titulares de artículos.

Interacción directa con la audiencia

La IAGen permite a los medios interactuar y responder al público a gran escala.

TAREA CLAVE	APLICACIÓN DE LA IA/TECNOLOGÍA
Chatbots informativos	Se utilizan bots en canales como WhatsApp y Telegram para la distribución de noticias, verificación de información, respuestas rápidas a preguntas frecuentes, soporte, gestión de suscripciones.
Respuestas automatizadas	La IA automatiza conversaciones en plataformas de mensajería y aprende de la experiencia acumulada para personalizar las respuestas.
Avatares conversacionales	Se usan para personalizar la experiencia, ya sea a través de avatares de video o audios telefónicos con voces naturales.
Búsqueda avanzada	Un ejemplo son las herramientas que usan el <i>Washington Post</i> y el <i>Financial Times</i> para responder a consultas complejas basadas en su archivo periodístico.

Oportunidades: la IA como catalizador de la eficiencia y el valor

La necesidad de integrar la IA surge de las grandes promesas que esta tecnología ofrece para potenciar las capacidades de producción y permite asignar personas a tareas menos repetitivas, lo que permite mejorar la eficiencia de los equipos de trabajo y la sustentabilidad de las organizaciones.

TAREA CLAVE	APLICACIÓN DE LA IA/TECNOLOGÍA
Aumento de la productividad y la eficiencia	La IA es una aliada para acelerar la producción de contenidos. Permite automatizar tareas repetitivas y laboriosas, como la transcripción de audio, la generación de resúmenes o la redacción de informes basados en datos estructurados.
Análisis y personalización de contenido	La IA es fundamental para el manejo de grandes volúmenes de datos. Puede ayudar a identificar tendencias, recopilar información y ofrecer contenido más relevante. La IA también permite la personalización de la información mediante algoritmos de recomendación, lo que busca mejorar la experiencia del usuario y aumentar la retención y el compromiso. Además, la IA generativa posibilita personalizar los formatos de las noticias, ofreciendo resúmenes o adaptaciones de texto a audio.
Innovación en la cadena de valor	La IA se integra en todas las fases del periodismo: desde la recopilación de información y la producción (generación de texto o audiovisuales) hasta la distribución de noticias y la optimización (SEO).

5.5. Aplicaciones en la sociedad (uso transversal)

La inteligencia artificial abarca un ecosistema de tecnologías que intervienen en procesos críticos: desde la predicción de proteínas para descubrimientos científicos hasta la optimización de rutas logísticas, la detección de fraudes financieros o el análisis de imágenes médicas para diagnósticos tempranos. Estas aplicaciones vienen transformando la investigación, la industria, la salud y la toma de decisiones públicas mucho antes de la irrupción del ChatGPT.

CATEGORÍA/ÁMBITO	EJEMPLOS CONCRETOS
Toma de decisiones no calculables	Selección de personal con IA (ATS). Asignación de ayudas sociales. Evaluación de riesgo en violencia de género. Decisión sobre libertad condicional. Policía predictiva (PredPol).
Justicia y seguridad	Sistemas de vigilancia inteligente. Algoritmos para puntuar riesgo criminal. Reconocimiento facial en espacios públicos.
Ciencia y medicina	Predicción de proteínas (AlphaFold). Descubrimiento de fármacos (Insilico Medicine, Atomwise). Diagnóstico por imagen (Google Health). Medicina personalizada basada en genómica. Simulación de ensayos clínicos.
Investigación científica	Modelos para cambio climático (Climate AI). Simulación de partículas (CERN). Análisis de grandes corpus textuales en humanidades. IA para estudios psicológicos masivos. Simulación de experimentos.

CATEGORÍA/ÁMBITO	EJEMPLOS CONCRETOS
Economía y consumo	<i>Pricing</i> dinámico en vuelos y hoteles. Recomendaciones personalizadas (Netflix, Amazon). Publicidad programática. <i>Trading</i> algorítmico en bolsa.
Automatización industrial	Robótica colaborativa en fábricas. Mantenimiento predictivo. Optimización logística (UPS, DHL). Asistencia en control de tráfico aéreo.
Agricultura y medioambiente	IA para optimizar riego y fertilización. Detección de deforestación (Global Forest Watch). Predicción de impactos climáticos.
Medios y comunicación	Generación automática de noticias (Narrativa). Creación de titulares y borradores (Chat GPT-4). Producción multimedia (DALL-E, Synthesia).
Traducción y adquisición de idiomas	Traducción automática con DeepL o Google Translate. Transcripción y subtítulo multilingüe (Otter.ai, Sonix). <i>Chatbots</i> para práctica conversacional (Duolingo Max, Speak). Generación de ejercicios adaptativos para aprendizaje de idiomas.
Gobierno y políticas públicas	Modelos para asignación de presupuestos. Priorización de proyectos sociales.
Ciberseguridad	IA para detección de ataques y vulnerabilidades en tiempo real. Sistemas antifraude en transacciones.

Una mirada humanística de la IA a modo de conclusión

Raúl Cortés*

Periodismo del siglo XXI: inteligencia artificial, ética y confianza pública

La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha marcado un punto de inflexión en el periodismo contemporáneo. Desde la aparición de los grandes modelos de lenguaje —como ChatGPT o Gemini—, la producción y el consumo de información han experimentado una aceleración sin precedentes. Por primera vez, las máquinas no solo procesan datos, sino que también redactan textos, formulan hipótesis y responden con aparente criterio. En este nuevo escenario, la pregunta que se impone no es si la tecnología transformará el periodismo, sino cómo puede hacerlo sin variar de su sentido ético y humano.

* Raúl Cortés Fernández es periodista, profesor y ejecutivo de medios, con una amplia trayectoria como corresponsal extranjero y editor en América Latina. Dirigió las oficinas de la agencia EFE en México, Uruguay y Bolivia, y actualmente trabaja en el Latin America Breaking News Hub de Reuters. Es autor del libro *El choque inevitable*, sobre la relación entre el expresidente mexicano Andrés Manuel López Obrador y la prensa. Es socio director de la agencia de comunicación ACME, desde donde impulsa proyectos culturales y estrategias de comunicación a escala internacional.

Más que una amenaza existencial, la inteligencia artificial es un espejo que amplifica las virtudes y los defectos del periodismo contemporáneo. En el mejor de los casos, su integración responsable puede reforzar la misión original del periodismo: ayudar a la sociedad a comprender el mundo. Pero para que eso ocurra, los periodistas y los medios deben establecer límites claros entre lo que pueden delegar en la tecnología y lo que sigue siendo irrenunciablemente humano: la interpretación, la empatía, el juicio moral.

Preguntémonos, por ejemplo: ¿podría una IA generativa entrevistar con sensibilidad a una víctima de violencia o es una tarea que va a seguir siendo exclusivamente de un periodista humano?

La revolución algorítmica y sus consecuencias

La incorporación de la IA generativa en los procesos informativos es una extensión natural de la digitalización iniciada a finales del siglo XX. Hoy, los algoritmos analizan tendencias, generan borradores, traducen en segundos y predicen patrones de consumo informativo. Su eficiencia es innegable, pero también lo son los peligros de opacidad y sesgo. Cada línea de código encierra decisiones humanas sobre qué priorizar, qué excluir y qué considerar verdad.

El avance de la automatización está transformando las redacciones. En muchos medios, las máquinas ya producen boletines financieros, resumen discursos políticos y proponen titulares. Estas herramientas no sustituyen al periodista, pero sí modifican su relación con la información. El profesional pasa en muchos casos de ser productor a supervisor: verifica, corrige y da sentido a lo que la máquina sugiere. La calidad del resultado depende, entonces, no de la capacidad técnica del algoritmo, sino del criterio del periodista que lo utiliza.

Este cambio exige nuevas habilidades: alfabetización digital, pensamiento crítico y una comprensión básica de cómo aprenden y se sesgan los sistemas de IA. El periodista del siglo XXI debe ser tan competente en ética como en tecnología.

El periodista aumentado

En algunos ámbitos se habla de la figura del superperiodista, en referencia a aquel profesional que permanece todavía relativamente a salvo de la competencia de la IA generativa porque dispone de fuentes, experiencia, matices y conexiones que ninguna máquina puede igualar ni sustituir.

Sin embargo, el perfil que parece imponerse es el del periodista aumentado, aquel que aprovecha la IA sin perder el control editorial. En lugar de sustituir el razonamiento humano, la tecnología amplifica su alcance. Los asistentes de IA generativa pueden ayudar a redactar formularios para entrevistas o encontrar historias ocultas en bases de datos, pero ¿puede un algoritmo entender el contexto cultural y político de una noticia mejor que un reportero en el terreno? ¿Puede captar la ironía, la tensión o el subtexto de una entrevista política?

La frontera entre asistencia y sustitución no siempre es nítida. En algunos medios, los editores ya enfrentan dilemas sobre la autoría de contenidos generados con apoyo algorítmico. ¿Debe firmar una nota el periodista que la revisa o la herramienta que la redacta? La respuesta dependerá de la transparencia con que se declare el uso de IA y del grado de intervención humana en el proceso. La credibilidad no proviene de la perfección técnica, sino de la honestidad en la producción.

El valor diferencial del periodista sigue siendo insustituible: comprender lo que no puede cuantificarse. Los algoritmos reconocen patrones pero no significados; detectan palabras pero no intenciones. El profesional interpreta

los silencios, los gestos, las contradicciones. Esa intuición, formada en la experiencia y el contacto con las fuentes, no se programa ni se reproduce.

La confianza como principio rector

En un ecosistema saturado de información y marcado por la desinformación automatizada, la confianza se convierte en el capital esencial del periodismo. No basta con ser el primero: hay que ser creíble. Y la credibilidad se construye a partir de tres pilares interdependientes: transparencia, responsabilidad y rendición de cuentas.

La transparencia implica revelar las condiciones de producción de la información, incluidas las herramientas utilizadas. Las redacciones que incorporan IA deben hacerlo de manera explícita: el público tiene derecho a saber si un texto fue asistido tecnológicamente y qué controles humanos se aplicaron. Esa claridad genera confianza más que la opacidad del supuesto “secreto profesional” tecnológico. Es tan sencillo como preguntarse: ¿es ético publicar una imagen o video generados por IA sin indicarlo explícitamente a la audiencia?

La responsabilidad consiste en aceptar que cada dato publicado tiene consecuencias. La velocidad con que circulan los contenidos digitales no exime del deber de verificación. La IA puede ayudar a contrastar fuentes o detectar incoherencias, pero el juicio final sigue siendo humano. Un error generado por una máquina sigue siendo responsabilidad del periodista que lo publica. Veámoslo de la siguiente forma: si una IA difama a alguien, ¿la responsabilidad recae en el programador, en el medio o en el periodista que la usó?

Por último, la rendición de cuentas requiere mecanismos que permitan corregir, explicar y aprender de los errores. La confianza no se obtiene por proclamación, sino por coherencia en el tiempo. Un medio que

reconoce sus fallas con transparencia fortalece su autoridad moral y educa a su audiencia. ¿Podrá la IA ganarse la credibilidad que el periodismo tardó décadas en construir? Definitivamente, no.

Desafíos éticos y dilemas del nuevo entorno

La integración de la IA plantea dilemas que van más allá de la técnica. ¿Puede una redacción depender de algoritmos desarrollados por corporaciones tecnológicas sin comprometer su independencia? ¿Cómo se garantiza que los sistemas de recomendación no reproduzcan sesgos políticos, de género o culturales? ¿Podemos confiar la cobertura de un evento como una guerra a un sistema que no puede distinguir entre verdad y verosimilitud? La respuesta pasa por establecer marcos éticos y jurídicos que prioricen el interés público.

Algunas organizaciones de noticias han empezado a redactar códigos internos sobre el uso responsable de la IA. Estos documentos suelen incluir principios como el control humano sobre las decisiones editoriales, la trazabilidad de las fuentes de datos y la obligación de declarar cualquier intervención automatizada. Sin embargo, el verdadero reto no es normativo, sino cultural: entender que la ética no puede supeditarse a los algoritmos. No olvidemos que muchos de los peligros que enfrentamos son tan sutiles que nos resulta casi imposible detectarlos. ¿Cuántos han advertido, por ejemplo, que la IA puede amplificar prejuicios de forma más sutil y peligrosa que un humano?

La formación de los periodistas debe adaptarse a este nuevo contexto. Las facultades de comunicación han de enseñar a sus estudiantes a trabajar con datos, interpretar procesos algorítmicos y cuestionar sus resultados. Pero, sobre todo, deben reforzar la enseñanza de la ética como

competencia práctica. En la era de la automatización, la conciencia profesional es el último cortafuegos frente al error y la manipulación.

Hacia un modelo de colaboración entre humanos y máquinas

La relación entre periodistas y sistemas de IA no tiene por qué ser de competencia, sino de colaboración. El futuro apunta hacia redacciones híbridas, donde la tecnología asuma tareas repetitivas y los profesionales se concentren en las funciones creativas, interpretativas y de servicio público. Este equilibrio no será automático: exigirá liderazgo editorial y políticas claras.

La colaboración también implica aprendizaje mutuo. Las máquinas pueden mejorar con el entrenamiento ético que los periodistas aporten, y los periodistas pueden beneficiarse del rigor cuantitativo de los algoritmos. El objetivo no es delegar el juicio, sino ampliarlo.

La inteligencia verdaderamente colectiva será la que combine la precisión de los sistemas con la sensibilidad de las personas.

El futuro del periodismo dependerá de su capacidad para adoptar la tecnología sin perder su humanidad. La IA no es el enemigo; el verdadero riesgo es la indiferencia hacia sus implicaciones éticas. Cada decisión sobre su uso —qué se publica, qué se automatiza, qué se explica— determinará si el periodismo sigue siendo un servicio público o se convierte en un simple producto algorítmico.

Periodismo conversacional

En términos de modelo de negocio, no es descabellado pensar que la siguiente frontera de la profesión puede ser el periodismo conversacional:

la información distribuida mediante *chatbots* creados por los propios medios. Estos sistemas permitirán que las audiencias interactúen directamente con los contenidos, formulen preguntas y obtengan respuestas en tiempo real con la voz o el criterio editorial de cada marca informativa.

Entre sus ventajas, destaca la posibilidad de que cada medio disponga de un *chatbot* propio, con el fin de preservar su identidad y su *copyright* frente a los grandes agregadores tecnológicos. El producto podría ofrecerse por suscripción en tiendas de aplicaciones, para generar ingresos y fidelizar a los lectores. Además, permitiría recuperar la relación directa entre medio y audiencia, hoy fragmentada por los algoritmos de distribución.

Las desventajas, sin embargo, son considerables. Las nuevas generaciones se han habituado al consumo algorítmico y al desplazamiento infinito del *scroll*, lo que dificulta su interacción con interfaces conversacionales. Además, el video se ha convertido en el formato dominante de información y entretenimiento: hablar con un avatar —en lugar de escribir a un chat— puede parecer una experiencia antinatural o limitada para un público acostumbrado a la inmediatez visual.

El desafío para el periodismo será, entonces, diseñar experiencias conversacionales que combinen rigor informativo con fluidez narrativa, aprovechando la IA como mediadora pero sin convertirla en filtro editorial.

Conclusiones: la responsabilidad del periodismo

La expansión de la IA generativa marca un punto de ruptura: hoy puede crear videos falsos completamente verosímiles, capaces de mostrar a cualquier persona diciendo o haciendo lo que nunca ocurrió. Este fenómeno amenaza con disolver la frontera entre lo real y lo fabricado, y

plantea un dilema inédito: ¿cómo informarse en un mundo donde la mentira puede ser indistinguible de la realidad? La única respuesta posible es reforzar el papel de los medios éticos, rigurosos y transparentes, dotados de capacidades técnicas para detectar la manipulación y de principios claros sobre el uso de la inteligencia artificial.

Las máquinas procesan datos, pero no comprenden las emociones ni las consecuencias humanas que encierran. El periodista conserva algo irremplazable: la responsabilidad frente a la verdad. Su tarea sigue siendo ofrecer información veraz y comprensible, ahora en un mundo donde la mentira puede generarse con la misma perfección que la realidad. La diferencia estará en la ética y en la voluntad de seguir preguntando.

Si el siglo XX fue el de la libertad de prensa, el XXI será el de la autenticidad de la información. De la forma en que el periodismo afronte este desafío dependerá no solo su futuro, sino el de la verdad misma.

Fuentes y glosario

Fuentes

AA.VV. (2023). *Narrativas digitales*, Infocidadana, Fundación Konrad Adenauer.

AI Now Institute (2025). Artificial Power: AI Now 2025 Landscape Report. <https://ainowinstitute.org/2025-landscape>.

Axios (2025). "The rise of super-journalists" [Artículo], 22-7-2025. Recuperado de <https://www.axios.com/2025/07/22/jim-vandehei-rise-of-super-journalists>.

Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). *Generando el cambio: un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA*. JournalismAI, Polis, Departamento de Medios y Comunicación, The London School of Economics and Political Science.

Bender, E. M., Gebru, T., McMillanMajor, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? En *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)* (pp. 610-623). Association for Computing Machinery, <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>.

Bradshaw, P. (2023). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Routledge.

Cano-Orón, L. & López-Meri, A. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo. Guía de referencias y modos de uso*. Universitat de València.

Codina, L. (2024). *12 prompts para buscadores con inteligencia artificial en trabajos académicos y de curación de contenidos*, 8-4-2024, <https://www.lluiscodina.com/prompts-inteligencia-artificial-academia/>.

Dans, E. (2025). *Inteligencia artificial y adopción corporativa: por qué toda empresa necesita una capa agéntica* [Entrada de blog], 12-11-2025, <https://www.enriquedans.com/2025/11/inteligencia-artificial-y-adopcion-corporativa-por-que-toda-empresa-necesita-una-capa-agentica.html>.

Dans, E. (2025). *Tonterías las justas: si tu inteligencia artificial se inventa cosas, no es mi problema* [Entrada de blog], 18-11-2025, <https://www.enriquedans.com/2025/11/tonterias-las-justas-si-tu-inteligencia-artificial-se-inventa-cosas-no-es-mi-problema.html>.

Global Investigative Journalism Network (GIJN) (s.f.). Consejos para usar ChatGPT en tus investigaciones periodísticas. Recuperado de URL: <https://gijn.org/es/articulos/chatgpt-periodismo/>.

Liuzzi, Á. (2023). *Periodismo IA*. Ediciones del Signo.

López, C., Balmaceda, T., Zeller, M., Peller, J., Aguerre, C. & Tagliazucchi, E. (2024). *Ok, Pandora: seis ensayos sobre inteligencia artificial*. El Gato y la Caja.

Mahadevan, A., McBride, K., Elkins, T., Orsi, J. & Allen, B. (2024, 4 de octubre). *Poynter: cuando se trata de usar IA en el periodismo, hay que poner a la audiencia y la ética en primer lugar*. The Poynter Institute.

Martín-Moncunill, D., & Alonso Martínez, D. (2025). "Students' Trust in AI and their Verification Strategies: A Case Study at Camilo José Cela University". *Education Sciences*, 15(10), 1307, <https://doi.org/10.3390/educsci15101307>.

Newman, N. (2024). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Opennemas (2025). *Cómo crear el mejor prompt para periodistas paso a paso con Opennemas AI*. Blog Opennemas, 5-6-2025. Recuperado de URL: <https://blog.opennemas.es/articulo/ia-periodismo/webinar-ia-guia-crear-mejor-prompt/20250605134215003604.html>.

Parratt-Fernández, S. (2025). “¿Debe saber el lector si una noticia ha sido escrita con IA? El reto ético del periodismo moderno”, *The Conversation*, 2-6-2025.

Parratt-Fernández, S., Mayoral Sánchez, J., Chaparro Domínguez, M. Á. (eds.) (2024). *Periodismo e inteligencia artificial: aplicaciones y desafíos profesionales* (1.ª ed.). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Quian Quiroga, R. (2024). *Cosas que nunca creerías: de la ciencia ficción a la neurociencia*. Debate.

Reuters (2023). *Ethical Principles for the Use of Artificial Intelligence in Newsrooms*. Thomson Reuters Trust Principles.

Ross Arguedas, A. (2025). “Cómo piensan las audiencias en la personalización de las noticias en la era de la IA”, *Digital News Report 2025* (pp. 48-52). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Samborska, V. (2025). “Scaling up: how increasing inputs has made artificial intelligence more capable”. *Our World in Data*, 19-1-2025, <https://ourworld-indata.org/scaling-up-ai>.

UNIR (Universidad Internacional de La Rioja) (s.f.). “Siete ejemplos de ‘prompts’ para inteligencias artificiales generativas aplicados al periodismo”, *Revista UNIR*, <https://www.unir.net/revista/artes/7-ejemplos-prompts-ia-generativas-aplicados-periodismo/>.

Ventura Pocino, P. (2023). “Ética e inteligencia artificial: herramientas para gobernar a los algoritmos desde el periodismo”. En *Inteligencia artificial en periodismo*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 25-38.

Yaguana Romero, H. A. & Torres Orus, M. Y. (2025). “Creación de *prompts* para periodistas y comunicadores: una innovación tecnológica en la sala de redacción”. *epsir: European Public & Social Innovation Review*, (10).

Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Polity Press.

Ward, S. J. A. (2021). *Ethical Journalism in a Digital Age*. Oxford University Press.

Glosario básico de IA

Algoritmo: conjunto ordenado de instrucciones, pasos o procesos que recibe datos, los procesa y ofrece una respuesta a un problema. Los algoritmos son la base de los sistemas de IA.

Ajuste fino (o *fine-tuning*): proceso mediante el cual se toma un modelo de IA ya entrenado y se lo entrena nuevamente con un conjunto de datos más específico para adaptarlo a una tarea concreta o a un dominio particular.

Alucinaciones: fenómeno por el cual los algoritmos de IA, especialmente los modelos de lenguaje, producen resultados que no son reales, son falsos o inventan hechos que no coinciden con los datos de entrenamiento.

Curación de contenidos asistida por IA: proceso mediante el cual la IA ayuda a seleccionar, organizar, adaptar y recomendar contenido relevante, buscando mejorar la producción de noticias, la calidad del contenido y la participación de la audiencia.

Deepfake: contenido (audio, imagen o video) alterado mediante técnicas de *machine learning* y *deep learning* para lograr máximo realismo en la falsificación. Es un tipo de medio sintético.

Inteligencia artificial (IA): término paraguas para una amplia variedad de tecnologías y técnicas relacionadas con la capacidad de un sistema informático para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana.

IA generativa (IAGen): subcampo del *machine learning* que produce contenido nuevo y original, como texto, imágenes o código, basándose en patrones aprendidos de grandes conjuntos de datos de entrada.

Medios sintéticos (*synthetic media*): término general para referirse al contenido digital generado o modificado mediante algoritmos de IA, a menudo con la intención de parecer real. Los *deepfakes* son un tipo de medio sintético.

Modelo cerrado de programación : IA entrenada con datos fijos y sin conexión a fuentes externas, lo que garantiza coherencia pero limita la actualización y el aprendizaje permanente.

Modelo de consulta abierta: IA que accede en tiempo real a información pública o bases abiertas, lo que aumenta la actualización pero también el riesgo de sesgos y errores.

Modelo híbrido de consulta: sistema que combina IA generativa con acceso a fuentes externas verificadas, lo cual permite respuestas más completas sin depender solo del entrenamiento interno.

Modelo RAG (*retrieval-augmented generation*): La generación aumentada por recuperación es una arquitectura técnica clave que permite a los modelos generativos obtener datos fuera de su entrenamiento inicial, lo cual es fundamental para el funcionamiento de los modelos híbridos y de consulta abierta.

Modelos de lenguaje extensos (LLM): sistemas de IA entrenados con vastas cantidades de datos de texto para procesar lenguaje natural y producir respuestas detalladas y similares a las humanas. Son la base de herramientas conversacionales como ChatGPT.

Procesamiento de lenguaje natural (PLN/NLP): rama de la IA que se enfoca en la interacción entre computadoras y humanos a través del lenguaje natural, lo cual permite a las máquinas entender, interpretar y generar lenguaje humano.

***Prompt engineering* (ingeniería de prompts):** proceso de diseñar instrucciones o peticiones específicas (*prompts*) para un LLM con el fin de obtener un resultado deseado, aplicando reglas o automatizando procesos en la producción generada.

Sesgo algorítmico: error sistemático que se produce cuando los sistemas de IA amplifican los prejuicios o la discriminación inherentes en los datos con los que fueron entrenados.

Supervisión humana (*human in the loop*): principio fundamental que exige la intervención constante y obligatoria del factor humano en la integración de la IA. Es vital para que las decisiones críticas, la supervisión y los controles de calidad permanezcan bajo la responsabilidad de las personas.

