

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LOS COMUNICADORES SOCIALES DE LOS RÍOS

Challenges and opportunities of Artificial Intelligence for Social Communicators in Los Ríos

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14617231>

AUTORES:

María Teresa Flores Montoya^{1*}

Cindy Elizabeth Montecé Moreno²

Enrique Armendáriz Cevallos³

Miguel Francisco Galarza Villalba⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: mariateflomo1@gmail.com

Fecha de recepción: 06 / 12 / 2024

Fecha de aceptación: 13 / 12 / 2024

RESUMEN

Se analizan los desafíos y oportunidades de la inteligencia artificial (IA) para los comunicadores sociales de Los Ríos, ante una realidad que ofrece herramientas digitales que facilitan e incluso automatizan el trabajo del comunicador, pero que además pone riesgo su estabilidad laboral, ante la posibilidad de ser reemplazados por la IA. Se planteó como objetivo: Determinar los desafíos y oportunidades que genera la inteligencia artificial para los comunicadores de Los Ríos. Para el efecto, se aplicó una metodología de modalidad mixta, de tipo descriptiva y no experimental, y se levantaron datos documentales y de campo a partir de una muestra de 212 comunicadores de la provincia.

¹ Licenciada en comunicación, Máster en Comunicación Social, Universidad Técnica de Babahoyo, mariateflomo1@gmail.com

² Licenciada en comunicación, Máster en Comunicación Social, Universidad Técnica de Babahoyo, cmontecem@utb.edu.ec

³ Tecnólogo Enrique Armendáriz Cevallos, Universidad Técnica de Babahoyo, earmendariz@utb.edu.ec
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, Máster en Finanzas, Doctor en Ciencias Administrativas, Forjar EPP, miguel.galarza@forjadores.com.es

⁴ Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, Máster en Finanzas, Doctor en Ciencias Administrativas, Forjar EPP, miguel.galarza@forjadores.com.es

Los resultados demostraron que los profesionales en estudio conocen los beneficios de la IA para la comunicación, y están conscientes de que enfrentan retos como elevar su nivel de conocimiento en cuanto al uso de tecnologías en su profesión, innovar y profesionalizar el contenido digital que generan. Asumiendo los retos se aprovecharán las oportunidades existentes como la posibilidad de captación de un mayor público y ser más celeres en su trabajo. Se concluyó que solo el conocer esta tecnología, contribuirá en su aprovechamiento lo que evitará que se desplace al talento humano.

Palabras clave: periodismo, comunicación, medios de comunicación, telecomunicación, tecnología de la comunicación.

ABSTRACT

The challenges and opportunities of artificial intelligence (AI) for social communicators in Los Ríos are analyzed, considering a reality that offers digital tools that facilitate and even automate the communicator's work, but also puts their job stability at risk due to the possibility of being replaced by AI. The objective was set: To determine the challenges and opportunities that artificial intelligence generates for communicators in Los Ríos. For this purpose, a mixed-method, descriptive and non-experimental methodology was applied, and documentary and field data were collected from a sample of 212 communicators in the province. The results showed that the professionals under study are aware of the benefits of AI for communication and recognize that they face challenges such as increasing their level of knowledge regarding the use of technologies in their profession, innovating, and professionalizing the digital content they produce. By embracing these challenges, they can take advantage of existing opportunities, such as the potential to reach a larger audience and work more efficiently. It was concluded that merely being familiar with this technology will contribute to its effective use, which will prevent human talent from being displaced.

Keywords: *journalism, communication, media, telecommunication, communication technology.*

INTRODUCCIÓN

La IA es considerada como uno de los avances tecnológicos más importantes de los últimos tiempos, la cual ha incidido en la sociedad y ha cambiado la manera de trabajar de varias organizaciones (Carbonell et al., 2023; Lopezosa, 2023). Técnicamente se la define como un sistema informático que tiene la capacidad de desarrollar con mayor celeridad tareas generalmente ejecutadas por la inteligencia humana, como solucionar problemas o analizar situaciones sobre las cuales hay que decidir (Comisión Europea, 2020).

Los sistemas dentro de los cuales se ejecuta la IA trabajan sobre la base de percepción de su entorno, desde donde se buscan, obtienen, analizan, procesan e interpretan datos, con los cuales se toman las decisiones que se consideren más beneficiosas para lograr

determinada meta (Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea, 2019). La IA tiene incluso la capacidad de aprender a medida que va interactuando con las solicitudes de sus usuarios, lo cual contribuye a la mejora de su rendimiento sin la necesidad de que una persona intervenga (Díaz, 2021).

Los beneficios de la IA están enmarcados en la manera cómo el uso de esta herramienta digital incide positivamente en las actividades humanas, como por ejemplo: permite automatizar actividades que se repiten generando un ahorro de tiempo y recursos para sus usuarios, analiza rápidamente y con un alto nivel de efectividad grandes volúmenes de datos, lo que a su vez aporta en la toma de decisiones, en la disminución del riesgo y los costos, contribuye en la lucha contra la desinformación, promueve un enfoque ético donde se reduzcan los sesgos informativos y se eleve el nivel de productividad (Seijas, 2023).

Para alcanzar los beneficios los profesionales tienen como desafío obtener conocimiento y destrezas tecnológicas competitivas relacionadas al uso de la IA (Seijas, 2023), así como también tener la capacidad de adaptarse al constante cambio de la sociedad y el mercado laboral debido a los avances tecnológicos (Túñez et al., 2021). De no mantenerse actualizado en competencias digitales, se pondría en riesgo la sostenibilidad laboral de la persona, quien tendría dificultad de ir al ritmo que la tecnología imprime a las actividades profesionales en la actualidad, lo que volvería poco competitivo (Estrada et al., 2022).

Lo indicado, permite deducir que si bien existen muchos beneficios a partir del uso de la IA, al continuar fortaleciéndose, esta herramienta generaría consecuencias al mercado laboral, donde muchos profesionales con competencias digitales desactualizadas podrían perder sus empleos al ser reemplazados por plataformas de IA adaptadas a su actividad económica.

Entre los mercados laborales donde la IA ha incursionado de manera efectiva es en la comunicación social, donde se evidencia que existe investigación y desarrollo sobre el uso de esta herramienta para reemplazar a las personas y crear *avatars* con aspecto humano que den las noticias, o que interactúen en programas televisivos o radiales, redacten reportes, generen resúmenes y creen contenido para los medios de comunicación (Canavilhas & Giacomelli, 2023; Tejedor et al., 2019).

Las tecnologías de la información han fomentado la automatización de los procesos ante el gran volumen de datos provenientes de usuarios de aplicaciones y algoritmos que deben

ser transformados en información que satisfaga al usuario, aspecto que desde los medios de comunicación requiere de apoyo tecnológico por la necesidad de crear contenido diario para sus audiencias (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Es en este aspecto donde la IA contribuye a dar respuesta efectiva y rápida a las necesidades de la industria de la comunicación (de-Lima & Cerón, 2022).

Esta situación complica el futuro de los comunicadores sociales, quienes evidentemente son parte de los profesionales que hacen frente a la IA, la cual si bien facilita actividades diarias como la investigación, la redacción y el diseño (Granados, 2022), genera también como problema el hecho que las empresas que emplean profesionales en la comunicación analizan la oportunidad de reemplazar la fuerza laboral por IA (Izsak et al., 2022).

Los comunicadores sociales en la provincia de Los Ríos están agremiados en su gran mayoría en el Colegio de Periodistas de Los Ríos, donde se registran 472 profesionales en la comunicación (Colegio de Periodistas de Los Ríos, 2024) y desde donde se articulan acciones en beneficio del gremio.

Cada acción que se articula en esta agrupación profesional responde a una necesidad presente, como es el caso de la inherencia de la IA en la sociedad y en las actividades económicas que en ella se desarrollan.

Lo indicado hace necesario plantearse cómo objetivo determinar los desafíos y oportunidades que enfrenta esta profesión en relación a un aporte tecnológico que se percibe como amenaza a la sostenibilidad del empleo (Hualde, 2019).

La investigación se justificó porque gracias al fortalecimiento de las habilidades comunicacionales y tecnológicas los comunicadores podrán volverse altamente competitivos e indispensables para sus cargos, con lo que garantizan su estabilidad y contribuyen a la sociedad.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología paradigmática mixta, cualitativa y cuantitativa. Se evidenció una mayor participación de la modalidad cualitativa, dada la necesidad de un levantamiento de información documental a partir de artículos científicos, libros y trabajos de investigación (Hernández et al., 2018) respecto

a la IA y la manera como esta genera desafíos y oportunidades para los comunicadores sociales.

Los métodos de investigación empleados fueron el Histórico – Lógico, cuya aplicación se realizó especialmente en el componente teórico donde se analizaron documentos investigativos sobre la IA y la comunicación social. Otro método fue el analítico – sintético, que sirvió para el análisis de la situación actual de los comunicadores respecto a su interacción con la IA; este método se utilizó también en el tratamiento de los datos documentales.

Las técnicas aplicadas fueron la revisión documental y la encuesta a comunicadores sociales de la provincia de Los Ríos. Para la aplicación de las técnicas de recolección se diseñaron instrumentos como el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas con opciones de respuesta en formato Likert (Campos et al., 2020).

La población de estudio estuvo conformada por 472 comunicadores sociales de Los Ríos (Colegio de Periodistas de Los Ríos, 2024), de los cuales se encuestó a una muestra de 212 individuos.

RESULTADOS

Los resultados evidenciaron que el 100% de los comunicadores encuestados han escuchado sobre la inteligencia artificial, sin embargo el nivel en el que lo han hecho difiere. El 8% de los encuestados han escuchado poco sobre IA, el 25,5% algo, el 46,2% suficiente y el 20,3% lo han hecho mucho.

Al consultar respecto al nivel de conocimiento sobre la IA, el 15,1% lo perciben como insatisfactorio, el 10,8% poco satisfactorio y el 32,1% medianamente satisfactorio, lo que indica que el 68% de los comunicadores en análisis consideran que su conocimiento está entre un nivel medio e insatisfactorio.

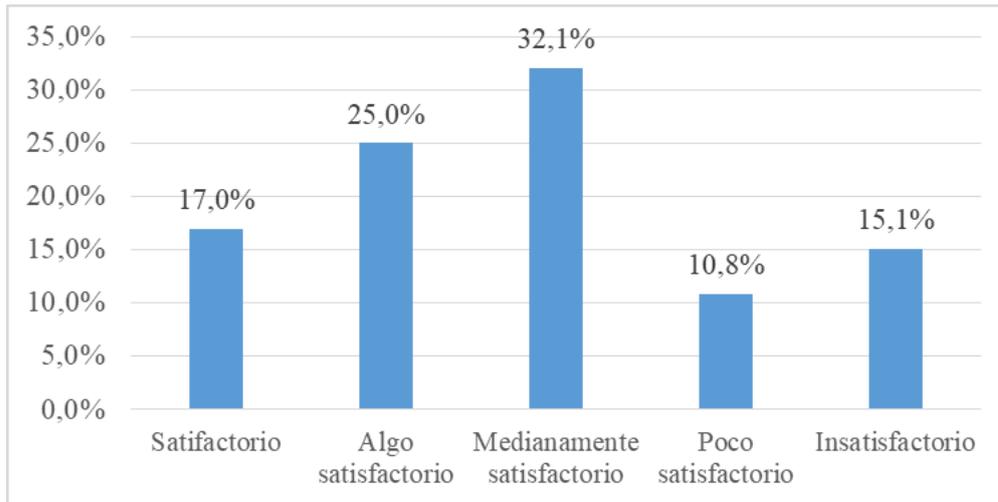


Figura 1. Calificación del nivel de conocimiento de inteligencia artificial actual

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

El empleo de IA en las actividades laborales de los comunicadores sociales es aún bajo. La tabla 2 muestra que solo el 8% de los encuestados manifestaron que la usan mucho, mientras que el 11,3% lo hacen en cantidades suficientes. Lo indicado demuestra que solo el 20,1% emplea de manera suficiente o mucha la IA en su trabajo, mientras que el 79,9% la emplean en menor proporción o no la utiliza en el ámbito laboral.

Tabla

1.

Nivel de empleo de la inteligencia artificial en el trabajo de comunicador

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Mucho	17	8,0%
Suficiente	24	11,3%
Algo	68	32,1%
Poco	34	16,0%
Nada	69	32,5%
Total	212	100,0%

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

En lo que corresponde a la contribución de la IA al trabajo, se consideraron 5 dimensiones: redacción, celeridad, contenido, procesamiento y automatización. De acuerdo al 10,8% de los encuestados el uso de la inteligencia artificial mejora mucho la calidad de su redacción, mientras que para el 17,9% lo hace de manera suficiente. Sin

embargo, para el 31,6% solo mejora la redacción en algo, para el 7,1% la mejora poco y para el 32,5% no la mejora en nada.

En el caso de la celeridad, el 19,3% de los comunicadores consideran que la inteligencia artificial permite ser mucho más celeres en la realización de su trabajo, mientras que el 27,4% manifestó que permite ser suficientemente celeres. Por su parte, un 18,9% contestaron que solo ayuda a ser algo celeres, el 1,9% solo un poco, y un 32,5% nada celeres, valor que coincide con aquellos encuestado que no han empleado IA en el trabajo. Al consultar del aporte de la IA a la mejora del contenido generado para las plataformas que emplea para comunicar, se pudo evidenciar que el 10,8% indicó que su contenido ha mejorado mucho su contenido desde que se hace uso de esta herramienta digital, el 12,7% considera que la mejora ha sido suficiente, el 19,8% indicó que se ha mejorado algo y similar porcentaje que se mejoró poco. Se presentó un 36,8% que respondieron que no ha habido aporte en la generación del contenido, lo que incluye aquellos que nunca han empleado la IA en el trabajo.

El procesamiento de datos más efectivo es una actividad que se puede lograr gracias a la IA (Becerra & López, 2021), sin embargo alrededor del 81% de los comunicadores encuestados manifestaron que hacen uso de ella para esta actividad solo de manera media, poco o incluso nada. Por su parte el 7,5% indicó que consideran que la IA permite casi en su totalidad un proceso de datos efectivo. Solo el 7,5% respondió que considera totalmente que esta acción puede realizarse, y un 11,3% que puede permitirse casi en su totalidad.

Por el lado de la automatización, el 9% considera totalmente que la inteligencia artificial la permite en el trabajo, y el 13,2% casi en su totalidad. El 25% contestó que lo considera medianamente, el 14,6% poco y el 38,2% nada. En la figura 2 se muestra la contribución de la IA al trabajo de los comunicadores de acuerdo a las dimensiones ya descritas:

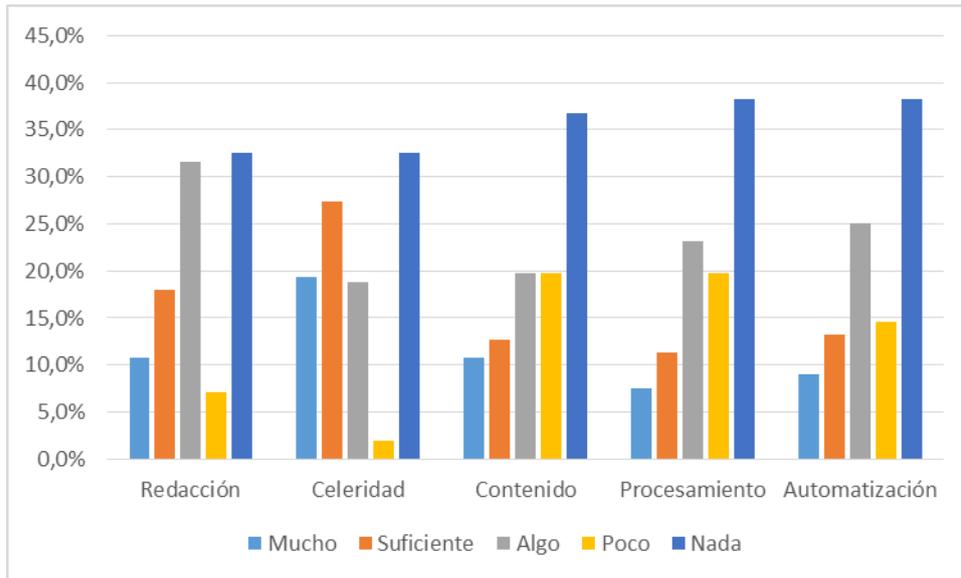


Figura 2. Aporte de la IA en el trabajo de los comunicadores

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

La tabla 2 demuestra como para la gran mayoría de los comunicadores encuestados la inteligencia artificial amenaza su actividad económica, manifestando el 35,8% que la amenaza totalmente, el 34,4% casi en su totalidad, el 10,8% medianamente, el 9,9% poco y el 9% nada.

Tabla 2. Amenaza de la inteligencia artificial a la actividad económica como comunicador

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Totalmente	76	35,8%
Casi en su totalidad	73	34,4%
Medianamente	23	10,8%
Poco	21	9,9%
Nada	19	9,0%
Total	212	100,0%

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

La percepción de la competitividad de su perfil profesional actual frente a las exigencias del mercado, es vista por los comunicadores como satisfactorio en el 32,1% de los casos,

como algo satisfactorio en el 34,4% y medianamente satisfactorio en el 29,2%, lo que suman el 95,7% de una satisfacción importante, a pesar de que se evidencian debilidades en el empleo de la IA en el ejercicio de su profesión.

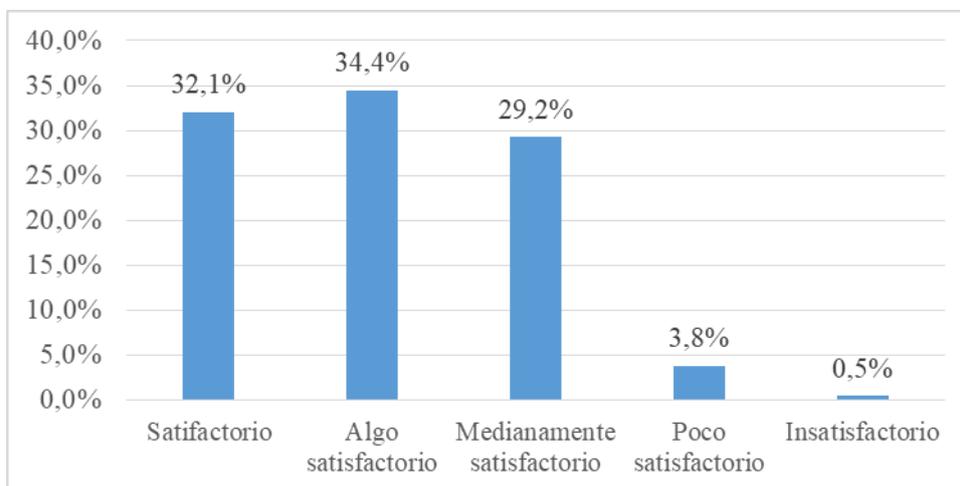


Figura 3. Competitividad de su perfil profesional actual frente a las exigencias del mercado

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

Los resultados observados en la tabla 3 demuestran que solo el 6,1% de los comunicadores toman muchas acciones para fortalecerse en cuanto a la IA, a lo que se suma el 6,6% que considera que lo hace de manera suficiente, es así que sólo el 12,7% lleva a cabo acciones importantes para ser más competitivos en este tema.

Tabla 3. Toma de acciones para fortalecerse en inteligencia artificial

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Mucho	13	6,1%
Suficiente	14	6,6%
Algo	27	12,7%
Poco	67	31,6%
Nada	91	42,9%
Total	212	100,0%

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

Todos los comunicadores encuestados manifestaron en diferentes niveles que visualizan a la IA como un desafío para su profesión. Un 60,8% lo hace en su totalidad, 22,6% casi

en su totalidad, 15,6% medianamente y 0,9% lo visualiza poco, evidenciándose que existe consciencia en los profesionales de la comunicación en que la IA implica un desafío para su actividad económica. Ante esto, el 100% de los comunicadores indicaron que es necesario mejorar los conocimientos en la materia y conocer cómo esta puede aplicarse en su actividad diaria (ver tabla 4).

Tabla 4. *Requerimiento de mejora de conocimientos respecto al uso de la inteligencia artificial en la actividad económica*

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Mucho	103	48,6%
Suficiente	81	38,2%
Algo	24	11,3%
Poco	4	1,9%
Nada	0	0,0%
Total	212	100,0%

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta a comunicadores. Autoría: autores.

Fue importante evidenciar que los comunicadores perciben que al actualizar sus conocimientos en inteligencia artificial aportan en su crecimiento profesional o empresarial, lo cual implica mayor importancia a atender la necesidad de capacitación. El 62,3% contestó que el aporte de la IA a su crecimiento sería mucho, el 26,9% indicó que sería suficiente, el 7,5% algo y el 3,3% consideró que el aporte sería poco.

Finalmente, fue consultado a los comunicadores si conocen dónde capacitarse en uso de la inteligencia artificial para su profesión, a lo que la mayoría (54,7%) manifestó que desconoce, un 35,4% conoce pocos sitios, y solo el 9,9% considera que conoce algunos lugares donde capacitarse sobre IA.

DISCUSIÓN

Si bien es cierto el 100% de los comunicadores tienen conocimiento de la existencia de la IA, solo el 17% consideran que cuentan con un conocimiento satisfactorio de la misma, y de aquellos solo el 8% la emplea mucho en su trabajo. Lo indicado permite deducir que en la actualidad, la gran mayoría de comunicadores sociales de Los Ríos no buscan

aumentar su nivel de productividad con esta herramienta, como lo sugieren Seijas (2023) y Canavilhas & Giacomelli (2023), o cambiar su manera tradicional de trabajar como lo comentan Carbonell (2023) y Lopezosa (2023).

El 62,3% de los comunicadores manifestaron estar conscientes de que el aumento de conocimientos en IA aportaría mucho a su desarrollo profesional y el 26,9% consideran que el aporte sería suficiente, lo cual coincide con lo que exponen Seijas (2023) y Túñez et al. (2021) en cuanto a que es ese conocimiento el que los volverá competitivos. A pesar de aquello, el 100% considera que necesita actualizar sus conocimientos, y solo el 6,1% indicó que ha tomado mucha acción para atender tal necesidad y el 6,6% suficiente acción.

Lo indicado demuestra que no existe aún un interés o preocupación real respecto al desafío que representa la IA para la profesión, que permita tomar acciones efectivas y hacer el perfil profesional de los comunicadores más competitivo y evitar caer en el desempleo como lo indican Estrada et al. (2022).

Es así importante tomar acciones efectivas que permitan a los comunicadores hacer frente al desafío que implica la IA, y del cual el 100% está consciente, coincidiendo con Seijas (2023) y Túñez et al. (2021), mediante el fortalecimiento de los conocimientos y la puesta en práctica efectiva de la IA en su trabajo diario.

CONCLUSIONES

Un desafío que genera la IA a los comunicadores sociales en Los Ríos es la mejora del nivel de conocimiento que estos tienen sobre esta herramienta digital, para así usarla en su trabajo diario, y aprovechar los beneficios que brinda. Los comunicadores deben actualizar sus conocimientos teóricos y prácticos en el uso de la IA en sus actividades diarias dentro del marco de la responsabilidad, honestidad y veracidad de la información. La oportunidad más importante que la IA presenta para los comunicadores sociales es la posibilidad de ser más celeres en los procesos de redacción, procesamiento de datos y en la automatización del trabajo, con lo cual se podría hacer más en menos tiempo y con mayor calidad.

Es el conocimiento pleno de esta tecnología, su capacidad y cómo emplearla lo que permitirá aprovechar las oportunidades que brinda la IA y evitar así que esta desplace al

talento humano, y más bien lo fortalezca, aumente su competitividad y mejore la calidad del trabajo de comunicadores sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra, G., & López, J. (2021). Representaciones sociales del big data y la inteligencia artificial. Una exploración estructural. *Cultura y representaciones sociales*, 16(31). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102021000200009&script=sci_arttext
- Campos, M., Velasco, C., & Araya, J. (2020). Adaptación y validación de escalas de medición en el trabajo. Parte 2: Eficacia colectiva. *Información tecnológica*, 31(6), 43-52. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600043>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3005>
- Carbonell, C., Burgos, S., Calderón, D., & Paredes, O. (2023). La Inteligencia Artificial en el contexto de la formación educativa. *Episteme Koinonía. Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 6(12), 152-166. <https://doi.org/10.35381/e.k.v6i12.2547>
- Colegio de Periodistas de Los Ríos. (2024). *Base de datos de periodistas miembros*.
- Comisión Europea. (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial—Un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. https://commission.europa.eu/document/download/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_es?filename=
- de-Lima, M., & Cerón, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3, 13-26.
- Díaz, J. (2021). Aprendizaje Automático y Aprendizaje Profundo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 29(2), 180-181. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052021000200180>
- Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea. (2019). *Directrices éticas para una IA fiable*. Comisión Europea.

- Estrada, F., Loor, H., & Viteri, L. (2022). Reemplazo de personal humano por inteligencia artificial: Ventajas y desventajas. *Revista Investigación y Negocios*, 15(25), 31-38.
- Granados, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *Revista CES Derecho*, 13(1), 111-132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hualde, A. (2019). El trabajo y el empleo en la era digital: ¿una nueva ola de precarización? *QUIT Working paper series*, 24. <http://www.relats.org/documentos/ED.Hualde.feb.pdf>
- Izsak, K., Terrier, A., Kreutzer, S., Strähle, T., Roche, C., Moretto, M., Sorensen, S. Y., Hartung, M., Knaving, K., Johansson, M., Ericsson, M., & Tomchak, D. (2022). *Opportunities and challenges of artificial intelligence technologies for the cultural and creative sectors*. Comisión Europea.
- Lopezosa, C. (2023). La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: Retos y oportunidades. *Revista de investigación e innovación en ciencias de la salud*, 5(1), 1-5. <https://doi.org/10.46634/riics.211>
- Seijas, R. (2023). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: Nuevos desafíos. *URVIO Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 37, 45-62. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992>
- Tejedor, S., Cervi, L., Pérez, J. M., Pulido, C., Sanjines, D. C., Zhang, W., Tayie, S., Ruiz, J., Vila, P., Sánchez, D., Crespo, E., Mayoral, E., Martin, M. A., & Canovas, P. (2019). *Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial: La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. Edicions UAB.
- Túñez, J., Fieiras, C., & Vaz, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: Transformations in the Company, Products, Contents and Professional Profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193.