

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MEDIOS ARGENTINOS 2026

ADOPCIÓN, GOBERNANZA Y SOSTENIBILIDAD



ADEPA

CON APOYO DE



International Fund
for Public Interest Media

PRESENTACIÓN

Martín Etchevers, presidente de ADEPA (2023-2026).

Hace apenas un año, la inteligencia artificial era percibida por gran parte de la industria de medios como una tecnología emergente, rodeada de incertidumbres y preguntas. El debate se concentraba en sus posibles impactos sobre el empleo periodístico, la calidad de la información y los desafíos éticos de su implementación.

Hoy, la situación es muy distinta.

La inteligencia artificial ya no es una promesa futura ni una herramienta experimental. Se ha integrado aceleradamente en las redacciones, en los procesos de producción y en la forma en que las audiencias acceden a la información. Al mismo tiempo, ha puesto en evidencia un desafío mucho más profundo: la utilización masiva de contenidos periodísticos para entrenar modelos y alimentar sistemas de inteligencia artificial, muchas veces sin autorización, sin atribución y sin una compensación adecuada.

Nos encontramos ante una transformación estructural del ecosistema informativo. Los medios dejan de ser únicamente destinos de información para convertirse, cada vez más, en insumos de sistemas tecnológicos que procesan, sintetizan y redistribuyen el conocimiento.

Este cambio tiene consecuencias económicas, empresariales y democráticas.

La consolidación de modelos de consumo de información basados en respuestas generadas por inteligencia artificial y entornos *zero-click* debilita el vínculo directo entre los medios y sus audiencias, reduce el tráfico hacia los sitios periodísticos y profundiza las asimetrías entre quienes producen información y quienes capturan el valor económico generado por ella.

Frente a este escenario, el debate ya no se limita a la protección de los derechos de autor. Se trata, fundamentalmente, de discutir cómo se crea, se distribuye y se remunera el valor en el nuevo ecosistema digital.

Desde ADEPA sostenemos que una relación sostenible entre la inteligencia artificial y el periodismo debe construirse sobre tres principios fundamentales:

- **Consentimiento.** El uso de contenidos periodísticos debe realizarse con autorización de quienes los producen.
- **Compensación.** El valor económico generado a partir de esos contenidos debe ser reconocido y remunerado de manera justa.
- **Cita.** La información profesional y verificada debe ser adecuadamente atribuida, preservando el vínculo entre las audiencias y las fuentes originales.

Este informe constituye una nueva contribución al debate sobre el futuro de los medios y la inteligencia artificial en la Argentina. A partir de entrevistas a directivos, periodistas y responsables de innovación de medios de comunicación, así como de una encuesta a periodistas de todo el país, busca analizar cómo está evolucionando la adopción de estas tecnologías, cuáles son sus oportunidades y riesgos y qué desafíos enfrenta la sostenibilidad del periodismo en esta nueva etapa.

Porque la discusión sobre inteligencia artificial y medios no es solamente una cuestión tecnológica o empresarial.

Es, también, una discusión sobre el futuro de la información de calidad y, en última instancia, sobre la salud de nuestras democracias.

INTRODUCCIÓN

P. 4

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

P. 8

HALLAZGOS

P. 10

NUEVO ESCENARIO: MEDIOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

P. 16

SITUACIÓN EN ARGENTINA

P. 22

DESAFÍOS

P. 42

CONCLUSIONES

P. 45

ANEXOS

Metodología del informe

Bibliografía

P. 48

Este estudio actualiza el trabajo “La IA reconfigura el ecosistema informativo argentino: los medios deben adaptarse sin perder su esencia” (2025) sobre el uso de la inteligencia artificial en el periodismo argentino frente a los nuevos desafíos de sostenibilidad. A partir de entrevistas a directivos de 20 medios y una encuesta a 124 periodistas, la investigación contrapone la visión institucional con la práctica técnica cotidiana.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En 2025, ADEPA publicó el primer informe [“La IA reconfigura el ecosistema informativo argentino: los medios adaptarse sin perder su esencia”](#) sobre el uso de inteligencia artificial en los medios argentinos. Basado en entrevistas a directivos de 20 medios de distinta escala, ese exhaustivo informe permitió caracterizar el estado inicial de incorporación de estas tecnologías en las redacciones e identificar sus principales oportunidades y desafíos.

Desde entonces, el ecosistema informativo evolucionó con gran rapidez. La inteligencia artificial comenzó a incorporarse de manera creciente en los procesos periodísticos y, al mismo tiempo, cobró mayor relevancia el debate sobre la sostenibilidad de los medios, el uso de contenidos periodísticos para entrenar modelos de IA y la necesidad de establecer mecanismos de transparencia y de intercambio justo de valor entre las empresas tecnológicas y la industria periodística.

Frente a estos cambios, ADEPA consideró necesario realizar una actualización de su informe anterior para conocer cómo evolucionó la adopción de la inteligencia artificial en los medios argentinos, identificar los principales avances y desafíos surgidos durante el último año y aportar evidencia que contribuya al diseño de estrategias para fortalecer la sostenibilidad y la innovación del sector. Con ese objetivo, se volvió a consultar en profundidad a los mismos 20 medios que participaron del informe de 2025.

Además, como novedad metodológica, esta edición incorporó una encuesta a 124 periodistas pertenecientes a medios de comunicación de distintas escalas y perfiles editoriales. Esta nueva

información permitió no solo comparar la evolución de las organizaciones respecto del año anterior, sino también contrastar la visión institucional con la percepción de quienes utilizan estas herramientas en su trabajo cotidiano.

La muestra estuvo integrada por periodistas que desempeñan funciones de redacción, edición, dirección y otros roles periodísticos, provenientes de medios locales, regionales y nacionales. Predominan los periodistas que trabajan en medios de tamaño micro y pequeños (66,9%), mientras que el 32,2% restante pertenece a medios medianos y grandes. Asimismo, la mayoría ocupa cargos vinculados directamente con la producción periodística: 39,5% son redactores; 23,4%, directores; 21%, editores, y 16,1% desempeña otros roles.

Las áreas de cobertura más frecuentes son noticias locales y comunitarias (55,6%), política (54,8%) y economía y negocios (43,5%), lo que refleja una muestra integrada principalmente por periodistas dedicados a la información general y de actualidad. En conjunto, el 95,2% de los encuestados utiliza herramientas de inteligencia artificial al menos de manera ocasional, lo que evidencia el alto nivel de adopción de estas tecnologías entre los periodistas argentinos.

En ese sentido, a lo largo del informe, cuando se utilice el término “medios”, se hará referencia a las respuestas obtenidas de las 20 organizaciones entrevistadas. Por su parte, el término “periodistas” aludirá exclusivamente a las respuestas de los 124 periodistas encuestados. Para analizar los resultados según la escala de las organizaciones y los equipos de trabajo, se utilizaron cuatro categorías en relación con el tamaño de los medios: micro (1 a 9 personas), pequeños (10 a 24), medianos (25 a 49) y grandes (50 o más).

EL ANÁLISIS SE ESTRUCTURÓ EN CUATRO DIMENSIONES

01

Organización y gobernanza

Estrategias, protocolos y adopción de IA

02

Herramientas y trabajo

Inversión, usos e impacto en las rutinas

03

Distribución y visibilidad

Tráfico, plataformas y protección de contenidos

04

Valor periodístico

Reconocimiento, atribución y sostenibilidad

Con el objetivo de analizar de manera integral el impacto de la inteligencia artificial en el ecosistema periodístico argentino, el informe se organiza en cuatro dimensiones de análisis que atraviesan tanto la experiencia de los medios como la de los periodistas.

La primera dimensión, Organización y gobernanza, aborda las estrategias institucionales, los procesos de adopción, la existencia de protocolos y las instancias de capacitación en torno del uso de la IA.

La segunda, Herramientas y trabajo, examina los usos concretos de estas tecnologías, las tareas en las que se aplican y su impacto en las rutinas periodísticas.

La tercera dimensión, Distribución y visibilidad, analiza los cambios en el acceso a la información y en la circulación de contenidos a partir de la irrupción de motores generativos y nuevas formas de intermediación digital, así como sus efectos sobre el tráfico y las audiencias.

Finalmente, la dimensión de Valor periodístico se centra en las discusiones sobre atribución, reconocimiento y sostenibilidad económica de los contenidos periodísticos en un entorno crecientemente mediado por sistemas de inteligencia artificial.

Estas cuatro dimensiones permiten comparar la perspectiva institucional de los medios con la experiencia cotidiana de los periodistas, identificar puntos de convergencia y divergencia entre ambas miradas y ofrecer una comprensión más amplia de las transformaciones que la inteligencia artificial está produciendo en el periodismo argentino.

EJES	ORGANIZACIÓN Y GOBERNANZA	HERRAMIENTAS Y TRABAJO	DISTRIBUCIÓN Y VISIBILIDAD	VALOR PERIODÍSTICO
MEDIOS	Estrategia institucional, protocolos, adopción y capacitación	Herramientas utilizadas, inversión y casos de uso	Impacto de AI Overviews, tráfico y relación con plataformas	Copyright, licenciamiento y sostenibilidad económica
PERIODISTAS	Conocimiento de protocolos, capacitación y percepción sobre el uso de IA	Frecuencia de uso, tareas y herramientas utilizadas	Conocimiento sobre AI Overviews y percepción sobre la reutilización de contenidos	Preocupación, regulación y percepción sobre reconocimiento y remuneración

INTRODUCCIÓN
QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO
HALLAZGOS
NUEVO ESCENARIO
SITUACIÓN EN ARGENTINA
DESAFÍOS
CONCLUSIONES
ANEXOS

A un año del primer estudio, el debate sobre la IA en los medios argentinos migró de la mera adopción hacia la sostenibilidad económica y la gobernanza. Las entrevistas a directivos de medios y las encuestas a periodistas coinciden en priorizar la protección de contenidos y la relación con las plataformas.

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

Un año después del primer relevamiento, el debate sobre inteligencia artificial en el ecosistema periodístico argentino muestra una clara evolución. La conversación dejó de centrarse exclusivamente en la adopción de herramientas y los posibles impactos sobre el trabajo periodístico para incorporar preocupaciones vinculadas con la gobernanza, la sostenibilidad económica, la protección de contenidos y la relación entre medios y plataformas de IA.

Si bien esta transformación surge principalmente de la comparación con las entrevistas realizadas a medios en 2025, la incorporación de la encuesta a periodistas permite observar cómo muchas de estas preocupaciones también comienzan a reflejarse en las percepciones y experiencias de quienes trabajan cotidianamente en las redacciones.

2025

EXPERIMENTACIÓN

HERRAMIENTAS

AUTOMATIZACIÓN

RIESGOS LABORALES

CURIOSIDAD TECNOLÓGICA

2026

GOBERNANZA

PROTOCOLOS

CAPACITACIÓN

AI OVERVIEWS

COPYRIGHT Y REMUNERACIÓN

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Nota metodológica: La encuesta a periodistas se incorporó por primera vez en esta edición del informe. Por ello, no es posible realizar comparaciones longitudinales sobre sus percepciones y prácticas. Sus respuestas se utilizan para contextualizar y enriquecer la interpretación de los cambios observados a nivel organizacional.

El informe refleja una transformación cultural donde la IA pasó de percibirse como amenaza a consolidarse como un “copiloto” supervisado por humanos. Aunque la adopción y la capacitación avanzan, persisten desigualdades en la gobernanza y los protocolos de uso entre las distintas redacciones.

HALLAZGOS

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

HALLAZGO

01

Del miedo, al copiloto

La principal transformación fue cultural. La inteligencia artificial dejó de percibirse como una amenaza para convertirse en una herramienta de trabajo cotidiana. Tanto los medios como los periodistas ya no discuten si utilizarla, sino cómo integrarla de manera eficaz y responsable en las rutinas de trabajo.

“El cambio más importante no es de herramientas, es de cultura. Hace un año o dos, gran parte de la conversación interna giraba en torno de las dudas sobre qué se podía y qué no se podía delegar a una máquina. Hoy ese debate está prácticamente cerrado. La pregunta dejó de ser “¿la IA puede hacer esto?” y pasó a ser “¿qué decisiones editoriales mejoraron desde que la usamos?”

- Directivo de medio -

“Primero me mostré como detractor, negándome a utilizarla para aplicarla en el rubro periodístico, pero poco a poco me fuí abriendo y comencé a utilizar inteligencia artificial. Logré optimizar todas mis tareas y ser más funcional dentro del medio, produciendo más contenido.”

- Periodista -

HALLAZGO

02

La capacitación impulsa la adopción, pero la gobernanza sigue siendo desigual

La incorporación de la IA avanza rápidamente, aunque con distintos niveles de madurez. Mientras algunos medios desarrollaron estrategias, protocolos y capacitaciones, otros continúan en etapas más experimentales. Entre los periodistas, el acceso a la formación y el conocimiento de las reglas de uso también presenta importantes diferencias.

“La percepción sobre la IA dentro del medio se volvió más positiva y naturalizada, especialmente tras las capacitaciones internas. En redacción, hubo buena aceptación, y en multimedia se consolidó como una herramienta clave para agilizar procesos creativos y generar contenidos visuales más sofisticados y consistentes, algo que antes requería mucho más tiempo y trabajo manual”

- Directivo de medio -

“Mientras más nos capacitemos, más vamos a poder sacarle provecho a la IA”

- Periodista -

“Hay que conocer más, capacitarse más y decidir en consecuencia para lograr un mejor trabajo periodístico de excelencia bajo estándares éticos.”

- Periodista -

HALLAZGO

03

Una tecnología transversal

La IA dejó de ser una herramienta limitada a las redacciones y pasó a formar parte de múltiples áreas de la organización. Al mismo tiempo, los periodistas la incorporaron a tareas cotidianas como la búsqueda de información, la redacción, la edición, la transcripción y los resúmenes.

“El uso de inteligencia artificial creció de manera más orgánica e informal que a través de una estrategia institucional formalizada. Las distintas áreas comenzaron a adoptar herramientas por iniciativa propia y de manera progresiva. Actualmente, periodistas, editores de fotografía y equipos vinculados a video utilizan herramientas de IA como parte cotidiana de sus procesos de trabajo, especialmente para tareas operativas y de asistencia”

- Directivo de medio -

“Otros de los usos que le doy es el de corrector: luego de darle varias releídas a un texto, se lo paso a la IA para que me marque alguna falta de ortografía. Además, le solicito que me diga cuáles son las modificaciones que hace, para tener control sobre los cambios que realiza. También lo suelo utilizar para filtrar información o para generar textos o anuncios sumamente mecánicos o repetitivos con una base simple. Considero que es una gran herramienta que ayuda a acelerar el trabajo, pero no estoy de acuerdo con que se escriba o produzca la totalidad del material con esta herramienta, ya que la pluma y la creatividad humana es una pieza fundamental para que el contenido sea real y atractivo.”

- Periodista -

HALLAZGO

04

Human in the loop

La supervisión humana sigue siendo una regla compartida por todo el sector. Ningún medio consultado impulsa esquemas de automatización editorial plena y la validación periodística continúa siendo considerada indispensable.

“El medio cuenta con lineamientos editoriales y éticos sobre el uso de IA, especialmente vinculados a generación de imágenes, redacción y supervisión humana. Las capacitaciones establecen límites claros sobre qué contenidos pueden generarse con IA y bajo qué condiciones, promoviendo siempre revisión periodística, criterio editorial y preservación del tono local y de la identidad del medio”

- Directivo de medio -

“Es necesario regular el uso de IA y también fijar pautas de trabajo en las redacciones. No se debe perder la esencia de la profesión y pasos claves en la tarea, como el chequeo de información.”

- Periodista -

“La denominada “alucinación” es un manto piadoso -una mentira deliberada- que las plataformas de IA se dan de sí mismas para no tener que advertir que recopilar todo lo publicado no significa verificar fuentes y hechos, dos claves decisivas de la calidad periodística.”

- Periodista -

HALLAZGO

05

El nuevo desafío: la sostenibilidad

La preocupación central cambió. Mientras en 2025 el foco estaba puesto en el reemplazo de tareas periodísticas, hoy la atención se concentra en el impacto de AI Overviews y los motores generativos sobre el tráfico, la visibilidad y los ingresos de los medios.

“Gran parte de la energía estratégica está enfocada en encontrar nuevas formas de recuperar tráfico y visibilidad frente a la caída del rendimiento de Discover y SEO, un problema que afecta especialmente a los medios más pequeños”

- Directivo de medio -

“Hay que seguir trabajando para lograr acuerdos con las empresas de IA y lograr que el gobierno ponga en agenda la problemática.”

- Periodista -

“Llegamos a un momento en que el periodismo era regulado por Google con su SEO; ahora, por la IA. Eso me aterra.”

- Periodista -

La IA generativa se consolidó como un factor estructural en los medios, trascendiendo las tareas internas para impactar en la distribución y la sostenibilidad económica. A pesar de que el 97% de los periodistas la utiliza y valora su impacto, solo dos de cada diez medios cuentan con políticas formales para regular su uso.

NUEVO ESCENARIO

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

NUEVO ESCENARIO: MEDIOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Durante el último año, la inteligencia artificial generativa dejó de ocupar un lugar experimental dentro de las redacciones y los medios, y pasó a convertirse en un factor estructural de transformación para el ecosistema informativo. Su impacto dejó de estar asociado meramente a las rutinas internas de producción, edición o automatización de tareas para abrirse paso en la distribución de contenidos, el acceso de las audiencias a la información, la protección de activos periodísticos y, principalmente, apareció la discusión sobre remuneración, derechos de autor y sostenibilidad económica.

Entre estos cambios, uno de los más relevantes fue la consolidación de la IA dentro de las redacciones. De acuerdo con un estudio realizado por MagmaComms (2026) a 178 periodistas de Argentina,

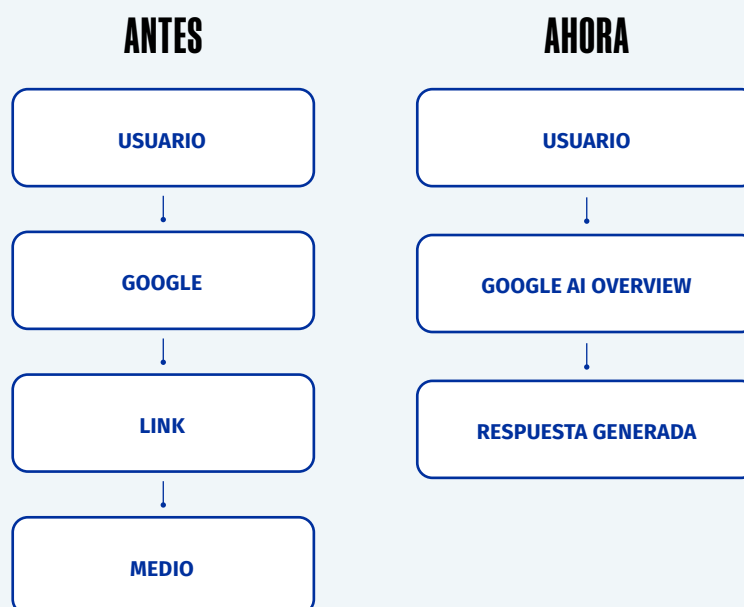
Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú y Uruguay, solo el 3% de los encuestados admite no utilizar ninguna herramienta de IA en su trabajo, mientras que el 80% considera que estas tecnologías tienen un impacto positivo en la calidad de su trabajo. Sin embargo, una situación que suele aparecer y a la cual merece la pena prestar atención, es que solo dos de cada diez medios, muestra el estudio, cuentan con políticas formales para regular su uso, lo cual evidencia la brecha existente entre adopción e institucionalización.



Fuente: MagmaComms (2026).

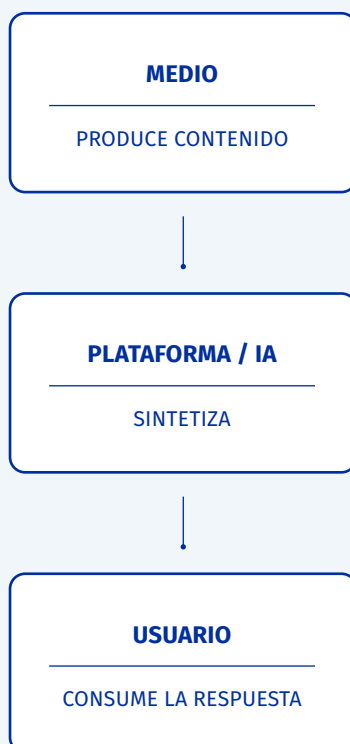
Del buscador al motor de respuestas

La IA ya no solo intermedia entre medios y audiencias. Empieza a convertirse en la propia interfaz de acceso a la información.



La economía del cero-clic

El contenido sigue generando valor, pero no necesariamente para quien lo produce.



¿Qué pierde el medio?

Tráfico

Publicidad

Suscripciones

Reconocimiento de marca

EL NUEVO DESAFÍO PARA LOS MEDIOS

01

Menos tráfico

Las respuestas generadas reducen la necesidad de ingresar al sitio original.

02

Menos visibilidad

La fuente periodística queda detrás de la respuesta generada por la IA.

03

Menos reconocimiento

El usuario recibe información sin identificar necesariamente quién la produjo.

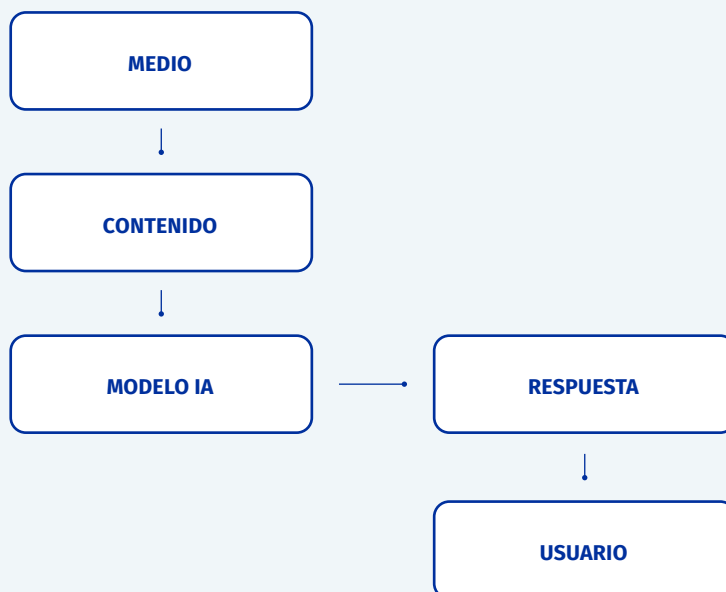
04

Menos monetización

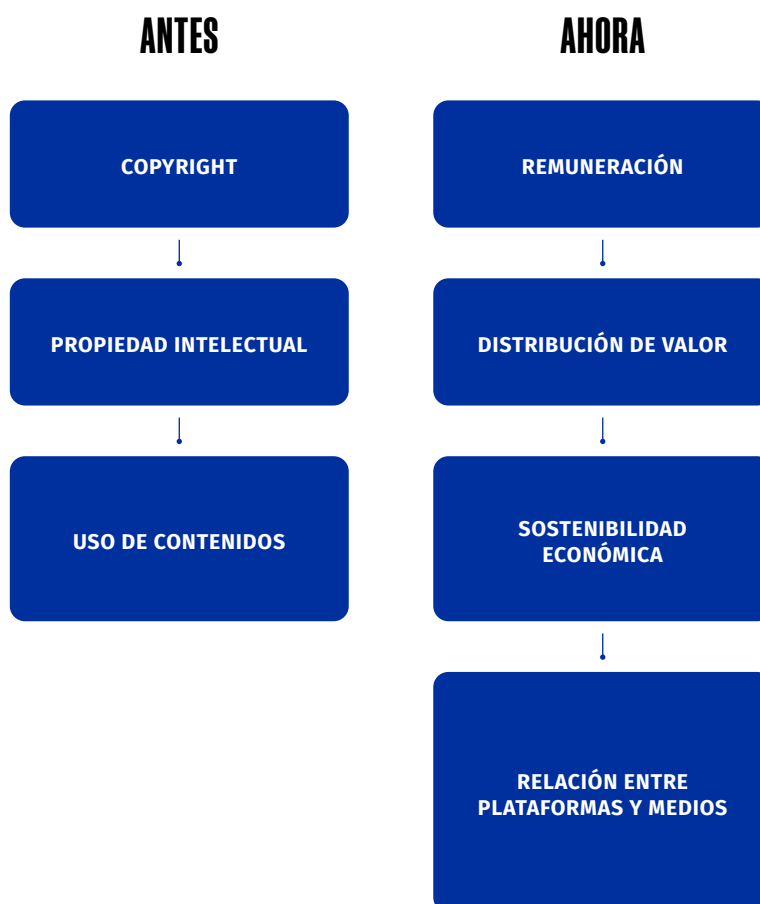
Disminuyen las oportunidades de generar ingresos mediante publicidad o suscripciones.

LA DISPUTA POR EL VALOR**¿Quién captura el valor?**

Si el periodismo genera el contenido que alimenta a la IA, ¿cómo se distribuye el valor económico producido por ese contenido?

**Una nueva etapa del debate**

El debate internacional ya no se centra únicamente en cómo proteger los contenidos periodísticos, sino en cómo distribuir el valor económico generado por ellos en un ecosistema donde las plataformas de IA intermedian, sintetizan y monetizan información producida por terceros.



REINO UNIDO



Año: 2026

Objetivo: Dar más control a los medios sobre el uso de sus contenidos.

Medida: Google permite excluir contenidos de AI Overviews y AI Mode sin salir del buscador tradicional.

Clave: Separar indexación de búsqueda y uso para IA.



UNIÓN EUROPEA

Año: 2024

Objetivo: Aumentar la transparencia de los modelos de IA.

Medida: AI Act. Incluye:

- Obligaciones para modelos de propósito general
- Transparencia sobre entrenamiento
- Reglas vinculadas a copyright

Clave: Primer marco regulatorio integral sobre IA.

ESPAÑA



Año: 2025

Caso emblemático: Asociación de Medios de Información (AMI) vs Meta.

Resultado:

- €479 millones
- 87 medios beneficiados

Debate de fondo: ¿Cómo afectan los datos y las plataformas a la competencia en el mercado publicitario?

Clave: El conflicto discute no solo el copyright en sí, sino la competencia económica en relación con el uso de los datos personales y el mercado publicitario.

CÓMO ESTÁN RESPONDIENDO
LOS PAÍSES

AUSTRALIA

Año: 2026

Objetivo: Garantizar ingresos para los medios.

Medida: News Bargaining Incentive (NBI).

Cómo funciona: 2,25% sobre ingresos de plataformas. Se reduce o elimina si firman acuerdos con medios.

Clave: Negociar con medios resulta más barato que pagar el cargo regulatorio.

CANADÁ



Año: 2023

Objetivo: Compensar económicamente a los medios.

Medida: Online News Act (Bill C-18).

Resultado: Google se comprometió a aportar aproximadamente 100 millones de dólares canadienses por año para apoyar a los medios de comunicación elegibles, a través de un mecanismo colectivo de distribución creado en el marco de la Online News Act de Canadá.

Clave: La ley obliga a negociar cuando las plataformas obtienen valor económico de contenidos periodísticos.

Estos desarrollos muestran que el debate internacional sobre inteligencia artificial y medios evolucionó rápidamente desde la adopción tecnológica hacia cuestiones vinculadas con la distribución del valor económico, la sostenibilidad del periodismo y las condiciones de competencia en el ecosistema digital. Lo que inicialmente aparecía como una discusión centrada en las posibilidades y riesgos de la inteligencia artificial comenzó a incorporar crecientemente preocupaciones relacionadas con la utilización de contenidos periodísticos, los mecanismos de compensación económica y el equilibrio entre plataformas tecnológicas y productores de información.

En este contexto, la relación entre medios y plataformas tecnológicas se volvió más compleja. Por un lado, están los acuerdos comerciales y licencias entre empresas de IA y los medios; por otro lado, los conflictos vinculados al uso no autorizado de contenidos, la falta de transparencia sobre los datos de entrenamiento, la reducción de tráfico y la ausencia de mecanismos claros de remuneración. La discusión ya no se limita a si la IA debe regularse en términos generales sino a cómo se reconoce y remunera el valor del contenido periodístico dentro de estos sistemas.

En Argentina, estas tensiones comenzaron a adquirir una dimensión concreta. En agosto de 2026, Editorial Perfil presentó una demanda contra OpenAI y Microsoft por el presunto uso no autorizado de sus contenidos periodísticos, llevando al terreno judicial local discusiones vinculadas con la propiedad intelectual, la competencia, el reconocimiento del valor de los contenidos y su eventual compensación.

En este nuevo escenario, el desafío para el ecosistema periodístico argentino no consiste únicamente en incorporar herramientas de inteligencia artificial, sino también en desarrollar capacidades para gobernarlas y medir su impacto, al tiempo que se protege el valor del contenido periodístico y se preservan las condiciones que hacen posible la producción de información profesional. Esto involucra tanto a las organizaciones de medios, que deben definir estrategias institucionales frente a estos cambios, como a los periodistas, que enfrentan nuevas dinámicas de trabajo, nuevas exigencias de capacitación y nuevos interrogantes sobre la sostenibilidad y el reconocimiento de su labor en un entorno crecientemente mediado por sistemas de inteligencia artificial.

“Hoy no existe, por parte de las plataformas de inteligencia artificial, ningún tipo de compensación por el entrenamiento que han hecho en el pasado de esos modelos. Tampoco por la actualización que están haciendo todos los días cuando aparecen contenidos nuevos y originales que producimos. Eso genera una asimetría que termina dañando al periodismo de calidad porque el periodismo necesita financiarse, tiene un gran valor, pero también tiene un costo. Está pendiente la discusión con las plataformas de inteligencia artificial que utilizan esos contenidos y no necesariamente reconocen la autoría de los medios ni publican enlaces a los contenidos originales.

- Directivo de medio -

La adopción de la IA en los medios argentinos pasó de ser experimental a una necesidad estructural. Aunque la tecnología reorganiza los flujos de trabajo e infraestructura, el control y la supervisión humana se mantienen como un límite ético e indiscutido.

El debate estratégico viró de la automatización a la sostenibilidad económica, impactado por la pérdida de tráfico SEO ante las respuestas automáticas de los buscadores.

SITUACIÓN EN ARGENTINA

ORGANIZACIÓN Y GOBERNANZA: ESTRATEGIAS, PROTOCOLOS Y ADOPCIÓN DE IA

01

01

Organización y gobernanza

Estrategias,
protocolos y
adopción de IA

02

Herramientas y trabajo

Inversión, usos
e impacto en las
rutinas

03

Distribución y visibilidad

Tráfico,
plataformas y
protección de
contenidos

04

Valor periodístico

Reconocimiento,
atribución y
sostenibilidad

“Cambió fuertemente la percepción sobre la IA en periodismo: pasó de verse como una herramienta opcional o diferencial a considerarse una necesidad para sostener velocidad y escalabilidad frente a una competencia que también la utiliza”

- Directivo de medio -

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

QUÉ CAMBIÓ EN LOS MEDIOS EN EL ÚLTIMO AÑO

01

La capacitación impulsó la adopción

La formación interna y externa fue uno de los principales motores del cambio cultural observado durante el último año.

“

En las primeras veces, cuando nosotros dábamos incluso las capacitaciones y demás, la primera percepción era “no voy a escribir con esto”. Había mucha reticencia. Y ahora noto como fluye, ya entienden que forma parte del trabajo. Me parece que la adopción es positiva. Muy distinto al clima que se vivía hace dos años, o un año atrás.”

- Directivo de medio -

02

La IA se integró a toda la organización

La adopción dejó de concentrarse en equipos aislados y comenzó a expandirse hacia múltiples áreas y procesos.

“

El uso de IA en el medio cambió significativamente, expandiéndose más allá de la redacción hacia distintas áreas de la empresa mediante automatizaciones y capacitaciones. Aunque la redacción ya venía trabajando con herramientas de IA desde antes, en el último año se profundizó su utilización, lo que permitió sostener e incluso ampliar tareas periodísticas pese a contar con menos personal”

- Directivo de medio -

03

Crecen las estructuras de gobernanza

Cada vez más medios cuentan con responsables, mesas de trabajo, estrategias o espacios formales dedicados a IA.

“

La estrategia de IA es impulsada desde el equipo directivo como parte de la planificación estratégica de la organización. La implementación tecnológica es liderada por la Dirección de Innovación y Producto, que cuenta con un jefe de Producto E Inteligencia Artificial encargado del desarrollo y la integración de herramientas”

- Directivo de medio -

04

La adopción avanza más rápido que las reglas

Aunque aumentan los protocolos y lineamientos internos, la velocidad de evolución tecnológica continúa desafiando los mecanismos de gobernanza.

“

El medio cuenta actualmente con lineamientos internos para el uso de inteligencia artificial, basados en un decálogo. Sin embargo, los cambios acelerados en las herramientas y prácticas hacen que algunos de esos lineamientos ya no se cumplan de manera estricta y requieran actualización constante”

- Directivo de medio -

05

La supervisión humana sigue siendo el límite común

Más allá de las diferencias entre medios, existe consenso en que las decisiones editoriales finales deben permanecer bajo control humano.

“

Nada de lo que produzca la IA debe salir como lo produce si no tiene una supervisión de un o una periodista. Nada de esto debe publicarse si no tiene una edición estricta de una persona. El lineamiento es este: usarla si es necesario y ver siempre lo que la IA produce. Pero volvemos a lo mismo: como una ayuda, una herramienta donde apoyarse, pero que esto siga teniendo un control y un filtro de una persona.”

- Directivo de medio -

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS Y LA DE LOS PERIODISTAS

01

La capacitación parece avanzar más rápido que las organizaciones

Mientras el 60% de los medios afirma haber realizado capacitaciones formales, el 77% de los periodistas dice haber recibido formación en IA. Esto sugiere que gran parte del aprendizaje también está ocurriendo mediante iniciativas individuales, cursos externos y autoformación.

03

La adopción ya es prácticamente universal

El 100% de los medios reporta una mayor adopción y el 97% de los y las periodistas utiliza IA en su trabajo. La discusión ya no pasa por si usar o no estas herramientas, sino por cómo integrarlas de manera estratégica y responsable.

02

Existe una brecha de gobernanza

El 75% de los medios afirma contar con protocolos o lineamientos internos, pero solo el 44% de los periodistas reconoce su existencia. La principal dificultad parece no ser la falta de reglas, sino su comunicación y apropiación dentro de las redacciones.

04

La transformación cultural todavía es desigual

Aunque los medios describen una aceptación generalizada, las respuestas de los periodistas muestran que todavía conviven distintos niveles de adopción, conocimiento y confianza en las herramientas.



La principal tensión no está en la adopción de la IA, sino en su institucionalización. Mientras el uso de estas herramientas ya es masivo entre los y las periodistas, persisten brechas en materia de gobernanza, comunicación de protocolos y formalización de estrategias organizacionales.

TEMA	MEDIOS	PERIODISTAS	QUÉ MUESTRA
Protocolos y lineamientos	75% afirma contar con protocolos o criterios de uso	Solo 44% dice que existen	Existe una brecha de comunicación e implementación de las reglas internas.
Capacitación	60% realizó capacitaciones formales	77% recibió alguna capacitación	La formación avanza también por vías informales, autoaprendizaje o iniciativas individuales.
Adopción y cambio cultural	100% observa una mayor aceptación y cambio cultural	97% utiliza IA en su trabajo	La adopción ya es prácticamente universal y la IA forma parte de la rutina periodística.

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

HERRAMIENTAS Y TRABAJO: INVERSIÓN, USOS E IMPACTO EN LAS RUTINAS

02

01

Organización y gobernanza

Estrategias, protocolos y adopción de IA

02

Herramientas y trabajo

Inversión, usos e impacto en las rutinas

03

Distribución y visibilidad

Tráfico, plataformas y protección de contenidos

04

Valor periodístico

Reconocimiento, atribución y sostenibilidad

QUÉ CAMBIÓ EN LOS MEDIOS EN EL ÚLTIMO AÑO

01

De la experimentación a la infraestructura

La IA dejó de utilizarse principalmente para generar contenidos y comenzó a integrarse en sistemas, automatizaciones y flujos de trabajo que mejoran la operación diaria de los medios.



El uso de IA evolucionó desde el desarrollo de herramientas puntuales hacia una infraestructura transversal integrada en toda la organización. En el último año se definió una política institucional de IA, se identificaron procesos automatizables en distintas áreas y comenzamos a desarrollar prototipos y agentes para optimizar tareas”

- Directivo de medio -

02

La productividad es el principal caso de uso

El beneficio más mencionado es el ahorro de tiempo en tareas repetitivas. La IA permite trasladar recursos hacia actividades de mayor valor agregado, como investigación, análisis y producción original.



La IA agilizó significativamente los procesos de redacción y multimedia. En la redacción, permitió automatizar contenidos de rápida resolución, como gacetillas o refritos, lo que libera tiempo para que los periodistas se enfoquen en producción propia y contenido local de valor. En el área audiovisual, generó un cambio “abismal” en edición de imágenes y video, al permitir producir piezas más rápido, con mejores resultados y menor costo, incluso reemplazando tareas que antes requerían animadores o editores especializados”

- Directivo de medio -

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

03

Los medios comienzan a construir tecnología propia

Más de la mitad de los medios desarrolla herramientas, automatizaciones o prototipos internos. La tendencia muestra una evolución desde la adopción de soluciones externas hacia la construcción de infraestructura propia.



En el último año, ampliamos progresivamente el uso de IA tanto con herramientas externas como con desarrollos internos. Incorporaron soluciones para producción audiovisual y avanzaron en un editor basado en IA generativa integrado al CMS para agilizar la producción de contenido en determinadas secciones”

- Directivo de medio -

04

La inversión se concentra puertas adentro

La mayor parte de los recursos destinados a IA se orientan a mejorar procesos internos antes que a desarrollar productos para las audiencias.



“En esta etapa, el medio prioriza herramientas de IA orientadas a mejorar la productividad interna de los equipos y optimizar flujos de trabajo en la redacción. Aunque se evalúa desarrollar soluciones de cara a la audiencia en el futuro, actualmente el foco principal está puesto en el uso interno”

- Directivo de medio -

05

La IA ya se mide

Tres de cada cuatro medios comenzaron a monitorear productividad, eficiencia y rendimiento asociados al uso de inteligencia artificial, aunque la medición del impacto económico y editorial continúa siendo una dimensión en desarrollo.



“El medio viene midiendo de manera bastante concreta el impacto de la IA sobre productividad y workflows editoriales, especialmente en tareas automatizables y procesos mecánicos. Entre las métricas que monitoreamos se encuentran la cantidad de notas producidas antes y después de implementar herramientas como “Redactia”, la automatización de contenidos de servicio y la reducción de carga de trabajo sobre equipos como Artes Visuales. Sin embargo, existen áreas más difíciles de medir, especialmente cuando la IA funciona como asistente parcial dentro del proceso de escritura o edición”

- Directivo de medio -

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS



HERRAMIENTAS CON MAYOR CRECIMIENTO

NotebookLM

Trabajo con fuentes propias

Gemini

Integración con ecosistemas Google

Claude

Desarrollo y tareas técnicas

ChatGPT

Uso transversal

Perplexity

Investigación y búsqueda

LO QUE LA IA TODAVÍA NO REEMPLAZA

- × Publicación final
- × Verificación de datos
- × Definición de agenda
- × Jerarquización editorial
- × Coberturas sensibles
- × Entrevistas periodísticas



La principal transformación no es que los medios utilicen más herramientas de IA, sino que comienzan a integrarlas en la infraestructura cotidiana que organiza el trabajo periodístico.

QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS Y LA DE LOS PERIODISTAS

01

Medios y periodistas coinciden: la IA mejora la productividad

Los medios destacan ahorro de tiempo, automatización de tareas y optimización de workflows. Los periodistas, por su parte, usan IA sobre todo para tareas concretas: búsqueda de información, transcripción, redacción, edición, títulos y resúmenes.

04

La IA se usa más para asistir que para reemplazar

Tanto medios como periodistas coinciden en que las tareas más sensibles no deben delegarse completamente. La IA puede ayudar a procesar, ordenar, resumir o sugerir, pero la verificación, la publicación final y el criterio editorial siguen siendo humanos.

02

Los medios piensan en infraestructura; los periodistas, en herramientas

En las entrevistas a directivos de medios, aparece una transición hacia sistemas internos, CMS con IA, automatizaciones y desarrollos propios. En la encuesta a periodistas, en cambio, predomina una lógica más práctica: usar herramientas disponibles para resolver tareas puntuales del trabajo cotidiano.

05

La medición todavía está en desarrollo

Tres de cada cuatro medios comenzaron a medir productividad, eficiencia o impacto, pero esa medición todavía se concentra más en cantidad de producción, ahorro de tiempo y rendimiento operativo que en impacto editorial, económico o de calidad periodística.

03

La inversión institucional crece, pero convive con usos individuales

El 85% de los medios invierte en herramientas pagas o desarrollos vinculados a IA. Sin embargo, entre periodistas todavía aparece un uso muy orientado a herramientas accesibles, muchas veces incorporadas por iniciativa propia.

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

TEMA	MEDIOS	PERIODISTAS	QUÉ MUESTRA
Principal uso	La productividad interna es el principal destino de inversión y desarrollo.	Los usos más frecuentes son búsqueda de información, transcripción, redacción/ edición, títulos e ideas.	Hay coincidencia: la IA se usa sobre todo para acelerar tareas operativas y liberar tiempo.
Herramientas	Crecen NotebookLM, Gemini, Claude, ChatGPT y Perplexity.	Predominan herramientas de uso individual para buscar, resumir, redactar, traducir y desgrabar.	Los medios empiezan a construir infraestructura, mientras los periodistas usan herramientas concretas para resolver tareas diarias.
Inversión	85% de los medios invierte en herramientas pagas, licencias o desarrollos.	Muchos periodistas usan por cuenta propia herramientas disponibles o combinan herramientas gratuitas y pagas.	La inversión institucional crece, pero el uso cotidiano todavía depende mucho de la iniciativa individual.
Desarrollos propios	55% desarrolla herramientas, automatizaciones o prototipos internos.	Los periodistas usan IA principalmente como asistencia directa en su rutina.	Hay una diferencia de escala: los medios piensan en sistemas; los periodistas, en tareas.
Supervisión humana	100% sostiene que la publicación final debe tener control humano.	94% verifica siempre o casi siempre la información antes de usarla.	Existe un consenso fuerte: la IA asiste, pero no reemplaza el criterio periodístico.



La IA ya no aparece solo como una herramienta de generación de contenidos, sino como una tecnología que reorganiza rutinas: los medios la integran en sistemas y workflows, mientras los periodistas la incorporan como asistencia cotidiana para ganar tiempo, producir más y mejorar procesos.



DISTRIBUCIÓN Y VISIBILIDAD: TRÁFICO, PLATAFORMAS Y PROTECCIÓN DE CONTENIDOS

03

01

Organización y gobernanza

Estrategias, protocolos y adopción de IA

02

Herramientas y trabajo

Inversión, usos e impacto en las rutinas

03

Distribución y visibilidad

Tráfico, plataformas y protección de contenidos

04

Valor periodístico

Reconocimiento, atribución y sostenibilidad

QUÉ CAMBIÓ EN LOS MEDIOS EN EL ÚLTIMO AÑO

01

Aparece un nuevo intermediario

Los buscadores y asistentes basados en IA comienzan a convertirse en una nueva vía de acceso a las noticias, lo que altera la relación tradicional entre medios y audiencias.

“

Muchas estrategias históricas de SEO vinculadas a búsquedas *long tail* y respuestas concretas comenzaron a perder efectividad, porque cada vez más usuarios obtienen respuestas directamente desde Google o desde chatbots, sin necesidad de ingresar a los medios. Frente a eso, empezamos a enfocarnos más en contenidos de breaking news y en disputar visibilidad dentro del carrusel de noticias tradicional de Google, donde todavía consideramos que existe margen competitivo frente a las respuestas automáticas de IA”

- Directivo de medio -

02

Del SEO al GEO

Los medios ya no solo optimizan contenidos para buscadores. También comienzan a adaptarlos para asistentes conversacionales, AI Overviews y modelos de lenguaje.

“

La principal preocupación actual ya no pasa tanto por el reemplazo de periodistas, sino por el impacto que las respuestas generadas por IA y herramientas como Google AI Overviews están teniendo sobre el tráfico, las visitas y la sustentabilidad de los medios digitales. En los últimos meses observamos una caída importante en métricas vinculadas a SEO y Discover, lo que nos obligó a replantear estrategias de audiencia y distribución de contenidos”

- Directivo de medio -

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

03

El tráfico deja de estar garantizado

Más de la mitad de los medios reporta cambios en visibilidad o tráfico asociados a respuestas generadas por IA. El principal riesgo es la reducción de clics en consultas informativas básicas.



El tráfico proveniente de *search* tradicional viene cayendo de manera sostenida y asociamos parte importante de esa baja al crecimiento de Google AI Overviews y otras herramientas de IA que responden directamente las consultas de los usuarios”

- Directivo de medio -

04

Proteger o ser encontrado

Los medios enfrentan un nuevo dilema: limitar el uso automatizado de contenidos o mantener la visibilidad dentro de los nuevos sistemas de búsqueda y recomendación.

Reconocemos la tensión entre proteger nuestros contenidos frente al *scraping* de plataformas de IA y mantener visibilidad en buscadores y sistemas de recomendación. Técnicamente podríamos bloquear el acceso mediante herramientas como robots.txt, pero consideramos que eso también perjudicaría el posicionamiento y la presencia en *search*”

- Directivo de medio -

05

Algunos contenidos son más resilientes

Las respuestas automatizadas afectan principalmente contenidos genéricos y evergreen, mientras que la información local, original y de actualidad conserva ventajas competitivas.

La experiencia práctica demostró que la IA no puede reemplazar el conocimiento contextual, territorial y editorial que aportan los periodistas, particularmente en medios regionales donde el entendimiento del entorno local resulta central para el trabajo periodístico”

- Directivo de medio -

QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS MEDIOS

ADAPTACIONES MÁS FRECUENTES

FAQ
Resúmenes ejecutivos
Optimización para IA
Long tail conversacional
Nuevos formatos SEO
Reestructuración editorial
Análisis de intención de búsqueda

EL NUEVO DILEMA

Bloquear

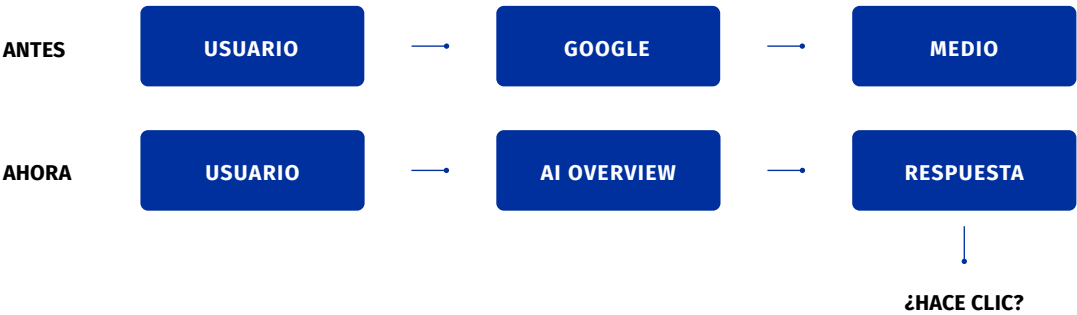
- ✓ Mayor protección
- ✗ Menor visibilidad

Ser encontrado

- ✓ Más presencia
- ✗ Mayor exposición al scraping

Qué contenidos ganan y cuáles pierden frente a la IA

MÁS RESILIENTES	MÁS EXPUESTOS
Cobertura local	Clima
Breaking news	Horóscopos
Investigaciones	Efemérides
Información hiperlocal	Definiciones
Trabajo en territorio	FAQ
Historias originales	Contenido evergreen



QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS Y LA DE LOS PERIODISTAS

01

La preocupación ya no es el reemplazo, sino la sostenibilidad

El principal cambio respecto del año pasado es que el debate dejó de concentrarse en la automatización del trabajo periodístico y se desplazó hacia el impacto económico que la IA puede tener sobre el tráfico, las audiencias y los ingresos de los medios.

protección, una amplia mayoría de periodistas considera que deberían existir reglas específicas para el uso de contenidos periodísticos por parte de sistemas de IA.

02

Existe una alta conciencia sobre el uso de contenidos periodísticos por parte de la IA

Más de ocho de cada diez periodistas saben que las herramientas de IA utilizan contenidos periodísticos para generar respuestas directas. Esto muestra que la discusión sobre el valor de la información ya no se limita a las áreas de negocio o tecnología, sino que se instaló en las redacciones.

03

La atribución aparece como el mínimo consenso

Tanto medios como periodistas coinciden en que, si los sistemas de IA utilizan contenidos periodísticos, al menos deberían reconocer y citar la fuente original. La atribución surge como un piso mínimo de legitimidad.

04

La regulación gana apoyo dentro de la industria

Mientras los medios empiezan a discutir licencias, acuerdos y mecanismos de

EL HALLAZGO

A diferencia del informe anterior, se observa un desplazamiento en las preocupaciones de los periodistas: de los efectos de la IA sobre el trabajo periodístico hacia sus implicancias para la circulación, el valor y la sostenibilidad de los contenidos informativos.

En 2025 el foco estaba puesto principalmente en:

- automatización;
- pérdida de empleos;
- ética;
- desinformación.

En 2026 aparecen nuevas preocupaciones:

- tráfico;
- atribución;
- compensación;
- regulación;
- sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

TEMA	MEDIOS	PERIODISTAS	QUÉ MUESTRA
Uso de contenidos por IA	Crece la preocupación por AI Overviews y respuestas generativas que utilizan contenidos periodísticos sin generar tráfico.	El 81% sabe que las IA utilizan contenidos periodísticos para generar respuestas sin necesariamente redirigir tráfico a la fuente.	Existe una alta conciencia sobre el fenómeno en toda la industria.
Reconocimiento y atribución	Preocupa la pérdida de tráfico y la invisibilización de las fuentes originales.	La mayoría acepta el uso de contenidos solo si se cita la fuente o existe un acuerdo con los medios.	Hay consenso en que la atribución es una condición mínima.
Compensación económica	Crece la preocupación por el impacto económico y la sostenibilidad.	Una parte importante de los periodistas considera que debe existir compensación económica.	El debate dejó de ser tecnológico y pasó a ser económico.
Regulación	Los medios comienzan a discutir mecanismos de protección y licenciamiento.	El 77% considera que debería existir algún tipo de regulación.	Existe un fuerte consenso a favor de reglas más claras.
Visibilidad y tráfico	Más de la mitad de los medios ya percibe cambios en tráfico y posicionamiento.	Periodistas muestran un alto nivel de preocupación por el uso de contenidos sin autorización o compensación.	La preocupación por el impacto de la IA se está extendiendo desde las áreas de audiencia hacia toda la redacción.



La principal preocupación ya no es cómo producir contenidos con inteligencia artificial, sino cómo preservar la visibilidad, el reconocimiento y el valor económico del periodismo en un ecosistema cada vez más mediado por sistemas de IA. Por primera vez, medios y periodistas están mirando el mismo problema.



VALOR PERIODÍSTICO: RECONOCIMIENTO, ATRIBUCIÓN Y SOSTENIBILIDAD

04

01

Organización y gobernanza

Estrategias, protocolos y adopción de IA

02

Herramientas y trabajo

Inversión, usos e impacto en las rutinas

03

Distribución y visibilidad

Tráfico, plataformas y protección de contenidos

04

Valor periodístico

Reconocimiento, atribución y sostenibilidad

INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

QUÉ CAMBIÓ EN LOS MEDIOS EN EL ÚLTIMO AÑO

01

Cambia el foco de la discusión

En 2025, las preocupaciones se concentraban en automatización, ética y futuro del trabajo. En 2026, el debate se desplaza hacia el uso de contenidos periodísticos por parte de plataformas y sistemas de IA.

“

En la etapa inicial, el debate todavía era binario: a favor o en contra de la IA. Hoy es un debate de calibración: cuánto, dónde, con qué reglas, con qué supervisión. La preocupación también se desplazó del miedo al reemplazo a la formación: periodista que no aprende a trabajar con IA queda en desventaja frente al que sí sabe”

- Directivo de medio -

02

La atribución ya no alcanza

La principal preocupación no es solamente quién cita una noticia, sino quién captura el valor económico generado a partir de ella.

“

No lo reconocen porque no lo pagan. Si te lo reconocieran, te lo pagarían, te dirían: ‘Che, mirá, vos generás contenido, nosotros lo estamos usando, ¿cómo hacemos un acuerdo?’. Eso no pasa. A nivel técnico sí te lo reconocen, porque la IA te lo muestra como tuyo. Hay un trabajo técnico, de programación, de ingeniería, y la IA entiende que sos un medio, que tenés autoridad, que tenés contenido sobre tal cosa. Pero desde el reconocimiento real, no: ninguna de ellas se comunicó con nosotros para hacer un acuerdo, ni siquiera para decirte ‘te contacta tal persona de Gemini para informarte que te pusimos en la lista de medios’. No, no hay nada”.

- Directivo de medio -

03

Crece la demanda de compensación

Seis de cada diez medios consideran necesario desarrollar mecanismos de remuneración por el uso de contenidos periodísticos en sistemas de inteligencia artificial.

“

El trabajo periodístico no está siendo adecuadamente reconocido ni compensado por las herramientas de IA. Muchas veces las respuestas generadas citan fuentes secundarias o contenidos replicados por otros sitios, invisibilizando al medio que originalmente produjo la información de calidad, lo que dificulta aún más la sostenibilidad económica del periodismo profesional”

- Directivo de medio -

04

El periodismo conserva ventajas competitivas

La producción original, la verificación, el trabajo en territorio y la construcción de confianza continúan siendo activos diferenciales difíciles de replicar mediante sistemas automatizados.

“

En el último año profundizamos una mirada más sofisticada sobre qué tareas realmente se benefician con IA y cuáles requieren necesariamente intervención humana, especialmente en fact-checking, donde consideramos que la verificación humana sigue siendo indispensable”

- Directivo de medio -

05

No existe una solución única

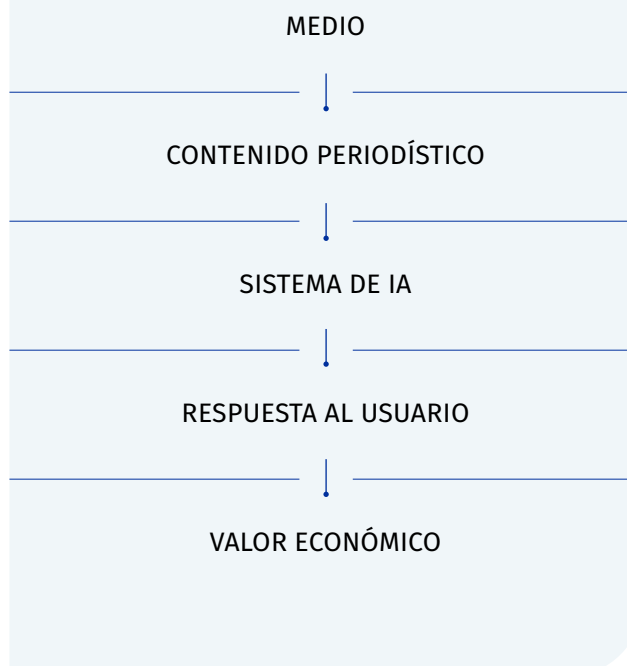
Los medios rechazan enfoques excluyentes y priorizan esquemas híbridos que combinen acuerdos comerciales, negociación colectiva, regulación y licenciamiento.

“

El reconocimiento y la compensación por el uso de contenidos periodísticos en IA deberían abordarse de manera colectiva e internacional, más que mediante acciones individuales. Las plataformas deberían atribuir y derivar tráfico a los medios cuando utilizan su contenido, pero excluir completamente a los medios de estas herramientas podría favorecer la circulación de información menos rigurosa o sin respaldo periodístico”

- Directivo de medio -

¿QUIÉN CAPTURA EL VALOR?



INTRODUCCIÓN

QUÉ CAMBIÓ EN UN AÑO

HALLAZGOS

NUEVO ESCENARIO

SITUACIÓN EN ARGENTINA

DESAFÍOS

CONCLUSIONES

ANEXOS

SOLUCIONES MENCIONADAS POR LOS MEDIOS

- Acuerdos comerciales.
- Licencias y convenios con plataformas.
- Negociación colectiva.
- Representación sectorial a través de asociaciones.
- Regulación.
- Marcos que equilibren la relación entre medios y plataformas.
- Acciones judiciales.
- Herramientas complementarias de presión y negociación.

LO QUE GENERA CONSENSO

El valor sigue estando en:

- Producción original.
- Verificación.
- Investigación.
- Cobertura local.
- Construcción de confianza.
- Credibilidad de marca.



La principal preocupación de los medios ya no es la adopción de la inteligencia artificial, sino la sostenibilidad económica del periodismo en un ecosistema donde gran parte del valor generado por la información comienza a ser capturado por nuevos intermediarios tecnológicos.

QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS Y LA DE LOS PERIODISTAS

01

El debate dejó de ser tecnológico y pasó a ser económico

En 2025, las preocupaciones estaban centradas en automatización, ética y reemplazo laboral. En 2026, tanto medios como periodistas ponen el foco en la atribución, la compensación y la sostenibilidad económica del periodismo.

02

Existe consenso sobre la necesidad de reconocimiento

La mayoría de los periodistas y de los medios considera que, si las plataformas de IA utilizan contenidos periodísticos, estos deben ser adecuadamente reconocidos y atribuidos a sus productores originales.

03

La atribución por sí sola ya no es suficiente

Aunque la citación aparece como un requisito mínimo, la discusión se desplaza hacia quién captura el valor económico generado a partir de la información producida por los medios.

04

Crece la demanda de mecanismos de compensación

Tanto medios como periodistas consideran cada vez más necesario avanzar hacia mecanismos de remuneración, acuerdos de licenciamiento o formas de redistribución del valor generado por los contenidos periodísticos.

05

El valor diferencial del periodismo sigue siendo humano

En un contexto de creciente automatización, la producción original, la investigación, el trabajo en territorio, la verificación y la construcción de confianza aparecen como las principales ventajas competitivas del periodismo profesional.



Los periodistas expresan una preocupación que trasciende el impacto de la IA sobre sus tareas o el empleo y alcanza el funcionamiento económico del ecosistema informativo. En particular, aparece una inquietud estructural: ¿cómo garantizar que quienes producen información de calidad puedan seguir financiando ese trabajo en un entorno donde una parte creciente del valor es capturada por intermediarios tecnológicos?

TEMA	MEDIOS	PERIODISTAS	QUÉ MUESTRA
Reconocimiento del trabajo periodístico	El 75% considera que el trabajo periodístico no está siendo adecuadamente reconocido.	El 73% cree que los contenidos utilizados por IA deberían ser reconocidos y atribuidos a los medios y periodistas.	Existe un amplio consenso sobre la necesidad de reconocimiento y atribución.
Compensación económica	El 60% menciona la necesidad de mecanismos de remuneración o compensación.	Una amplia mayoría considera que debería existir algún tipo de compensación cuando las plataformas utilizan contenidos periodísticos.	La discusión dejó de ser exclusivamente sobre copyright y pasó a ser sobre distribución del valor económico.
Regulación y soluciones	Los medios priorizan esquemas híbridos: acuerdos, regulación y negociación colectiva.	El 77% considera que deberían existir reglas específicas para el uso de contenidos periodísticos por IA.	Existe una creciente demanda de reglas más claras y mecanismos de equilibrio.
Valor diferencial del periodismo	Producción original, investigación y confianza siguen siendo ventajas competitivas.	Periodistas consideran que la verificación, el criterio editorial y el trabajo de campo siguen siendo irremplazables.	Existe un consenso sobre aquello que la IA todavía no puede sustituir.
Sostenibilidad	La principal preocupación es la captura de valor por nuevos intermediarios tecnológicos.	Periodistas muestran creciente preocupación por el impacto de la IA sobre los modelos de negocio de los medios.	La sostenibilidad económica se convirtió en una preocupación compartida por toda la industria.



La principal discusión ya no es si la inteligencia artificial puede producir contenidos, sino cómo asegurar que el valor generado por el periodismo continúe siendo reconocido, atribuido y sostenido económicamente en la era de la inteligencia artificial.



El sector enfrenta el desafío urgente de consolidar una gobernanza clara y capacitar de forma continua a sus equipos para cerrar las brechas organizacionales existentes.

Al mismo tiempo, la industria debe defender su sostenibilidad económica y el valor intrínseco de sus noticias frente a la pérdida de tráfico provocada por los nuevos intermediarios tecnológicos.

DESAFÍOS



GOBERNANZA

La adopción de inteligencia artificial avanza más rápido que las estructuras organizacionales para gestionarla. El desafío será desarrollar protocolos, criterios de uso, mecanismos de supervisión y capacidades institucionales que permitan acompañar una tecnología en constante evolución.

La comparación entre ambas encuestas muestra, además, una brecha de gobernanza: mientras el 75% de los medios afirma contar con protocolos o lineamientos internos, solo el 44% de los periodistas reconoce su existencia. Esto sugiere que el desafío ya no es únicamente crear reglas, sino también comunicarlas, implementarlas y generar apropiación dentro de las redacciones.

LO QUE ESTÁ EN JUEGO



Protocolos



Gobernanza interna



Capacitación



Supervisión humana



Comunicación y apropiación de las reglas



CAPACIDADES

A medida que la inteligencia artificial se integra en más procesos, crecen las diferencias entre medios con mayores recursos tecnológicos y aquellos con capacidades más limitadas. Reducir brechas, formar equipos y desarrollar nuevas competencias será fundamental para sostener la innovación en el sector.

Las respuestas de los periodistas muestran, además, una demanda creciente de formación. Aunque el 77% afirma haber recibido alguna capacitación, persiste el interés por acceder a más instancias de aprendizaje y actualización, lo que refleja que el desarrollo de capacidades será un proceso continuo más que una etapa ya concluida.

LO QUE ESTÁ EN JUEGO



Talento especializado



Formación continua



Infraestructura tecnológica



Brechas de capacidades



Capacitación permanente



SOSTENIBILIDAD

La expansión de asistentes conversacionales y motores de respuesta está transformando la forma en que las audiencias acceden a la información. Los medios deberán encontrar mecanismos para preservar tráfico, ingresos y alcance en un ecosistema donde parte del consumo informativo ocurre fuera de sus propios espacios.

Las encuestas muestran que esta preocupación ya no se limita a las áreas de negocio o audiencias: los periodistas también comienzan a percibir los riesgos que las nuevas formas de acceso a la información representan para la sostenibilidad económica de los medios.

LO QUE ESTÁ EN JUEGO



Audiencias



Tráfico



Ingresos



Nuevos intermediarios



Visibilidad y descubrimientos



VALOR PERIODÍSTICO

La creciente utilización de contenidos periodísticos por parte de sistemas de IA plantea interrogantes sobre atribución, licenciamiento y distribución del valor económico generado por la información. El desafío será construir mecanismos que permitan reconocer, proteger y remunerar adecuadamente el trabajo periodístico.

Las respuestas de los periodistas muestran un amplio consenso respecto de la necesidad de reconocimiento, atribución y reglas más claras para el uso de contenidos periodísticos por parte de sistemas de IA, lo cual evidencia que esta discusión dejó de ser una preocupación exclusiva de las empresas de medios y pasó a convertirse en un tema compartido por toda la industria.

LO QUE ESTÁ EN JUEGO



Remuneración



Licencias



Negociación colectiva



Regulación



Atribución y reconocimiento de fuentes

Entre 2025 y 2026, la IA en el periodismo argentino alcanzó la “madurez” y se integró como un copiloto cotidiano en las redacciones. Medios y periodistas coinciden en que la prioridad estratégica es defender la sostenibilidad y el valor de los contenidos originales frente a los nuevos intermediarios.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La palabra clave para entender qué cambió en los medios argentinos entre 2025 y 2026 respecto de la inteligencia artificial es madurez.

Si el año pasado lo que predominaban eran las preguntas sobre el potencial de las nuevas tecnologías, particularmente de la inteligencia artificial, sus riesgos y las posibilidades de incorporación dentro de las redacciones, hoy la situación cambió. Como se puede observar a lo largo del informe, y como ya se lo remarcó anteriormente, la IA dejó de ser una innovación experimental para ser una herramienta, un “asistente”, que se encuentra completamente integrada a las rutinas de trabajo, a los procesos productivos y a la planificación estratégica de la industria.

“Hace un año, la inteligencia artificial era percibida principalmente como una herramienta experimental asociada a la automatización de tareas específicas. En la actualidad existe una comprensión mucho más amplia de sus posibilidades de aplicación en distintas áreas del trabajo periodístico. La percepción evolucionó desde la idea de un simple asistente conversacional hacia la comprensión de un conjunto de tecnologías aplicables a distintas funciones editoriales, visuales, de producto y desarrollo tecnológico”

- Directivo de medio -

En este sentido, uno de los principales cambios identificados respecto del año anterior es la lógica de integración de la tecnología, ya que la mayoría de los medios la utilizan en distintas áreas de

trabajo, cuentan con algún tipo de lineamiento interno en relación con su uso y empezaron a desarrollar capacidades institucionales para gestionarlas. Entre sus usos están: automatizar procesos, optimizar flujos de trabajo, procesar grandes volúmenes de información, asistir tareas de investigación y mejorar la eficiencia operativa en general.

Sin embargo, el hallazgo más significativo en esta madurez no tiene que ver simplemente con su uso e incorporación, sino con una toma de conciencia por parte de la industria sobre los cambios que la inteligencia artificial está generando en la distribución y monetización de la información, y el valor real que tiene la producción de contenido informativo periodístico de calidad.

“Toda la redacción, por lo menos, se ha capacitado y ha tomado la opción de la inteligencia artificial como un colaborador, como una especie de colega que lo tiene ahí de copiloto para ayuda, para sistematizar también algunas tareas. Ese es el gran cambio que hubo: hay una utilización generalizada y transversal”.

- Directivo de medio -

Esta madurez también se observa entre los periodistas. La adopción de herramientas de inteligencia artificial ya es prácticamente universal y la discusión dejó de centrarse exclusivamente en el impacto de estas tecnologías sobre las tareas individuales o el futuro del empleo periodístico. Al igual que las empresas de medios, los periodistas comenzaron a mostrar una creciente preocupación por la atribución de contenidos, la sostenibilidad económica del periodismo y las condiciones bajo las cuales las plataformas utilizan información producida por terceros.

Las encuestas muestran una convergencia entre las preocupaciones de las empresas y las de los periodistas. Ambos grupos coinciden en que el principal desafío ya no es la incorporación de la inteligencia artificial en las redacciones, sino la construcción de un ecosistema en el que la innovación tecnológica pueda convivir con la sostenibilidad económica del periodismo y el reconocimiento del valor de la información profesional.

La aparición de asistentes conversacionales, motores de respuesta y sistemas capaces de sintetizar contenidos periodísticos hicieron que se modificaran las formas tradicionales para que accedan los usuarios a las noticias, por lo que los medios, de manera casi obligada, se enfrentaron —y se enfrentan— a un escenario en el que una parte creciente del consumo informativo puede producirse sin visitas directas a los sitios periodísticos, lo cual genera interrogantes sobre la sostenibilidad futura de los modelos de negocio basados en tráfico, publicidad y audiencias propias.

“ Todavía no existe una verdadera conciencia dentro de las redacciones sobre el impacto que tiene el uso de contenidos periodísticos por parte de herramientas de IA. Señalan que, aunque plataformas como Chat GPT puedan citar al medio como fuente, muchas veces los usuarios consumen la respuesta sin registrar ni valorar el origen periodístico de la información, lo que diluye el reconocimiento del trabajo realizado por medios y periodistas”

- Directivo de medio -

En esa misma línea, otro de los cambios en la preocupación de los medios pasó de ser los dilemas éticos, al uso de los contenidos periodísticos por parte de las plataformas y sistemas de IA. Incluso, como se puede observar a nivel global, la discusión sobre IA y medios está atravesando una transición similar a nivel global. El debate se centra en la sostenibilidad económica del periodismo, transparencia de los sistemas de inteligencia artificial y las condiciones de competencia dentro del ecosistema digital.

“ Hoy existe un problema real respecto del reconocimiento del valor periodístico dentro de los sistemas de IA, porque las plataformas utilizan contenidos producidos por los medios para responder consultas sin que necesariamente el usuario final identifique o valore la fuente original. La IA necesita del trabajo de los medios porque posee la tecnología, pero no necesariamente el criterio ni el contenido original sobre el cual construir respuestas relevantes”

- Directivo de medio -

En conclusión, la inteligencia artificial dejó de ser un fenómeno emergente para convertirse en un componente estructural de la industria periodística. La pregunta ya no es si esta tecnología transformará a los medios, sino cómo se distribuirán los beneficios, los costos y las responsabilidades asociados a esa transformación. En ese proceso, medios y periodistas parecen coincidir en un mismo diagnóstico: la innovación tecnológica solo será sostenible si logra preservar aquello que sigue siendo el principal activo diferencial del periodismo profesional: la producción de información original, confiable, verificada y relevante para la sociedad y la democracia.

La metodología del estudio combinó un marco de referencia internacional con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo aplicado en Argentina entre marzo y abril de 2026.

Se realizaron 20 entrevistas en profundidad a referentes de medios nacionales, regionales e hiperlocales, y una encuesta estructurada a 124 periodistas. Esta estrategia permitió contrastar la visión institucional de las empresas con la práctica cotidiana de las redacciones en cuatro ejes clave: gobernanza, rutinas, distribución y sostenibilidad.

ANEXOS

METODOLOGÍA DEL INFORME

La elaboración del presente informe comenzó con un relevamiento de estudios, investigaciones, documentos y experiencias desarrollados por empresas tecnológicas, organizaciones periodísticas, asociaciones de medios, organismos internacionales y centros de investigación vinculados a la inteligencia artificial y su impacto sobre la industria de las noticias.

Para ello se analizaron informes, guías, investigaciones y recomendaciones producidas por organizaciones como Reuters Institute, WAN-IFRA, INMA, News/Media Alliance y otras instituciones especializadas en inteligencia artificial, periodismo y gobernanza digital. Asimismo, se relevaron iniciativas regulatorias, debates sectoriales y experiencias internacionales vinculados con el uso de inteligencia artificial en medios, la distribución de contenidos, la protección de activos periodísticos y los mecanismos de reconocimiento y compensación por el uso de contenidos informativos.

Sobre la base de este análisis preliminar y de los hallazgos obtenidos en el relevamiento realizado por ADEPA durante 2025, se definieron los principales ejes de investigación para esta nueva edición del estudio. A diferencia del informe anterior, centrado principalmente en la adopción de herramientas de inteligencia artificial dentro de las redacciones, este trabajo incorporó nuevas dimensiones asociadas al impacto de la IA sobre la distribución de contenidos, el tráfico, la protección de activos digitales y la sostenibilidad económica del periodismo.

En función de ello, la investigación se organizó en torno de cuatro ejes principales: cambios organizacionales, estrategias y protocolos de uso de inteligencia artificial; herramientas, inversión y transformación de las rutinas de trabajo; inteligencia artificial, distribución de contenidos, tráfico y protección de activos digitales, y reconocimiento y valoración del contenido periodístico en el ecosistema de IA.

Para la elaboración del informe se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas a directivos, periodistas, responsables de innovación, producto, tecnología y audiencias pertenecientes a medios argentinos de distinto tamaño, alcance geográfico y perfil editorial.

Las entrevistas fueron realizadas durante marzo y abril de 2026 e incluyeron tanto medios tradicionales como nativos digitales, de alcance nacional, regional e hiperlocal. Todas las conversaciones fueron sistematizadas y analizadas mediante una metodología de análisis cualitativo orientada a identificar patrones, tendencias, consensos, tensiones y diferencias en torno de la incorporación de inteligencia artificial en la industria periodística argentina.

Por otro lado, como complemento del abordaje cualitativo, se realizó un relevamiento cuantitativo mediante un cuestionario estructurado dirigido a periodistas. La encuesta fue respondida por 124 periodistas pertenecientes a los medios participantes del estudio y a otros medios argentinos de distintas escalas y perfiles editoriales. El cuestionario relevó el nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial, los usos más frecuentes, las percepciones sobre su impacto en el trabajo periodístico, las instancias de capacitación, la existencia de protocolos y políticas internas, y las expectativas respecto de la evolución de estas tecnologías.

La incorporación de esta segunda muestra permitió contrastar la visión institucional de los medios con la experiencia cotidiana de quienes utilizan estas herramientas en las redacciones, enriqueciendo el análisis mediante la combinación de evidencia cualitativa y cuantitativa.

A partir de esta sistematización, se construyeron los ejes de análisis que estructuran el presente informe. En las páginas siguientes se presenta el listado de medios participantes y el cuestionario base utilizado para la realización de las entrevistas.

MEDIOS ENTREVISTADOS

MEDIO	HÍPER LOCAL, REGIONAL O NACIONAL	NATIVO DIGITAL O NO
0221	Hiperlocal	Sí
ADNSUR	Regional	Sí
Chequeado	Nacional	Sí
Clarín	Nacional	No
El Eco	Hiperlocal	No
El Litoral	Regional	No
El Tribuno	Regional	No
Grupo Crónica	Nacional	No
Infobae	Nacional	Sí
La Capital	Regional	No
La Gaceta	Regional	No
La Nación	Nacional	No
La Voz del Interior	Regional	No
Los Andes	Regional	No
Misiones Online	Regional	Sí
Página 12	Nacional	No
Perfil	Nacional	No
Río Negro	Regional	No
TN	Nacional	Sí
Todo Jujuy	Hiperlocal	Sí

DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA LOS MEDIOS

01. Cambios desde la entrevista anterior

Desde la entrevista anterior, ¿cómo cambió el uso de inteligencia artificial dentro del medio en el último año?

¿Cómo veían el impacto de la IA en el periodismo hace un año y cómo lo ven ahora?

02. Estrategia y adopción de IA

¿El medio tiene actualmente una estrategia específica sobre el uso de inteligencia artificial? En caso afirmativo, ¿quién lidera esa estrategia dentro de la organización (perfil técnico, periodístico, híbrido)?

¿Cuentan actualmente con lineamientos, protocolos o criterios internos sobre el uso de herramientas de IA por parte de periodistas, editores o equipos técnicos?

03. Herramientas y cambios en la operación

¿Hay alguna herramienta de IA implementada en el último año que haya generado un cambio significativo en la forma de trabajar o en los resultados del medio?

¿Están desarrollando internamente herramientas o prototipos con Gemini o Claude, por ejemplo?

¿Priorizan herramientas gratuitas o hay una inversión? ¿Cómo manejan esos costos?

¿Dónde están haciendo mayor foco en la inversión, de cara a la audiencia o de la productividad de los equipos?

¿Existen tareas o decisiones editoriales que consideren que no deberían ser delegadas a herramientas de IA, aunque técnicamente sea posible hacerlo?

¿Cómo están midiendo el impacto de la IA? ¿Alguna métrica nueva desde la última entrevista?

04. Distribución, audiencia y search

¿Qué cambios realizaron —si realizaron alguno— en su estrategia de search o distribución de contenidos desde la aparición de herramientas como Google AI Overviews o buscadores con respuestas generadas por IA?

¿Han observado cambios en tráfico, visibilidad o relación con la audiencia que puedan estar vinculados al uso de estas tecnologías?

05. Datos, contenido y monetización en la era de la IA

En el último año, ¿han evaluado cómo proteger contenidos, archivos, bases de datos o información propia frente al uso de plataformas de inteligencia artificial?

06. Marco legal y regulación

En el contexto actual, donde herramientas de inteligencia artificial usan contenidos periodísticos para generar respuestas, ¿creen que se reconoce el trabajo del periodismo? En el caso de que no, ¿cómo creen que debería ser reconocido?

¿Creen que este tema debería resolverse principalmente mediante acuerdos comerciales con plataformas tecnológicas, mediante regulación pública, a través de acciones judiciales basadas en derechos de autor, o mediante una combinación de estos mecanismos?

DISEÑO DEL FORMULARIO PARA PERIODISTAS

01. Cantidad de periodistas en la redacción donde trabajas

- ☐ 1 a 9
- ☐ 10 a 24
- ☐ 25 a 49
- ☐ 50 o más

02. ¿Qué temas cubrís en el medio?

- ☐ Noticias locales y comunitarias
- ☐ Inmigración y políticas migratorias
- ☐ Salud y bienestar
- ☐ Cultura e identidad hispana
- ☐ Política local/estatal/federal
- ☐ Economía y negocios
- ☐ Educación
- ☐ Deportes
- ☐ Investigación periodística
- ☐ Otro

03. Puesto en el medio

- ☐ Director/a
- ☐ Editor/a
- ☐ Redactor/a
- ☐ Otro

04. Uso de IA en el trabajo

¿Utilizás herramientas de inteligencia artificial en tu trabajo periodístico?

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ Sí, ocasionalmente
- ☐ No, pero me interesa aprender
- ☐ No

05. Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia utilizás herramientas de IA para tareas relacionadas con tu trabajo?

- ☐ Todos los días
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Algunas veces al mes
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

06. Tareas en las que utilizás IA

¿Para qué tareas utilizás herramientas de IA en tu trabajo? (podés marcar más de una opción)

- ☐ Búsqueda de información
- ☐ Resúmenes de textos
- ☐ Redacción o edición de contenido
- ☐ Traducción
- ☐ Generación de títulos o ideas
- ☐ Transcripción de entrevistas
- ☐ No utilizo IA

07. Capacitación

¿Recibiste algún tipo de capacitación sobre el uso de IA en el periodismo?

- ☐ Sí, dentro del medio
- ☐ Sí, por cuenta propia
- ☐ No

08. Reglas o protocolos en el medio

¿Tu medio tiene lineamientos o reglas sobre el uso de herramientas de IA en el trabajo periodístico?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No lo sé

09. Verificación del contenido generado por IA

Cuando utilizás herramientas de IA para obtener información o redactar contenido, ¿verificás la información antes de usarla?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca
- ☐ No utilizo IA

10. Conocimiento sobre cómo se entrenan las IA

¿Sabías que muchos sistemas de IA se entrenan utilizando grandes cantidades de contenido disponible en internet, incluidos artículos periodísticos?

- ☐ Sí
- ☐ Lo había escuchado pero no lo tenía claro
- ☐ No

11. Uso del contenido en respuestas generadas por IA

¿Te parece aceptable que sistemas de IA utilicen información de artículos periodísticos para generar respuestas a los usuarios?

- ☐ Sí, siempre
- ☐ Sí, solo si se cita al medio y al autor
- ☐ Sí, solo si existe algún acuerdo con los medios
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

12. Preocupación por el uso del contenido periodístico

¿Qué tan preocupado/a estás por el uso de contenido periodístico por parte de sistemas de IA sin autorización o compensación?

- ☐ Muy preocupado/a
- ☐ Bastante preocupado/a
- ☐ Poco preocupado/a
- ☐ Nada preocupado/a

13. Comprensión sobre cómo funcionan las IA

¿Considerás adecuado que plataformas de IA reutilicen contenidos periodísticos para brindar información a sus usuarios sin redirigirlos a la fuente original?

- ☐ Sí, sin condiciones
- ☐ Sí, pero sólo si los medios reciben compensación económica
- ☐ Sí, pero solo si se reconoce la fuente y autoría
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

14. Regulación

¿Creés que debería existir algún tipo de regulación sobre el uso de contenido periodístico por parte de sistemas de IA?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro/a

15. Percepción de impacto en el trabajo periodístico

Pensando en tu trabajo como periodista, ¿creés que la IA será principalmente...?

- ☐ Una herramienta que ayudará a mejorar el trabajo periodístico
- ☐ Una tecnología que traerá oportunidades y riesgos por igual
- ☐ Una amenaza para el trabajo periodístico
- ☐ No estoy seguro/a

16. Espacio abierto para reflexiones/comentarios adicionales

BIBLIOGRAFÍA

ESTUDIOS, ARTÍCULOS, DOCUMENTOS INSTITUCIONALES E INFORMES DE REFERENCIA

ADEPA. (2025). Inteligencia artificial y medios argentinos: oportunidades, desafíos y perspectivas. Buenos Aires: Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas.

Disponible en: [Informe de ADEPA: Cómo usan y adoptan la IA los medios argentinos](#)

Asociación de Medios de Información (AMI, España). (2026). Reino Unido marca el camino: los editores podrán excluir sus contenidos de los resúmenes de IA de Google sin desaparecer del buscador. Asociación Mundial de Editores de Noticias.

Disponible en: <https://www.ami.info/reino-unido-marca-el-camino-los-editores-podran-excluir-sus-contenidos-de-los-resumenes-de-ia-de-google-sin-desaparecer-del-buscador.html>

Asociación de Medios de Información (AMI, España). (2026). AMI gana la demanda contra Meta por competencia desleal.

Disponible en: <https://www.ami.info/ami-gana-la-demanda-contra-meta-por-competencia-desleal.html>

Asociación de Medios de Información (AMI, España). (2026). Reino Unido avanza más rápido que Europa en la regulación de la IA y los medios: un modelo que vale la pena seguir.

Disponible en: <https://www.ami.info/reino-unido-avanza-mas-rapido-que-europa-en-la-regulacion-de-la-ia-y-los-medios-un-modelo-que-vale-la-pena-seguir.html>

Asociación de Medios de Información (AMI, España). (2026). La Comisión Europea marca a Google el camino para cumplir la DMA: abrir sus datos de búsqueda a la competencia.

Disponible en: <https://www.ami.info/la-comision-europea-marca-a-google-el-camino-para-cumplir-la-dma-abrir-sus-datos-de-busqueda-a-la-competencia.html>

Australian Government, Treasury. (2025). News Bargaining Incentive.

Disponible en: <https://treasury.gov.au>

Canada. Innovation, Science and Economic Development Canada. (2025). Canada's National Artificial Intelligence Strategy.

Disponible en: <https://ised-isde.canada.ca/site/ised/en/canadas-national-artificial-intelligence-strategy-ai-all>

El Clip. (2025). El gobierno estadounidense fue por el mundo exigiendo menor regulación a las Big Tech como condición para bajar aranceles.

Disponible en: <https://www.elclip.org/el-gobierno-estadounidense-fue-por-el-mundo-exigiendo-menor-regulacion-a-las-big-tech-como-condicion-para-bajar-aranceles/>

European Commission. (2024). Artificial Intelligence Act (AI Act).

Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>

European Commission. (2025). General-Purpose AI Code of Practice.

Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/ai-code-practice>

Google. (2025). AI Overviews in Search.

Disponible en: <https://blog.google/products/search/>

Government of Canada. (2023). Online News Act (Bill C-18).

Disponible en: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/O-9.3/>

Infobae. (2026, 16 de junio). De los diarios a los chatbots: la transformación del consumo de noticias en América Latina.

Disponible en: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2026/06/16/de-los-diarios-a-los-chatbots-la-transformacion-del-consumo-de-noticias-en-america-latina/>

Journalism and Media Freedom Center. (2025). AI Content Licensing Report.

Disponible en: <https://www.journalismliberty.org/publications/ai-content-licensing-report>

La Nación. (2026). Un fallo alemán podría trastocar toda la apuesta de Google para sumar IA a las búsquedas.

Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/un-fallo-aleman-podria-trastocar-toda-la-apuesta-de-google-para-sumar-ia-a-las-busquedas-nid11062026/>

Liew, K. K., Chia, Y. T., & Lee, P. S. N. (Eds.). (2025). Artificial Intelligence and the Future of Journalism: Global Perspectives on Media, Technology and Society. Singapore: Springer Nature.

Disponible en: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-95-2341-2>

MagmaComms. (2026). Ocho de cada diez periodistas latinoamericanos ya utilizan inteligencia artificial.

Disponible en: <https://magmacomms.com/ocho-de-cada-diez-periodistas-latinoamericanos-ya-utilizan-inteligencia-artificial/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Nwachukwu, N. (2026). Media Capture Watch.

Disponible en: <https://nananwachukwu.github.io/media-capture-watch/>

Observacom. (2025). Australia: el fracaso de los acuerdos voluntarios entre plataformas y medios obliga al gobierno a cambiar la regulación.

Disponible en: <https://www.observacom.org/australia-el-fracaso-de-los-acuerdos-voluntarios-plataformas-medios-obliga-al-gobierno-a-cambiar-la-regulacion/>

The Guardian. (2026). Tech companies levy and Australian news journalism explained.

Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2026/apr/28/tech-companies-levy-australian-news-journalism-explained>

WEBINARIOS

News/Media Alliance & Center for Media and Digital Governance at Open Markets Institute. (2026, 20 de mayo). *License, Please: Mapping the Road Ahead for AI Licensing*.

WAN-IFRA. (2025, 13 de octubre). *Digital Taxes on Big Tech Platforms to Fund Quality Journalism: What Possible Strategies?* World Association of News Publishers.

WAN-IFRA. (2026, 11 de junio). *Media Policy Briefing: Australia News Bargaining Incentive*. World Association of News Publishers.

¿Qué es ADEPA?

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa) es una organización nacional sin fines de lucro, fundada en 1962, que agrupa a 180 empresas periodísticas de la República Argentina, editoras de diarios, periódicos, revistas y sitios web. Desde sus orígenes, Adepa ha ejercido un rol protagónico en la defensa y promoción de la libertad de prensa, piedra angular del sistema democrático y republicano. En la actualidad, su labor abarca también áreas clave para el desarrollo de la industria periodística: la sustentabilidad de los medios en todo el país; la defensa de los derechos de autor y la propiedad intelectual de los contenidos; la promoción de la transformación e innovación; la capacitación y formación profesional, y el reconocimiento a la excelencia a través de sus premios a la calidad informativa.

¿Qué es IFPIM?

El Fondo Internacional para Medios de Interés Público (IFPIM) es una iniciativa global, independiente y multilateral que responde a las amenazas existenciales que padecen los medios de interés público en países de ingresos bajos y medios. El propósito del IFPIM es reforzar el apoyo financiero a las organizaciones de medios independientes en crisis y acelerar las soluciones sistemáticas, y de largo plazo, para ayudar a que el ecosistema de medios trabaje a favor de la democracia.

Investigación y edición: **Agustina Ordoñez y Pilar Vezaro**
Coordinación: **Andrés D'Alessandro y Agustina Ordoñez**
Diseño: **Facundo Segura**

ADEPA

CON APOYO DE



International Fund
for Public Interest Media