



2026

MEDIOS · INTELIGENCIA ARTIFICIAL · C-SUITE

La Era de la Integración y la Economía Agéntica en los Medios

La sostenibilidad no vendrá de perseguir más alcance, sino de construir relaciones directas, proteger la propiedad intelectual y monetizar contenidos y datos estructurados con valor diferencial.

Néstor Altuve

Consultoría Estratégica, Financiera y de Negocios ·
Monetización y rentabilización de las nuevas tecnologías, con
especial foco en la Inteligencia Artificial

www.nestoraltuve.com
info@nestoraltuve.com

Informe Ejecutivo SIPConnect 2026

La era de la integración y la economía agéntica en los medios.

01

Resumen Ejecutivo

La tesis central, el cambio de paradigma y los cinco insights clave para el C-Suite.

02

Radiografía del Evento

Ponencias, paneles y debates a través de cuatro ejes: redacción aumentada, monetización, audiencias y gobernanza.

03

Grandes Conclusiones Estratégicas

Los cuatro pilares que ordenan las próximas decisiones del negocio.

A

Anexo · Hoja de Ruta para el C-Suite

Qué hacer después del SIPConnect 2026, según el nivel de adopción de IA: baja, media y alta.

01

Resumen Ejecutivo

Se mide por la capacidad de gobernarla, integrarla transversalmente y convertir los datos propios en un activo estratégico.

■ La Tesis Central del Evento

La madurez de la Inteligencia Artificial en la industria de los medios ya no se mide por el deslumbramiento técnico ni por la cantidad de herramientas probadas. Se mide por la capacidad de gobernarla, integrarla transversalmente y convertir los datos propios en un activo estratégico. La lectura del SIPConnect 2026 es clara: el antiguo “pacto de internet”, sustentado en el tráfico proveniente de buscadores y redes sociales, se ha fracturado frente a una economía de extracción —o fracking algorítmico— impulsada por las Big Tech. En este nuevo escenario, la sostenibilidad no vendrá de perseguir más alcance, sino de construir relaciones directas, proteger la propiedad intelectual y monetizar contenidos y datos estructurados con valor diferencial.

■ El Cambio de Paradigma

La industria comienza a dejar atrás el “piloto eterno”: pruebas aisladas, pequeños grupos experimentando y resultados difíciles de medir. El siguiente nivel exige arquitecturas empresariales con lógica AI-First, prioridades definidas y responsabilidad desde la Alta Dirección. La posición que gana terreno es la “tecno-cautela”, planteada por Daniel Hadad, CEO de Infobae: adoptar con decisión la tecnología de backend para elevar eficiencia, estructurar datos y fortalecer capacidades, pero mantener una barrera humana innegociable en la última milla editorial. La tecnología acelera; el criterio periodístico protege la confianza, la identidad y la reputación.

*“La tecnología acelera; el **criterio periodístico** protege la confianza, la identidad y la reputación.”*

TECNO-CAUTELA · DANIEL HADAD, CEO DE INFOBAE

■ Top 5 Insights Clave

1

La muerte del “Loro Estocástico”

La IA dejó de ser vista únicamente como un sistema que predice palabras. Su valor comienza a ubicarse en la capacidad de procesar, relacionar y analizar grandes volúmenes de información. El caso presentado por Reuters mostró cómo estas capacidades pueden apoyar investigaciones de alta complejidad, mapear relaciones financieras y corporativas y ampliar el alcance del trabajo periodístico. La oportunidad no está en producir cables mediocres con mayor velocidad, sino en elevar la profundidad y la capacidad investigativa.

2

Eficiencias Operativas Cuantificables (ROI del 90% en tiempos)

El caso de CNN expuso una reducción del proceso de adaptación de video de televisión a texto web de 90 a 3 minutos mediante agentes de IA. El resultado reportado —6.000 artículos en borrador bajo control editorial humano— demuestra que la eficiencia adquiere valor cuando se traduce en capacidad productiva, ahorro de tiempo y reasignación del talento hacia tareas de mayor impacto. La métrica no es usar IA; la métrica es cuánto valor libera.

3

La Trampa de la Experimentación en Silos

Muchas organizaciones afirman que ya utilizan IA, pero el conocimiento permanece concentrado en pequeños grupos editoriales o tecnológicos. Eso no es transformación; es experimentación localizada. El salto real ocurre cuando el aprendizaje se transfiere a Comercial, Finanzas, Contabilidad, Marketing, Recursos Humanos y Operaciones, con prioridades comunes, métricas y conducción desde la Alta Dirección.

4

Vectorización y Soberanía Algorítmica

El riesgo no es solo depender de modelos externos. También es permitir que esos modelos diluyan la voz, el archivo y la diferenciación del medio. El nuevo imperativo consiste en estructurar entre 10 y 20 años de contenido histórico y construir arquitecturas RAG (Retrieval-Augmented Generation) capaces de responder desde el conocimiento propio. No se trata de entrenar a la IA para producir más contenido genérico, sino de convertir el patrimonio editorial en productos, agentes y experiencias con identidad de autor.

5

Comunidad Exclusiva como Muro de Contención

Frente al ruido, la desintermediación y la volatilidad de las plataformas, el owned media —sitios web y aplicaciones propias— recupera su condición de activo central. El caso de Clarín, con más de 700.000 suscriptores, fue presentado como evidencia de que los espacios de participación reservados para miembros pueden elevar el valor percibido, fortalecer la pertenencia y mejorar la calidad de la conversación. La defensa no consiste en cerrar por cerrar, sino en construir una relación por la que la audiencia tenga razones para permanecer y pagar.

02

Radiografía del Evento

La IA genera valor cuando amplía el periodismo; no cuando lo empobrece.

EJE

A

FLUJOS DE TRABAJO Y PERIODISMO DE COMPLEJIDAD

La Redacción Aumentada

RESUMEN NARRATIVO

La conversación dejó atrás el falso dilema entre periodista e inteligencia artificial. El punto central fue otro: dónde automatizar, bajo qué controles y para liberar qué capacidad humana. La promesa no está en inundar el ecosistema con más contenido de baja calidad, sino en retirar tareas repetitivas del flujo editorial para que el periodista pueda investigar, verificar, interpretar y volver a la calle. La IA genera valor cuando amplía el periodismo; no cuando lo empobrece.

PONENCIAS Y CASOS DESTACADOS

REUTERS

Arlyn Gajilan y Christina Kurteva explicaron cómo el empaquetado SEO y de metadatos pasó de entre 3 y 5 minutos a 30 segundos. Aplicado a unas 400 historias diarias, el impacto acumulado en horas de trabajo es significativo. También mostraron el papel de la IA como apoyo en las investigaciones **Fentanyl Express** y sobre la retribución política de Trump, reconocidas con premios Pulitzer. El aprendizaje es directo: automatizar lo repetitivo puede financiar tiempo para el periodismo de mayor complejidad.

INFOBAE

Daniel Hadad presentó el dilema ético de “Opi”, un sistema desarrollado internamente con capacidad para escuchar agencias de forma permanente y publicar noticias automáticamente. Su decisión fue explícita: **“Obviamente eso no lo usamos y seguramente tampoco lo vamos a usar”**. La frase marca una línea gerencial relevante: que una tecnología pueda hacerlo no significa que deba hacerlo. La decisión final debe responder al modelo editorial, al riesgo reputacional y al valor que el medio quiere preservar.



TENSIONES

Irina Sternic y Mauricio Cabrera advirtieron sobre la comoditización. Si todos los medios trabajan con los mismos modelos, las mismas instrucciones y los mismos criterios, la información tenderá a parecerse. En ese escenario, la ventaja no estará en acceder a la IA, sino en conservar una voz reconocible, una personalización relevante y la imperfección humana que aporta identidad en la última milla.

EJE

B

MODELOS DE NEGOCIO Y MONETIZACIÓN

La “Economía Agéntica”

RESUMEN NARRATIVO

La caída del tráfico procedente de Google y redes sociales ya no puede tratarse como una variación coyuntural. Las respuestas directas y los entornos zero-click desplazan la interacción hacia interfaces ajenas y reducen las oportunidades de monetización del medio. Por eso la conversación se movió del alcance hacia la captura de valor: proteger activos, estructurar datos, construir canales directos y diseñar productos que puedan venderse sin depender exclusivamente de la publicidad programática.

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Y OFENSIVAS

Se planteó la necesidad de empaquetar el contenido propio mediante APIs y servidores MCP (**Model Context Protocol**), con el objetivo de licenciar datos y conocimiento a empresas de inteligencia artificial a través de modelos de **Enterprise Sales**. La estrategia defensiva protege propiedad intelectual y condiciones de uso. La ofensiva convierte esos activos en una nueva línea de ingresos B2B.

WAYPOINT & “FAN ATLAS”

Matt, de Waypoint, propuso trasladar al negocio de medios una lógica utilizada por universidades estadounidenses: cruzar con IA la información social y de comportamiento de las audiencias para desarrollar productos, eventos y patrocinios altamente segmentados. El valor no está en acumular datos, sino en utilizarlos para construir ofertas más relevantes, elevar el ingreso por usuario y reducir la dependencia de la publicidad programática.

⚠ TENSIONES

La urgencia por diversificar ingresos convive con una limitación real: escasez de talento técnico y dificultad para integrar perfiles de ingeniería, producto y negocio. Adriana Lacy resumió otro riesgo: la “IA por hacer IA”. Desarrollar chatbots sin una necesidad concreta consume recursos y añade fricción. El criterio debe ser económico y de audiencia: resolver problemas verificables, como la propensión al churn, la conversión, la personalización o los muros de pago predictivos.

EJE

C

AUDIENCIAS Y DISTRIBUCIÓN

La Lucha por la Atención

RESUMEN NARRATIVO

La batalla ya no consiste únicamente en distribuir más ni en viralizar a cualquier costo. Los medios, definidos por José Carlos García, de El Tiempo, como “guardianes de la cultura”, compiten contra plataformas de video corto que concentran atención, datos y hábito. El reto estratégico es trasladar a la audiencia “del ruido de la calle hacia el living de tu casa”: recuperar la relación en canales propios, aumentar recurrencia y convertir atención prestada en vínculo directo.

AZTECA NOTICIAS

Luli Monsalva describió la complejidad operativa de adaptar narrativas audiovisuales a 17 plataformas diferentes. La IA aparece como una vía para escalar recortes, versiones y distribución sin multiplicar proporcionalmente los costos. El objetivo no es estar en todas partes a cualquier precio, sino mantener presencia, velocidad y consistencia sin deteriorar los márgenes de rentabilidad.

FACTCHEQUEADO · CHAT MIGRANTE

Jenny Moner, de SembraMedia, presentó un caso donde la IA responde a una necesidad concreta y de alto valor: un bot de WhatsApp, sustentado en información confiable mediante RAG, que atiende dudas legales de inmigrantes las 24 horas. El aprendizaje va más allá del formato. Los servicios de nicho, cuando resuelven problemas críticos con confianza y oportunidad, pueden generar utilidad, lealtad y una relación más profunda con la comunidad.

“Google y los LLM indexan texto, no video.”

LA ADVERTENCIA SOBRE VISIBILIDAD DEL ARCHIVO AUDIOVISUAL



TENSIONES

El video domina el consumo, pero no necesariamente la capacidad de ser descubierto por buscadores y modelos conversacionales. La advertencia planteada fue directa: **“Google y los LLM indexan texto, no video”**. Si los medios no transcriben, describen y estructuran sus activos audiovisuales con IA, una parte creciente de su producción puede quedar fuera de los nuevos sistemas de búsqueda. El problema no es de formato; es de visibilidad, distribución y valor futuro del archivo.

Gobernanza, Sostenibilidad y Ética

RESUMEN NARRATIVO

La IA sin reglas internas no es innovación; es exposición. Puede comprometer reputación, propiedad intelectual, datos, calidad editorial y confianza. Mientras la SIP, ADEPA y AMI promovieron la coordinación gremial para negociar derechos de autor, el desafío dentro de cada medio es igualmente urgente: definir políticas, responsabilidades, niveles de autorización, trazabilidad y criterios de uso antes de que la experimentación se convierta en riesgo institucional.

PONENCIAS Y CASOS DESTACADOS

PROTECMEDIA

Carlos Ardila identificó varias trampas de la “transformación agéntica”: medir únicamente productividad, mantener editores sin autoridad real frente al algoritmo y desplegar herramientas sin alfabetización suficiente en la organización. La gobernanza no puede ser decorativa. Debe otorgar capacidad de decisión, establecer límites y conectar cada iniciativa con calidad, riesgo y resultados.

COSTOS OCULTOS

Reuters Institute llamó la atención sobre el consumo energético y de agua asociado a las infraestructuras de IA. Este impacto introduce una dimensión ESG (Environmental, Social, and Governance) que las juntas directivas deberán incorporar a sus evaluaciones. El costo total de una iniciativa no termina en licencias, talento o cómputo; también incluye externalidades, reputación y sostenibilidad.

03

Grandes Conclusiones Estratégicas

No son líneas independientes: forman una misma arquitectura de transformación, valor y sostenibilidad.

La lectura ejecutiva del evento obliga a los CEOs a ordenar las próximas decisiones alrededor de cuatro pilares. No son líneas independientes: forman una misma arquitectura de transformación, valor y sostenibilidad:

1

SOBERANÍA Y AUTOMATIZACIÓN

Pilar Tecnológico & IA

El valor no está en comprar acceso a una interfaz, sino en construir capacidad propia. Los medios deben estructurar sus archivos históricos, organizar sus datos y avanzar hacia arquitecturas vectoriales y RAG que protejan y activen su conocimiento. Automatizar transcripciones, metadatos y adaptación de formatos para más de 17 plataformas deja de ser una comodidad. Es una condición para sostener la operación, liberar capacidad humana y evitar que el costo de producir y distribuir siga creciendo más rápido que los ingresos.

2

LICENCIAS Y RELACIÓN DIRECTA

Pilar de Negocio & Monetización

El modelo B2C debe fortalecer suscripciones, membresías y construcción de comunidad, con propuestas que hagan más valiosa la relación directa. En B2B, los grandes publishers deben empezar a verse como proveedores de datos, contexto y conocimiento confiable. Eso exige crear capacidades comerciales de Enterprise Sales para licenciar acceso a APIs, archivos estructurados y servidores MCP. La pregunta deja de ser cuánto tráfico genera el contenido y pasa a ser cuánto valor económico puede capturar el medio con sus activos.

3

LA ÚLTIMA MILLA HUMANA

Pilar Editorial & Cultural

Las herramientas cambiarán; la cultura periodística y la credibilidad permanecerán como activos esenciales. Los algoritmos pueden asistir en minería de datos, análisis financiero, clasificación y estructuración documental. No pueden sustituir el juicio, la responsabilidad ética, la identidad editorial ni la comprensión del contexto. La última milla —incluido el botón de “Publicar”— debe mantenerse bajo responsabilidad humana, con autoridad real y criterios claros.

4

FIN DE LOS SILOS Y NUEVO TALENTO

Pilar Organizacional

Salir de la experimentación exige una adopción transversal y dirigida. No basta con que tres periodistas sepan redactar prompts. Finanzas, Recursos Humanos, Comercial, Marketing, Tecnología y Redacción deben incorporar IA dentro de procesos prioritarios y medibles. Esto requiere inversión en reskilling, comités de gobernanza con autoridad, responsabilidades definidas y perfiles híbridos capaces de conectar periodismo, ingeniería, producto y negocio. La transformación no depende de una herramienta; depende de la organización que decide cómo utilizarla.

A

Lo que un CEO y/o Ejecutivo de Medio debe hacer después del SIPConnect 2026

La transición hacia la era de la Inteligencia Artificial no puede tratarse como un proyecto aislado de TI.

La transición hacia la era de la Inteligencia Artificial no puede tratarse como un proyecto aislado de TI. Implica revisar el modelo operativo, la forma de producir y distribuir contenidos, la relación con las audiencias y las fuentes de ingreso. Delegarla exclusivamente en la redacción equivale a trasladar una decisión estratégica que corresponde al C-Suite. La conducción debe partir de la Alta Dirección y traducirse en prioridades, responsables, recursos y resultados medibles.

A continuación, se presenta la **Hoja de Ruta Estratégica Priorizada**, organizada según el nivel actual de adopción y madurez de IA de cada medio.

Fase de Exploración / Resistencias Iniciales

DIAGNÓSTICO

La organización todavía opera entre la cautela, la resistencia y la parálisis por análisis. Persiste el temor a que la IA sustituya talento, mientras las pruebas se reducen a iniciativas individuales y no formalizadas — por ejemplo, periodistas que utilizan ChatGPT para resumir textos—. No existe presupuesto específico, política de uso ni patrocinio visible de la Alta Dirección.

30-60 DÍAS Quick Wins · Alfabetización y Eficiencia Básica

- **Auditoría de Tareas Repetitivas:** Identificar los cuellos de botella que consumen tiempo sin agregar valor diferencial. El primer despliegue debe concentrarse en herramientas de transcripción y traducción automatizada capaces de convertir horas de trabajo mecánico en minutos de procesamiento y liberar capacidad para el reporte, la verificación y el análisis.
- **Comité de Gobernanza Inmediato:** Elaborar un documento ejecutivo de dos páginas con las “Líneas Rojas” de la organización. Como mínimo: ningún contenido generado por IA se publica sin revisión y decisión humana; y ningún dato financiero, fuente confidencial o información sensible se incorpora a modelos públicos de lenguaje.

90 DÍAS Proyectos Piloto · Intervenciones de Bajo Riesgo

- **Optimización SEO y Metadatos:** Adaptar el modelo presentado por Reuters para utilizar IA en la generación de etiquetas, metadatos y resúmenes estructurados. La meta no es “usar IA”, sino reducir una tarea de cinco minutos a aproximadamente treinta segundos, recuperar horas de trabajo y reasignarlas a actividades periodísticas de mayor valor.

⚠ LO QUE NO DEBEN HACER · EL RIESGO REPUTACIONAL

- **“IA por hacer IA”:** Evitar la tentación —advertida por Adriana Lacy— de consumir presupuesto en chatbots genéricos que no resuelven un problema concreto de la audiencia ni producen un resultado económico o editorial verificable. Tampoco debe automatizarse la decisión final de publicación; el caso hipotético del sistema “Opi”, mencionado por Infobae, marca precisamente el límite que no debe cruzarse.

Fase de Escala y Procesos Integrados

DIAGNÓSTICO

La organización se encuentra en lo que Claudia Báez definió como “**la trampa de la experimentación**”. La redacción utiliza IA para generar imágenes, adaptar formatos o resolver tareas puntuales, pero el aprendizaje permanece concentrado en pocos equipos y no se convierte en capacidad empresarial. Finanzas, Marketing y Recursos Humanos continúan operando con procesos tradicionales. El medio experimenta, pero todavía no escala, y el ROI de sus iniciativas no está claramente definido.

60-90 DÍAS

Plan de Integración y Gobernanza · Romper los Silos

- **Capacitación Transversal:** Trasladar el conocimiento acumulado en la redacción hacia las áreas que inciden directamente en ingresos, costos y decisiones. El equipo comercial debe utilizar IA para construir propuestas publicitarias más segmentadas y relevantes; el equipo de datos, para interpretar el comportamiento de los usuarios y convertirlo en oportunidades de producto, retención y monetización.
- **Integración en el CMS (Content Management System):** La IA debe dejar de ser una herramienta externa abierta en otra pestaña y pasar a formar parte del flujo editorial. Esto incluye generación y prueba de títulos A/B, creación de *bullet points*, estructuración de resúmenes y adaptación del mismo contenido a formatos diferenciados para Instagram, TikTok y otras plataformas. El objetivo es ampliar la distribución sin multiplicar de manera descontrolada los costos de producción.

NEGOCIO

Optimización del Modelo · De Alcance a Relación

- **Muros de Pago Predictivos y Retención:** Utilizar modelos de *Machine Learning* para detectar señales de *churn* o propensión al abandono, intervenir antes de la cancelación y activar ofertas, contenidos o experiencias diferenciadas. La prioridad no es solo captar nuevos suscriptores, sino proteger el ingreso recurrente y elevar el valor económico de cada relación.
- **Blindaje de la Comunidad:** Fortalecer el valor del *Owned Media* mediante espacios exclusivos para suscriptores —como el cierre de comentarios aplicado por Clarín— y utilizar IA para apoyar la moderación, reducir toxicidad y mantener conversaciones de mayor calidad. La comunidad debe convertirse en un activo de pertenencia, confianza y permanencia, no en una extensión del ruido de las plataformas.

MÉTRICAS DE ÉXITO · KPIs

- Ahorro de costos operativos y reducción de horas dedicadas a la producción, adaptación y distribución de video y texto.
- Reducción del Costo de Adquisición de Clientes (CAC), disminución del *churn* y aumento del *Life Time Value* (LTV) de los suscriptores cuya relación fue fortalecida mediante IA.

Fase de Innovación Avanzada y Modelos AI-First

DIAGNÓSTICO

La IA ya forma parte del núcleo operativo, editorial y de producto. El medio entiende que competir únicamente por clics frente a las Big Tech no constituye una estrategia sostenible y comienza a moverse hacia la Economía Agéntica y la soberanía de sus datos. El desafío ya no es adoptar herramientas, sino convertir sus activos informativos, tecnológicos y de confianza en ventajas difíciles de replicar.

VANGUARDIA

Soberanía Tecnológica y Arquitecturas RAG

- **Capitalización del Archivo Histórico:** Como señaló Mauricio Cabrera, entrenar modelos con información genérica no construye una ventaja competitiva. El verdadero diferencial consiste en estructurar y vectorizar diez, veinte o cincuenta años de periodismo mediante arquitecturas **RAG (Retrieval-Augmented Generation)**. Esto permite desarrollar productos conversacionales, fortalecer investigaciones y crear agentes capaces de responder con el contexto, la voz editorial y el rigor acumulado por el medio.
- **Nuevas Líneas de Ingreso (B2B):** Avanzar hacia una lógica de venta empresarial o *Enterprise Sales*. Los medios con alta adopción deben evaluar servidores **MCP (Model Context Protocol)** para estructurar su información periodística verificada y licenciarla como insumo de entrenamiento, consulta o respuesta para corporaciones de inteligencia artificial como OpenAI, Google o Anthropic. La oportunidad no está en entregar el contenido sin estrategia, sino en convertirlo en un activo negociable, gobernado y recurrentemente monetizable.

ÉTICA

Liderazgo de Industria · Auditoría y Sostenibilidad

- **Periodismo de Complejidad Computacional:** Superar el “mito del loro estocástico”, planteado por David Sabela, y utilizar la IA para cruzar grandes bases de datos financieras, corporativas y documentales. Experiencias como *Fentanyl Express* de Reuters muestran que la tecnología puede ampliar la capacidad investigativa y revelar relaciones que una persona difícilmente podría procesar por sí sola, siempre bajo conducción editorial y verificación humana.
- **ESG Algorítmico:** Incorporar la huella de carbono y el consumo hídrico asociados al uso de infraestructura de IA dentro de la evaluación de sostenibilidad. El impacto ambiental de las consultas, modelos y centros de datos comienza a formar parte de la agenda de inversionistas institucionales y fondos, según lo señalado por el *Reuters Institute*. Lo tecnológico también debe medirse por su costo total y por las externalidades que genera.

TALENTO

Evolución Organizacional

- **Nuevos Roles en el C-Suite:** Evaluar la incorporación de un **Chief AI Officer (CAIO)** con autoridad transversal y capacidad para equilibrar innovación, gobernanza, riesgos, ética periodística y retorno económico. Su función no debe ser acumular herramientas, sino asegurar que las inversiones en IA respondan a prioridades empresariales y produzcan valor medible.
- **Redacciones Híbridas:** Integrar ingenieros y especialistas de datos en las mesas de redacción como pares de editores, periodistas y responsables de producto —en línea con la visión de Daniel Hadad sobre un “medio desde cero”. La capacidad tecnológica debe participar en la creación editorial y de negocio, no permanecer aislada como soporte técnico.

Matriz de Transición Estratégica

TABLA COMPARATIVA RESUMEN PARA EL C-SUITE

Dimensión Estratégica	BAJA Adopción EXPLORADORES	MEDIA Adopción ESCALADORES	ALTA Adopción AI-FIRST VANGUARDIA
Enfoque Tecnológico	Herramientas externas controladas (ChatGPT, Claude)	Integración de IA mediante API en el CMS	Modelos RAG propios, servidores MCP y agentes
Meta de Negocio	Liberar horas de trabajo y construir capacidades básicas	Reducir churn, elevar la conversión y aumentar el LTV	Licenciar datos y escalar productos nativos de IA
El Rol del Periodista	Vencer la resistencia y actuar como curador	Diseñar y supervisar flujos automatizados de distribución	Investigar con apoyo de bases de datos y sistemas algorítmicos
Principal Peligro	La inacción o construir chatbots sin propósito	Mantener la IA encerrada en silos operativos	Depender de las Big Tech o reproducir sesgos algorítmicos
Acción a 30 días	Aprobar la Política de Uso y constituir el Comité	Capacitar a RRHH, Finanzas y Ventas	Iniciar la estructuración de datos para Enterprise Sales

“

La tecnología y la IA no construyen cultura; los medios de comunicación somos los guardianes de las culturas... nosotros construimos cultura.

EL MANDATO FINAL DEL SIPCONNECT 2026

El mandato final del SIPConnect 2026 es claro: la tecnología debe estar subordinada al propósito cívico del periodismo, pero ese propósito solo podrá sostenerse si también se protege la **viabilidad económica del medio**.

Néstor Altuve

Consultor Estratégico, Financiero y de Negocios · Monetización y rentabilización de las nuevas tecnologías, con especial foco en la Inteligencia Artificial.

www.nestoraltuve.com
info@nestoraltuve.com