

# IA en salas de prensa iberoamericanas: casos de uso y mejores prácticas

**Alexis Apablaza-Campos**

Universidad UNIACC, Chile

<https://orcid.org/0000-0003-4407-1145>

**Jaime Andrés Wilches Tinjacá**

Institución Universitario Politécnico Grancolombiano, Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>

---

Apablaza-Campos, A., & Wilches Tinjacá, J. A. (2025). IA en salas de prensa iberoamericanas: casos de uso y mejores prácticas. En J. Guallar, M. Vállez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas* (pp. 142-156). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cucom.10.esp>

---

## Resumen

Este capítulo examina la creciente integración de la inteligencia artificial (IA) en las rutinas periodísticas iberoamericanas, acelerada por la irrupción de modelos generativos. El objetivo es explorar los principales usos de la IA en la generación de contenidos y proponer buenas prácticas. Se identifican siete áreas clave de aplicación: 1) presentadores virtuales, 2) redacciones automatizadas, 3) uso de IA generativa, 4) conversión de audios, 5) herramientas de SEO asistido, 6) resúmenes de artículos y 7) chatbots personalizados. A través de numerosos ejemplos regionales, se demuestra que la IA opera como una herramienta de apoyo que agiliza procesos y potencia la creatividad, sin sustituir la labor humana. Las conclusiones resaltan la importancia de la ética, la transparencia, la capacitación continua, la adaptación a contextos locales y las colaboraciones estratégicas para una adopción equilibrada y responsable de la IA en el periodismo.

## Palabras clave

Inteligencia artificial; Generación de contenidos; Inteligencia artificial generativa; Medios de comunicación; Iberoamérica.

---

## I. Introducción

En los últimos años la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una especie de ‘tecnología del futuro’ para convertirse en un elemento central en las rutinas periodísticas. La irrupción de modelos generativos como ChatGPT, el 30 de noviembre de 2022, marcó un punto de inflexión que aceleró la adopción de herramientas de IA en la industria de los medios (Apablaza-Campos y Codina, 2023).

Estudios recientes muestran que los editores de noticias utilizan la IA para automatizar contenidos, mejorar la distribución, crear productos con supervisión humana y ofrecer recomendaciones a sus audiencias (Segarra Saavedra et al., 2019; Apablaza-Campos, 2024; Newman y Cherubini, 2025). Esta rápida evolución plantea oportunidades, pero también desafíos estratégicos y éticos que los gestores de empresas periodísticas y los periodistas deben considerar.

El objetivo de este capítulo es sintetizar las principales formas en que los medios de comunicación de Iberoamérica están incorporando la IA en la generación de contenidos y, a partir de esos usos, proponer buenas prácticas y recomendaciones para responsables de medios, periodistas y personas interesadas en el futuro del periodismo.

Se trata de un texto breve y práctico, centrado en conclusiones y sugerencias más que en extensas discusiones teóricas. La estructura se basa en siete grandes áreas de aplicación identificadas –principalmente– en la segunda edición del libro *Inteligencia artificial para la generación de contenidos: experiencias editoriales en medios de comunicación de Iberoamérica* (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025); cada sección describe la categoría, presenta ejemplos y extrae lecciones útiles para la industria mediática regional.

## 2. Presentadores virtuales

Los presentadores virtuales o avatares generados por IA son modelos sintéticos que “presentan” noticias en vídeo o audio. Esta tecnología, basada en sistemas de síntesis de voz y animación facial, permite crear conductores digitales capaces de leer un guion, mantener un estilo coherente y ser adaptados a distintas lenguas. Para los medios, los presentadores virtuales pueden reducir costes en la producción de contenidos audiovisuales, ampliar la oferta lingüística y cubrir eventos de forma continua.

### 2.1. Ejemplos destacados por país

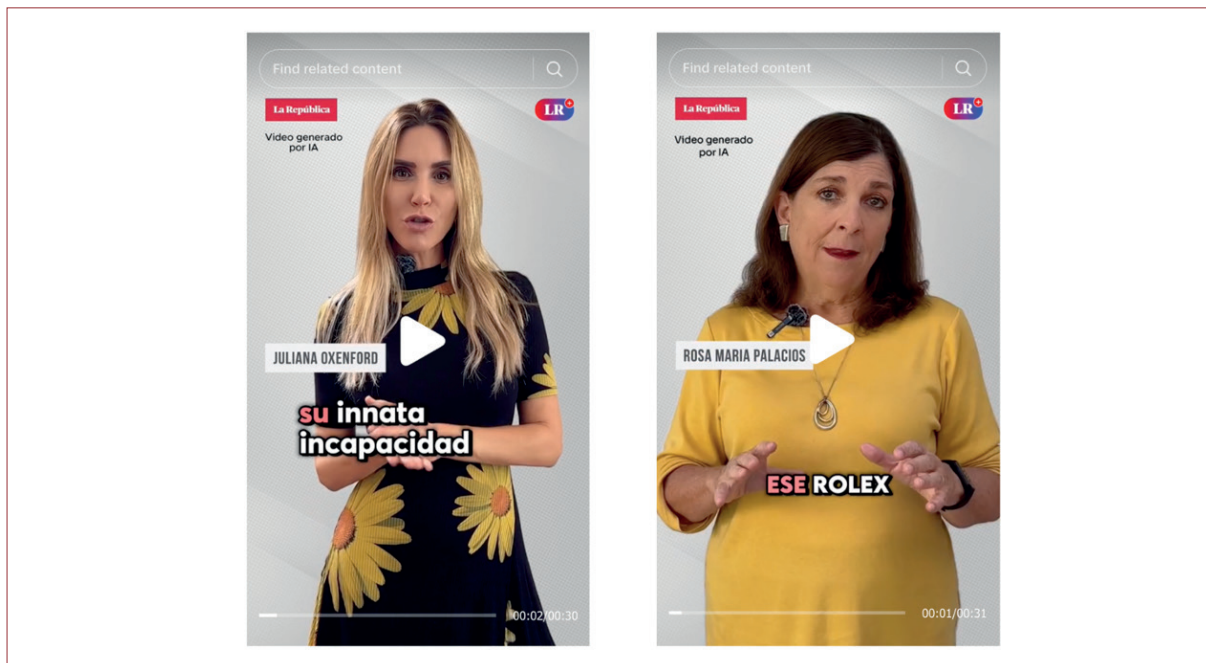
- **México:** NAT, de *Grupo Fórmula*, se convirtió en la primera presentadora IA de noticias del país (Kusunoki, 2024). Otra iniciativa es CLARA, un acrónimo de *Conductora Lógica de Asistencia y Respuesta Automática*, creada por medios universitarios como *Canal 44* y *Radio Universidad de Guadalajara* (Del Campo y Ramírez Santos, 2024).
- **Perú:** el canal universitario *Letras TV* lanzó *Illariy*, un avatar que presenta noticieros en quechua (Kusunoki, 2024). El diario *La República* utiliza avatares que reproducen las voces de sus columnistas para convertir artículos en videocolumnas publicadas en TikTok (Lozano Chávez, 2024).
- **Otros países:** en España, *RTVE* emplea a *Hiperia*, un avatar de contenidos musicales (Salaverría, 2024); mientras que medios televisivos como *Megacadena* en Paraguay o *Radio Televisión Dominicana* experimentan con presentadores para participar en su informativo principal e incluso narrar la lucha por la independencia (Lora & Álvarez Álvarez, 2024; Ferreira Candia et al., 2025). En Ecuador, *Teleamazonas* permitió a su audiencia escoger el nombre de un presentador IA para su sección de tecnología (Espinosa, 2024).

### 2.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Valorar la diversidad lingüística y cultural:** los ejemplos de *Illariy* y *La República* muestran que los presentadores virtuales pueden acercar las noticias a comunidades quechuahablantes y a segmentos jóvenes de la audiencia. Adaptar los avatares a dialectos o lenguajes locales refuerza la identidad cultural y puede mejorar la relevancia del contenido.
- **Transparencia con la audiencia:** es recomendable que los medios identifiquen claramente cuándo están usando un presentador sintético y expliquen su propósito. La transparencia evita percepciones de engaño y ayuda a gestionar expectativas sobre la confiabilidad de la información.
- **Complementar, no sustituir:** aunque los avatares reducen costes, es importante que convivan con periodistas humanos. La supervisión humana garantiza la calidad, aporta criterio editorial y previene errores o sesgos automatizados (Ventura Pocino, 2021).

**Figura 1**

Videocolumnas en *La República* (Perú) generadas con IA.



(Lozano Chávez, 2024).

### 3. Redacciones con IA automatizada

Las redacciones con IA automatizada utilizan algoritmos para generar textos de manera autónoma a partir de datos estructurados. Son comunes en deportes, finanzas o resultados electorales, donde hay formatos repetitivos y abundancia de datos (Segarra-Saavedra et al., 2019). Estas herramientas permiten producir grandes volúmenes de notas con rapidez, liberando a periodistas para tareas de mayor valor añadido (Apablaza-Campos, 2024).

#### 3.1. Ejemplos destacados según aplicación

- **Crónicas deportivas:** la empresa DataFactory provee servicios de redacción automática a medios de Chile (*El Rancagüino*), Perú (*Radio RPP*), Venezuela (*Meridiano*) y Colombia (*Noticias RCN*, *Gol Caracol*, *Revista Semana* y *Caracol Radio*), generando notas de partidos de fútbol de diferentes ligas en tiempo real (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025).
- **Cobertura electoral:** en Brasil, *TV Globo* y *G1* utilizaron IA para narrar los resultados de las elecciones presidenciales de 2022 (Barbosa y Costa Pinto, 2025); en España, *RTVE* aplicó sistemas automatizados para informar sobre votaciones locales en pueblos con una población menor a mil habitantes (Apablaza-Campos, 2025).
- **Actualidad y tecnología:** medios como *ABC Color*, en Paraguay; *El Comercio* y *Gadgeros*, en Ecuador, utilizan la automatización para noticias de actualidad y artículos sobre innovaciones tecnológicas (Ferreira Candia et al., 2025; Espinosa, 2024).

### 3.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Priorizar la verificación de datos:** los algoritmos dependen de fuentes numéricas; por tanto, los medios deben asegurarse de que las fuentes de datos sean fiables y estén libres de errores. Un sistema de revisión humana o validación automatizada evitará la publicación de información incorrecta.
- **Personalización de la voz editorial:** aunque la redacción sea automática, los medios pueden ajustar el estilo, tono y estructuras de los textos para que mantengan la identidad de la marca. Esto refuerza la coherencia y genera confianza entre los lectores.
- **Uso estratégico:** la automatización debe servir para liberar recursos humanos y permitir que los periodistas se concentren en reportajes, análisis y piezas de investigación. Integrar la IA en las rutinas diarias puede aumentar la productividad sin sacrificar la calidad (Segarra-Saavedra et al., 2019; Murcia Verdú et al., 2022; Apablaza-Campos, 2024).

**Figura 2**

*El Rancagüino (Chile) ofrece contenidos deportivos mediante IA automatizada en web y redes sociales con la debida advertencia a sus lectores.*



(Erlandsen, 2024).

## 4. Experiencias con IA generativa

Las herramientas de IA generativa –como ChatGPT, Gemini u otras similares– permiten redactar borradores, sugerir ideas de guion y crear contenido multimedia. Son especialmente útiles para acelerar la investigación, redactar guiones y explorar enfoques novedosos. Utilizadas con criterio, estas herramientas pueden potenciar la creatividad periodística.

#### 4.1. Ejemplos destacados por país

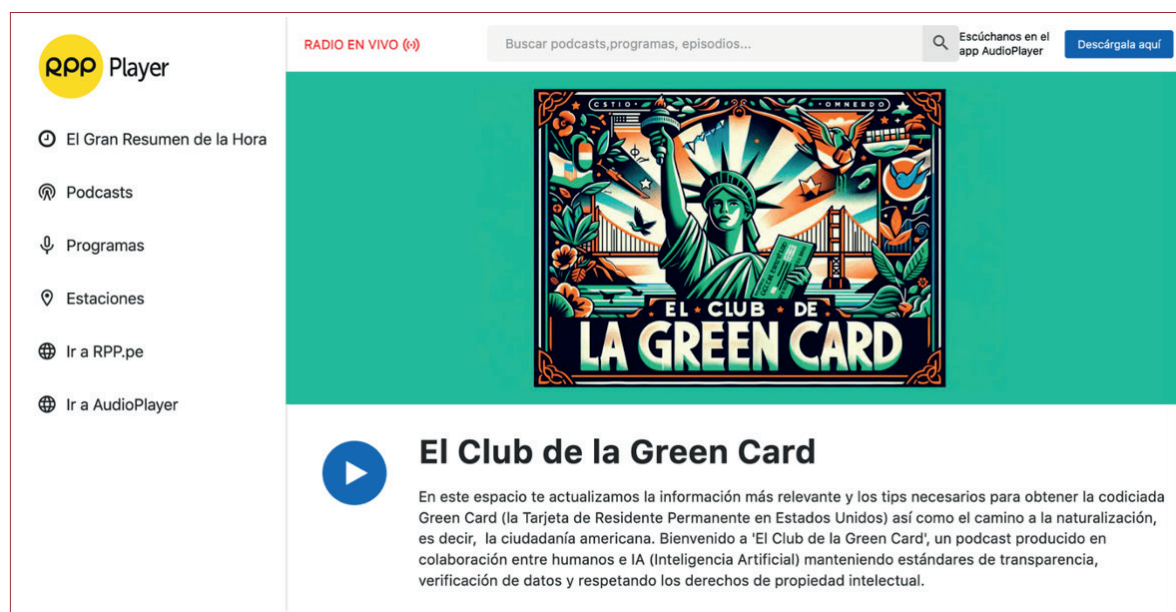
- **Bolivia:** los periódicos *Opinión* y *El Deber* utilizan ChatGPT y Gemini para búsqueda de información e investigación como parte del proceso de reporte (Banegas Flores, 2024).
- **Guatemala:** el verificador de datos *Ojoconmipisto* recurre a la IA para generar ideas de guiones para su podcast (Alpírez, 2024).
- **República Dominicana:** *Diario Libre* emplea estas herramientas para optimizar redacciones humanas (Lora y Álvarez Álvarez, 2024).
- **Perú:** *RPP Radio* genera podcasts asistidos por ChatGPT (Lozano Chávez, 2024).
- **Uruguay:** *Canal 4* produce textos e imágenes que se proyectan en pantalla (Roba, 2024).
- **Venezuela:** *2001online.com* emplea diversas herramientas IA para generación de vídeos que comparte en sus perfiles de redes sociales (De Los Reyes y Sarmiento Altuve, 2025).

#### 4.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Uso como asistente creativo:** la IA generativa no debe sustituir la labor de investigación y la creatividad humana, sino actuar como un asistente que propone ideas, corrige redacciones o traduce borradores. Los periodistas deben validar la información generada y aportar su criterio profesional.
- **Control del sesgo y la precisión:** los sistemas generativos pueden producir respuestas inexactas o sesgadas. Es aconsejable contrastar los resultados con fuentes confiables y mantener un protocolo editorial claro para determinar qué insumos de la IA se integran en el producto final.
- **Formación y alfabetización:** los equipos deben capacitarse en el uso de estas tecnologías, entender sus limitaciones y aprender a formular preguntas efectivas para obtener resultados útiles (Gutiérrez Caneda et al., 2023).

**Figura 3**

El podcast *El Club de la Green Card*, de RPP Radio (Perú), se elabora con apoyo de ChatGPT.



(Lozano Chávez, 2024).

## 5. Conversión de audios y síntesis de voz

Las herramientas de conversión de audio facilitan la transcripción de entrevistas o la generación de audio a partir de textos. Automatizan tareas tediosas, permiten la accesibilidad de contenidos y abren nuevas formas de consumo (podcasts automatizados o artículos que se leen solos). También incluyen sistemas de traducción y limpieza de audio.

### 5.1. Ejemplos destacados según aplicación

- **Transcripción de entrevistas:** medios como *El Deber* (Bolivia), *ABC Color* (Paraguay), *Canal 4* y *El Observador* (Uruguay) utilizan la IA para transcribir audios de entrevistas (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025).
- **Texttospeech:** en Colombia, el sistema se utiliza de forma masiva en medios como *El Espectador*, *El Tiempo*, *Blu Radio*, *Pulzo*, *El Herald de Barranquilla* y *El Colombiano* de Medellín (Lozada Rodríguez, 2025).
- **Otras aplicaciones:** *UOL*, en Brasil, transcribe vídeos de YouTube; *Infobae México* utiliza IA para limpiar y transcribir audios; *Quispe Chequea*, proyecto de *Ojo Público* en Perú, traduce audios a lenguas originarias como quechua y aimara; y medios españoles, como *Antena 3* y *Radio Bilbao*, experimentan con clones de voz (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025).

Figura 4

*El Espectador* (Colombia) incluye la herramienta de text-to-speech en sus contenidos.



(Lozada Rodríguez, 2024).

### 5.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Confidencialidad y protección de datos:** al transcribir entrevistas, se deben aplicar protocolos de seguridad que protejan la identidad de las fuentes y eviten filtraciones. Elegir herramientas que cumplan estándares de privacidad es clave.

- **Corrección y edición manual:** las transcripciones generadas por IA pueden contener errores; por ello conviene revisarlas y editarlas para garantizar la fidelidad de las citas.
- **Adaptación a lenguas locales:** proyectos como *Quispe Chequea* demuestran la importancia de traducir y sintetizar audios en idiomas indígenas. Esta práctica mejora la inclusividad y puede inspirar iniciativas similares en otras regiones (Lozano Chávez, 2024).

## 6. Técnicas de SEO asistido

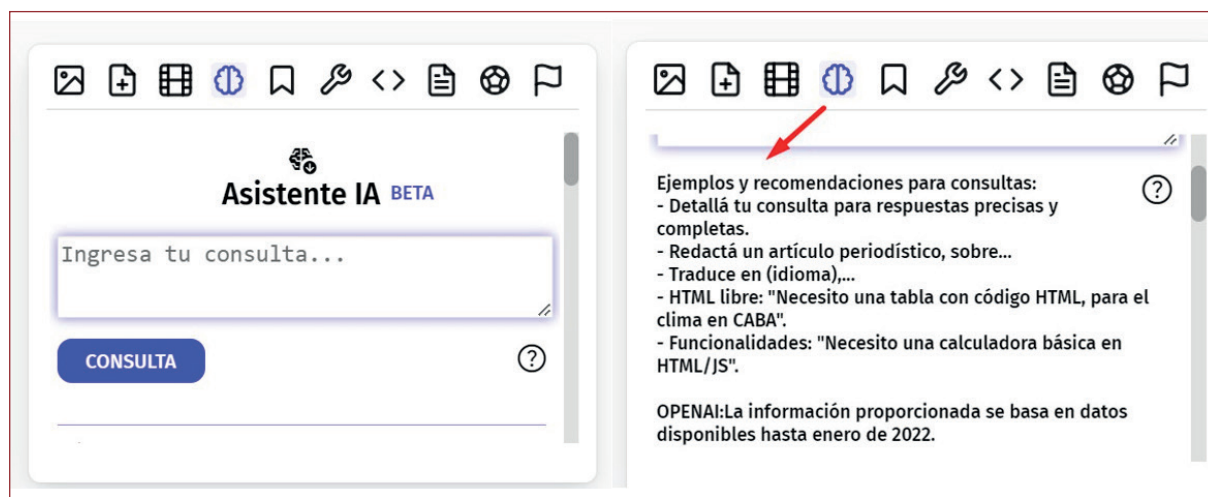
El SEO asistido agrupa a las herramientas integradas en los sistemas de gestión de contenidos (CMS) que dan consejos de redacción y optimización para mejorar la visibilidad de los artículos en motores de búsqueda. Ayudan a ajustar títulos, descripciones y etiquetas, y se apoyan en la IA para sugerir palabras clave y estructuras.

### 6.1. Ejemplos destacados según aplicación

- **Integración en CMS:** los medios *Guatemala.com*, *Infobae México*, *ABC Color* (Paraguay) y *Meridiano* (Venezuela) son pioneros en implementar estas herramientas que facilitan la redacción ciberperiodística (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025).
- **SEO asistido e IA generativa:** en Argentina, medios como *Olé* y *Clarín* utilizan asistentes basados en IA que ofrecen consejos de redacción y recomendaciones para mejorar el posicionamiento (Macías, 2024).

Figura 5

Asistente IA, con recomendaciones SEO y opciones de consulta a herramientas como ChatGPT, que está disponible para redactores de *Olé* y *Clarín* (Argentina).



(Macías, 2024).

### 6.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Integrar el SEO en la rutina editorial:** emplear estas herramientas desde las fases iniciales de la redacción agiliza el trabajo y evita retrabajos posteriores.

- **Evitar fórmulas automatizadas:** aunque el SEO asistido sugiere estructuras y palabras clave, es recomendable adaptar las recomendaciones al contexto y a la voz del medio para no sacrificar la calidad narrativa ni caer en contenidos genéricos.
- **Formación continua:** mantener a los equipos actualizados en las prácticas de SEO y entender cómo interactúan con los algoritmos de búsqueda ayuda a maximizar el alcance y la relevancia de los contenidos (Apablaza-Campos et al., 2025).

## 7. Resúmenes de artículos

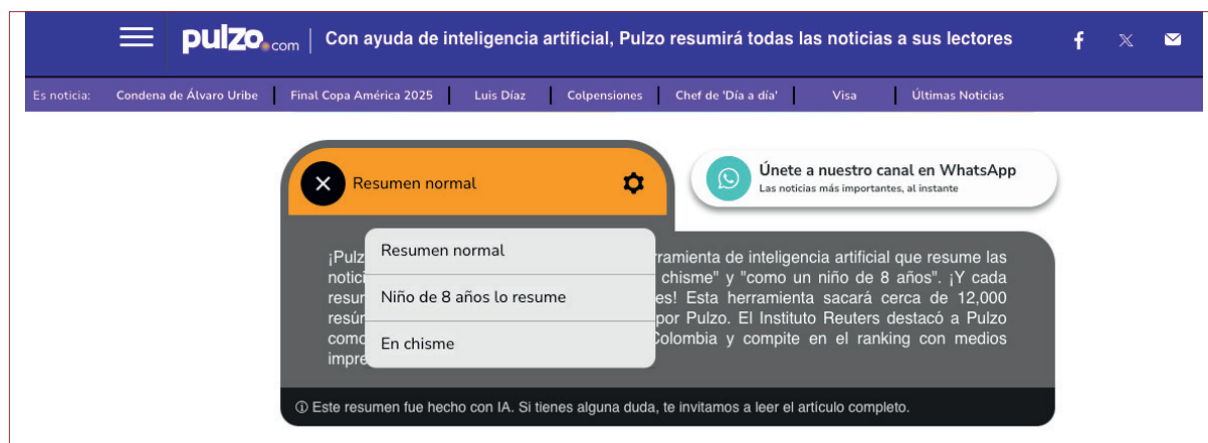
Las herramientas de resúmenes automáticos generan versiones abreviadas de artículos extensos. Algunas ofrecen distintos niveles de compresión o adaptan el lenguaje a públicos específicos, permitiendo a los lectores elegir cómo consumir la información. Son útiles para captar la atención de audiencias con poco tiempo y acercar el contenido a niños o personas con menor nivel de alfabetización mediática.

### 7.1. Ejemplos destacados según aplicación

- **Modos de síntesis:** mientras *BioBio Chile* sintetiza en un párrafo sus contenidos extensos (Erlandsen, 2024); Pulzo (Colombia) aplica herramientas que sintetizan sus artículos en tres modos: convencional, chisme y para niños de 8 años (Lozada Rodríguez, 2025).
- **Proyecto UALTER:** iniciativa del *Grupo Clarín* (Argentina) que ofrece varias versiones de un mismo texto: una versión convencional, otra abreviada con consejos básicos y opciones adaptadas para lectores jóvenes o con lenguaje coloquial (Macías, 2024).

**Figura 6**

*Pulzo (Colombia) ofrece tres modos de resumen de sus artículos.*



(Lozada Rodríguez, 2025).

### 7.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Diversificar formatos:** ofrecer diferentes niveles de resumen (por ejemplo, lectura rápida, versión explicada para niños o modo "chisme") amplía el alcance y permite adaptar el contenido a distintos segmentos de audiencia.

- **Mantener la exactitud:** las versiones sintetizadas deben preservar los hechos y el contexto clave. La supervisión humana es necesaria para asegurar que la esencia de la noticia no se distorsione.
- **Presentar opciones claras:** es recomendable señalar explícitamente que se trata de un resumen y ofrecer un enlace al artículo completo, para que los lectores puedan profundizar si lo desean.

## 8. Chatbots personalizados

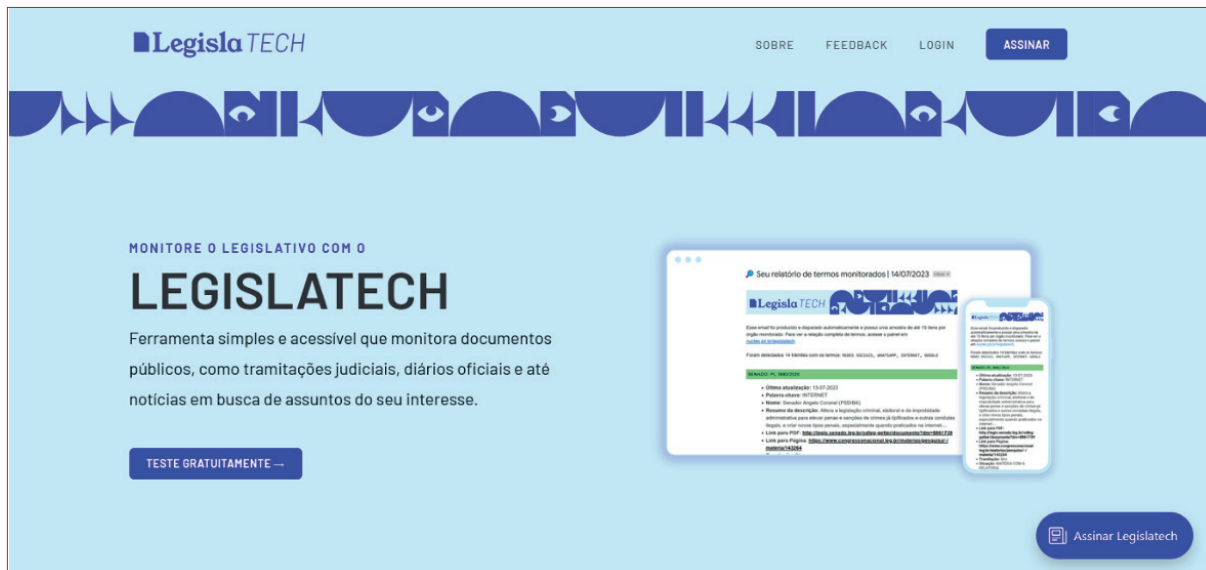
Las herramientas conversacionales basadas en IA permiten a los usuarios interactuar con el contenido de un medio mediante preguntas naturales. Pueden operar como sistemas de verificación de datos, asistentes de búsqueda o guías temáticas. Estos chatbots aportan nuevas vías de distribución y acercan la relación del público con los medios.

### 8.1. Ejemplos destacados según país

- **Brasil:** *FátimaGPT*, de *Aos Fatos*, y *Legislatech*, de *Núcleo Jornalismo* analizan documentos públicos y permiten realizar consultas personalizadas (Barbosa y Costa Pinto, 2025).
- **Perú:** *Quispe Chequea*, de *Ojo Público*, –ya mencionado en el punto 4– utiliza GPTs personalizados<sup>1</sup> para generar textos de verificación periodística (Lozano Chávez, 2024).

Figura 7

*Legislatech es un chatbot, de Núcleo Jornalismo (Brasil), integrado en ChatGPT.*



(Barbosa & Costa Pinto, 2025).

### 8.2. Buenas prácticas y recomendaciones

- **Definir el propósito del chatbot:** algunos chatbots se enfocan en brindar acceso a bases de datos públicas, otros sirven como verificador de información y otros como asistentes de consumo de noticias. Antes de implementarlo, conviene definir la necesidad específica que se quiere resolver.

1 Modelos desarrollados dentro de la interfaz de ChatGPT.

- **Actualización y entrenamiento continuos:** los chatbots deben incorporar datos recientes y ajustar sus respuestas según las consultas de los usuarios. Es recomendable evaluar regularmente su precisión y corregir sesgos o errores.
- **Privacidad y seguridad:** dado que los usuarios pueden compartir datos sensibles, es esencial cumplir la normativa de protección de datos y comunicar cómo se gestionan las conversaciones (Ventura Pocino, 2021).

## 9. Conclusiones generales y desafíos futuros

La revisión de casos de uso desarrollada demuestra que la inteligencia artificial ya forma parte del ecosistema mediático iberoamericano (Infobae, 2024). Si bien la producción científica respecto a la relación entre periodismo e inteligencia artificial en la región aún es incipiente, con España concentrando el 93% de las publicaciones indexadas en bases de datos como Scopus o Web of Science (Apablaza Campos et al., 2024), los ejemplos recopilados evidencian una adopción progresiva en América Latina, la cual también ha sido adecuadamente reseñada en otros trabajos (Salas et al., 2023; Soto-Sanfiel et al., 2022; Navarro Zamora, 2023; Pinto y Barbosa, 2024).

La IA aparece en roles muy diversos: producción de contenidos, generación de voces, traducción, optimización de visibilidad y servicio al usuario (Newman y Cherubini, 2025). Esta multiplicidad de aplicaciones revela que no existe una única manera correcta de incorporar la IA; cada medio debe evaluar sus recursos, objetivos y público (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025).

Desde una perspectiva estratégica, conviene resaltar algunas ideas transversales:

- **La IA como herramienta de apoyo:** en todas las áreas analizadas la IA complementa la labor humana. Las redacciones automatizadas y los presentadores virtuales agilizan procesos, pero la supervisión editorial y la creatividad siguen siendo indispensables. La IA debe entenderse como un recurso para ampliar capacidades y no como un sustituto del periodista (Apablaza-Campos y Codina, 2023; Apablaza-Campos, 2024).
- **Ética y transparencia:** la confianza del público depende de que los medios sean transparentes en el uso de IA, informen sobre posibles limitaciones y mantengan un compromiso con la veracidad. Es crucial establecer políticas claras sobre la autoría de los contenidos y la protección de datos personales (Ventura Pocino, 2021).
- **Capacitación continua:** la rápida evolución de estas tecnologías exige programas de formación para periodistas y gestores (Gonçalves & Melo, 2022). La alfabetización en IA contribuirá a un uso más responsable y a la identificación de nuevas oportunidades.
- **Adaptación a contextos locales:** el éxito de proyectos como *Illariy* o *Quispe Chequea* se explica por su atención a lenguas y realidades locales. Los medios deben considerar las necesidades de sus comunidades y aprovechar la IA para fortalecer su vínculo con las audiencias (Kusunoki, 2024; Lozano Chávez, 2024).
- **Colaboraciones estratégicas:** muchas experiencias exitosas (por ejemplo, DataFactory<sup>2</sup> o acuerdos con plataformas de IA) surgen de alianzas entre medios y empresas tecnológicas. Establecer colaboraciones puede facilitar el acceso a capacidades avanzadas y reducir costos (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2025).

2 Empresa que provee contenidos generados con IA a medios de comunicación de Iberoamérica. Más información <https://www.datafactory.la/>

En el futuro inmediato, los medios de comunicación de Iberoamérica enfrentan el reto de incorporar herramientas cada vez más sofisticadas sin precarizar la profesión periodística ni generar temores de sustitución humana. El desarrollo de políticas públicas, códigos deontológicos y marcos normativos será clave para promover una adopción equilibrada de la IA (Ventura Pocino, 2024). La combinación de innovación tecnológica y compromiso social permitirá que el periodismo aproveche las oportunidades de la IA y contribuya al mismo tiempo a combatir la desinformación.

## 10. Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

## 11. Referencias

Alpírez, A. C. (2024). Guatemala: IA: más tiempo para más periodismo. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 97–99). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano & Iniciación Científica.

Apablaza-Campos, A. (2024). Redacción humana versus redacción con inteligencia artificial automatizada: el caso de diario El Rancagüino y las notas algorítmicas. *Hipertext.net*, (28), 143-152. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.11>

Apablaza-Campos, A. (2025). Intel·ligència artificial en mitjans de comunicació: l'experiència de RTVE a les eleccions al Parlament de Catalunya del 2024. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 42(1), 9–29. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.250>

Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2023). *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports 07. <https://doi.org/10.31009/cr.2023.07>

Apablaza-Campos, A.; Codina, L.; & Lopezosa, C. (2025). SEO de contenidos e inteligencia artificial: experiencias en medios digitales. En E. Ortega Fernández, M. J. Ufarte Ruiz, & La Rosa Barrolleta, L. (Eds.), *La integración de la inteligencia artificial en la comunicación digital* (pp. 335-350). Editorial Tirant Humanidades. <http://eprints.rclis.org/47034/>

Apablaza-Campos, A., & Wilches Tinjacá, J.A. (Eds.) (2025). *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (1ª ed. Impresa & 2ª ed. Digital). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano & Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>

Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A. & Salaverría, R. (2024). Generative artificial intelligence for journalistic content in IberoAmerica: perceptions, challenges and regional projections. *BiD*, 52. <https://doi.org/10.1344/BID2024.52.06>

Banegas Flores, N. C. (2024). Bolivia: entusiasmo y escepticismo ante la IA. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 72–74). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Barbosa, S. & Costa Pinto, M. (2025). Brasil: entre ejemplos significativos y dificultades tecnológicas y financieras (trad. de J. Schena). En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 81–85). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

De Los Reyes, L. & Sarmiento Altuve, Y. J. (2025). Venezuela: primeros (e incipientes) pasos periodísticos. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 120–123). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Del Campo, A.M. & Ramírez Santos, F. (2024). México: mucha cobertura, poca integración y nada de desarrollo. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 100–103). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Erlandsen, P. (2024). Chile: pasos tímidos y en secreto. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 83–85). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Espinosa, C. (2024). Ecuador: desde la automatización hacia la transformación de contenidos. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 90–93). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Ferreira-Candia, R., Daporta, N., Jara, R., & Sales, C. (2025). Paraguay: experiencias a paso lento. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 107–109). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Gonçalves, A. & Melo, P. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: an Approach to the Portuguese Context. *Fonseca*, 25, 23–34. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>

Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>

Infobae (24 de junio de 2024). *Apablaza Campos (docente de la UNIACC): "las rutinas periodísticas han tenido un proceso de evolución con la IA"*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/06/24/apablaza-campos-docente-de-la-uniacc-las-rutinas-periodisticas-han-tenido-un-proceso-de-evolucion-con-la-ia>

Kusunoki, J. (2024). América Latina: generar valor, un desafío regional para la IA. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 66-68). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Lora, E., & Álvarez Álvarez, A. (2024). República Dominicana: ¿probar “lo prohibido” en la redacción? En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 110-113). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Lozada Rodríguez, A. D. (2025). Colombia: manifiestos y (auto)contenido: un ‘Macondo’ generativo. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 89-92). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Lozano Chávez, F. (2024). Perú: primeros pasos para seguir avanzando. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 107-109). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Macías, D. (2024). Argentina: la necesidad de defender nuestra identidad. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 69-71). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Murcia Verdú, F., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>

Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 3(75), e806. <https://doi.org/10.24215/16696581e806>

Newman, N., & Cherubini, F. (9 de enero de 2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>

Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325-341. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>

Roba, N. (2024). Uruguay: IA, aliada y sospechada. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 114-116). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Salas, M., Siles, I., & Carazo, C. (2023). Imaginarios de periodistas costarricenses sobre la inteligencia artificial y otras tecnologías digitales. *Textual & Visual Media*, 17(1), 61-75. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.4>

Salaverría, R. (2024). España: mucho interés, poca innovación. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 97–99). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.

Segarra-Saavedra, J., Cristófol, F., & Martínez-Sala, A. (2019). Inteligencia artificial aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación*, (29), 275–286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

Soto-Sanfiel, M., Ibiti, A., Machado, M., Marín-Ochoa, B., Mendoza, M., Rosell, C., & Angulo-Brunet, A. (2022). In search of the Global South: assessing attitudes of Latin American journalists to artificial intelligence in journalism. *Journalism studies*, 23(10), 1197–1224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786>

Ventura Pocino, P. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya

Ventura Pocino, P. (2024). Lo más importante es dar sentido de uso a la IA poniéndola al servicio de la misión periodística. En A. Apablaza-Campos, & J. A. Wilches Tinjacá (Eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 29–35). DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.