

El artículo "Así hace periodismo la Inteligencia Artificial" describe cómo diversos medios de comunicación en América Latina están incorporando herramientas de inteligencia artificial (IA) en su trabajo diario. Estas aplicaciones van desde la creación de contenido hasta la introducción de presentadoras virtuales. Entre las utilidades de la IA mencionadas se incluyen la transcripción de audios, la predicción de la recepción de temas por la audiencia, la traducción en tiempo real, y la creación de imágenes humanas para programas de televisión.

Medios como el periódico salvadoreño La Prensa Gráfica utilizan herramientas como Pinpoint para transcribir audios y gestionar archivos multimedia, aunque con ciertas limitaciones. Sitios de verificación de datos, como Mala Espina en Chile, emplean herramientas de IA para detectar desinformación y verificar discursos públicos.

Además, el uso de avatares virtuales en presentaciones de televisión es cada vez más común, con ejemplos como C.L.A.R.A. en México y Arielle en Chile. Estas innovaciones plantean nuevas oportunidades y desafíos para la industria periodística, especialmente en la aceptación de estas tecnologías por parte del público.

En resumen, la IA está transformando el periodismo en América Latina al mejorar la eficiencia y la precisión de los procesos periodísticos, aunque todavía enfrenta desafíos en cuanto a su implementación y aceptación masiva.

El artículo "La industria de la información está dividida ante la IA" discute cómo los medios de comunicación están adoptando enfoques diferentes frente a la inteligencia artificial (IA). Algunos se están asociando con empresas de IA, mientras que otros las están demandando por infracción de derechos de autor.

****Puntos clave del documento:****

1. ****División en la Industria:****

- Los medios están divididos entre colaborar con empresas de IA y demandarlas por infracción de derechos de autor.
- Ejemplos de demandas incluyen al New York Times y otros periódicos regionales de EE.UU. contra OpenAI y Microsoft.
- Otros medios, como Financial Times y Associated Press (AP), han optado por acuerdos pagados con empresas de IA.

2. ****Impacto en Negociaciones:****

- La falta de un frente unificado puede debilitar la influencia de los medios en las negociaciones con las grandes tecnológicas.
- Los acuerdos con empresas de IA socavan los reclamos de medios como el Times de recibir grandes compensaciones.

3. ****Contexto Legal:****

- Las demandas se basan en la acusación de que las empresas de IA utilizan contenido protegido por derechos de autor sin licencia.

- Las empresas de IA afirman que hacen uso justo de los datos disponibles públicamente.

4. ****Evolución de las Estrategias:****

- Diferentes modelos de negocio en la industria de noticias resultan en objetivos contradictorios.
- Medios basados en publicidad temen perder tráfico web, mientras que medios basados en licencias, como AP, tienen menos que perder.

5. ****Valor del Contenido:****

- Los archivos extensos de contenido de los medios tradicionales son valiosos para entrenar modelos de IA.
- Medios con contenido de video tienen más influencia debido a la menor disponibilidad de estos archivos para extracción.

6. ****Desarrollo de Mercados:****

- No existe un mercado establecido para negociar tarifas de uso de contenido entre editores y empresas de IA.
- Algunas iniciativas están en marcha, como la de TollBit y Fox Corp., para crear mercados que conecten bots de IA con contenido verificado.

7. ****Protección y Futuro:****

- AP ha negociado términos que permiten ajustes si otros editores logran mejores acuerdos.
- La industria de noticias sigue dividida, mientras las empresas de tecnología continúan utilizando los datos necesarios sin esperar a negociaciones.

En resumen, la industria de la información está en una encrucijada en su relación con la IA, enfrentando desafíos en derechos de autor y negociaciones mientras busca maneras de monetizar su contenido de manera efectiva frente al avance tecnológico.

El artículo "La inteligencia artificial puede producir contenido pero no puede producir periodismo" es una entrevista con Pablo Mancini, periodista y autor del libro "Off the record. Verdad sangre algoritmos y negocios". Mancini describe cómo la IA impacta en la industria de los medios y cuál es el futuro del periodismo.

****Puntos clave del artículo:****

1. ****La IA y el Periodismo:****

- Mancini sostiene que la IA puede producir contenido pero no periodismo, ya que no puede contar verdades desconocidas ni desarrollar un estilo propio.
- La IA puede generar contenido nuevo a partir de datos existentes, pero no puede replicar la subjetividad y el juicio humano necesarios para el verdadero periodismo.

2. ****Optimismo sobre el Periodismo:****

- Mancini ve la IA como una oportunidad para valorar el trabajo humano en periodismo.

- Cree que la tecnología puede hacer eficientes algunos procesos, pero el valor del periodismo reside en contar la verdad con un estilo único.

3. ****Decisiones en los Medios:****

- Las decisiones en los medios no solo se basan en la tecnología o en resultados financieros, sino también en variables emocionales y psicológicas.
- Las decisiones a menudo reflejan subjetividad, lo que puede explicar acciones aparentemente irracionales.

4. ****Futuro del Periodismo:****

- Mancini propone que el periodismo tiene ahora una oportunidad de revitalizarse y producir buen contenido, a pesar de los desafíos económicos.
- Destaca la importancia de buscar nuevas formas de financiación más allá de la publicidad y las suscripciones.

5. ****Fuentes de Ingresos:****

- El periodismo en línea se basa principalmente en la publicidad y las suscripciones, ambas insuficientes por sí solas.
- Se están explorando nuevas fuentes de ingresos como asociaciones con plataformas de comercio electrónico, eventos en vivo, y producción de contenido corporativo.

6. ****Necesidad de un Buen Negocio:****

- Mancini argumenta que para hacer buen periodismo, los medios deben ser buenos negocios.
- La viabilidad económica permite a los medios contratar talento y diferenciarse de la homogeneización que puede traer la tecnología.

En resumen, Mancini destaca la diferencia entre la capacidad de la IA para producir contenido y la habilidad humana para hacer periodismo, enfatizando la importancia de contar la verdad y desarrollar un estilo propio. También aborda la necesidad de encontrar nuevas fuentes de ingresos para asegurar la sostenibilidad del periodismo en la era digital.

El artículo "Cómo estructurar el equipo de ventas para maximizar las ganancias digitales" ofrece estrategias para empresas de prensa, radiodifusión y radio que desean acelerar sus ventas digitales mientras mantienen sus productos principales. Todd Handy, director de ingresos de SEBPO, comparte consejos sobre cómo estructurar y compensar equipos de ventas digitales.

****Puntos clave del texto:****

1. ****Equipo de ventas exclusivamente digital:****

- Handy sugiere implementar un equipo de ventas dedicado exclusivamente a los productos digitales.
- Estos equipos pueden rendir mejor al enfocarse en anunciantes completamente nuevos y tratarse como un mercado separado con su propio presupuesto y recursos.
- El valor medio de los pedidos (AOV) de estos equipos suele ser mayor que el de los equipos tradicionales o mixtos.

2. ****Especialistas en ventas digitales regionales o remotas:****

- Las empresas deben aprovechar mejor a los especialistas en ventas digitales para educar a los clientes sobre campañas digitales.
- Handy recomienda tener Especialistas en Soporte de Ventas Digitales (DSS) que puedan apoyar a varios equipos y estar ubicados en cualquier parte del país.
- La flexibilidad en la ubicación permite una contratación más amplia y efectiva.

3. ****Cuotas digitales para todo el personal de ventas:****

- Para incentivar la venta digital, Handy sugiere establecer objetivos digitales mensuales para todos los miembros del equipo, incluyendo a los vendedores tradicionales.
- Esto crea alineación en los objetivos y promueve la transición hacia lo digital.
- Handy menciona que el conflicto entre vendedores digitales y tradicionales es positivo, ya que indica una cobertura adecuada de todos los posibles anunciantes.

En resumen, Handy recomienda una estructura de ventas que incluye equipos dedicados exclusivamente a lo digital, el uso efectivo de especialistas en ventas digitales remotas, y la implementación de cuotas digitales para todo el personal de ventas. Estas estrategias buscan maximizar las ganancias digitales y asegurar que las empresas puedan adaptarse a las demandas cambiantes del mercado publicitario.