



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis del comportamiento de las y
los creadores de contenido digital
respecto al uso de Inteligencia
Artificial en su trabajo: 2023-2024**

**Tesina para obtener el grado
de Especialidad en
Comunicación de la Ciencia**

Presenta

Sara Estefania Enriquez Jimenez

Director de tesis

Alejandro George Cruz

H. Puebla de Z. Junio de 2024

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo I. Antecedentes Históricos y Actualidad de la Inteligencia Artificial (IA)	6
1.1 Historia de la Comunicación Pública de la Ciencia.....	6
1.2 Evolución de la Inteligencia Artificial.....	9
1.3 Inteligencia Artificial en América Latina.....	13
1.4 Inteligencia Artificial en México.....	14
1.5 Inteligencia Artificial en Puebla.....	15
Capítulo II. Perspectiva Teórica de la Inteligencia Artificial (IA)	17
2.1 Teoría de la Difusión de Innovaciones.....	17
2.2 Teoría del Comportamiento Planificado.....	20
2.3 Teoría de la Inteligencia Artificial Distribuida.....	23
2.4 Teoría de la Resistencia al Cambio.....	24
2.5 Normatividad en el uso de la Inteligencia Artificial.....	26
Capítulo III. Análisis del Comportamiento de las y los Creadores de Contenido Digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su Trabajo	29
3.1 Metodología de la Investigación.....	29
3.2 Diseño de la Investigación.....	30
3.3 Análisis e interpretación.....	34
3.3.1 Las y los creadores de contenido digital y el uso de la Inteligencia Artificial....	35
3.3.2 Comportamiento de los creadores de contenido digital ante la Inteligencia Artificial.....	36
Conclusiones	37
Propuesta: Producto Comunicativo	39
Bibliografía	44
Anexos	47

Introducción

En la actualidad, el tema de la Inteligencia Artificial (IA) ha tomado relevancia, puesto que, se corre el rumor de que esta reemplazará algunas profesiones, afectando en mayor grado al sector de creadores de contenido digital; ante esta situación, los individuos están tomando diversas actitudes. Algunos creadores de contenido digital ven la IA como una herramienta que puede optimizar su trabajo, permitiéndoles automatizar tareas repetitivas y aumentar su eficiencia en la producción de contenido. Por otro lado, hay quienes sienten aprensión y preocupación ante la posibilidad de que la IA suplante sus habilidades creativas y reduzca la demanda de contenido generado por humanos.

Para América Latina a visión más favorable hacia la IA que se evidencia en medios digitales está fuertemente influenciada por la aparición de modelos generativos y una cobertura con énfasis relevante en elementos de mercado e impacto en el sector privado ((ILIA), 2023). En la región latinoamericana, México ocupa el quinto lugar en términos de tasa de adopción de IA... El 40% de las compañías aumentaron su uso de IA (HelloSafe, 2023). Cabe destacar que en el Estado de Puebla se ubican las dos plantas automotrices más importantes del país y ambas están innovando con la Inteligencia Artificial [...] así como hospitales y varias universidades que están implementando en sus carreras y diplomados el desarrollo de inteligencia artificial (Rodríguez E. , 2023).

El punto de partida de esta investigación fue ¿Cuál es el comportamiento de los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su trabajo? La hipótesis fue: El comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su trabajo es positivo, pues gracias a esta tecnología pueden optimizar sus actividades laborales, además, el hecho de que esta pueda sustituirlos les parece algo lejano e incluso imposible.

Este tema es relevante ya que en los últimos años se han generado grandes avances en la IA, teniendo un impacto sustancial en la producción, distribución y consumo de contenido en línea. Sin embargo, a pesar de su rápido desarrollo, existe una falta de comprensión sobre cómo los creadores de contenido digital perciben y

utilizan esta tecnología en su trabajo diario. Por ende, entender cómo los creadores de contenido digital interactúan con la IA es fundamental para identificar oportunidades, desafíos y posibles áreas de mejora en su implementación.

A pesar de ser un tema actual ya existen varias investigaciones sobre el uso de la IA, pero se enfocan en un contenido digital en específico como la radio o el periodismo, asimismo resalta su aplicación en el ámbito educativo. Es posible decir que ninguna se enfoca en las personas que generan contenido digital; por mencionar un ejemplo, el estudio realizado por Calvo y Ufarte (2020) "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo". De esta forma, es posible ver que no se han tomado en cuenta las actitudes de los creadores de contenido digital.

Por otro lado, esta investigación aporta datos relevantes que pueden ser significativos para los creadores de contenido digital, las empresas de tecnología, los desarrolladores de Inteligencia Artificial, así como para estudiantes y académicos de instituciones educativas.

El objetivo central de esta investigación fue analizar el comportamiento, opinión y prácticas de los creadores de contenido digital en relación con la integración y aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en su trabajo. Se buscó identificar el grado de familiaridad y comprensión que estos creadores tienen sobre el uso de la IA en su campo, así como examinar sus actitudes hacia la adopción de herramientas y tecnologías basadas en IA en su proceso creativo y de producción de contenido. Además, se evaluó el impacto y las experiencias prácticas de los creadores de contenido al utilizar herramientas y plataformas impulsadas por IA en la generación, distribución de su contenido.

La metodología utilizada para esta investigación fue cualitativa, ya que este enfoque permite indagar a profundidad el comportamiento, opinión y experiencias de los sujetos de estudio. Para recopilar los datos necesarios se utilizaron dos instrumentos, grupo focal y entrevista. El grupo focal con siete participantes permitió una discusión colectiva y la interacción entre los participantes, proporcionando una visión rica y variada de sus experiencias y opiniones. Por otro lado, las entrevistas de forma individual se aplicaron a diez sujetos, facilitaron desarrollar una exploración más

profunda y personalizada de las opiniones de cada creador de contenido digital, asegurando una comprensión profunda de cómo la IA influye en su trabajo.

La presente tesina se compone de tres capítulos, cada uno con un enfoque específico que contribuye a una comprensión integral del tema. El capítulo I ofrece un recorrido por los antecedentes históricos de la Inteligencia Artificial (AI), abarcando los avances significativos tanto en América Latina como en México y específicamente en el Estado de Puebla. El capítulo II se centra en las perspectivas teóricas que influyen en la adopción de la IA y el comportamiento de los creadores de contenido digital. Esta sección es crucial porque también proporciona el marco conceptual. Finalmente, el capítulo III presenta los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación. Estos hallazgos permiten entender el comportamiento de los creadores de contenido digital ante el uso de la IA en su trabajo, ofreciendo una visión clara de las opiniones y actitudes actuales en la adopción de la IA.

Capítulo I. Antecedentes Históricos y Actualidad de la Inteligencia Artificial (IA)

En el curso de la historia los avances tecnológicos han sido marcadores clave en la evolución de la sociedad. Uno de los más destacados es la Inteligencia Artificial (IA), una tecnología cuyo origen se remota más atrás de lo que comúnmente parece, a pesar de haber cobrado notoriedad en los últimos años. Esta surge a través de la programación y su creación no fue planeada para la finalidad que se le otorga en la actualidad.

La influencia de la ciencia ficción ha sido notable en este desarrollo, llevando tecnologías de la ficción a la realidad, mejorando así la calidad de vida. Cabe destacar que el hecho de imitar el comportamiento neuronal humano mediante la programación matemática se volvió un desafío para diversos investigadores al crear programas cada vez más sofisticados, adaptándose a sus objetivos con mayor precisión.

Sin embargo, la historia de la IA no ha sido lineal. Así como ha experimentado temporadas altas, donde toda la atención se centra en ella, también ha contado con períodos en las que al no tener avances relevantes o mejores que la competencia sus inversores pierden el interés, dejándola en un estado de incertidumbre.

Esta tecnología aún se encuentra en progreso, con numerosos programas en fase de prueba y otros en etapas de planificación por parte de grandes empresas que buscan mantenerse al frente de la competencia. Aunque se ha invertido considerablemente en su desarrollo, también se vislumbra la posibilidad de un estancamiento cercano.

1.1 Historia de la Comunicación Pública de la Ciencia

La Comunicación Pública de la Ciencia (CPC) ha evolucionado desde formas rudimentarias de oralidad y escritura hasta métodos digitales sofisticados que permiten una comunicación rápida y accesible a audiencias de todo el mundo. Su origen está vinculado a los medios de comunicación masiva, pues se buscaba relacionar la ciencia con la tecnología y la sociedad. Esta disciplina se enfoca en entender y divulgar de manera entendible y contextualizada las prácticas y conocimientos que emergen en el

ámbito de la investigación científica.

El surgimiento de la CPC se remonta a la década de los sesenta, cuando se contextualizó que el público carecía de conocimientos científicos, por ende, se aplicaron diversas estrategias de comunicación para educar o “alfabetizar” a la población. En Europa, durante los años setenta la CPC propuso fórmulas nuevas para ir más allá de los límites de la divulgación tradicional; una de las innovaciones de la acción cultural científica consistió en colaboraciones para responder a preocupaciones reales de índole social y económica.

Para 1979, ya se había creado la primera entidad independiente de CPC en la ciudad alpina de Grenoble, lo que marcó el ocaso del movimiento. Sin embargo, a inicios de 1986, el nacimiento oficial de la Ciudad de las Ciencias e Industrias de la Villette en París consagró la apertura de la era mediática de la CPC (Fayard, 2005). Así, la CPC generó su propio campo de conocimiento, el cual se enriquece gracias a los aportes teóricos basados en las experiencias de especialistas, y estos se exponen en congresos. Es fundamental resaltar que, para ese entonces, la preocupación ya no se centraba tanto en la falta de conocimientos como la actitud del público hacia la ciencia. Por ello, los esfuerzos se orientaron a comprometer al público con la ciencia, combinando recursos didácticos con técnicas propias de las relaciones públicas (Alcíbar, 2015).

Más tarde, en la década de los noventa, se destacó el aspecto tecnológico de la CPC y la tecnología, concibiéndola como un mecanismo de transmisión de conocimiento. Este conocimiento se consideraba como un producto que los expertos proporcionaban al público mediante un canal “neutral” que no alteraba su significado ni su valor (Rodríguez & Giri, 2021). Sin embargo, esto suponía que la transferencia de conocimiento era un proceso lineal y unidireccional, por parte de los expertos al público. Por otro lado, los avances tecnológicos, en especial el desarrollo del Internet, facilitaron la difusión del conocimiento, incrementando el acceso a la información científica y tecnológica.

Con el tiempo, en el año 2000, se reconoció la necesidad de un enfoque más interactivo y participativo en la CPC, pues se evidenció que la carencia de información sobre las audiencias provocaba que se desconfiara de los expertos. "El público de hoy

espera no solo saber lo que está pasando, sino ser consultado; la ciencia está empezando a ver la sabiduría de esto y a moverse 'del laboratorio a la comunidad'" (HOUSE OF LORDS, 2000). En consecuencia, se empezó a implementar la escucha por parte de los expertos hacia las audiencias, generando un diálogo que permitía resolver conflictos. De esta forma, tanto el receptor como emisor asumían un compromiso y no solo un entendimiento.

Es fundamental resaltar que, en el año 2020, durante la pandemia de Covid-19, surgió una demanda de información, lo que significó un desafío importante para la CPC. La situación de emergencia sanitaria mundial exigió una necesidad compleja de conocimientos científicos de calidad, precisos, actualizados, de procedencias confiables y, sobre todo, que pudieran ser entendibles por cualquier público. A la par, la CPC se enfrentó a los malentendidos, la desinformación y a un sinnúmero de teorías conspirativas.

Actualmente, la CPC ha evolucionado hasta convertirse en algo más que una necesidad ciudadana, dado que es fundamental para acceder, comprender y evaluar adecuadamente los avances científicos y sus implicaciones. Esto no solo incluye investigaciones en el área de la salud y la medicina, sino también en campos como el medio ambiente, la tecnología, la economía y la política pública. Incluso, es posible utilizar el conocimiento que brinda la CPC como auxiliar en la toma de decisiones importantes. Por si fuera poco, el desarrollo y la aplicación de la CPC ha pasado a ser responsabilidad tanto de los centros de investigación como de las instituciones gubernamentales y universitarias.

En un contexto amplio, la CPC expone "el campo de comunicación entre científicos y no-científicos; los que investigan en él suelen adoptar una posición crítica respecto a los que utilizan estrategias comunicativas como recurso de poder. Se trata, pues, de un término que nace con la vocación de abarcar todas aquellas actividades con las que la cultura científica se incorpora a la cultura popular" (Alcíbar, 2015). De este modo, la CPC es un campo que se encarga de convertir el conocimiento científico en algo accesible y relevante para todos, pues funge como transmisor entre científicos y el público en general.

1.2 Evolución de la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es un tema que ha tomado relevancia en los últimos años, pero resulta ser un aspecto que lleva más de un siglo en el medio. Es posible decir que su origen se remonta al siglo XIX, de manera más específica al año de 1842, prácticamente, cuando la primera mujer programadora, Augusta Ada Byron o, mejor conocida como Ada Lovelace, en colaboración con Charles Babbage, desarrollo el primer algoritmo, abriendo paso a la programación.

Es importante señalar que la palabra “programa” no fue utilizada, ni siquiera pensada, en el contexto de cómo se utiliza en la actualidad; sin embargo, los métodos que empleo Ada, por rudimentarios que sean, fueron los primeros pasos en ese camino (Toole, 1996, pág. 6).

Más tarde, en 1921, bajo un ideal de personas artificiales, el dramaturgo checoslovaco Karel Capek emplea por primera vez la palabra “Robot” en su obra de ciencia ficción titulada “*Rossum's Universal Robots (RUR)*”. En la obra de Karel, el protagonista, Rossum, imagina un robot cuya finalidad es “servir a la humanidad, pero desafortunadamente su tiempo y energía para construir dicho robot son en vano. Finalmente, el robot de Rossum, como se muestra en la obra, se convierte en una criatura espantosa” (Deb & Deb, 2010).

La idea del dramaturgo sobre los robots, en la actualidad, es algo que paso de la ciencia ficción a la realidad. Gracias a los avances de la tecnología y, en específico, al auge de la IA se han creado robots humanoides que fungen como herramientas para desempeñar tareas humanas. Bajo este contexto, podría decirse que el nombre “robot” se origina de la palabra checoslovaca “*robotá*” que se interpreta como “trabajador o esclavo que realiza un trabajo pesado”. Asimismo, se ha buscado integrar capacidades intelectuales humanas a los robots, tales como la memoria y la habilidad de tomar decisiones, lo cual se ha logrado con la aplicación de sistemas de algorítmicos capaces de procesar grandes cantidades de información, es decir, se pretende recrear la función cerebral-neuronal humana con sistemas matemáticos.

Empero, el intentar representar el comportamiento neuronal a través de las matemáticas surgió en 1943 con el artículo “*A logical calculus of the ideas immanent*

in nervous activity (Cálculo lógico de ideas inherentes en la actividad nerviosa)” escrito por Walter Pitts y Warren McCulloch. Este documento propone un modelo de redes neuronales sustentado en la lógica; además, deja ver que una neurona funciona con estímulos del exterior y, por ende, brinda una respuesta, en palabras de Caicedo y López: “Desarrollaron algunos modelos de redes neuronales basados en su conocimiento de neurología, estos modelos se basaban en neuronas simples, consideradas como dispositivos binarios con umbrales fijos. Los resultados de sus modelos fueron funciones lógicas elementales tales como ‘a o b’ y ‘a y b’” (Caicedo & López, 2017, pág. 15).

Para 1950, el matemático Alan Turing, considerado como el padre de la informática, propone el “Test de Turing” con la finalidad de comprobar si una máquina es capaz de mostrar algún comportamiento de inteligencia humana. Esta prueba consistía en realizar un intercambio comunicativo entre tres participantes, donde uno funge como evaluador y mediante una serie de preguntas debe detectar cuál de los otros dos interlocutores es una máquina “pensante”; ya que, con base en la propuesta de Turing, si una máquina era capaz de emular respuestas como lo haría una persona, se entendía como inteligente.

De esta forma, tanto para el matemático como para otros investigadores pioneros de la IA, convertir una máquina en inteligente es tan fácil como que: “El problema se reduce a descubrir todas las reglas de conductas humanas: Aquellas que no podemos dejar de seguir, como las que adoptamos a voluntad. De manera que podemos programarlas en una máquina para que resuelva, como lo hacemos los humanos, qué hay que hacer en cada situación de la vida cotidiana: Tomar un ascensor, planificar una ruta que nos lleve de la casa al aeropuerto, esperar en una antesala para acudir a una entrevista de trabajo y así, casi al infinito” (Catillo Vicci, 2018, pág. 66).

No obstante, el Test de Turing fue un paso elemental para la comprensión de la inteligencia humana, por esta razón puede considerarse como un punto de partida fundamental en el desarrollo de la IA. Pese a esto, ha sido blanco de discusión entre los científicos, pues algunos piensan que no es un mecanismo determinante de la IA, dado que puede emplear determinadas estrategias engañosas para no mostrar

inteligencia auténtica.

No fue hasta 1956 que, John McCarthy menciona por primera vez el término “Inteligencia Artificial” durante una conferencia en la Universidad de Dartmouth, pretendiendo que esta tenía como propósito la simulación con máquinas de diversos tipos de inteligencia; con este evento se buscó, según Abeliuk y Gutiérrez (2021), “formalizar el concepto de ‘Inteligencia Artificial’ como un nuevo campo de estudio científico” (pág. 15). Sin embargo, ese mismo año, fueron Allen Newell, Herbert Simon y Cliff Shaw los que colaboraron en la creación del primer programa de IA, conocido como “Logic Theorist”, el cual: “Fue diseñado para imitar las habilidades humanas, pero hay desacuerdo sobre si el invento realmente reflejaba la mente humana y si una máquina realmente puede replicar la perspicacia de nuestra inteligencia. Pero los historiadores de la ciencia ven el Logic Theorist como el primer programa que simula cómo los humanos usan la razón para resolver problemas complejos” (Sloat, 2023).

De esta forma, la IA tomó revuelo volteando hacia ella el interés de diversos investigadores, los cuales realizaron múltiples experimentos con la finalidad de replicar en una máquina el funcionamiento similar al de un cerebro humano, asimismo hubo quienes realizaron aportaciones económicas para sustentar las investigaciones. Y, pese a los avances significativos que la IA ha presentado, también se ha enfrentado a períodos de entusiasmo y desilusión, denominados “inviernos” y “veranos” de la IA. En otras palabras, durante estos períodos el interés y, sobre todo, los fondos económicos, así como incrementan poniendo a la IA como foco de atención, también disminuyen dejándola a la deriva.

Por ejemplo, cuando se habla de invierno se hace referencia a los momentos en que la IA atraviesa un declive de interés tanto financiero como de investigaciones. Desde su invención la IA ha atravesado dos inviernos, el primero fue en 1974, cuando después de las inversiones económicas tan ambiciosas, aún no había avances significativos para mostrar. En otras palabras, “se subestimó la complejidad de los problemas que enfrentan los investigadores de IA. Su optimismo constante había inculcado expectativas excesivas, y la financiación de AI se redujo drásticamente cuando los resultados prometidos no se materializaron” (Moodle, 2022). Esta etapa duró seis años, finalizando en 1980.

Mientras tanto, el segundo invierno se presentó en 1987 y duro hasta 1993, la principal causa implicó la pérdida de interés por parte de los empresarios, podría decirse que: “El fracaso de los proveedores comerciales para producir una amplia gama de soluciones viables provocó el colapso. Como resultado de la falla, se asumió que la tecnología no era práctica. Las expectativas eran sustancialmente más altas de lo que realmente era posible, como lo habían sido con los programas de IA anteriores. A fines de 1993, más de 300 empresas de IA habían cerrado, quebrado o comprado, lo que finalmente puso fin a la primera ola comercial de IA” (Moodle, 2022).

Por otro lado, los veranos implican los momentos cúspide donde la IA obtiene altas inversiones tanto públicas como privadas y, por ende, se generan avances significativos en las investigaciones. Asimismo, la IA también ha pasado por dos periodos de verano, el primero se dio de 1980 a 1987, cuando las expectativas disminuyeron centrándose en el conocimiento, de esta forma se dejaron de lado los proyectos ambiciosos dando paso al desarrollo de sistemas expertos, los cuales realizaban tareas específicas. El segundo verano comenzó en 1993 y continúa en la actualidad, puesto que los logros de la IA crecen a pasos agigantados alrededor del mundo.

Entre los avances más recientes de IA destacan Deep Blue (1997), un ordenador que demostró el potencial de la IA para resolver problemas al lograr derrotar a Garry Kasparov, el campeón mundial de ajedrez. Luego, Amazon lanzó Alexa (2014), un asistente virtual de uso cotidiano que funciona bajo la IA con comandos de voz. AlphaGo (2017), una red neuronal adquirida por Google es capaz de jugar al juego de estrategia Go, aprendiendo y mejorando con cada entrenamiento. BERT (2018), un sistema de IA que ha revolucionado la comprensión del lenguaje natural, beneficiando la capacidad de los algoritmos de búsqueda para entender el contexto y la intención detrás de las consultas que se realizan en Google.

Además, la IA ha sido fundamental en el desarrollo de aplicaciones que automatizan la creación de contenido digital de forma personalizada, como HubSpot, Dialogflow, ChatGPT, Articoolo, Buzzsumo, entre otros. Sin embargo, estos avances representan solo una pequeña parte de todos los logros que han impulsado el campo de la IA, demostrando su versatilidad y potencial en diversas industrias.

Figura 1. Evolución de la Inteligencia Artificial

EVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PERIODO	APORTACIÓN
S. XIX (1842)	La primera mujer programadora, Augusta Ada Byron o, mejor conocida como Ada Lovelace, en colaboración con Charles Babbage, desarrollo el primer algoritmo, abriendo paso a la programación.
1950	Alan Turing, considerado como el padre de la informática, propone el “Test de Turing” con la finalidad de comprobar si una máquina es capaz de mostrar algún comportamiento de inteligencia humana.
1956	John McCarthy menciona por primera vez el término “Inteligencia Artificial” durante una conferencia en la Universidad de Dart-mouth, pretendiendo que esta tenía como propósito la simulación con máquinas de diversos tipos de inteligencia.
Invierno 1 (1974) Verano 1 (1980) Invierno 2 (1987) Verano 2 (1993)	En otras palabras, durante estos períodos el interés y, sobre todo, los fondos económicos, así como incrementan poniendo a la IA como foco de atención, también disminuyen dejándola a la deriva.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Inteligencia Artificial en América Latina

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en América Latina se ha forjado bajo la influencia de las tendencias globales, aunque con las modificaciones pertinentes para cubrir las necesidades y regirse de los recursos de la región. Países como Chile, Brasil, Argentina y México han mostrado un interés creciente en la investigación y aplicación de la IA en diversas áreas, desde la salud hasta la agricultura.

En el año 2023, con el objetivo de conocer el estado actual de la IA en América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en conjunto con el Centro Nacional de Inteligencia Artificial de Chile (Cenia) presento el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA), un análisis profundo de la adopción y desarrollo de la IA efectuado en doce países de Latinoamérica.

Según el ILIA, existe una diferencia notable entre los países analizados, se identificó que algunos tienen un muy buen progreso en términos relativos de la IA, mientras que otros aún están rezagados. A pesar de que Brasil es el único país que cuenta con infraestructura competente para almacenar grandes datos de IA, ninguno de los países evaluados logra reunir todos los elementos considerados esenciales para

un desarrollo integral de la IA (Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA), 2023).

De esta forma, el ILIA deja interpretar que Chile emerge como el país mejor posicionado en el ámbito de la IA en América Latina, destacándose en infraestructura, investigación y gobernanza. Detrás de Chile, se posicionan Brasil, Uruguay, Argentina y México, que ocupan los primeros puestos entre los cinco países mejor posicionados. Por otro lado, Bolivia se encuentra como el país con menos desarrollo de IA, dejando ver que su avance no es suficiente ni para alcanzar el promedio del desarrollo de la IA en Latinoamérica.

Los países latinoamericanos tienen como uno de los principales objetivos mejorar los servicios y reducir las brechas de desigualdad tecnológica entre países. Pero, es evidente que el gran obstáculo para que Latinoamérica tenga un avance significativo en la implementación de la IA implica la carencia de los medios adecuados para desarrollarla.

1.4 Inteligencia Artificial en México

En México, la Inteligencia Artificial (IA) ha ganado relevancia en sectores como la industria manufacturera, la atención médica y la educación. Instituciones académicas y empresas han liderado proyectos de investigación y desarrollo. Es posible conocer la evolución de la IA en México desde sus primeros días hasta el papel que desempeña en la actualidad, con la creación de centros de investigación y la participación en conferencias internacionales.

En el 2013, bajo el mando del presidente de la Nación y con la finalidad de alcanzar las metas implantadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se creó la Estrategia Digital Nacional, la cual: “Es el documento que suma todas las acciones del Gobierno de la República para lograr que el acceso y utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) maximicen su impacto económico, social y político en beneficio de la calidad de vida de los mexicanos” (EDN, 2014) .

Así, los avances en las tecnologías, específicamente de la IA, se presentaron como grandes oportunidades para el progreso de los diversos ámbitos del país. No obstante, la IA ya forma parte de varios sectores, tales como el del diagnóstico de

enfermedades, la comprensión de los cambios climáticos, la detención de probables conflictos de interés, entre otros. Sin embargo, el sector más sobresaliente en México respecto al uso de la IA es el EdTech, término que se usa cuando las TIC se emplean para mejorar el aprendizaje.

“Una de las tres tendencias clave a nivel internacional es el aprendizaje adaptativo. Este se basa en el uso de IA, ciencia cognitiva y análisis predictivo, entre otras herramientas, para personalizar los contenidos educativos a la medida de los estudiantes. En el caso de ALC, México es un país en el cual se están consolidando empresas que aprovechan la IA para ofrecer estos servicios de aprendizaje personalizado” (Gómez Mont, May Del Pozo, Martínez Pinto, & Martín del Campo Alcocer, 2020).

Cabe destacar que, según el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA), México se encuentra en el quinto lugar a nivel Latinoamérica en cuanto a la eficacia de su implementación de la IA. Esto permite resalta el progreso significativo que el país ha alcanzado en la adopción y aplicación de tecnologías de IA en diversos sectores.

1.5 Inteligencia Artificial en Puebla

A nivel local, concretamente en el Estado de Puebla, se pueden identificar iniciativas específicas relacionadas con la Inteligencia Artificial (IA). Instituciones académicas, empresas y organismos gubernamentales han desempeñado un papel crucial en el impulso y desarrollo de la IA en la región.

Un ejemplo, a nivel académico, en el 2017, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) se declaró pionera en el desarrollo de la IA, gracias a su amplia participación en el *5th International Symposium on Language & Knowledge Engineering*, organizado por la Facultad de Ciencias de la Computación (FCC). En este evento es posible intercambiar resultados y experiencias científicas, así como compartir nuevos conocimientos y colaborar entre grupos de investigación. Sin embargo, el responsable del Laboratorio de Ingeniería del Lenguaje y del Conocimiento de la FCC afirmó que “se vive una época vertiginosa en términos de

tecnología, pero el desarrollo de la misma está lejos de concretar el análisis y síntesis de voz, máquinas de aprendizaje y búsqueda de soluciones” (BUAP, s.f.) .

Asimismo, otras universidades importantes de la ciudad como la UDLAP, Anáhuac, IBERO y UPAEP, no solo ofrecen programas de capacitación en IA, sino que también fungen como centros de investigación donde sus miembros constantemente exponen los avances y nuevos descubrimientos que se realizan sobre el tema. Por otro lado, en Puebla se encuentran dos de las plantas automotrices más importantes de México, Volkswagen y Audi, las cuales se encuentran innovando y experimentando con la integración de la IA en sus procesos de fabricación y gestión.

Además, el gobierno de la ciudad está reconociendo el potencial transformador de la IA y se ha planteado el objetivo de convertirse en una "Ciudad Inteligente", por ende, en las últimas conferencias gubernamentales, se ha abordado el tema de la IA, dejando en evidencia el interés de utilizar esta tecnología para mejorar la vida de los habitantes al ofrecerles mejores servicios públicos, optimizar la gestión de recursos y promover el desarrollo sostenible. De esta forma se refleja el compromiso de Puebla con la innovación y el progreso tecnológico para beneficio de toda su comunidad.

Figura 2. Proceso histórico del uso de la Inteligencia Artificial

PROCESO HISTÓRICO DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

HISTORIA	APORTACIÓN
AMÉRICA LATINA Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (2023).	La implementación de la IA en América Latina se ha forjado bajo la influencia de las tendencias globales, aunque con las modificaciones pertinentes para cubrir las necesidades y regirse de los recursos de la región. Países como Chile, Brasil, Argentina y México han mostrado un interés creciente en la investigación y aplicación de la IA en diversas áreas, desde la salud hasta la agricultura.
MÉXICO (2014)	Con la finalidad de alcanzar las metas implantadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se creó la Estrategia Digital Nacional, la cual “Es el documento que suma todas las acciones del Gobierno de la República para lograr que el acceso y utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) maximicen su impacto económico, social y político en beneficio de la calidad de vida de los mexicanos” (EDN, 2014).
PUEBLA (2017)	La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) se declaró pionera en el desarrollo de la IA, gracias a su amplia participación en el 5th International Symposium on Language & Knowledge Engineering, organizado por la Facultad de Ciencias de la Computación (FCC). En este evento es posible intercambiar resultados y experiencias científicas, así como compartir nuevos conocimientos y colaborar entre grupos de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II. Perspectiva Teórica de la Inteligencia Artificial (IA)

Debido a esta problemática, diversos autores han propuesto algunas bases teóricas, como la Teoría de la Difusión de Innovaciones, la cual permite vislumbrar cómo los usuarios reaccionan ante la adopción de nuevas tecnologías, en este caso, la Inteligencia Artificial (IA). Desde esta perspectiva, los individuos pueden ser los primeros en adoptarla o utilizarla porque no tienen otra opción. Otro enfoque relevante es la Teoría del Comportamiento Planificado, pues expone cómo las y los creadores de contenido digital se comportan, destacando que la intención de efectuar un comportamiento es el factor clave que determina si las personas realizarán una acción, incluso cuando existan limitaciones que dificulten su ejecución.

Asimismo, la Teoría de la Inteligencia Artificial Distribuida sostiene que la inteligencia es el resultado de la interacción entre la máquina y el entorno humano en el que se encuentran, cada uno con un conocimiento específico deben trabajar de manera distribuida y a su vez cooperativa. Esto les permite funcionar eficazmente para alcanzar determinados objetivos. También, se menciona la Teoría de la Resistencia al Cambio con la finalidad de explicar que las personas pueden mostrar resistencia emocional y psicológica frente a la implementación de la IA, y esta resistencia se revela mediante temor, ansiedad o reticencia a adaptarse a la tecnología.

Por último, se aborda la cuestión de la normatividad, aunque todavía no existen leyes específicas que regulen el uso de la IA, es evidente que poco a poco se están realizando esfuerzos significativos para lograr que su aplicación se efectúe de manera responsable. En otras palabras, se están proponiendo medidas determinadas que garanticen su empleo como una herramienta destinada a beneficiar las labores humanas.

2.1 Teoría de la Difusión de Innovaciones

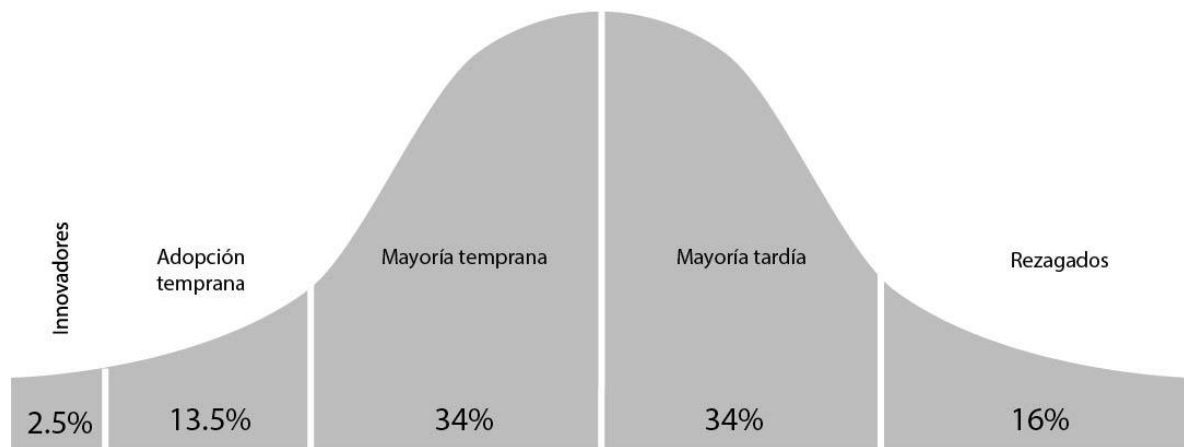
La Teoría de la Difusión de Innovaciones, creada por el sociólogo Everett Rogers en 1962, conlleva un modelo para comprender el comportamiento social relacionado con la adopción de nuevas ideas y tecnologías. Esta teoría facilita la comprensión del proceso de cambio social con respecto a la adaptación a nuevas innovaciones. En

otras palabras, es la mejor forma de prever cómo los individuos se comportan al adoptar nuevas tecnologías y conceptos.

En palabras de Rogers, este modelo describe el proceso mediante el cual una innovación, concretada como una idea práctica u objetivo percibido como nuevo por un individuo, se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social (Rogers, 1973). De esta forma, es posible deducir que lo más importante en esta teoría son los adoptantes, es decir, los distintos tipos de individuos que adoptan la nueva tecnología. Este proceso se compone de cinco segmentos:

1. Innovadores: Es un grupo pequeño, representa el 2.5% de la población, se caracteriza por tener solvencia económica y en su mayoría son personas jóvenes. Se llaman innovadores porque les gusta ser los primeros en adquirir la nueva tecnología, no les importa que pueda tener algún defecto o las dificultades que conlleve obtenerla.
2. Adopción temprana: Sujetos que tienen como principal característica crear tendencia, abarcan solo el 13.5% de la población. Al igual que los innovadores cuentan con solvencia económica, pero se preocupan más por lo que consumen ya que son vistos como referencia ante la adopción de una tecnología nueva.
3. Mayoría temprana: Constituye una parte más grande de la población, exactamente el 34%. Estos individuos son los que esperan la recomendación de los adoptantes tempranos con la finalidad de consumir tecnologías que sean competitivas.
4. Mayoría tardía: Engloba consumidores conservadores, los cuales para adquirir algo se guían por el precio, la calidad y garantía, optan por “lo seguro”, es decir, utilizan una nueva tecnología cuando ya está siendo usada por la mayoría. Tal como la mayoría temprana, también representa el 34% de la población.
5. Rezagados: Se compone del 16% de la población, son sujetos que se resisten a la innovación y utilizan una nueva tecnología cuando ya no tienen otra alternativa.

Figura 3. Curva de adopción de innovaciones



Fuente: Elaboración propia con base en la Teoría de la Difusión de Innovaciones

Con base en las segmentaciones, es posible obtener “una mayor comprensión en torno a los desafíos que cada grupo debe enfrentar, como lo pueden ser la incertidumbre o la resistencia al cambio. Permitiendo a su vez, disminuir las brechas de tiempo respecto a la adopción de la tecnología entre los grupos que la componen” (HCMBlog, 2019).

Relacionando la teoría con la Inteligencia Artificial (IA) y los creadores de contenido digital, cada creador tiene un primer acercamiento con la IA, la conoce e indaga sobre su funcionamiento, viéndose persuadido por sus beneficios toma la iniciativa de probarla para decidir si la implementara en su trabajo. Así, la IA poco a poco pasa a formar parte de su labor, pero el sujeto debe confirmar si esta es benéfica o no para tomar una postura a favor o en contra. De este modo, el creador digital se convertirá en algún tipo de adoptante.

Creadores de contenido digital

La Real Academia Española (RAE) define a un “creador” como alguien que crea, establece o funda algo, mientras que el término “digital” se refiere a aquello que se realiza o transmite por medios digitales (RAE, 2023). Por ende, el concepto de “creadores de contenido digital” engloba a sujetos que desarrollan materiales,

empleando diversas herramientas y medios en varios formatos para compartirlos mediante plataformas digitales con el propósito de llegar y conectar con una audiencia.

Tal como lo describe Londoño, un creador de contenido es una persona o entidad que produce y distribuye contenido original a través de canales digitales como blogs, redes sociales, podcasts, entre otros. El contenido que crean puede tomar muchas formas, como texto, imágenes, videos, audio y gráficos (2023). Esta variedad les permite a los creadores formar comunidades en línea, pues la mayoría de las plataformas posibilitan la interacción directa con la audiencia y, así, mejorar el contenido que producen.

De esta forma, se puede deducir que los creadores de contenido digital “crecen y desarrollan sus actividades a partir de los espacios y herramientas que ofrecen dichas plataformas por lo que los creadores de contenido deben, en gran medida, sus posibilidades de éxito y visibilidad a estas” (Villegas Simón, 2022). Además, la diversidad de creadores abarca una amplia gama de profesiones, incluyendo bloggers, vloggers, podcasters, influencers, fotógrafos, escritores, community managers, diseñadores gráficos y streamers, entre otros, lo que proyecta la pluralidad y riqueza que engloba el concepto de “creadores de contenido digital”.

2.2 Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado, desarrollada por el psicólogo Icek Ajzen en 1985, explica cómo el comportamiento de los individuos se predice considerando los factores internos y externos que los rodean, sin embargo, toda conducta es consciente, planificada y razonada. En otras palabras, el individuo tiene el control total de sus acciones específicas, toma decisiones conscientes antes de ejecutar determinados comportamientos.

Así, los factores externos pueden comprenderse como barreras situacionales, por ejemplo, la falta de internet o cualquier otra circunstancia que genere en los individuos diferentes emociones al enfrentarse a nuevos desafíos u oportunidades; mientras que los factores personales se entienden como las dificultades internas, tales como malos hábitos o la falta de habilidades. A pesar de las limitaciones mencionadas,

lo que realmente determina como se comportará una persona es su intención de cómo hacerlo.

De acuerdo con lo anterior, Nuttavuthisit y Thøgersen plantean que “los comportamientos importantes de las personas son intencionales y, aunque las limitaciones externas y personales dificultan el actuar, el determinante inmediato del comportamiento es la intención de la persona de realizar ese comportamiento” (2017). Asimismo, la teoría postula que la conducta humana o, mejor dicho, la intención de cómo reaccionar ante una situación específica se basa en tres componentes:

1. Actitudes (A): La actitud hacia un comportamiento específico puede ser tanto positiva como negativa, ya que engloba el conocimiento y los prejuicios de cada sujeto.
2. Normas Subjetivas (NS): Las NS abarcan como las actitudes de otros individuos influyen en el comportamiento.
3. Control del Comportamiento Percibido (CCP): A través de la influencia de diversos factores la persona considera que tiene una medida para controlar su comportamiento.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que al tratarse de una teoría conductual es “adecuada para explicar el comportamiento del consumidor, debido a que las intenciones y comportamientos pueden predecirse con una precisión considerable, a partir de las actitudes hacia los comportamientos, las normas subjetivas y las percepciones sobre el control del comportamiento” (Ajzen, 2006). Es decir, al comprender las actitudes de los individuos hacia algo nuevo, así como las normas que puedan influir en sus decisiones, es posible predecir y entender mejor su comportamiento.

Esta teoría se relaciona estrechamente con el comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de la Inteligencia Artificial (IA) porque explica como los creadores de contenido digital podrían tener una actitud positiva hacia la Inteligencia Artificial (IA) siempre y cuando consideren que su trabajo se verá beneficiado, así deciden intencionalmente aprender a usar la IA, sin embargo, podrían enfrentarse a limitaciones tanto externas como personales debido al acceso limitado de las herramientas gratis de IA o al sentirse incapaz de emplearlas de forma adecuada

(A). Por otro lado, pueden sentirse influenciados por la sociedad para usar la IA al ver que otras personas la emplean, superando toda barrera gracias a su actitud positiva hacia la adopción de la IA (NS). Finalmente, las y los creadores de contenido digital harán de la IA una parte elemental en el desarrollo de sus labores, pues tendrán la seguridad necesaria, los medios y habilidades para hacerlo.

Comportamiento

El comportamiento es la reacción de un sujeto ante las situaciones que se le presentan en su entorno. Esta reacción puede ser consciente, es decir, una respuesta intencional tras un proceso de razonamiento, o inconsciente, produciéndose de manera automática sin que el individuo haya pensado o reflexionado de forma previa. Cabe señalar que, el comportamiento humano suele estar influenciado por una serie de elementos, por ejemplo, la cultura, normas sociales, genética, creencias, entre otros. Estos factores influyen en mayor o menor medida en función de la edad que tenga la persona.

En palabras de Peiró, el comportamiento hace referencia a la forma en la que reaccionan las personas ante determinadas situaciones, personas o eventos, pero siempre teniendo en cuenta la influencia que existe en relación con los factores sociales o ambientales (2024). A menudo, el comportamiento de un sujeto puede ser influenciado por estímulos externos (relaciones interpersonales, infraestructura, cultura, etc.) o internos (motivación, aprendizaje, personalidad, entre otros), generando conocimientos que se vuelven experiencias. Dichas experiencias al convertirse en pasadas permiten anticipar comportamientos ante situaciones similares en un futuro.

De igual modo, Piaget señala que, “el comportamiento está constituido por las acciones de carácter teleonómico dirigidas a utilizar o a transformar el medio, así como a conservar o aumentar las facultades que los organismos ejercen sobre él” (Jean, 1997). Es decir, el comportamiento humano consiste en un conjunto de acciones que un sujeto realiza para modificar su entorno o su relación con él. Esto deja ver la adaptabilidad humana, la cual es crucial para que los individuos respondan adecuadamente a los cambios y desafíos que se les presenten.

2.3 Teoría de la Inteligencia Artificial Distribuida

A finales de los años setenta, con los avances de la Inteligencia Artificial (IA), surgió la necesidad de indagar cómo los sistemas de IA podían ser diseñados para funcionar de forma distribuida. Así, a inicios de los años ochenta, nace la Teoría de la Inteligencia Artificial Distribuida (IAD), la cual, más que una teoría, es el conjunto de aportaciones que los investigadores han realizado a lo largo del tiempo con respecto a la IA y su aplicación desde diferentes enfoques.

La IAD se entiende como el estudio y desarrollo de sistemas de IA distribuidos en múltiples entidades o agentes, los cuales pueden ser computadoras, robots o cualquier otro dispositivo con la capacidad de procesar información y tomar decisiones de manera autónoma. Asimismo, la IAD pretende lograr que estos agentes trabajen de forma colaborativa para solucionar problemas difíciles y realizar tareas que serían complicadas o imposibles de lograr para un solo agente.

En relación con lo anterior, García Serrano y Ossowski afirman que, el objetivo de la IAD es “el estudio de modelos y técnicas para resolución de problemas en los que la distribución, sea física o funcional, sea inherente” (1998). De esta forma, la IAD se divide en dos partes: La Solución de Problemas Distribuidos y los Sistemas Multiagente. La primera etapa pretende “dividir el trabajo necesario para la solución de un problema entre diversos módulos, llamados fuentes de conocimiento (FC), que pueden ser procedimientos, conjuntos de reglas, clasificadores u otros” (Giráldez Betrón, 1999). En el caso de la segunda, se busca “coordinar el comportamiento de un conjunto de entidades inteligentes autónomas resoledoras de problemas (llamadas agentes) para resolver problemas de manera conjunta” (Giráldez Betrón, 1999).

Así, la IAD permite que las y los creadores de contenido digital puedan sacar provecho de varios sistemas de IA para beneficio de su proceso creativo y productivo. Por ejemplo, pueden empelar herramientas específicas de IA para analizar tendencias, generar contenido de manera automática, redactar textos, diseñar gráficos, mejorar los videos o audios, así como gestionar los contenidos que publican en diversas plataformas, logrando contenido atractivo para el público objetivo.

En resumen, distribuir las funciones de IA en varias herramientas y plataformas

permite a las y los creadores delegar y especializar tareas, optimizando así su flujo de trabajo y permitiéndoles producir contenido de mayor calidad de manera más eficiente sin una gran inversión inicial en infraestructura o capacitación.

Inteligencia Artificial (IA)

La Inteligencia Artificial (IA) se entiende como máquinas o programas que imitan el pensamiento humano, son capaces de realizar actividades en cuestión de segundos a diferencia de las personas, a las cuales les tomaría horas e incluso días realizarlas. La finalidad de la IA es fungir como una herramienta que beneficie a las personas en la realización de sus actividades cotidianas.

De acuerdo con Cabanelas, se considera a la IA como la habilidad y capacidad de un ordenador, red de ordenadores o red de robots controlados por ordenadores para realizar las tareas comunes asociadas a seres humanos inteligentes. Es una rama de la informática-computación que se ocupa de la simulación del comportamiento inteligente (2019, págs. 5-22).

Asimismo, para la Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión (INCyTu) la IA se considera como “la rama de las ciencias computacionales que se encarga del diseño y construcción de sistemas capaces de realizar tareas asociadas con la inteligencia humana. Sus aplicaciones van desde el reconocimiento en imágenes o video de objetos y personas, hasta el habla y la traducción automática de textos, pasando por el diagnóstico y tratamiento de enfermedades y la toma de decisiones” (Pérez Orozco, 2018).

2.4 Teoría de la Resistencia al Cambio

La Teoría de la Resistencia al Cambio puede ser entendida como un fenómeno psicosocial que debe ser estudiado para comprender las reacciones y condiciones que facilitarían el cambio de una persona, tanto a nivel individual como organizacional. Existen diferentes dimensiones de la resistencia al cambio, como la búsqueda de rutinas que den valor a las ideas, las reacciones emocionales, el enfoque a corto plazo, la rigidez y las funciones cognitivas individuales.

El modelo teórico que sustenta la resistencia al cambio se fundamenta en los supuestos de resistencia al cambio de Oreg, quien argumenta que, si se mantiene la premisa de que el individuo se resiste únicamente al cambio en sí mismo y se ignoran las consecuencias del cambio como factores motivadores de dicha resistencia, se limitan las oportunidades para comprender y resolver de manera efectiva los problemas reales que enfrenta un proceso de transformación (Oreg, 2006). Por ende, se busca aprovechar la tendencia de un individuo a resistir o evitar los cambios y encontrar el cambio aversivo en diferentes contextos y tipos.

De acuerdo con lo anterior, podría decirse que la resistencia al cambio se presenta cuando las personas involucradas no presentan interés en el mismo, o bien buscan aminorar su colaboración para mantener el *statu quo*, y conlleva acciones tanto abiertas como veladas que los individuos realizan con el propósito de prevenir, interrumpir o dificultar la implementación exitosa de los cambios (Clarke, Ellett, Bateman, & Rugutt, 1996). Dicho de otra forma, si los individuos no se ven beneficiados en el cambio o perciben que amenaza su comodidad, seguridad o rutina, pueden no presentar interés en colaborar. No obstante, la ausencia de interés puede ser causa de la falta de información, temor a lo desconocido, o una percepción de que el cambio no es necesario o no les favorece.

Asimismo, las emociones pueden influir en la forma en que las personas procesan la información relacionada con el cambio. Por ejemplo, si una persona experimenta emociones negativas, puede tener dificultades para procesar la información de manera objetiva y racional, lo que puede aumentar su resistencia al cambio. Es decir, las emociones desempeñan un papel importante en la resistencia al cambio. Las emociones negativas pueden generar resistencia, mientras que las emociones positivas pueden facilitar la aceptación y adaptación al cambio.

Con la implementación de nuevas tecnologías en diversos ámbitos, sobre todo en el campo de la Inteligencia Artificial (IA), algunas personas tienden a oponerse a formar parte de un cambio. Un caso común es que se nieguen a implementar esta tecnología e incluso a capacitarse para comprenderla. Por ejemplo, una persona puede resistirse a un nuevo sistema de trabajo porque considera que no necesita modificar su forma actual de llevar a cabo sus actividades.

En lo que respecta a las y los creadores de contenido digital, estos pueden resistirse a adoptar las herramientas que ofrece la IA al percibirlos como una amenaza, pues la mayoría de ellos han desarrollado y perfeccionado sus métodos y habilidades a lo largo del tiempo, y la incorporación de IA puede sentirse como una imposición que devalúa sus esfuerzos y talentos. También, pueden sentir desconfianza en la calidad del contenido que genera la IA, así como carecer de habilidades para utilizarla de forma adecuada, o tener miedo a ser desplazados en algunos roles donde es posible sustituirlos con IA.

Sin embargo, existen varias formas de mitigar la resistencia al cambio, tales como una capacitación adecuada sobre la IA, comunicar claramente sus beneficios y limitaciones, e inclusión de los sujetos en el proceso de adopción. Al realizar esto, es posible reducir la percepción de amenaza y fomentar una actitud más abierta y menos negativa hacia la implementación de nuevas tecnologías.

2.5 Normatividad en el uso de la Inteligencia Artificial

Es importante hablar de la normatividad en el uso de la Inteligencia Artificial (IA), pues las normas y regulaciones desempeñan un papel fundamental para garantizar que la IA se implemente de manera ética, segura y beneficiosa para la sociedad. Aunque todavía no hay una normativa que establezca como tal el uso de la IA, esta ya se ha mencionado en varias ocasiones al grado de ser considerada en algunas normas.

A nivel internacional han surgido normativas que sustentan la adopción de la IA, ayudando a utilizarla de una forma responsable y ética, asimismo, protegen a sus empleadores. Por ejemplo, en la Carta Ética para los Robots del año 2007 el gobierno de Corea del Sur redactó un Código Ético para impedir que los humanos hagan un uso excesivo de los robots, y viceversa.

En 2019, la OCDE adoptó sus Principios sobre Inteligencia Artificial, estableciendo el “primer conjunto de directrices de políticas intergubernamentales sobre Inteligencia Artificial (IA), y convenido en someterse a unas normas internacionales que velen por que el diseño de los sistemas de IA los haga robustos,

seguros, imparciales y fiables” (OCDE, 2019). De esta forma, se garantiza el uso correcto de la IA, aprovechando sus ventajas para beneficiar tanto a la sociedad como al planeta.

Más tarde, en el año 2021, la UNESCO elaboró la primera norma mundial sobre la ética de la IA, conocida como la “Recomendación sobre la ética de la Inteligencia Artificial”, lo que significó un avance importante en el campo de la IA responsable y ética. Ese mismo año, se dio a conocer el Índice Global de Inteligencia Artificial Responsable, un proyecto de Research ICT Africa y la Red Data 4 Development, con el objetivo de rastrear la implementación de los principios de IA responsable, en más de 120 países, a través de una red internacional de equipos de investigación independientes, para evaluar en qué grado se están aplicando los principios.

También, se adoptó la Resolución sobre el derecho a la privacidad en la era digital (A/HRC/RES/48/4). Este documento “avalado por 193 países, presenta un preámbulo con más de 20 consideraciones, definiendo su ámbito de aplicación, propósitos, objetivos, valores, principios y áreas de aplicación” (De Souza, 2021). Así, con la implementación de esta resolución es posible asegurar un uso respetuoso, inclusivo y seguro de la IA.

En 2023, la Unión Europea (UE) propuso la Nueva Ley de Inteligencia Artificial, marcando un hito en la regulación de esta tecnología en constante desarrollo, Dan Nechita, jefe de gabinete de uno de los dos ponentes que dirigen las negociaciones, ha estado viajando constantemente entre Bruselas y Estrasburgo con la finalidad de avanzar en este proyecto legislativo.

Dentro de lo que abarca la normatividad a nivel nacional, con el fin de fomentar la transparencia y la rendición de cuentas en la Administración Pública y en el sector privado, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su Artículo 3 que todo individuo tiene derecho a recibir educación. Además, el Artículo 6 señala que "la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado" (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1997). Con estos artículos queda en evidencia una base para respaldar que la

educación en IA debe ser accesible para todo ciudadano y con libertad de expresión, garantizando así que el desarrollo y uso de la IA beneficie a toda la sociedad de manera justa y responsable.

Asimismo, la Ley de Ciencia y Tecnología, promulgada en 2015, establece en su Capítulo I, Artículo 1, que el Gobierno Federal está obligado a otorgar apoyos para impulsar, fortalecer, desarrollar y consolidar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en general en el país. En el Artículo 2, se promueve el desarrollo, la vinculación y diseminación de la investigación científica que, derivada de las actividades de investigación básica y aplicada, así como el desarrollo tecnológico de calidad y la innovación. Esta ley también se asocia a la actualización y mejoramiento de la calidad de la educación y la expansión de las fronteras del conocimiento apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y, en su caso, mediante el uso de plataformas de acceso abierto. Así como convertir a la ciencia, la tecnología y la innovación en elementos fundamentales de la cultura general de la sociedad.

Por último, en 2023, Ignacio Loyola presentó un primer proyecto para la Ley para la Regulación Ética de la Inteligencia Artificial y la Robótica. Esta ley tiene como propósito establecer un marco legal alrededor del uso y desarrollo de la IA. Propone crear un nuevo organismo burocrático que desarrollará nuevas normas oficiales para fomentar el desarrollo ético de la industria de la IA en México. Este organismo, llamado Consejo Mexicano de Ética para la Inteligencia Artificial y Robótica (CMETIAR), estaría conformada por un representante del Poder Ejecutivo designado por el presidente de México, así como por miembros del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt, antes Conacyt), de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), del Congreso de la República, civiles y algunos representantes de la iniciativa privada.

En general, la implementación de la IA debe sustentarse firmemente en una base legal sólida y ética, asegurando que su desarrollo y uso se realicen de forma justa, transparente, privada y respetuosa con los derechos fundamentales de las personas. Esto garantiza que la IA aporte de manera positiva a la sociedad, minimizando los riesgos que se puedan presentar.

Capítulo III. Análisis del Comportamiento de las y los Creadores de Contenido Digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su Trabajo

A fin de conocer más sobre el comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial (IA), este capítulo aborda el proceso metodológico de la investigación, el cual integra la metodología, el diseño de la investigación y la descripción tanto de los instrumentos de investigación como de los procedimientos que se llevaron a cabo para recopilar la información obtenida y, finalmente los resultados adquiridos cuando los instrumentos fueron aplicados.

La investigación tiene un modelo metodológico cualitativo, además como técnicas de investigación se implementaron entrevistas y un grupo focal, porque son las herramientas mejor adaptadas para estudiar el comportamiento de los individuos. Dichos instrumentos se aplicaron a una muestra de participantes cuidadosamente seleccionados con base en las categorías de investigación que se determinaron.

3.1 Metodología de la Investigación

La investigación adopta una propuesta metodológica cualitativa, ya que pretende analizar, identificar, examinar y evaluar en profundidad el comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su trabajo. Este enfoque permite explorar a fondo el pensamiento de los sujetos de estudio, lo que facilita la obtención de datos relevantes para los objetivos de la investigación.

Es importante resaltar que la investigación cualitativa, mediante la implementación de herramientas determinadas, le permite al investigador lograr una comprensión e interpretación de alta calidad sobre el tema en cuestión. Según Ramírez y Arbesú la investigación cualitativa es fundamentalmente: “Apropiada cuando se desea comprender u obtener una perspectiva personal de un evento o experiencia humana. Esta implica el uso y la recolección con una variedad de técnicas de recopilación de información como: entrevistas en profundidad, observación participante, diarios de campo, revisión de fotografías, de bitácoras, y demás técnicas que proporcionan al investigador diversos materiales empíricos que dan cuenta del por

qué y para qué las personas llevan a cabo determinados actos” (Ramírez-Elías & Arbesú-García, 2019).

El objetivo general de esta investigación es analizar las actitudes, percepciones y prácticas de los creadores de contenido digital en relación con la integración y aplicación de la IA en su trabajo, mientras que los objetivos específicos son tres: El primero es identificar el grado de familiaridad y comprensión que tienen los creadores de contenido digital sobre el uso de la IA en su campo, el segundo pretende examinar las percepciones y actitudes de los creadores de contenido digital hacia la adopción de herramientas y tecnologías basadas en IA en su proceso creativo y de producción de contenido, mientras que el tercero conlleva evaluar el impacto y las experiencias prácticas de los creadores de contenido digital al utilizar herramientas y plataformas impulsadas por IA en la generación, distribución y monetización de su contenido.

3.2 Diseño de la Investigación

El enfoque metodológico cualitativo permite explorar de forma exhaustiva el pensamiento de los sujetos de estudio, lo que favorece la obtención de datos pertinentes para los objetivos de la investigación. En este caso, la recolección de información se realiza mediante el uso de palabras, empleando dos técnicas de investigación: Entrevistas cualitativas estructuradas, dado que al ser conversaciones dirigidas permiten profundizar en las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes, y un grupo focal, el cual reúne a un conjunto de participantes para hablar de un tema específico bajo la guía de un moderador.

Las técnicas de investigación se seleccionaron porque son herramientas que permiten obtener información detallada y contextualizada, dando paso a una exploración a profundidad bajo perspectivas múltiples. Además, ambas son flexibles, lo que les posibilita adaptarse para abordar preguntas específicas que benefician a la investigación.

En general, tanto las entrevistas como el grupo focal fueron útiles para comprender a fondo las actitudes, percepciones y prácticas de los sujetos de estudio a través de un diálogo guiado.

Instrumentos

La creación de los instrumentos de investigación implicó establecer categorías de análisis, las cuales se basan en el problema de investigación y el objetivo general. De esta forma, es posible garantizar la fiabilidad del estudio. Dichas dimensiones son las siguientes:

1. Comportamiento (opinión) hacia la Inteligencia Artificial (IA): Evaluar la opinión general de las y los creadores de contenido digital, así como su conocimiento y percepción sobre el uso de la IA en su trabajo.
2. Creadores de contenido digital: Investigar la opinión de los participantes sobre cómo la Inteligencia Artificial puede afectar la calidad, creatividad y relevancia de los contenidos digitales.
3. Inteligencia Artificial (IA): Analizar la disposición de los creadores de contenido digital a utilizar la IA como una herramienta de trabajo, considerando aspectos como la automatización de tareas, la generación de contenido y la personalización de mensajes.

Las categorías mencionadas dieron paso a la creación de preguntas específicas para cada instrumento. El grupo focal sufrió adaptaciones de las preguntas en torno al sentido que la plática iba tomando. Sin embargo, se emplearon como guía diez preguntas, las cuales se dividen en preguntas de introducción, transición, clave y cierre.

Cuadro 1. Categorías de análisis – Grupo Focal

Variable	Preguntas
Creadores de contenido digital	¿Cómo definirían su papel como creadores de contenido digital y cómo creen que ha evolucionado con el tiempo? ¿Cuáles son los principales objetivos que persiguen al crear contenido digital? ¿Tienen experiencias previas o formación en el uso de tecnologías como la IA en su trabajo? ¿Qué recursos o herramientas utilizan habitualmente en la creación y distribución de su contenido digital?
Inteligencia Artificial	¿Cómo describirían su comprensión actual de lo que es la Inteligencia Artificial y cómo la aplican en su trabajo?

	¿Qué aplicaciones específicas de IA consideran más relevantes para su campo de trabajo como creadores de contenido digital? ¿Tienen alguna preocupación sobre el impacto potencial de la IA en la creación de contenido digital?
Comportamiento (opinión) hacia la Inteligencia Artificial	¿Qué opinan sobre la importancia de la IA en la evolución de la industria del contenido digital? ¿Pueden compartir ejemplos específicos de cómo han interactuado con la IA en su práctica profesional como creadores de contenido? ¿Qué desafíos creen que enfrentan al integrar la IA en su proceso creativo?

Fuente: Elaboración propia con base en el Instrumento de Investigación Grupo Focal (Anexo 1).

Para el segundo instrumento, la entrevista, también se generaron diez preguntas clave, a pesar de que algunas variaron para adaptarse a las respuestas de los participantes, se partió de tres preguntas para conocer el contexto de los participantes y siete preguntas para la obtención de datos a profundidad.

Cuadro 2. Categorías de análisis – Entrevistas

Categoría	Preguntas
Creadores de contenido digital	¿Cuál es tu edad? ¿Cuál es la licenciatura o profesión que estudiaste? ¿Cuáles son tus principales objetivos al crear contenido digital? ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con el uso de la IA en tu trabajo?
Inteligencia Artificial	¿Qué aspectos de la IA son más relevantes para tu campo de trabajo? ¿Has observado algún ejemplo concreto donde la IA haya tenido un impacto positivo o negativo en la creación de contenido digital? ¿Crees que la formación en ética y regulaciones relacionadas con la IA es importante?
Comportamiento (opinión) hacia la Inteligencia Artificial	¿Cómo percibes el impacto de la IA en la industria del contenido digital? ¿Cuáles crees que son las principales barreras para la adopción de la IA? ¿Tienes alguna preocupación sobre el uso de la IA en la creación de contenido digital?

Fuente: Elaboración propia con base en el Instrumento de Investigación Entrevistas (Anexo 3).

Procedimientos

La aplicación de instrumentos se dividió en tres partes, primero se aplicó el Grupo Focal a un grupo de creadores de contenido digital, después se realizaron las entrevistas individuales a los creadores de contenido digital que no participaron el Grupo Focal y, finalmente, se procedió a analizar de manera profunda los datos

obtenidos. Es importante destacar que para la aplicación de cada instrumento a los participantes se les proporcionó una carta compromiso (Anexo 2 y 4) para que la información obtenida sea grabada y utilizada bajo su consentimiento.

El Grupo Focal se efectuó de manera virtual a través de la plataforma *Zoom*, teniendo una duración de una hora y media. Se seleccionaron siete creadores de contenido digital que se desempeñaron en diferentes áreas con la finalidad de obtener datos variados y conocer si en algún punto coincidían, logrando así la participación de una gestora de comunicación, una diseñadora gráfica, un periodista, un creador de video, dos community managers y un creador de contenido para ventas digitales. Asimismo, se contó con un moderador que dirigió la plática basándose en una guía con instrucciones y las preguntas del instrumento.

Por otro lado, las entrevistas se aplicaron de forma individual a diez sujetos, siendo el único requisito que no participaran en el Grupo Focal para que la información que brindaran fuera sin un conocimiento previo del tema. Se optó por llevar a cabo las entrevistas vía telefónica, con la finalidad de adaptarse a la disponibilidad del tiempo de los participantes. Asimismo, el audio de cada entrevista fue grabado para, posteriormente, realizar un análisis a detalle de la información obtenida.

Informantes

Para asegurar la calidad y relevancia de la investigación, se adoptó un enfoque no probabilístico en la selección de los sujetos de estudio. Esto implicó identificar individuos con características específicas que fueran pertinentes para el estudio en cuestión, centrándose en su experiencia y conocimientos relacionados con el tema de investigación.

En este sentido, los informantes se limitaron a los y las creadores de contenido digital, abarcando una amplia gama de profesionales como diseñadores gráficos, periodistas, fotógrafos/as, comunicólogos/as, mercadólogos/as, artistas visuales, publicistas, influencers, community managers, productores audiovisuales, bloggers, vloggers, entre otros. Esta selección estratégica de sujetos permitió maximizar la comprensión del objeto de estudio.

Criterios de selección

- **Edad:** De 25 a 35 años.
- **Sexo:** Indistinto.
- **Nivel de estudios:** Licenciatura o carrera técnica relacionada con diseño gráfico, ciencias de la comunicación, artes visuales, periodismo, fotografía, mercadotecnia y demás afines.
- **Demografía:** Residir y/o viajar para laborar en la Ciudad de Puebla.
- **Oficio:** Community Manager, freelancer, influencer, blogger, vlogger, diseñador/a, periodista, escritor/a, editor/a de video, consultor/a, ilustrador/a, entre otros.

3.3 Análisis e interpretación

Desde una perspectiva cualitativa, la interpretación y el análisis de los datos obtenidos se llevaron a cabo al concluir el proceso de aplicación de los instrumentos. El objetivo de este análisis se centró en identificar y destacar los datos más relevantes que contribuyen a la finalidad de esta investigación.

La edad de las y los creadores de contenido oscilo entre los 25 y 35 años, sin embargo, la mayoría tenía entre 28 y 34 años. Entre las profesiones que desempeñan se encontraban community managers, diseñadores gráficos, un fotógrafo, un influencer, un periodista, dos editores de video, un productor y un locutor. Esto evidencia que predominan aquellos profesionales cuya labor principal es la creación de contenido, publicación y gestión de contenido en redes sociales. No obstante, la variedad de especialidades refleja la diversidad de habilidades necesarias para producir contenido de calidad y resalta la importancia de un enfoque multidisciplinario en el ámbito digital.

Ahora bien, para las y los creadores de contenido digital, lo más importante al realizar su labor es producir material honesto, verídico y funcional que a su vez sea llamativo, dinámico y de alta calidad. Su finalidad es lograr el reconocimiento de la marca y conectar con el público a través de un mensaje específico, con la finalidad de generar ventas, influenciar o ganar seguidores.

3.3.1 Las y los creadores de contenido digital y el uso de la Inteligencia

Artificial

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la realización de contenido digital aún no es del todo necesaria, ya que algunos creadores todavía no ven la urgencia de su uso en su trabajo actual. Sin embargo, son conscientes de que la IA tiene la capacidad de ofrecerles ideas innovadoras y facilitarles la creación de contenido de manera eficiente. Por esta razón, su primer acercamiento con la IA se debe a la curiosidad de explorar algo nuevo.

Entre las herramientas de IA utilizadas por los sujetos de estudio, destaca el ChatGPT, una plataforma especializada en la generación de contenido textual. Su facilidad de acceso y su sencillez de uso han permitido que las y los creadores se beneficien al mejorar su trabajo, pues, sobre todo, les permite generar copys atractivos para publicaciones en redes sociales. Aunque, todos los creadores coinciden en que la IA siempre ha estado implícita en la mayoría de los programas y aparatos tecnológicos que utilizan.

Asimismo, las y los creadores de contenido digital reconocen que la IA agiliza los procesos de realización de material, lo que a su vez les permite optimizar su tiempo. No obstante, muchos de ellos cuestionan su eficiencia, ya que en algunos casos se nota cierta “falsedad” en los productos generados por la IA, lo que no la hace del todo fiable y pone en duda su eficiencia. A pesar de esto, los diseñadores gráficos encuentran la IA especialmente útil para crear contenido que no encuentran en los bancos de imágenes, audios o videos, en otras palabras “la IA crea lo que no encuentran”.

Es importante destacar que las y los creadores de contenido digital consideran que las generaciones más jóvenes hacen uso excesivo de la IA, ya que entienden que es algo normal con lo que han crecido, delimitando así el desarrollo de sus habilidades y restando valor al proceso creativo. De esta forma, también señalan que es fundamental la existencia de regulaciones sobre la implementación de la IA, dado que se puede implementar para fines que no son correctos, como la suplantación de identidad, o la falsificación de contenido.

3.3.2 Comportamiento de los creadores de contenido digital ante la Inteligencia Artificial

El comportamiento que los creadores de contenido digital proyectan ante la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) es de negación y preocupación, si bien están conscientes de que la IA es una herramienta que puede ayudarles a optimizar su labor, también les preocupa que en algún momento esta los desplace. Pues, se han presentado situaciones en las que su trabajo se ve devaluado o reemplazado por la IA, ya que esta ayuda a disminuir costos en la “mano de obra”. Un claro ejemplo es la huelga de los guionistas y actores, en el año 2023, que se suscitó en Estados Unidos, dado que luchaban para no ser sustituidos por IA.

Por otra parte, las y los creadores de contenido digital entienden que el uso de la IA es inevitable y reconocen que todo se centra en el método que emplean para adoptarla. Este proceso de adopción implica actualizarse y capacitarse de manera constante, lo cual les causa preocupación debido a la inversión tanto de tiempo como de dinero para tener acceso a ciertas herramientas de la IA. De no contar con estos conocimientos, temen que puedan volverse obsoletos y perder oportunidades laborales. Es ahí donde hacen hincapié en la implementación de leyes que regulen el uso de la IA, sugieren que estas deben proteger los derechos de autor y limitarse en producción.

En resumen, los sujetos de estudio aceptan que la IA debe ser utilizada como una herramienta para ciertas actividades, en lugar de considerarla como un enemigo. La suelen usar como un catálogo de opciones cuando presentan un bloqueo creativo, dado que les brinda una variedad infinita de contenido diverso para inspirarse. Por otro lado, se autodenominan indispensables para un manejo adecuado de la IA, pues esta no puede existir sin un humano que le de indicaciones de lo que debe realizar, podría decirse que la IA es un complemento que ayuda a simplificar la realidad, pero no es la realidad. Por ende, si bien sienten preocupación de ser reemplazados por la IA, aseguran que su profesión estará a salvo mientras la IA no tenga conciencia propia, se defienden afirmando que sus mejores armas contra esta tecnología son su “creatividad” y el hecho de que pueden “vivir y experimentar la realidad”, esta última situación les permite conocer mejor su mercado, algo que la IA jamás podrá lograr sin

datos previos que le introduzca una persona.

Conclusiones

Las y los creadores de contenido digital presentan un comportamiento de negación y preocupación ante el uso de la Inteligencia Artificial (IA). Es decir, aunque se muestran flexibles ante la posibilidad de implementar IA en su trabajo, también les preocupa que en algún momento la IA los desplace, viéndolo como una posibilidad a un futuro cercano, pues las generaciones más jóvenes usan la IA casi todo el tiempo, algo que degenera sus habilidades.

El término “creadores de contenido digital” engloba una amplia gama de profesiones y roles, que van desde bloggers y vloggers hasta diseñadores gráficos, escritores, editores de video, influencers, desarrolladores web, entre otros. Esta variedad, a pesar de ofrecer una oportunidad para explorar las diversas perspectivas y experiencias dentro de este concepto, represento un desafío al intentar obtener una muestra equilibrada y representativa de los participantes. En otras palabras, la gran cantidad de roles y responsabilidades de los creadores de contenido digital puede generar diferencias significativas en términos de habilidades, conocimientos y experiencias laborales.

Para la mayoría de las y los creadores de contenido digital sus principales objetivos al crear contenido digital van enfocados a la profesión que desempeñan, por ejemplo, vender, posicionar una marca, crear comunidades, entre otros. Sin embargo, todos tienen en común querer crear contenido de calidad que llegue correctamente al público meta, informando de forma verídica y entretenida.

Por otro lado, todos han tenido un acercamiento a las aplicaciones de Inteligencia Artificial, siendo las generadoras de texto las que más han empleado. Pero, este acercamiento es mínimo, por simple curiosidad y también como alternativa cuando tienen bloqueo creativo.

Recomendaciones de carácter académico y práctico

Para futuras investigaciones, se recomienda tomar en cuenta los rangos de edad de

los sujetos de estudio. Según los informantes de esta investigación, las generaciones más jóvenes han crecido con la Inteligencia Artificial (IA) y ven su aplicación como algo normal, lo que en ocasiones puede estancar el desarrollo de sus habilidades sin tecnología. En contraste, las generaciones mayores se niegan a utilizar IA y les es sumamente complejo aprender a implementarla en su área de trabajo. De esta forma, resulta significativo investigar la aceptación de la IA entre las diferentes brechas generacionales.

Asimismo, es sugerible analizar la forma en que los sujetos se acercan a la IA y cuáles son los programas y aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia, dado que la mayoría se acerca a la IA por curiosidad, predominando el uso de herramientas para la creación de texto, dejando de lado otros usos que puede conllevar la IA. Esto permitirá comprender mejor las necesidades y preferencias de los sujetos para promover una adopción más amplia y diversa de las funciones de la IA.

El último aspecto crucial para considerar en futuras investigaciones es centrarse en una única profesión dentro del amplio abanico que conlleva el término “creadores de contenido digital”. Analizar cada profesión por separado permitirá obtener una visión más detallada y equilibrada con respecto a la implementación de la IA en sus respectivos trabajos.

Propuesta: Producto Comunicativo

1. Tipo de Producto Comunicativo y Título

Perfil de Instagram y página de Facebook, “IA For All”

2. Objetivo del Producto Comunicativo

El proyecto IA For All pretende informar y educar al público sobre el papel y el impacto de la IA en la comunicación digital y la generación de contenido, al mismo tiempo que fomenta la reflexión sobre los aspectos éticos y de privacidad asociados con el uso de la IA en las redes sociales.

Asimismo, pretende inspirar a creadores de contenido y profesionales del marketing a utilizar herramientas de IA de manera efectiva y responsable.

3. Audiencia (públicos)

La propuesta abarca dos públicos, que buscan comprender las implicaciones y oportunidades que la IA ofrece en su campo, pero no necesariamente deben tener conocimientos especializados en el tema. Dando como resultado la siguiente segmentación:

- **Diseñadores gráficos, mercadólogos, comunicólogos, community managers, vloggers bloggers, podcasters, influencers, gamers, periodistas, productores audiovisuales, fotógrafos, periodistas y afines relacionados con la creación de contenido digital:**

Personas interesadas en comprender cómo la IA puede mejorar el proceso creativo, optimizar la producción y ofrecer nuevas herramientas para la narrativa visual. Están buscando información sobre las implicaciones prácticas de la IA en su trabajo diario, desde la generación de ideas hasta la postproducción.

- **Edad:** De 25 a 50 años.
- **Sexo:** Indistinto.
- **Nivel de estudios:** Licenciatura relacionada con cine, comunicación, artes visuales o campos afines.

- **Nivel socioeconómico:** De clase media a clase alta.
- **Demografía:** Regiones de México, sobre todo en áreas urbanas.
- **Idioma:** Español, con conocimientos básicos en inglés.
- **Redes sociales que usan:** Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook y grupos especializados en cine y tecnología.
- **Intereses:** Nuevas tecnologías, narrativa audiovisual, inteligencia artificial, cine, y producción audiovisual.
- **Gustos y preferencias:** Inclinación hacia los medios digitales, la tecnología y la creatividad.
- **Motivaciones:** Estar en actualización y competitividad en tecnología, con la finalidad de mejorar la eficiencia de su trabajo.
- **Necesidad para satisfacer:** Información sobre cómo la IA puede mejorar su trabajo y para mantenerse al tanto de las últimas tendencias en tecnología aplicada a los medios digitales.
- **Medio de acceso a la divulgación:** Talleres y seminarios especializados, también revistas y blogs sobre tecnología, diseño gráfico, así como conferencias y paneles en festivales de tecnología y diseño gráfico.

➤ **Estudiantes y académicos de instituciones educativas:**

Sujetos con tendencias a explorar las intersecciones entre la IA y la creación de contenido digital desde una perspectiva académica. Quieren comprender los fundamentos teóricos y prácticos de la IA en este campo, así como las implicaciones éticas y sociales que conlleva su uso.

- **Edad:** De 20 a 50 años.
- **Sexo:** Indistinto, con una inclinación hacia los hombres.
- **Nivel de estudios:** Estudiantes universitarios o académicos, principalmente a nivel de licenciatura, maestría o doctorado.
- **Nivel socioeconómico:** De clase media a clase media-alta.
- **Demografía:** Áreas urbanas de México, con acceso a instituciones educativas y recursos tecnológicos.

- **Idioma:** Español, con conocimientos básicos en inglés.
- **Redes sociales que usan:** Redes sociales orientadas a la educación y la investigación, como Academia.edu, ResearchGate, LinkedIn, así como redes sociales convencionales como Facebook, Twitter e Instagram.
- **Intereses:** Explorar las intersecciones entre la IA y la creación de contenido digital desde una perspectiva académica.
- **Gustos y preferencias:** Tecnología, creatividad digital, IA y ética.
- **Motivaciones:** Ampliar su conocimiento en el campo de la IA y la creación de contenido digital, para contribuir en el avance de la investigación en este ámbito y explorar nuevas formas de expresión artística y narrativa.
- **Necesidad para satisfacer:** Acceso a información actualizada y de calidad sobre IA, creación digital y ética en la tecnología, así como herramientas y recursos para aplicar estos conocimientos en la práctica académica.
- **Medio de acceso a la divulgación:** Conferencias y simposios académicos, también artículos académicos y libros sobre IA, tecnología y cine, así como recursos en línea como bases de datos y repositorios de investigación.

4. Perspectiva Teórica

- **Teoría de la Difusión de la Innovación:** Al estudiar cómo se propagan las nuevas ideas y tecnologías dentro de una sociedad, esta teoría aporta cómo promover de manera efectiva el uso de la Inteligencia Artificial entre el público objetivo, destacando los beneficios y abordando las preocupaciones éticas.
- **Teoría del Cultivo:** Esta teoría ayuda a comprender cómo la presencia de la Inteligencia Artificial en las redes sociales puede influir en la percepción pública sobre su papel y su impacto en la generación de contenido, pues sugiere que los medios de comunicación tienen un impacto en la

percepción de la realidad del público.

5. Enfoque

La Comunicación Pública de la Ciencia juega un papel significativo, ya que es una actividad que permite comunicar aspectos científicos a determinados públicos mediante diversos medios y formatos. Así, basándose en los Modelos de la Comunicación de la Ciencia, esta debe brindarles a los públicos un conocimiento o ahondar a profundidad en el tema de la IA para motivarlos a indagar más al respecto, de acuerdo con el Modelo del Déficit. También debe permitirles decidir sobre las cuestiones científicas mediante un dialogo horizontal o vertical, tal como lo indican el Modelo democrático y el Modelo de los dos diálogos. Asimismo, el mensaje que transmite se debe adaptar al público con base en su contexto histórico y cultural, según el Modelo contextual o de ciencia interactiva.

Sin embargo, este proyecto tiene como base principal los Modelos emergentes, ya que la IA es una tecnología en constante desarrollo. En la actualidad, existen herramientas basadas en IA que pueden generar textos coherentes, traducir idiomas, sintetizar voces, crear imágenes o animaciones, o incluso componer música. Estas herramientas pueden facilitar la tarea de comunicar y divulgar la ciencia, pero también plantean cuestiones éticas sobre la autoría, la calidad, la veracidad y la responsabilidad de los contenidos generados por IA. (Spinak, 2023).

6. Contenido



7. Fuentes de Información

Spinak, E. (20 de Diciembre de 2023). *SciELO en Perspectiva*. Obtenido de SciELO en Perspectiva: <https://blog.scielo.org/es/2023/12/20/es-que-la-inteligencia-artificial-tiene-alucinaciones/>

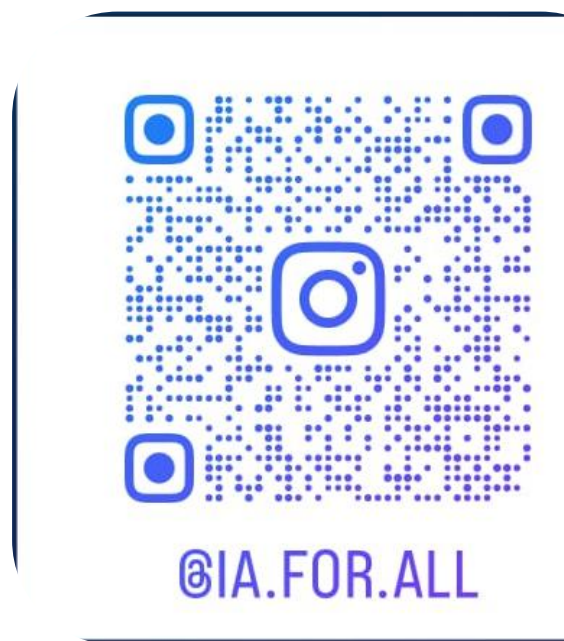
Fayard, P. (2005). *La Comunicación Pública de la Ciencia* (1.^a ed.). Universidad Autónoma de México

8. Código QR o link donde se puede tener acceso al Producto Comunicativo

- **Facebook:**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61559987701922&mibextid=ZbWKwL>

- **Instagram:**



Bibliografía

- (ILIA), Í. L. (2023). *Capítulo E Percepción*. Obtenido de <https://indicelatam.cl/capitulo/>
- Abeliuk, A., & Gutierrez, C. (2021). *Revista Bits de Ciencia*. Obtenido de Revista Bits de Ciencia: <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/2767/2700>
- Ajzen, I. (31 de julio de 2006). *Journal of Applied Social Psychology*. Obtenido de Journal of Applied Social Psychology: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alcívar, M. (2015). *Arbor*. Obtenido de Arbor: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012>
- BUAP. (s.f.). *BUAP*. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de BUAP: <https://www.buap.mx/content/la-buap-pionera-en-el-desarrollo-de-inteligencia-artificial>
- Cabanelas Omil, J. (2019). *Mercados y Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888002/html/>
- Caicedo, E. F., & López, J. A. (2017). *Una aproximación práctica a las redes neuronales artificiales*. Santiago de Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (06 de 02 de 2020). *Profesional De La información*. Obtenido de Profesional De La información: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Catillo Vicci, A. (Julio-diciembre de 2018). *Dialnet*. (A. Castillo Vicci, Ed.) Obtenido de Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6819505>
- Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA). (11 de agosto de 2023). Lanzamiento Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=dBcHYgCq8jM>
- Clarke, J., Ellett, C., Bateman, J., & Rugutt, J. (1996). Faculty receptivity/resistance to change, personal and organizational efficacy, decision deprivation and effectiveness in research I universities. *Proceedings of the Association for the Study of Higher Education Meeting, 21*, (pág. 39). Memphis, EEUU.
- De Souza, M. R. (10 de Diciembre de 2021). *Derechos Digitales*. Obtenido de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/17396/inteligencia-artificial-2021-desarrollos-importantes-en-el-marco-legal-internacional/#:~:text=La%20Resoluci%C3%B3n%2048%2F4%20reconoci%C3%B3,para%20establecer%20puntuaciones%20para%20individuos%E2%80%9D>.
- Deb, S. R., & Deb, S. (2010). *Robotics: History, Present Status and Future Trends* (Segunda Edición ed.). New York: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.accessengineeringlibrary.com/content/book/9780070077911/chapter/chapter1>
- EDN. (17 de mayo de 2014). *Gobierno de México*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/epn/articulos/que-es-la-estrategia-digital-nacional>

- Fayard, P. (2005). *La Comunicación Pública de la Ciencia* (1.ª ed.). Universidad Autónoma de México.
- García Serrano, A. M., & Ossowski, S. (1998). *Inteligencia Artificial Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*. Obtenido de Inteligencia Artificial Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial:
https://www.researchgate.net/publication/220071576_Inteligencia_Artificial_Distribuida_y_Sistemas_Multiagentes
- García Serrano, A., & Ossowski, S. (1998). *ResearchGate*. (R. I. Inteligencia Artificial, Ed.) Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/220071576_Inteligencia_Artificial_Distribuida_y_Sistemas_Multiagentes
- Giráldez Betrán, J. (1999). *Archivo Digital UPM, Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de Archivo Digital UPM, Universidad Politécnica de Madrid: <https://oa.upm.es/1255/>
- Gómez Mont, C., May Del Pozo, C., Martínez Pinto, C., & Martín del Campo Alcocer, A. (Mayo de 2020). *Banco Interamericano de Desarrollo (Grupo BID)*.
doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0002393>
- HCMBlog. (8 de Febrero de 2019). *HCMBlog*. Obtenido de HCMBlog:
<https://www.hcmfront.com/blog/2019/02/14/de-innovadores-a-rezagados-cmo-se-adoptan-las-nuevas-tecnologas/>
- HelloSafe. (2023). *Cuota de mercado de la inteligencia artificial en el mundo (2024)*. Obtenido de <https://hellosafe.com.mx/telecom/paquete-internet/inteligencia-artificial>
- HOUSE OF LORDS. (23 de Febrero de 2000). *UK Parliament*. (S. C. Technology, Ed.) Obtenido de UK Parliament:
<https://publications.parliament.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/38/3801.htm>
- Igartua, J., & Gerbner, G. (2002). *Cultura y Educación*. Obtenido de Cultura y Educación:
<http://dx.doi.org/10.1174/113564002317348110>
- Jean, P. (1997). *El comportamiento, motor de la evolución*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Londoño, P. (13 de julio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/creador-de-contenido>
- Moodle. (2022). *Digital Skills for the Artificial Intelligence Revolution*. Obtenido de Digital Skills for the Artificial Intelligence Revolution:
<https://digitalskills.ai/chapters/course/view.php?id=18§ion=3&lang=es>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). *Revista de ética empresarial*. Obtenido de Revista de ética empresarial: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- OCDE. (22 de Mayo de 2019). *OCDE*. Obtenido de OCDE:
<https://www.oecd.org/espanol/noticias/cuarentaydospaisessadoptanlosprincipiosdelaocde-sobreinteligenciaartificial.htm>

- Oreg, S. (2006). Personality, context and resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13594320500451247>
- Organization of American Satates. (1997). Obtenido de Organization of American Satates: http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_informacion_base_dc_leyes_pais_MX_8.pdf
- Peiró, R. (9 de mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-humano.html>
- Pérez Orozco, B. (Marzo de 2018). INCyTU. *Inteligencia artificial*, 012. Ciudad de México, México.
- Puebla Martínez, B., & Navarro Sierra, N. (2016). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511306>
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Ramírez-Elías, A., & Arbesú-García, M. (2019). *Enfermería Universitaria*. Obtenido de Enfermería Universitaria: <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2019.4.735>
- Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, E. (6 de junio de 2023). *El Universal Puebla*. Obtenido de El Universal Puebla: <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/viral/puebla-esta-en-los-primeros-lugares-de-america-latina-en-usar-inteligencia-artificial/>
- Rodríguez, M., & Giri, L. (2021). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Obtenido de Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad: <https://www.redalyc.org/journal/924/92467621005/html/>
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: The Free Press.
- Sloat, S. (2 de Octubre de 2023). *Popular Science*. Obtenido de Popular Science: <https://www.popsci.com/technology/the-first-ai-logic-theorist/>
- Spinak, E. (20 de Diciembre de 2023). *SciELO en Perspectiva*. Obtenido de SciELO en Perspectiva: <https://blog.scielo.org/es/2023/12/20/es-que-la-inteligencia-artificial-tiene-alucinaciones/>
- Terrones Rodríguez, A. (2018). *Revistas UPTC*. (C. D. Filosofía, Ed.) doi:<https://doi.org/10.19053/01235095.v4.n22.2018.8311>
- Toole, B. A. (1996). *Ada Byron, Lady Lovelace, an analyst and metaphysician*. Obtenido de IEEE Annals of the History of Computing: <https://doi.org/10.1109/85.511939>.
- Villegas Simón, I. (17 de mayo de 2022). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. Obtenido de Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones": <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511569909008/html/index.html>

Anexos

Anexo 1

Instrumento de Investigación Grupo Focal

Instrucciones:

- a. El moderador debe presentarse.
- b. Explicar el motivo de la reunión:
El grupo focal que estamos por comenzar tiene la finalidad única y exclusivamente para el análisis y desarrollo de la investigación “Análisis del comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su trabajo: 2023-2024”.
- c. Se darán instrucciones con respecto a las sesiones de grupo:
 - a. Se pedirá que las participantes mantengan su cámara encendida.
 - b. Se solicitará su total atención a lo largo del grupo focal.
 - c. Aclarar que no hay respuestas correctas, solo opiniones.
 - d. Si alguien tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo hágala saber levantando la mano para cederle la palabra.
 - e. Solo hablara una persona a la vez, con voz alta y clara.
 - f. Preguntar si hay dudas.

Una vez aclarado todo se hará una presentación individual de los y las integrantes: Cada uno deberá decir su nombre, edad y ocupación. Cuando finalicen se comenzará con las preguntas.

Preguntas de introducción:

1. ¿Cómo definirían su papel como creadores de contenido digital y cómo creen que ha evolucionado con el tiempo?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos que persiguen al crear contenido digital?

Preguntas de transición:

3. ¿Tienen experiencias previas o formación en el uso de tecnologías como la IA en su trabajo?
4. ¿Qué recursos o herramientas utilizan habitualmente en la creación y distribución de su contenido digital?

Preguntas clave:

5. ¿Cómo describirían su comprensión actual de lo que es la Inteligencia Artificial y cómo la aplican en su trabajo?
6. ¿Qué aplicaciones específicas de IA consideran más relevantes para su campo de trabajo como creadores de contenido digital?
7. ¿Tienen alguna preocupación sobre el impacto potencial de la IA en la creación de contenido digital?
8. ¿Qué opinan sobre la importancia de la IA en la evolución de la industria del contenido digital?

Preguntas de cierre:

9. ¿Pueden compartir ejemplos específicos de cómo han interactuado con la IA en su trabajo como creadores de contenido?
10. ¿Qué desafíos creen que enfrentan al integrar la IA en su proceso creativo?

Agradecimientos por la participación: Cuando terminen de contestar todas las preguntas se indicará la finalización del grupo focal y se les agradecerá por su participación.

Nota: Las preguntas pueden variar o se pueden agregar más dependiendo las respuestas de las participantes.

Anexo 2

Carta de consentimiento

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar el audio durante la entrevista del día de hoy. Se desea grabar la entrevista para analizar a profundidad la información que nos proporcionará al responder las preguntas que se le realizarán.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo de la investigación de tesina “Análisis del comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su trabajo: 2023-2024” realizada por la alumna Sara Estefanía Enriquez Jimenez de la Facultad de Ciencias de la Comunicación perteneciente a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para algún otro propósito.

Si usted está conforme con lo anterior dicho, firme por favor donde se le indica.

Consentimiento

Yo, el prospecto, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy sea grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____



BUAP

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Anexo 3

Instrumento de Investigación Entrevista

Parte 1:

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es la licenciatura o profesión que estudiaste?
3. ¿Cuáles son tus principales objetivos al crear contenido digital?

Parte 2:

4. ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con el uso de la IA en tu trabajo?
5. ¿Qué aspectos de la IA son más relevantes para tu campo de trabajo?
6. ¿Has observado algún ejemplo concreto donde la IA haya tenido un impacto positivo o negativo en la creación de contenido digital?
7. ¿Crees que la formación en ética y regulaciones relacionadas con la IA es importante?
8. ¿Cómo percibes el impacto de la IA en la industria del contenido digital?
9. ¿Cuáles crees que son las principales barreras para la adopción de la IA?
10. ¿Tienes alguna preocupación sobre el uso de la IA en la creación de contenido digital?

Nota: Las preguntas pueden variar o se pueden agregar más dependiendo las respuestas de los participantes.

Anexo 4

Carta de consentimiento

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar el audio durante el grupo focal del día de hoy. Se desea grabar el grupo focal para analizar a profundidad la información que nos proporcionará al responder las preguntas que se le realizarán.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo de la investigación de tesina “Análisis del comportamiento de las y los creadores de contenido digital respecto al uso de Inteligencia Artificial en su trabajo: 2023-2024” realizada por la alumna Sara Estefanía Enriquez Jimenez de la Facultad de Ciencias de la Comunicación perteneciente a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para algún otro propósito.

Si usted está conforme con lo anterior dicho, firme por favor donde se le indica.

Consentimiento

Yo, el prospecto, doy permiso por este medio para que la sesión que hoy sea grabada sirva para los propósitos mencionados arriba.

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____



BUAP

Facultad de Ciencias
de la Comunicación