

Artículo de Investigación

Mercado Audiovisual e Inteligencia Artificial. Relaciones y Aspectos Éticos

Audiovisual Market and Artificial Intelligence. Relationships and Ethical Aspects

José-María Benito-García: Universidad Villanueva, España.
jmbenito@villanueva.edu

Fecha de Recepción: 13/05/2025

Fecha de Aceptación: 14/06/2025

Fecha de Publicación: 19/06/2025

Cómo citar el artículo

Benito-García, J. (2025). Mercado Audiovisual e Inteligencia Artificial. Relaciones y Aspectos Éticos [Audiovisual Market and Artificial Intelligence. Relationships and Ethical Aspects]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-17.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2156>

Resumen

Introducción: La Inteligencia artificial (IA) está ejerciendo una influencia estructural sobre el mercado audiovisual global. Este trabajo examina su papel en la transformación de los procesos de creación, distribución y consumo de contenidos, con especial atención a las tensiones que emergen entre innovación tecnológica, sostenibilidad creativa y regulación ética. A partir de una revisión crítica de estudios recientes, se busca identificar los principales vectores de cambio impulsados por la IA, atendiendo tanto a sus oportunidades como a los desafíos que impone sobre la cadena de valor audiovisual. **Objetivos:** Explorar cómo la IA impacta en el mercado audiovisual, sus oportunidades y desafíos operativos y creativos, así como las cuestiones éticas que plantea a lo largo de toda la cadena de valor. **Metodología:** Se ha aplicado un enfoque cualitativo mediante el método de escritorio o de biblioteca, basado en análisis documental de fuentes científicas y profesionales. **Resultados:** El estudio identifica cinco áreas clave de transformación: automatización de tareas creativas, personalización algorítmica del consumo, impacto laboral, desafíos ético-legales sobre autoría y privacidad, y aparición de formatos inmersivos potenciados por IA. **Discusión:** Los hallazgos reflejan un desfase entre desarrollo tecnológico y regulación vigente. Se plantea la necesidad de supervisión ética y transparencia en los algoritmos, además de abordar el equilibrio entre eficiencia técnica y creatividad humana. **Conclusiones:** Para una integración sostenible de la

IA, se requiere combinar innovación con protección de derechos culturales y laborales, e impulsar políticas reguladoras e investigación sobre la percepción del contenido automatizado.

Palabras clave: IA (Inteligencia Artificial); mercado audiovisual; cadena de valor audiovisual; ética; personalización del contenido; propiedad intelectual; industria del entretenimiento; consumo audiovisual; automatización.

Abstract

Introduction: This research examines the influence of artificial intelligence (AI) on the audiovisual market, focusing on its impact on content creation, distribution, and consumption. Through a critical review of recent literature and current trends, it identifies the main areas in which this technology is transforming the sector. **Objectives:** To explore how AI affects the audiovisual market, the opportunities it offers and the operational and creative challenges it poses, as well as the ethical issues raised throughout the entire value chain. **Methodology:** A qualitative approach was used, applying the desk research method, based on documentary analysis of scientific and professional sources. **Results:** The study identifies five key areas of transformation: automation of creative tasks, algorithmic personalization of content consumption, labor impact, ethical and legal challenges concerning authorship and privacy, and the emergence of immersive formats enhanced by AI. **Discussion:** The findings reveal a gap between technological development and existing regulation. The need for ethical oversight and algorithmic transparency is highlighted, along with the tension between technical efficiency and human creativity. **Conclusions:** For the sustainable integration of AI, it is essential to combine innovation with the protection of cultural and labor rights, while promoting regulatory frameworks and research into audience perception of AI-generated content.

Keywords: AI (Artificial Intelligence); audiovisual market; audiovisual value chain; ethics; content personalization; intellectual property; entertainment industry; audiovisual consumption; automation.

1. Introducción

1.1. Importancia y contexto del estudio

La facturación mundial de las industrias de entretenimiento y medios alcanzó los 2,32 billones de dólares en 2022, marcando un aumento del 5,4% en comparación con el año anterior. Sin embargo, este crecimiento fue más lento en comparación con el 10,6% de 2021. Se espera que la industria continúe creciendo, aunque a un ritmo más moderado, alcanzando los 2,9 billones de dólares en 2027 (Ballhaus *et al.*, 2023).

La industria del entretenimiento se segmenta en varios eslabones de su cadena de valor, cada uno contribuye significativamente a los ingresos totales. A continuación, se presentan los datos más relevantes de cada segmento clave:

- a. Creación de contenido: Los gastos en la creación de contenido, especialmente en plataformas de *streaming*, continúan siendo significativos. En 2023, los servicios de video bajo demanda por suscripción (SVOD) invirtieron miles de millones de dólares para atraer y retener suscriptores, con un fuerte enfoque en la producción de contenido original y exclusivo (Deloitte Global, 2023).

- b. Distribución: La distribución de contenido, incluyendo *streaming* y servicios de televisión por suscripción, sigue siendo un área crítica. Las plataformas como Netflix, Amazon Prime y Disney+ continúan ampliando su alcance global, para hacer frente a una intensa competencia y presión y conseguir mantener precios competitivos mientras ya explotan opciones con publicidad (Harrison, 2022).
- c. Publicidad: La publicidad digital, especialmente en internet, está en auge. Se proyecta que los ingresos globales por publicidad en internet pasarán de 763,7 mil millones de dólares en 2022 a 952,6 mil millones en 2027. Este segmento está en camino de ser el primero en alcanzar un billón de dólares en ingresos anuales (Ballhaus *et al.*, 2023).
- d. Acceso a Internet: El acceso a Internet como categoría dentro del entretenimiento y los medios también está creciendo. Se espera que los ingresos superen los del gasto del consumidor en entretenimiento en 2026, reflejando el aumento de la conectividad y el tiempo que las personas pasan en plataformas digitales (Deloitte Global, 2023).
- e. Gasto del Consumidor: El gasto del consumidor en entretenimiento y medios está proyectado para crecer a una tasa más lenta debido a la inflación y la incertidumbre económica. Se espera que alcance los 903,2 mil millones de dólares en 2027 con un crecimiento de sólo un 2,4% desde 2022 (Ballhaus *et al.*, 2023).
- f. Videojuegos: El segmento de videojuegos sigue siendo uno de los más dinámicos y en crecimiento dentro de la industria del entretenimiento, impactando en todas las áreas del mercado de medios. Los videojuegos están integrándose cada vez más con otros medios, creando nuevas oportunidades de ingresos y estrategias de participación del consumidor (Deloitte Global, 2023).
- g. Desafíos éticos: Uno de ellos es la facilidad con la que los “contenidos maliciosos” pueden llegar a cualquier lugar del mundo, al mayor número de usuarios y casi instantáneamente, algo que potencia ilimitadamente la IA. Muy vinculados a esta realidad son los sistemas de recomendación de contenidos que dan lugar a los “sesgos de popularidad”: está comprobado que los sitios más populares como YouTube utilizan sus algoritmos para que sus usuarios accedan a contenido muy visitado, pero que, en muchas ocasiones, se mantiene dentro del límite de la legalidad y de la ética. (Trattner *et al.*, 2022). En definitiva, el más importante cuestionamiento ético sobre la IA aplicada al entretenimiento se centra en cómo ésta amplifica exponencialmente la capacidad, que ya poseen de por sí los contenidos audiovisuales de entretenimiento, para influir en las conductas y creencias de sus audiencias, cambiándolas para acercarlas a lo políticamente correcto en cada momento (Nader *et al.*, 2024).

La realidad actual de la industria del entretenimiento y su potencial de crecimiento residen en la convergencia de las tecnologías existentes y emergentes, en particular en la Inteligencia Artificial (IA) y, en concreto, en la IA generativa.

Ya es habitual que las plataformas utilicen algoritmos de IA para personalizar los contenidos y la publicidad, pero es solo el principio pues el desarrollo de la IA generativa es cada vez mayor, lo que hace que su futuro sea impredecible por la velocidad con la que lo hace (Ballhaus *et al.*, 2023).

La IA generativa se refiere al uso de redes neuronales¹, modelos avanzados de aprendizaje profundo² y otras tecnologías de IA para producir o generar nuevos resultados sintéticos, como poemas, guiones y memorandos. La nueva ola de IA generativa fue impulsada por una empresa emergente, OpenAI, respaldada por Microsoft y lanzada en noviembre de 2022, que acercó la IA generativa a las masas, merced a su producto estrella, el ChatGPT, alcanzando los 100 millones de usuarios en todo el mundo en dos meses.

Bard de Google se unió rápidamente al mercado y las grandes empresas tecnológicas como Meta, Nvidia y Baidu están ayudando a impulsar el crecimiento en el sector de la IA (Ballhaus *et al.*, 2023).

La IA generativa parece estar hecha a medida para la industria del entretenimiento y los medios, cada vez más digitalizados. Puede aumentar la productividad automatizando tareas y flujos de trabajo, en particular para rutinas que requieren más trabajo (como la edición), lo que permite que las personas tengan más tiempo para dedicarlo a actividades de mayor creatividad o valor añadido (Davenport y Bean, 2023).

Los casos de uso incluyen la generación automatizada de muchos tipos de contenido, la producción virtual con soporte en la nube y los *chatbots* inteligentes, que actúan como encargados del servicio de atención al cliente en primera línea, para empresas que tratan con consumidores, como las compañías de cable, titulares de muchos servicios de *streaming*, entre otros, vinculados al entretenimiento (Ballhaus *et al.*, 2023).

Diversos estudios han advertido que la IA no sólo automatiza procesos técnicos, sino que también puede consolidar estructuras de poder simbólico. Cave y Dihal (2020) destacan que muchas aplicaciones de IA reproducen sesgos culturales y estéticos, lo que en el contexto audiovisual puede traducirse en una homogeneización de estilos, narrativas y referentes culturales dominantes.

La IA, por tanto, influye en esta línea el desarrollo de plataformas audiovisuales mediadas por algoritmos y plantea interrogantes sobre la pluralidad informativa y el acceso a contenidos diversos. Karppinen y Moe (2021) advierten de que la concentración de intermediarios tecnológicos puede condicionar la libertad creativa y limitar la circulación de discursos alternativos, reconfigurando, así, las dinámicas culturales y mediáticas.

¹ Según la empresa IBM, una red neuronal es un programa, o modelo, de *machine learning* que toma decisiones de forma similar al cerebro humano, utilizando procesos que imitan la forma en que las neuronas biológicas trabajan juntas para identificar fenómenos, sopesar opciones y llegar a conclusiones. Las redes neuronales a veces se denominan redes neuronales artificiales (ANN) o redes neuronales simuladas (SNN). Son un subconjunto del *machine learning* y el núcleo de los modelos de *deep learning*. (www.ibm.com/es-es/topics/neural-networks).

² Según la empresa IBM, el *deep learning* es un subconjunto del *machine learning* que utiliza redes neuronales multicapa, llamadas redes neuronales profundas, para simular el complejo poder de toma de decisiones del cerebro humano. Algunas formas de *deep learning* impulsan la mayoría de las aplicaciones de Inteligencia artificial (IA) en nuestra vida actual. La principal diferencia entre el *deep learning* y el *machine learning* es la estructura de la arquitectura de red neuronal subyacente. Los modelos tradicionales de *machine learning* “no profundos” utilizan redes neuronales simples con una o dos capas computacionales. Los modelos de *deep learning* utilizan tres o más capas, pero normalmente cientos o miles de capas, para entrenar los modelos (www.ibm.com/es-es/topics/deep-learning).

Además, en este sentido, la noción de gobernanza por algoritmos ha cobrado fuerza en el debate académico contemporáneo: Helberger *et al.* (2018) sostienen que los sistemas de IA están ejerciendo formas indirectas de poder regulador, al mediar procesos de decisión cultural, económica y social sin mecanismos suficientemente auditables o democráticamente controlados.

La IA generativa ya está permitiendo a las empresas y a los particulares pensar de forma diferente sobre cómo crear contenidos. La experiencia demuestra que la IA generativa puede aumentar drásticamente la capacidad, la velocidad y el volumen de la producción de contenidos (por ejemplo, creando simultáneamente guiones, voces en *off*, traducciones e imágenes para crear un vídeo o mundos enteros de juegos, por una fracción del coste y del tiempo que se necesitaban en el pasado).

La explosión de la composición de canciones impulsada por IA (cuya magnitud ha impulsado la acción de Spotify) o la rápida aparición de obras de arte generadas por IA destacan aún más el potencial (Ballhaus *et al.*, 2023).

Las empresas buscan cada vez más aprovechar la Inteligencia artificial en la publicidad digital. Algunos ejemplos recientes incluyen la campaña del 50 aniversario de Nike, “*Never Done Evolving*”, en la que Serena Williams compite contra sí misma a lo largo de su carrera. En India, la Inteligencia artificial permite a las marcas llegar a los distintos idiomas y regiones del país con plantillas genéricas que se pueden adaptar y personalizar a diferentes geografías con mensajes locales (Ballhaus *et al.*, 2023).

La IA generativa estará en primera línea a medida que su uso y sofisticación crezcan en los próximos años. Debido a la velocidad a la que se desarrolla, plantea desafíos fundamentales para los modelos de negocios, pero también plantea problemas relacionados con la privacidad, la propiedad intelectual, la seguridad y la privacidad de los datos, el daño ambiental y la ética.

Los resultados visuales y de texto de alta calidad que produce podrían socavar el papel y el sustento de los artistas y escritores tradicionales (preocupaciones planteadas por los guionistas y actores de Hollywood, que se declararon en huelga en la primavera de 2023) o aprovechar el contenido original sin reconocer las fuentes o los derechos de autor. Además, sus resultados también pueden ser inconsistentes o inexactos, o comprometer la privacidad de los datos, lo que resalta la importancia de tener un marco de IA responsable (Ballhaus *et al.*, 2023).

1.2 Estado actual del conocimiento sobre la influencia de la IA en la industria audiovisual

El estado actual del conocimiento sobre la influencia de la IA en la industria audiovisual es amplio y en constante evolución. La IA está transformando diversos aspectos de la creación, la producción, la distribución y el consumo de contenido audiovisual. A continuación, se presentan las principales áreas de impacto y los desarrollos recientes.

1.2.1. Creación y producción de contenido

Respecto a la generación de contenido audiovisual, las herramientas de IA generativa, como las redes generativas adversarias (GAN) funcionan mediante la creación de dos modelos de redes neuronales: un generador y un discriminador. El generador crea imágenes nuevas, mientras que el discriminador las evalúa para determinar si son realistas o no.

Esta técnica está revolucionando la creación de contenido, pues permite la generación de imágenes, videos y música de alta calidad que pueden ser utilizados en películas, series y anuncios.

Por ejemplo, esta tecnología permitió que los actores interpretaran versiones más jóvenes de sus personajes sin necesidad de maquillaje o efectos especiales al crearse versiones digitales de ellos mismos, como en *Indiana Jones y el Dial del destino* (Mangold, 2023) y en *The Irishman* (Scorsese, 2019).

En el campo de la animación, Pixar utilizó IA en *Toy Story 4* (Cooley, 2021) para mejorar la animación facial y los movimientos de los personajes, logrando expresiones más realistas y detalladas. La IA ayudó a automatizar procesos complejos, permitiendo a los animadores centrarse en aspectos más creativos (Sheremeta, 2024; Lachman y Joffe, 2021).

1.2.2. Personalización y distribución

Las plataformas utilizan algoritmos de IA para recomendar contenido personalizado a sus usuarios tras analizar los hábitos y preferencias de visualización y escucha de éstos, proporcionando recomendaciones personalizadas que mejoran su experiencia y aumentan el tiempo de visualización la retención de suscriptores (Sheremeta, 2024).

De igual manera, pero en sentido inverso, y utilizando los mismos algoritmos, la IA ayuda a las empresas audiovisuales a distribuir su contenido en los canales y plataformas donde es más probable que sea consumido según el perfil de su audiencia, (Roses, 2024), maximizando su distribución

1.2.3. Impactos en el empleo y en los derechos de propiedad intelectual

La adopción de IA en la industria audiovisual ha generado preocupación sobre la reducción de oportunidades laborales para actores, escritores y otros profesionales creativos, lo que constituye todo un desafío laboral. La capacidad de la IA para replicar voces y rostros plantea preguntas sobre la necesidad de talento humano en ciertas áreas y el futuro del trabajo creativo (Li y Bantourakis, 2023).

Se suman también cuestiones de propiedad intelectual, pues el uso de contenido generado por IA ha suscitado debates sobre los derechos de autor y su compensación justa; por ejemplo, la creación de música y videos por parte de IA plantea desafíos sobre la autoría y la protección de los derechos de los artistas creadores de los originales (Deloitte Global, 2023).

1.2.4. Innovación y futuro del entretenimiento

En la influencia de la IA en el entretenimiento destacan las experiencias inmersivas: La integración de IA con tecnologías como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) está creando experiencias de entretenimiento más inmersivas e interactivas. Estas tecnologías permiten a los usuarios interactuar de manera más profunda con el contenido, ofreciendo nuevas formas de fidelización (Sheremeta, 2024).

Pero, además, la IA está cambiando cómo la audiencia interactúa con los contenidos audiovisuales creándolos en intercambiándolos (Choudhury *et al.*, 2023).

A la par, se sigue trabajando en investigación y desarrollo, y continuamente se están realizando investigaciones para explorar nuevas aplicaciones de la IA en la industria audiovisual. Estudios recientes proporcionan análisis detallados y ejemplos prácticos de cómo la IA está siendo implementada y sus posibles desarrollos futuros (Bailer *et al.*, 2022; Lachman y Joffe, 2021).

1.3. Algunas fuentes de estudio relevantes sobre la influencia de la IA en la industria audiovisual

Se han seleccionado diversos estudios e informes como representativos de la literatura relevante sobre este tema, pues ofrecen una visión detallada de cómo la IA está transformando el mercado audiovisual, identificando oportunidades y destacando los desafíos más significativos para los creadores y las empresas en este campo. A continuación, hacemos una revisión crítica de las cuatro más significativas por centrarse en la industria del entretenimiento:

1.3.1. AI for the Media Industry: Application Potential and Automation Levels (Bailer et al., 2022)

Este estudio publicado por Springer proporciona una visión comprensiva de cómo la IA se implanta en el mercado audiovisual. Analiza las diversas aplicaciones de la IA en esta industria. También aborda cómo estas tecnologías están transformando la distribución de contenido, optimizando la eficiencia operativa y reduciendo costos (Bailer *et al.*, 2022).

Destacamos como puntos positivos de este estudio:

- Su profundidad analítica, ya que ofrece un análisis detallado de las aplicaciones de la IA, permitiendo una comprensión clara de cómo esta tecnología puede optimizar operaciones y reducir costos.
- Destaca el potencial de implementación y los niveles de automatización que la IA puede alcanzar en diversas áreas de este mercado, como la creación de contenido, la gestión de activos digitales, el análisis de datos y la personalización de experiencias para los espectadores, proporcionando una hoja de ruta para la integración de IA en toda su cadena de valor.

Y como puntos negativos:

- La falta de un contexto práctico; aunque el estudio es exhaustivo, carece de ejemplos prácticos específicos que ilustren cómo se implementan estas tecnologías en empresas reales.
- Su enfoque limitado, ya que el análisis se centra en los beneficios operativos, dejando de lado las implicaciones éticas y sociales de la automatización en un sector como este tan conformador de la sociedad (Bailer *et al.*, 2022).

1.3.2. *AI Behind the Screen: Artificial Intelligence in the audiovisual industry: best tools, top companies, main trends (Roses, 2024)*

Se trata de un informe de la Societat Catalana de Comunicació que ofrece una visión extensa y comprensiva de las principales innovaciones en IA aplicadas al mercado audiovisual. Identifica más de 150 empresas y productos que están utilizando IA para transformar el sector. Proporciona ejemplos concretos de cómo la IA está cambiando los modelos de negocio y mejorando la competitividad de las empresas audiovisuales (Roses, 2024).

Como puntos positivos destacamos:

- La perspectiva global del informe que proporciona una visión internacional, destacando investigaciones y aplicaciones de IA en diversos contextos.
- Los ejemplos concretos que incluye, en forma de casos de estudio, que muestran cómo la IA está transformando modelos de negocio del mercado audiovisual y mejorando la competitividad de sus empresas.

Sus puntos negativos son:

- Su enfoque tecnológico, pues está muy centrado en los aspectos tecnológicos, posiblemente descuidando las perspectivas humanas, éticas y sociales de la implementación de la IA.
- Su entusiasmo desmedido en los efectos positivos de tal implantación ya que, aunque reconoce la necesidad de una visión crítica, este informe puede ser percibido como demasiado entusiasta respecto a las oportunidades, sin abordar suficientemente los riesgos y desafíos (Roses, 2024).

1.3.3. *Generative AI is already disrupting media and entertainment (Arkenberg, 2023)*

La consultora multinacional Deloitte publica este informe donde explora cómo las herramientas de IA generativa suponen un factor disruptivo de la creación de contenido en la industria del entretenimiento, y también en el mercado de los medios de comunicación.

Saca a la luz, por ejemplo, el uso de gemelos digitales de actores, la clonación de voces y la creación de contenido visual y de audio, compartiendo sus dudas sobre su impacto en los derechos de autor y en el futuro laboral de los artistas (Deloitte Global, 2023).

Son sus puntos positivos:

- La IA puede revolucionar la creación de contenido, ofreciendo nuevas oportunidades creativas y de negocio.
- Aborda las complejas implicaciones legales y éticas relacionadas con la IA, como los derechos de autor y la autenticidad del contenido.

Y sus puntos negativos serían:

- El riesgo de homogeneización al mencionar que la IA puede llevar a una mayor producción de contenido uniforme y predecible, reduciendo la originalidad y la creatividad en la industria.
- Los desafíos laborales que plantea la IA, ya que señala su potencial para reducir las oportunidades laborales para artistas y escritores, formulando importantes preguntas sobre el futuro del trabajo en el sector (Deloitte Global, 2023).

1.3.4. The Impact of Generative AI on Hollywood and Entertainment (Davenport y Bean, 2023)

Este artículo de la *MIT Sloan Management Review* analiza el impacto de la IA generativa en Hollywood, especialmente en la creación de contenido más personalizado y los desafíos que supone para su originalidad en los productos de esa industria para la empleabilidad en el sector, especialmente para guionistas y actores. (Davenport y Bean, 2023).

Como puntos positivos destacan:

- Su análisis detallado de cómo la IA está afectando a diferentes aspectos de la industria de la producción de contenidos en todos los eslabones de su cadena de valor, desde la creación de contenido hasta la distribución.
- Su visión crítica de las implicaciones de la IA, señalando tanto las oportunidades como los riesgos.

Y como puntos negativos:

- Su enfoque limitado en soluciones pues, aunque se identifican numerosos desafíos, no ofrece suficientes soluciones prácticas para abordar estos problemas.
- Su análisis se centra en casi exclusivamente en Hollywood, pudiendo no ser representativo de la industria audiovisual a nivel global (Davenport y Bean, 2023).

1.4. Revisión crítica

Sin embargo, aunque la investigación sobre la influencia de la IA en la industria audiovisual ha avanzado significativamente, existen varias lagunas en esa investigación que aún deben ser abordadas para comprender completamente su impacto y desarrollo.

1.4.1. El impacto a largo plazo en el empleo

La automatización de tareas puede reducir la demanda de ciertas funciones tradicionales en la producción audiovisual, así como se desconoce el futuro del trabajo creativo: aunque se ha discutido ampliamente sobre la posible reducción de oportunidades laborales para actores, escritores y otros profesionales creativos, falta una comprensión clara y global de cómo evolucionarán estos roles a largo plazo.

No hay suficientes estudios que proyecten el impacto de esa automatización en diferentes subsectores de la industria audiovisual (Li y Bantoukaris, 2023; Davenport y Bean, 2023).

Sobre la adaptación de la fuerza laboral creativa, existen pocas investigaciones sobre cómo puede adaptarse a la integración de IA.

Aunque no se han explorado suficientemente las estrategias de *reskilling* y *upskilling*³, que podrían ayudar a los profesionales a mantenerse relevantes en un entorno cada vez más automatizado (Sheremeta, 2024; Roses, 2024); sin embargo, la industria está invirtiendo en programas de capacitación y reciclaje profesional para que los trabajadores adquieran nuevas habilidades en el uso de herramientas de IA y se están creando nuevos perfiles centrados en la gestión y supervisión de sistemas de IA (Hutchison Technologies,-2023).

1.4.2. Cuestiones éticas y sobre la propiedad intelectual

Respecto a la propiedad y a la gestión de los derechos de autor, la legislación sobre esta materia no ha evolucionado al mismo ritmo que las tecnologías de IA. Hay una falta de claridad sobre cómo se deben manejar los derechos de autor para contenido generado por IA y cómo se debería compensar a los creadores originales cuyo trabajo es utilizado para entrenar modelos de IA que les sustituyen (Davenport y Bean, 2023; Arkenberg, 2023).

Sin embargo, se están desarrollando marcos legales y políticas claras para definir la propiedad intelectual de las obras creadas por IA; organizaciones como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) están trabajando en directrices específicas para abordar estos temas (European Audiovisual Observatory, 2021).

Además, el 1 de agosto del 2024 entró en vigor el Reglamento aprobado por el Parlamento Europeo y el Consejo el 13 de junio del 2024, adelantado a nivel mundial, por el que se establecen normas armonizadas en materia de IA.

En lo que atañe a la transparencia y responsabilidad, la opacidad en los algoritmos de IA y la toma de decisiones automatizadas plantea desafíos éticos significativos. Los algoritmos de IA pueden perpetuar sesgos existentes y tomar decisiones éticamente cuestionables.

Es necesario investigar más sobre cómo garantizar la transparencia y la responsabilidad en el uso de IA en la producción y distribución de contenido (Arkenberg, 2023; Roses, 2024). La industria está adoptando prácticas de IA explicable (XAI)⁴ para garantizar la transparencia en los procesos de toma de decisiones.

1.4.3. Efectos en la creatividad y en la originalidad

En este campo preocupa la calidad del contenido generado por IA ya que la IA puede producir contenido rápidamente y a gran escala, lo que influye sobre la calidad y la originalidad de dicho contenido. Es necesario investigar más sobre cómo la IA puede complementar en lugar de sustituir la creatividad humana, y cómo se puede asegurar que el contenido generado por IA sea innovador y no simplemente repetitivo o formulario (Li y Bantourakis, 2023; Arkenberg, 2023).

³ Mientras el *upskilling* busca enseñar a un trabajador nuevas competencias para optimizar su desempeño, el *reskilling*, también conocido como reciclaje profesional, busca formar a un empleado para adaptarlo a un nuevo puesto en la empresa.

⁴ La IA explicable es aquella inteligencia que las personas podemos entender e interpretar y, por ende, en la que podemos confiar. Es un concepto que surge por el impacto que pueden tener las interacciones que se realizan con las personas, a modo de mecanismo de control para garantizar que dichas interacciones sean éticas, morales y transparentes. (Byte TI, 2021).

Otro aspecto por contemplar es la evaluación de la creatividad, pues no hay suficientes estudios que evalúen cómo se percibe la creatividad y la originalidad del contenido generado por IA desde la perspectiva del consumidor. Entender la aceptación del público y su disposición a consumir contenido creado por IA es crucial (Davenport y Bean, 2023; Sheremeta, 2024).

1.4.4. Impacto social y cultural

La IA tiene el potencial de influir en la diversidad y en la representación justa de diferentes grupos culturales y sociales en el contenido audiovisual. Sin embargo, hay una falta de investigaciones que exploren cómo la IA puede ser utilizada para promoverlas en esa industria (Sheremeta, 2024; Roses, 2024).

Ese potencial de influencia es especialmente importante en la cultura popular, por lo que es necesario investigar cómo la IA está moldeando la cultura popular y los patrones de consumo de contenidos audiovisuales. Esto incluye el impacto de las recomendaciones algorítmicas en la formación de los gustos y las preferencias culturales (Arkenberg, 2023; Roses, 2024).

1.4.5. Seguridad y Privacidad

Debemos reflexionar sobre aspectos nucleares como la importancia legal de la protección de datos. La utilización de IA en la personalización de contenido requiere la recopilación, uso y análisis de grandes cantidades de datos personales que pueden comprometer la privacidad de los usuarios. Hay una necesidad urgente de investigar cómo se pueden proteger estos datos y garantizar la privacidad en un entorno cada vez más digital (Sheremeta, 2024; Arkenberg, 2023).

También hay que poner el foco en la seguridad de los Modelos de IA, que pueden ser vulnerables a ataques y manipulaciones. Es necesario investigar más sobre cómo asegurar estos sistemas y protegerlos contra el uso indebido (Arkenberg, 2023; Roses, 2024).

En esa línea se están aplicando estrictas normativas de protección de datos, como el *Reglamento General de Protección de Datos* (GDPR) en Europa, para garantizar que los datos se manejen de manera segura y ética. Las empresas también están invirtiendo en tecnologías para anonimizar y cifrar los datos (Ambrozi, 2023).

1.5. Justificación del estudio actual

Un estudio sobre la influencia de la Inteligencia artificial en las industrias del entretenimiento audiovisual es esencial hoy en día debido a varias razones críticas, como son:

1. La transformación de la Creación y Producción de Contenido. Herramientas como los modelos generativos de IA pueden crear imágenes, vídeos y sonidos, permitiendo la generación de efectos visuales avanzados y la producción de contenido con menores costes y mayor eficiencia. Esto no sólo acelera los procesos de producción, sino que también abre nuevas posibilidades creativas, como la generación de avatares digitales y la recreación de voces y rostros de actores (Li, 2023; Davenport y Bean, 2023).

2. La optimización de la Distribución y Personalización del Contenido. La IA permite una distribución más eficiente del contenido mediante el análisis de datos de la audiencia, especialmente los suscriptores, para predecir y ofrecerles contenido relevante y personalizado, lo que permite maximizar los ingresos (Sheremeta, 2024).
3. Las repercusiones laborales y sobre la propiedad intelectual. La posibilidad de que la IA realice las tareas que ahora hacen profesionales lo que repercutirá negativamente en la recaudación por sus derechos de autor (Li, 2023; Davenport y Bean, 2023).
4. Los desafíos Éticos y Legales. La creación y uso de contenido generado por IA plantea preguntas sobre la originalidad, la autenticidad y la autoría, así como sobre la protección de datos y la privacidad de los usuarios (Davenport y Bean, 2023; Arkenberg, 2023).

2. Objetivo de esta investigación

Esta investigación sobre la influencia de la IA en la industria audiovisual tiene como objetivo general descubrir y demostrar varios aspectos clave que están transformando este sector. A continuación, se detallan las áreas de enfoque más importantes de este estudio:

1. Evaluar la transformación de la Creación y Producción de Contenido, mediante el análisis del impacto de la automatización en las tareas creativas y su efecto en la reducción de costes y la aceleración de los procesos de producción.
2. Investigar cómo la IA permite una distribución más eficiente al identificar los canales y plataformas más adecuados para cada tipo de contenido y audiencia, en función de los datos que se le suministren.
3. Explorar los desafíos significativos que plantea la IA para el empleo en el sector y respecto a la protección de la propiedad intelectual. Además, analizar las implicaciones legales y éticas relacionadas con los derechos de autor y la compensación justa para los creadores originales. El uso de contenido generado por IA ha suscitado debates sobre la autoría y la compensación justa, ya que la legislación sobre derechos de autor no ha evolucionado al mismo ritmo que las tecnologías de IA.
4. Examinar cómo las empresas están invirtiendo en IA para mantener una ventaja competitiva, explorando nuevas formas de involucrar a las audiencias y optimizar operaciones. Esto incluye el uso de IA para análisis predictivos, mejoras en la accesibilidad del contenido y la creación de experiencias inmersivas mediante tecnologías como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR). Igualmente, identificar cómo las empresas pueden utilizar la IA para mantener esa ventaja competitiva.
5. Si se están desarrollando políticas adecuadas para asegurar un uso responsable y beneficioso de la IA en la industria.

3. Metodología

El diseño de esta investigación se basa en una metodología cualitativa, conocida como el método de escritorio o de biblioteca. Este enfoque implica la recopilación y análisis de los datos objeto de este estudio para lo que se ha utilizado bibliografía académica (Bailer *et al.*, 2022; Choudhury *et al.*, 2023; Nader *et al.*, 2024), seleccionando artículos sobre el tema de revistas y sitios web especializados en tecnología y medios de comunicación como *MIT Sloan Management Review* (Davenport y Bean, 2023) o *Deloitte Insights* (Arkenberg, 2023).

También se han recogido informes de la industria realizados por consultoras y empresas de análisis como *2023 Media and Entertainment Industry Outlook Deloitte* (Deloitte Global, 2023), *PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027* (Ballhaus *et al.*, 2023) y *AI Behind the Screen: Artificial Intelligence in the audiovisual industry: best tools, top companies, main trends*, de la Societat Catalana de Comunicació (Roses, 2024).

Todas ellas son fuentes publicadas en los últimos cinco años que abordan el impacto de la IA en la creación, producción, distribución y consumo de contenido audiovisual, excluyendo artículos de opinión sin datos empíricos y publicaciones anteriores a 2018.

Se evaluaron críticamente las cuatro principales por su contribución al campo de estudio.

Por último, se han sintetizado los resultados de las diferentes fuentes para proporcionar una visión integral del impacto de la IA en la industria audiovisual.

4. Resultados

El análisis bibliográfico ha permitido identificar cinco ámbitos clave donde la Inteligencia artificial (IA) está reformulando el mercado audiovisual:

1. La automatización de procesos creativos: Herramientas basadas en IA están asumiendo tareas como la edición, la generación de guiones, la animación y la música, optimizando recursos y acelerando la producción (Choudhury *et al.*, 2023).
2. La personalización del consumo: Plataformas como Netflix y Spotify integran algoritmos que interpretan datos contextuales para ofrecer recomendaciones adaptativas, lo que mejora la retención y segmentación del público (Arkenberg, 2023; Babbie, 2010; Floridi, 2019).
3. El impacto en el empleo creativo: Surgen nuevos perfiles tecnológicos, pero también se evidencian reducciones en funciones artísticas tradicionales, especialmente entre actores y guionistas (Arkenberg, 2023; Li y Bantourakis, 2023). Además, El impacto de la IA sobre el empleo creativo es particularmente evidente en la reconversión de perfiles profesionales y la automatización de tareas clave; según el World Economic Forum (2023), la irrupción de estas tecnologías está redibujando el mapa de competencias en la economía creativa, obligando a los profesionales del audiovisual a redefinir su papel en entornos de producción híbridos.

4. Los desafíos ético-legales: El contenido generado por IA genera vacíos regulatorios en torno a la autoría, la privacidad y la trazabilidad. Algunas propuestas apuntan a soluciones como *blockchain* o la IA explicable (XAI) (Choudhury *et al.*, 2023; Roses, 2024).
5. Los formatos inmersivos y nuevas narrativas: La combinación de IA con VR/AR está impulsando experiencias interactivas y personalizadas, modificando el rol del espectador (Sheremeta, 2024; Choudhury *et al.*, 2023).

5. Discusión

Los hallazgos muestran que el avance de la IA en el mercado audiovisual está generando tanto eficiencias técnicas como nuevos dilemas estructurales, tales como:

1. La homogeneización creativa: Aunque las herramientas de IA permiten escalar la producción, algunos estudios advierten que esto puede derivar en contenidos más uniformes y menos originales (Davenport y Bean, 2023). De ahí que la necesidad de preservar la diversidad cultural en entornos digitales sea central en las políticas culturales globales; por eso la UNESCO (2021) enfatiza que la automatización de procesos creativos no debe conducir a una estandarización de los imaginarios colectivos, y llama a considerar la cultura como un bien público global que requiere protección activa frente al sesgo algorítmico.
2. Los riesgos algorítmicos: La personalización algorítmica puede reforzar sesgos culturales y generar cámaras de eco digitales, limitando la pluralidad del consumo (Trattner *et al.*, 2022; Arkenberg, 2023).
3. La reestructuración laboral: Las demandas de nuevos perfiles tecnológicos contrastan con el declive de ocupaciones tradicionales. La huelga de guionistas y actores de Hollywood en 2023 ilustra estas tensiones (Li y Bantourakis, 2023; Hutchison Technologies, 2023).
4. Las prácticas responsables en la producción de medios: Frente a los desafíos de opacidad algorítmica y manipulación digital, algunas organizaciones proponen principios de uso responsable. El informe de *Partnership on AI* (2023) establece criterios éticos y técnicos para la producción de medios sintéticos, entre ellos la trazabilidad del contenido, la divulgación de procesos automatizados y la supervisión humana en etapas sensibles de la creación.
5. Las lagunas normativas: El retraso de los marcos legales respecto al ritmo de innovación evidencia un desfase crítico. La OMPI y el Reglamento Europeo de IA (2024) han propuesto medidas iniciales, pero aún incipientes (European Audiovisual Observatory, 2021; Arkenberg, 2023).
6. El equilibrio ético: Se destaca la necesidad de promover mecanismos de transparencia algorítmica y supervisión ética interdisciplinar que resguarden la diversidad cultural frente a la automatización de decisiones (Roses, 2024; Floridi *et al.*, 2018).

6. Conclusiones

La investigación confirma que la Inteligencia artificial está transformando profundamente el mercado audiovisual, tanto en sus procesos creativos como en los modos de distribución y consumo. Aunque las ventajas en eficiencia, personalización y reducción de costes son evidentes, emergen desafíos significativos en materia de empleo, derechos de autor, trazabilidad del contenido y supervisión algorítmica.

Para una integración sostenible de la IA en el sector audiovisual, se recomiendan las siguientes acciones:

1. El desarrollo de marcos regulatorios adaptativos, que reconozcan la autoría híbrida y protejan la propiedad intelectual generada con intervención algorítmica.
2. La creación de organismos independientes de auditoría de algoritmos, que velen por la transparencia, la diversidad cultural y la mitigación de sesgos en sistemas de recomendación.
3. El impulso de políticas públicas de alfabetización digital orientadas a los profesionales creativos, para que puedan liderar y no solo adaptarse al uso de estas tecnologías.
4. La financiación de investigaciones interdisciplinarias sobre percepción, recepción y efectos del contenido generado por IA en diferentes públicos.

Estas medidas permitirían un equilibrio entre innovación tecnológica y protección de los valores culturales, laborales y éticos del ecosistema audiovisual contemporáneo.

7. Referencias

- Ambrozi, A. (24 de octubre de 2023). *11 Challenges Of Adopting AI In Business (And How To Address Them Head-On)*. Forbes. <https://shre.ink/gPER>
- Arkenberg, C. (29 de junio de 2023). Generative AI is already disrupting media and entertainment. *Deloitte Insights Magazine*. bit.ly/3Wi3rFD
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning. <https://acortar.link/pXxnaZ>
- Bailer, W., Thallinger, G., Krawarik, V., Schell, K. y Ertelthaler, V. (2022). *AI for the Media Industry: Application Potential and Automation Levels*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98358-1_9
- Ballhaus, W., Chow, W. y Rivet, E. (2023). *Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth*. *PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027*. <https://shre.ink/gPNx>
- Cave, S. y Dihal, K. (2020). The Whiteness of AI. *Philosophy & Technology*, 33(4), 685-703. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00415-6>
- Choudhury, M., Prabhu, S., Sabri, A. K. y Marhoon, H. A. (2023). Impact of artificial intelligence (AI) in the media and entertainment industry. En M. Kristiawan *et al.* (Eds.), *Proceedings of UKI Toraja International Conference of Education and Science (UKITOICES, 2021)* (pp. 67-76). AIP Publishing. <https://doi.org/10.1063/5.0171147>

- Davenport, T. H. y Bean, R. (19 de junio de 2023). The Impact of Generative AI on Hollywood and Entertainment. *MIT Sloan Management Review (MIT SMR)*. bit.ly/3XV94uO
- Deloitte Global (2023). Five trends shaping a new ecosystem of engagement. *2023 Media and Entertainment Industry Outlook*. <https://bit.ly/4eVYBW6>
- European Audiovisual Observatory (21 de enero de 2021). What are the challenges and chances offered by Artificial Intelligence to the audiovisual sector? European Audiovisual Observatory. <https://go.coe.int/MyupF>
- Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198833635.001.0001>
- Harrison, J. (1 de diciembre de 2022). *Top five media & entertainment industry trends to watch in 2023*. Ernst & Young LLP. go.ey.com/4eQkKoB
- Helberger, N., Pierson, J. y Poell, T. (2018) Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Hutchison Technologies (21 de noviembre de 2023,). *The Rise of AI in AV: Transforming Audio Visual Experiences*. Hutchison Technologies. <https://shre.ink/gPNV>
- Karppinen, K. y Moe, H. (2021). What we talk about when we talk about “media independence”. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2). <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>
- Lachman, R. y Joffe, M. (2021). *Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment. Analyzing future applications of AI, sensors, and robotics in society*, *igi-global.com*. www.igi-global.com/gateway/chapter/262834#pnlRecommendationForm
- Li, C. y Bantourakis, M. (2 de agosto de 2023). 6 ways AI could disrupt the entertainment industry. *The Agenda Weekly*. bit.ly/3zyyFQ0
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S. y Baker S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & Soc*, 39, 713-726. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01427-w>
- Partnership on AI (2023). PAI’s Responsible Practices for Synthetic Media. <https://acortar.link/LYvSLF>
- Roses, J. (2024). *AI Behind the Screen: Artificial Intelligence in the audiovisual industry: best tools, top companies, main trends*. Clúster Audiovisual de Catalunya. <https://scc.iec.cat/artificial-intelligence-audiovisual/>
- Sheremeta, A. (8 de abril de 2024). A Handbook on AI in Media and Entertainment Influence. How AI Transforms Media and Entertainment Industry. *DATAFOREST*. bit.ly/3zqgNqj

Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., Opdahl, A.L., Tessem, B., Borch, N., Fjeld, M., Øvrelid, L., De Smedt, K. y Hallvard Moe (2022). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI Ethics*, 2, 585-594. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>

UNESCO (2021). Re | Shaping Policies for Creativity – Addressing Culture as a Global Public Good. www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en

World Economic Forum (2023). Creativity in the age of AI: Redefining human creativity for the age of artificial intelligence. www.weforum.org/whitepapers/creativity-in-the-age-of-ai/

CONTRIBUCIONES DEL AUTOR, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conflicto de intereses: el autor declara que no existen conflictos de intereses

AUTOR:

José-María Benito-García
Universidad Villanueva, España.

Licenciado en Derecho y Doctor en Comunicación. Sin embargo, lo que marcó el rumbo de mi especialización fue el posgrado *executive education* Programa Superior en Dirección de Empresas Audiovisuales, de la Escuela de Negocios Instituto de Empresa, hoy IE University. Desde entonces mi docencia e investigación se centraron en la industria del entretenimiento y de los contenidos audiovisuales, área en la que he intervenido en congresos científicos y sobre la que tengo numerosas publicaciones. He desarrollado estancias de investigación en la Universidad Austral de Buenos Aires y la Universidad del Zulia en Maracaibo. Soy investigador en grupos de investigación sobre televisión y vulnerabilidad digital. Trabajo en la Universidad Villanueva desde hace 24 años, ocupando diversas posiciones de gestión y docencia.

jmbenito@villanueva.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6088-0466>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=TgGbW3IAAAAJ&hl=es>