

Revisión Sistemática del Impacto de la Inteligencia Artificial en la Industria del Entretenimiento¹

Systematic Review of The Impact of Artificial Intelligence in the Entertainment Industry

Luis Monsalve-Peña²

Asistente de investigación

luis.monsalve@es.uazuay.edu.ec

Paúl Carrión-Martínez³

pcarrion@uazuay.edu.ec

Catalina González-Cabrera⁴

cgonzalez@uazuay.edu.ec

Universidad del Azuay

Cuenca, Ecuador

Resumen

Este estudio, a través de una revisión sistemática en las bases
*Scopus*⁵ y *Web of Science* [WOS]⁶, encontró 159 artículos que

1 Financiamiento: Universidad del Azuay (Ecuador)

2 Licenciado en Comunicación. Asistente de investigación en el GI de Comunicación Aplicada en la Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador. Investigador independiente. Líneas de investigación: Comunicación, entretenimiento, Inteligencia Artificial. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5409-2720>

3 Magister en diseño multimedia. Líneas de investigación: nuevas tecnologías, multimedia, Inteligencia Artificial. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9172-604X>

4 Profesora titular e investigadora de la Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador. Doctora por la Universidad de Salamanca, España. Líneas de investigación: Alfabetización mediática y digital, persuasión narrativa, eduentretenimiento. Miembro de las redes de investigación: Comunicación Aplicada, ALFAMED, RICE y OCA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1367-9337>

5 Base de datos de citas y resúmenes completa, multidisciplinaria y fiable. Elsevier. <https://www.elsevier.com/es-es/products/scopus>

6 Web of Science, propiedad de la empresa Clarivate, es la colección de bases de datos de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas: <https://mjl.clarivate.com/search-results>

cumplían con una serie de palabras clave sobre la Inteligencia Artificial [IA] y la industria del entretenimiento. Luego de dos filtros de lectura y cumplir con una serie de requerimientos para el cumplimiento del objetivo principal de examinar la influencia de la IA en la comunicación, específicamente, en el mundo del entretenimiento y su mercado laboral, se seleccionaron cinco estudios para su análisis en profundidad. Los resultados demuestran que existe un miedo inherente al avance de la tecnología y el posible reemplazo a gran escala que esto pueda significar, sin embargo, la corriente de pensamiento tiende a ser positiva cuando se trata de la IA y todo lo que conlleva, llegando a considerar que se trata de una revolución inevitable que tendrá más efectos positivos que negativos. En suma, la IA abre un sinfín de oportunidades, pero necesita adaptación y control.

Palabras clave: comunicación, entretenimiento, inteligencia artificial, mercado laboral, revisión sistemática de la literatura

Abstract

This study, through a systematic review in the Scopus and *Web of Science* [WOS] databases, found 159 articles that met a series of keywords on Artificial Intelligence (AI) and the entertainment industry. After two reading filters and meeting a series of requirements to meet the main objective of examining the influence of artificial intelligence on communication, specifically, in the world of entertainment and its labor market, five studies were selected for in-depth analysis. The results show that there is an inherent fear of

the advance of technology and the possible large-scale replacement that this may mean, however, the current of thought tends to be positive when it comes to AI and everything it entails, considering it to be an inevitable revolution that will have more positive than negative effects. In short, AI opens up endless opportunities, but it needs adaptation and control.

Keywords: communication, entertainment, artificial intelligence, labor market, systematic literature review

Introducción

La motivación detrás de esta revisión sistemática surge de la necesidad de comprender -en mayor profundidad- el impacto de la Inteligencia Artificial -en adelante IA- en el mercado laboral de los medios de entretenimiento. La relevancia de este proyecto es evidente en el contexto actual y futuro, ya que la IA continuará siendo un agente disruptivo en la industria, con posibles repercusiones en el empleo, los modelos de negocio y la calidad de la creación de contenidos. Bajo este contexto, la pregunta central de investigación es: ¿De qué manera la IA está influyendo en la producción de contenidos y en las perspectivas laborales de los profesionales en la industria del entretenimiento? Esta pregunta hace referencia a cómo la IA ha generado un impacto, ya sea en la industria del entretenimiento, así como también en el saber hacer de los profesionales que trabajan en esta área.

Los avances en IA están causando una profunda transformación en la industria del entretenimiento, lo que

representa una seria amenaza para los trabajadores en este campo. La automatización y personalización creciente de contenidos, como música generada por IA, guiones de películas y videojuegos, están alterando fundamentalmente la forma en que se produce y consume entretenimiento.

Por ello, es importante conocer, en primer lugar, los antecedentes del tema de estudio que ayudan al entendimiento y realización de esta revisión sistemática.

Historia de la Inteligencia Artificial

La década de 1950 puede ser vista como una época histórica y fundamental en el desarrollo de la inteligencia artificial. Es en este período, visionarios como Alan Turing y John McCarthy formularon las teorías que se convertirían en las bases conceptuales de la IA. Sus esfuerzos se canalizaron en la creación de programas y algoritmos cuyo objetivo era simular procesos de toma de decisiones y razonamiento humano (Lope-Salvador et al., 2020).

Este enfoque pionero allanó el camino para la construcción de las primeras máquinas capaces de llevar a cabo tareas aparentemente inteligentes, como jugar al ajedrez o resolver problemas matemáticos.

A pesar de las expectativas iniciales, que suscitaban la posibilidad de máquinas con la inteligencia equiparable a la humana, el desarrollo de la IA demostró ser un desafío mucho más complejo de lo que se anticipaba. A lo largo de las últimas décadas, la IA pasó por períodos de entusiasmo y desilusión, conocidos como ‘veranos’ e ‘inviernos’ de la IA, respectivamente. Sin embargo, la semilla sembrada en

la década de 1950 allanó el camino para futuros avances, y la IA finalmente experimentó un renacimiento en las décadas posteriores, impulsado por el aumento del poder de cálculo, la disponibilidad de grandes conjuntos de datos y el desarrollo de algoritmos de aprendizaje automático. Este nuevo comienzo permitiría un resurgimiento actual de la IA que se ha vivido en los últimos años (Adamssen, 2020).

Con el pasar de los años, la IA comenzó – paulatinamente- a introducirse en la vida cotidiana de las personas, a través de distintas tecnologías, desde asistentes virtuales hasta motores de recomendación, pasando por sistemas de traducción automática. Ejemplos de esto se pueden ver en asistentes virtuales como *Siri*⁷ de *Apple* o *Alexa*⁸ de *Amazon*, que se convirtieron en acompañantes virtuales con la capacidad de responder preguntas, realizar tareas básicas y, a su vez, comandar otros dispositivos inteligentes (Corvalán, 2019).

En los años siguientes a 2020, la IA continuó su expansión y se consolidó como un elemento transformador de la sociedad en múltiples campos. La atención médica fue uno de los sectores clave donde la IA demostró su capacidad para analizar datos clínicos, asistir en diagnósticos y pronósticos médicos, y acelerar el descubrimiento de nuevos medicamentos. En el ámbito de la meteorología, la IA se convirtió en una herramienta invaluable para la predicción del clima, permitiendo una mejor anticipación de desastres

7 Asistente virtual (para sistemas iOS, macOS, tvOS y watchOS): <https://www.apple.com/es/siri/>

8 Asistente virtual controlado por voz (de propiedad de Amazon): <https://developer.amazon.com/es-ES/alexa>

naturales y eventos climáticos extremos (Rampersad, 2020). Asimismo, en la cadena de suministro y logística, la IA contribuyó a una mayor eficiencia al optimizar rutas de transporte y el manejo de inventarios. La automatización de tareas cotidianas se hizo más evidente con la aparición de asistentes virtuales avanzados y la robótica autónoma en almacenes y fábricas (Anaya y Rodríguez, 2021).

Sin embargo, este crecimiento vertiginoso de la IA también trajo consigo un conjunto de desafíos éticos y sociales. Las preocupaciones sobre la privacidad de los datos se intensificaron a medida que la IA accedía y analizaba una cantidad sin precedentes de información personal. Los sesgos algorítmicos, que pueden resultar en discriminación injusta, se volvieron un problema crítico que requería atención. Además, la automatización generó inquietudes sobre la pérdida de empleos en sectores afectados por la tecnología. Estos dilemas llevaron a la IA a ocupar un lugar central en la agenda política y regulatoria (Mirbabaie et al., 2022).

Impacto en la Industria del Entretenimiento

El impacto de la IA en la industria del entretenimiento ha sido sumamente profundo y variado. En lo que respecta a la creación de contenido, la IA ha transformado profundamente la creación de música, cine, videojuegos y otros medios (Anantrasirichai y Bull, 2022; Du y Han, 2021; Lin y Chen, 2024). De hecho, se ha comprobado que las tecnologías de IA han mejorado la eficiencia en la producción de contenido, la gestión de activos y la participación de la audiencia (Chan-Olmsted, 2019).

Por otra parte, cabe señalar que los algoritmos de IA tienen la capacidad de analizar las tendencias culturales y las preferencias de los consumidores, lo que permite a los creadores adaptar sus obras de manera precisa para satisfacer la demanda (Castillo, 2008). Más allá de esto, la IA tiene la habilidad de producir contenido original, como música generada por algoritmos, guiones de películas concebidos por sistemas de IA y la creación automática de personajes para videojuegos. Este avance ha incrementado la eficiencia en la producción y ha permitido una experimentación creativa en nuevas dimensiones artísticas (Portet, 2022).

En términos de distribución y consumo de contenido, la IA ha hecho posible una personalización sin igual en la entrega de entretenimiento. En la actualidad se cuenta con plataformas de *streaming* en línea que emplean algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones de películas, series o música a los usuarios, basándose en sus historiales de visualización o audición (Darvish y Bick, 2023). Esta personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a retener y fidelizar a la audiencia. En la industria de los videojuegos, la IA se ha empleado para desarrollar mundos virtuales e interactivos que destacan sobre todo por su dinamismo y desafío, proporcionando al mismo tiempo experiencias originales para cada jugador.

Mercado Laboral en la Industria del Entretenimiento

La llegada de la IA en la industria del entretenimiento marcó el inicio de un profundo cambio en su mercado

laboral. Su nuevo rol comenzó a desempeñar una fuerte transformación en la creación, producción y en la distribución de contenidos, esto ha provocado cambios importantes en los requerimientos de habilidades que se necesitan para laborar en esta industria (Rampersad, 2020).

Las demandas de habilidades en las carreras de entretenimiento han experimentado una evolución significativa debido a la creciente prevalencia de la automatización y la incorporación de la IA (Corvalán, 2019). Los profesionales creativos se han visto compelidos a adaptarse a esta nueva realidad laboral, redefiniendo la forma en que trabajan y descubriendo maneras de prosperar en un entorno donde la IA se ha vuelto un socio omnipresente en la producción y distribución de contenido (Martínez, 2022).

A medida que la IA se consolida como un componente central en la creación, producción y distribución de contenidos de entretenimiento, se ha generado una transformación en la demanda de habilidades laborales (Corvalán, 2019). Las tradicionales tareas creativas, que alguna vez fueron exclusividad de profesionales humanos, ahora se entrelazan con la capacidad de colaborar con algoritmos y sistemas inteligentes. Los profesionales creativos se enfrentan al desafío de mantener su singularidad creativa en un paisaje digital impulsado por la automatización y la IA. En este contexto, se explora cómo están navegando por este terreno los guionistas, músicos, artistas visuales y otros creativos en una industria que cambia rápidamente (Martínez, 2022).

Tendencias de Empleo

La IA está redefiniendo las demandas laborales, con un enfoque particular en la creciente necesidad de habilidades especializadas relacionadas con la tecnología (Castillo, 2008). Pese a todo, se ha observado que los dominios con menos restricciones, donde la IA es el “creador”, siguen siendo modestos, así como limitado el potencial de la IA (o de sus desarrolladores) para ganar premios por sus creaciones originales en competencia con los creativos humanos (Anantrasirichai y Bull, 2022).

Por otro lado, en el panorama laboral, la programación de algoritmos de IA y la habilidad para gestionar y analizar datos se han elevado al estatus de competencias altamente solicitadas. Este cambio de paradigma no solo está remodelando las expectativas de empleo, sino que también está configurando una industria del entretenimiento cada vez más tecnológica y orientada hacia la innovación (Corvalán, 2019).

En un mundo donde la IA se entrelaza con la creación de contenido y la producción en la industria del entretenimiento, la demanda de profesionales con destrezas técnicas específicas está en constante crecimiento (Patrikakis y Murugesan, 2020). La programación de algoritmos y la habilidad para comprender y aprovechar grandes conjuntos de datos se han convertido en habilidades esenciales en esta nueva era.

Auge de la Inteligencia Artificial Generativa

La llegada de la IA generativa (Gen-AI) cambió por completo el panorama del contenido de entretenimiento,

educación, economía, etc. Con modelos como el renombrado *ChatGPT* u otros pertenecientes a la competencia de *OpenAI*, el ámbito creativo ha dado un giro de 360° grados (Sætra, 2023). La IA generativa se basa en un algoritmo de aprendizaje que replica patrones aprendidos y los utiliza para generar nuevo contenido que cumpla con lo solicitado; dicho contenido puede ser: textos, imágenes, videos, entre otros (Fui-Hoon-Nah et al., 2023).

Aún con el poco tiempo que lleva en funcionamiento, la IA generativa ya es usada por muchos profesionales que se han visto forzados a adaptarse a estas nuevas tecnologías. Algunos de los usos más comunes se dan en la preparación de temas en clases, escritura de guiones de cine, generación de melodías y más (Bandi et al., 2023).

Bender (2024) aborda el papel transformador de la IA generativa en las industrias de los medios creativos y las artes, centrándose en las preocupaciones sobre la desaparición del trabajo creativo humano, él enfatiza sobre la coexistencia humano-IA que valora amplificar la creatividad humana en lugar de simplemente complementarla (o suplantarla). Sin embargo, aún quedan desafíos para equilibrar la eficacia de la IA con el juicio humano y abordar consideraciones éticas en su implementación (Chan-Olmsted, 2019).

Retos para los Trabajadores Creativos

El ascenso continuo de la IA en la industria del entretenimiento plantea desafíos de considerable magnitud

para los profesionales creativos, quienes deben lidiar con la imperante necesidad de colaborar con algoritmos y sistemas automatizados, mientras mantienen y protegen su singularidad creativa (Mirbabaie et al., 2022).

En la actualidad, los trabajadores que se encuentran en el área de las industrias creativas, donde las herramientas con las que trabajan se encuentran en constante evolución, deben encontrar el equilibrio entre sacar el máximo provecho a la IA y la automatización de procesos y a su vez, buscar la forma de preservar la esencia única de su creatividad, (Sternberg, 2005).

De acuerdo con Bogue (2022), la simultaneidad entre la IA y la creatividad humana aborda desafíos complejos que van desde la noción de originalidad en un entorno donde las computadoras crean contenido de entretenimiento guiado por algoritmos que persiguen la eficiencia más no la creatividad.

Bajo este contexto, Schnarch (2020) enfatiza en que esta colaboración se perfila como un componente fundamental en el futuro de la industria del entretenimiento, y comprender cómo abordar esta sinergia será esencial para los profesionales creativos.

Por lo tanto, y ante las diversas evidencias, esta investigación se planteó realizar una revisión sistemática de las últimas investigaciones sobre el impacto de la IA en la industria de los medios de entretenimiento y su mercado laboral.

Metodología

Este estudio realizó una revisión integradora de la literatura para recabar la información existente del tema. Se utilizaron las bases de datos *Scopus* y *Web Of Science [WOS]*, ya que son las más grandes y de mayor alcance internacional, estas permiten tener una visión de alto nivel de la producción investigadora en diversos campos, tales como la comunicación, las nuevas tecnologías y el entretenimiento.

Los términos de búsqueda seleccionados fueron “*Artificial Intelligence*” + “*Entertainment Industry*”.

Además, para ser incluidos en el estudio, los artículos debían cumplir con las siguientes características: a) estar enfocados en temas relacionados directamente a la industria del entretenimiento (música, cine, videojuegos, etc.); y b) analizar el impacto de las nuevas tecnologías y sus usos.

En consecuencia, se encontraron 113 artículos en *Scopus* y 61 en *WOS*, algunos de ellos estaban repetidos en las dos bases de datos, por lo tanto, se redujo el listado total a 159 artículos. Luego, se aplicaron dos filtros de lectura para realizar el análisis de la información. El primer filtro se refiere a la lectura preliminar del título y el segundo, a la revisión detallada del resumen y la metodología.

Posteriormente, para ser incluidos en la presente revisión, los documentos debían cumplir los siguientes criterios: a) haber sido publicados entre 2019 y 2023, b) estar enfocados en temas relacionados directamente a la industria del entretenimiento (música, cine, videojuegos, etc.); y c) analizar el impacto de las nuevas tecnologías y sus usos.

Según estos criterios, se excluyeron 154 artículos.

El conjunto final consistió en cinco artículos, incluyendo solamente artículos en inglés. Estos fueron leídos en su totalidad y seleccionados para la revisión, para ello, se elaboró una ficha de revisión bibliográfica donde se incluyeron las variables: título del artículo, autores y año de publicación, DOI, campo de estudio, hipótesis/pregunta y resultados. (Véase Tabla 1). Por último, se realizó un análisis detallado de la información para poder sintetizarla.

Tabla 1

Matriz de los artículos seleccionados para la revisión

Título	DOI	Autores	Campo de estudio	Hipótesis/Pregunta	Resultados
A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry	10.1080/14241277.2019.1695619	Chan-Climsted, Sylvia M. (2019)	Medios	La inteligencia artificial es una tecnología transformadora de la era digital y genera un cambio en la mentalidad empresarial cada vez más crítico para las empresas, especialmente para aquellas en el sector de los medios con una creciente variedad de productos de contenido digital y oportunidades publicitarias.	Se llegó a la conclusión de que las aplicaciones de la IA en los medios de comunicación se han producido en ocho áreas principales: recomendación/descubrimiento de contenido para la audiencia, interacción con la audiencia, experiencia de audiencia aumentada, optimización de mensajes, gestión de contenido, creación de contenido, conocimiento de la audiencia y automatización operativa.
Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment	10.4018/978-1-7998-3499-1.ch012	Lachmann, Richard, Joffe, Michael (2020)	Entretenimiento	Los avances emergentes en la inteligencia artificial (IA) tendrán un impacto tremendo en el mundo de los medios y el entretenimiento.	Como conclusión de la investigación, los autores reconocieron la gran importancia de la IA en la actualidad, en aspectos como el marketing, la facilitación de procesos, entre otros, pero también subrayan la importancia de un monitoreo correcto de estos avances para evitar un desarrollo descontrolado que a largo plazo puede ser nocivo para la industria y su entorno laboral.

The New Needs of Professions	10.1109 / MITP. 2019. 296 3413	Charalampos Z. Patrikakis; Murugesan, San (2020)	Campo laboral en general	El surgimiento de un mundo conectado de todas las cosas (inteligentes), aumentado digitalmente, lo ha cambiado todo, desde la forma en que nos comunicamos y socializamos hasta la forma en que trabajamos y realizamos nuestras transacciones.	Por supuesto, las tecnologías más nuevas causarán disrupciones aún más significativas en la industria. Estas y otras disrupciones tendrán un impacto considerable en las profesiones existentes y también crearán muchas nuevas, lo que exigirá a los profesionales que actualicen sus conjuntos de habilidades para tener éxito en el futuro.
Intersection of Artificial Intelligence (AI) in Entertainment Sector	10.1109 / ICO-SECS8147 . 2023 . 10275976	Nautiyal, Radhika; Shyam, Rhadhey, Kathuria, Samra; Chanti, Yeholla; Rathor, Navjot; Gupta, Manish (2023)	Entretenimiento	La IA ha revolucionado la forma en que las personas disfrutan del entretenimiento.	La conclusión de este estudio de investigación incluye una perspectiva sobre las posibles aplicaciones de la IA en el sector del entretenimiento.
Impact of Artificial Intelligence (AI) in the Media and Entertainment Industry	10.1063 / 5.0171147	Choudhury, Masum, Prabhu, Sandeep; Kareem Ali; Abdulaameer M. Haydar (2023)	Entretenimiento y medios	Los avances emergentes de la IA tendrán una influencia enorme en el mundo de los medios y el entretenimiento	De acuerdo con los expertos de la industria, la IA será la próxima etapa de la revolución industrial en el entretenimiento.

Nota: Elaboración propia

Resultados

The New Needs of Professions

El estudio cualitativo, realizado por Patrikakis y Murugesan (2020), analizó teóricamente el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo laboral. Especialmente, se centraron en las nuevas habilidades que requieren los profesionales para adaptarse al nuevo mundo generado por los avances tecnológicos en muchos ámbitos. También analizaron el surgimiento de nuevas profesiones y los posibles retos que se presentan con nuevas “ciber-

amenazas”. Concluyendo con la necesidad de una mayor colaboración entre hombre y máquina.

Con respecto al sector del entretenimiento, el estudio estableció que este es uno de los más involucrados con las nuevas tecnologías, siendo significativamente importante el cambio en la manera en la que se crea, recomienda y consume el contenido. Algunas de los aspectos en los que hizo hincapié son:

El auge de la realidad aumentada. En industrias como los videojuegos y el cine, la realidad aumentada se ha convertido en un nuevo elemento de extrema utilidad para facilitar la personalización de la experiencia.

Algoritmos de IA para el contenido. El entretenimiento ha dejado atrás la época de brindar contenido en masa –cines– y ha dado un giro mucho más enfocado en personalizar el contenido que se muestra para cada individuo, haciendo uso de algoritmos basados en IA que analizan los intereses de cada usuario por separado y utilizan dicha información para recomendar contenido similar al que el usuario consume con más frecuencia.

Necesidad de nuevas herramientas. Las nuevas tecnologías están transformando la industria del entretenimiento al tiempo que ofrecen nuevas formas de crear y distribuir contenido, además de mejorar la experiencia del usuario a través de opciones de entretenimiento que son innovadoras tanto por su personalización como *immersividad* (Patrikakis y Murugesan, 2020). Por último, los autores señalan que los profesionales

de este sector necesitan adaptarse a estos avances tecnológicos para mantenerse vigentes y satisfacer las necesidades cambiantes del público.

A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry

En esta revisión, Sylvia Chan-Olmsted (2019) exploró el poder transformador de la IA en la era digital, centrándose específicamente en su impacto en las empresas de medios y sus productos de contenido digital y oportunidades publicitarias. Destacó los rápidos avances en las tecnologías de IA y su profundo impacto en las empresas de medios, particularmente, en la creación, distribución de contenido y la captación de audiencia. La introducción preparó el terreno para una exploración exhaustiva de cómo la IA está reconfigurando el panorama de los medios, impulsando la innovación y presentando nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones de medios.

La metodología empleada en el documento se basó en un enfoque cualitativo para analizar el uso de la IA en la industria de los medios. El estudio se centró en identificar, analizar e informar temáticas y patrones relacionados con las aplicaciones de IA en contextos específicos. La metodología cualitativa permitió una comprensión más profunda del uso de la IA en el sector de los medios y los desafíos asociados a su integración.

Los resultados de esta investigación brindan información valiosa sobre las aplicaciones y utilidades de

la IA, al igual que los desafíos que plantea la misma en el sector de los medios. Algunas de las partes clave que se cubren en esta sección fueron **Aplicaciones de la IA en Medios:**

Descubrimiento y recomendaciones de contenido para la audiencia: la IA es utilizada para personalizar recomendaciones de contenido para públicos específicos, tomando en cuenta sus preferencias, gustos y algunos patrones sobre cómo consumen el contenido, con el objetivo de mejorar el *engagement* –compromiso con la audiencia–, al mismo tiempo que se logra influir directamente sobre la noción de satisfacción del usuario.

Optimización de mensajes: para la optimización de estrategias de mensajería, las herramientas de IA se utilizan principalmente en el momento de entrega del contenido, el formato del mensaje y la selección del canal empleado.

Gestión de contenido: las herramientas de IA automatizan tareas como el etiquetado, gestión de anotaciones, control de versión, al tiempo que optimizan la eficiencia operativa y cómo esta influye en la organización del contenido.

Creación de contenido: las empresas de medios de comunicación que se dedican a la creación de contenido mediado por la IA, así como la generación de informes, artículos o videos automatizados, se ven altamente favorecidas.

Insights de la audiencia: el empleo de herramientas de IA para el análisis de *insights* de la audiencia permite

a las empresas de medios a comprender mejor el comportamiento, las tendencias y las preferencias de su público.

Automatización operacional: las herramientas de IA buscan automatizar las tareas operativas rutinarias, desde el seguimiento de noticias, el análisis del contenido y su efectividad, así como la optimización del flujo de tareas y trabajo, dando como resultado el aumento de la eficiencia y reducción del trabajo manual de los trabajadores.

Implicaciones estratégicas de la adopción de la IA: se profundiza en el análisis de cómo las empresas de medios de comunicación han utilizado diversas tecnologías de IA y cómo estas tienen consecuencias estratégicas en su adopción y sobre el contexto de la creación de valor. Además, se aborda la cuestión de cómo la IA puede generar relevancia en la cadena de valor de los medios, mediante el análisis de insights propios de la audiencia para anunciantes y, por otro lado, el contenido generado por el usuario.

Principales desafíos de la aplicación de la IA en la industria de los medios: la introducción de la IA en la industria de medios trae consigo una serie de nuevos retos que deben ser contrastados y analizados; entre estos los más destacados son:

Acceso e integración de datos: uno de los retos más grandes que ha traído la implementación de la IA es el acceso a grandes cantidades de datos, necesarios para el correcto entrenamiento de los modelos.

Alineación empresarial: un reto que emerge con la implementación de la IA es cómo se puede alinear la estrategia de la empresa, los objetivos propios de la IA y los métodos que ya están establecidos en el funcionamiento de la institución.

Restricciones de costos: prever los costos que podría generar el entrenamiento, implementación y mantenimiento de la IA.

Brechas de competencia gerencial: falta de conocimiento y habilidades necesarias por parte de los trabajadores para gestionar e implementar proyectos de IA.

Equilibrio en la interacción humano-IA: búsqueda constante y ética entre el balance adecuado entre la automatización de procesos, la intervención de la IA y la IA interacción humana. De acuerdo con la autora, para superar estos desafíos se requiere de:

- α) Planificación estratégica: definir objetivos claros y encontrar una estrategia adecuada para la implementación de la IA.
- β) Inversión en capacitación: dar oportunidad de capacitación constante a los equipos para trabajar con IA
- χ) Colaboración entre equipos: establecer puntos de encuentro constante entre equipos técnicos y creativos con el objetivo de aprovechar al máximo la IA.
- δ) Compromiso con prácticas éticas de IA: salvaguardar las nociones de uso responsable y transparente del uso de IA y el impacto de esta tecnología.

Las conclusiones extraídas de la investigación subrayaron la importancia de comprender las implicaciones estratégicas, los desafíos y las oportunidades asociadas a la integración de la IA. Además, sugiere que las empresas de medios deben centrarse en mejorar el *engagement* en la audiencia, optimizar la eficiencia operativa y obtener una ventaja competitiva.

Sin embargo, para poder hacer un buen uso de las tecnologías basadas en IA, menciona que se requiere de una visión estratégica que permita superar los desafíos surgidos del uso de estas. Los medios pueden aprovechar todo el potencial de la IA para impulsar la innovación y crear y distribuir de mejor forma el contenido (Chan-Olmsted, 2019).

Intersection of Artificial Intelligence (AI) in Entertainment Sector

El artículo realizado por Nautiyal et al. (2023) explora el profundo impacto de la IA en la industria del entretenimiento. Algunos de los temas que tratan son la generación de contenido, los sistemas de personalización y recomendación, efectos visuales y experiencias inmersivas.

Al analizar los resultados y conclusiones, los aportes de esta investigación hablan del impacto de la IA en la transformación del sector del entretenimiento, ya que su adopción está revolucionando la forma en cómo se produce, distribuye y consume el contenido en la industria del entretenimiento.

Específicamente, sobre la generación de contenido, la IA ha permitido la automatización de tareas como la generación de guiones, composición musical, creación de arte y diseño de

efectos visuales. Las herramientas con IA permiten agilizar los procesos creativos y otorgan nuevas posibilidades para los creadores de contenido.

Relativo a la generación de contenido, señalan que la IA ha facilitado la automatización de tareas como la redacción de guiones, la composición musical, la creación de arte y la producción de efectos visuales, es así que, estas herramientas impulsadas por IA agilizan los procesos creativos y ofrecen nuevas posibilidades para los creadores de contenido.

De acuerdo con los autores, otro de los principales focos de la IA en el entretenimiento se encuentra en la personalización y recomendación de contenido afín a cada usuario, ya que los sistemas de recopilación de datos de consumo analizan la información mediante algoritmos basados en IA y personalizan la experiencia de cada usuario al sugerir contenido basado en sus preferencias y hábitos de visualización.

La investigación aclara cómo la IA tiene la capacidad de potenciar herramientas de efectos visuales que funcionan en películas, programas de televisión, además de videojuegos.

La IA mejora las experiencias de realidad virtual al democratizar los procesos de creación de los entornos digitales inmersivos.

El artículo concluye analizando las diferentes oportunidades que ofrece el uso de IA en el sector del entretenimiento. Algunas de las que se mencionan son: la facilidad para poder automatizar procesos, el poder de

optimización para las experiencias personales de cada usuario, la influencia en la eficiencia del personal dedicado al entretenimiento en diferentes ámbitos y la capacidad de mejorar la fidelización de usuarios y la personalización para estos.

Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment

La investigación efectuada por Lachman y Joffe (2021) se centró en cómo la IA está transformando la industria del entretenimiento y los medios de comunicación como negocio. Adoptó un enfoque mediante el cual se analizó cómo la IA se emplea para recomendar y segmentar contenido, influir en la creación del mismo, y abordar cuestiones cruciales como la representación en los medios, y la confianza en el contenido generado por máquinas.

En primer lugar, se analizó el uso de la IA en lo que denominan “predicción”, en segundo lugar, los autores explican cómo la IA rastrea los intereses de la audiencia, recomienda contenido multimedia y genera contenido personalizado según sus gustos individuales. Esto, a su vez, permite captar y fidelizar al público de manera efectiva.

Con respecto a los procesos de preproducción y producción en la industria del entretenimiento y los medios, se examinaron ejemplos de herramientas de IA que se aplican para optimizar tareas, mejorar la eficiencia y reducir costos de mano de obra en la creación de contenido. Se concluye que algunos de estos ejemplos son las herramientas específicas de edición y su capacidad de aprendizaje automático en los procesos de animación,

elementos que ya han sido usados y probados en grandes producciones cinematográficas cuyos presupuestos son cifras millonarias, como por ejemplo la película “Spider-Man: Un nuevo universo” [*Spider-Man: Into the Spider-Verse, en inglés*] (Ramsey, 2018).

Este artículo también estudia temáticas sobre el uso ético y responsable de la IA en la industria de los medios, enfatizando la ética, la confiabilidad y los enfoques relacionados con el ser humano y la implementación de tecnologías de IA para la creación, distribución y consumo de la audiencia.

La investigación finalizó adentrándose en un análisis sobre el mercado laboral, específicamente, cómo el avance de la IA está revolucionando los roles de trabajo de la industria, creando nuevas vacantes para más personas. En el documento se contrastaron diferentes puntos de vista; algunos expertos expresaban la emoción de las nuevas oportunidades que existen con el avance de la IA, al igual que las ventajas que aporta a los roles ya existentes; mientras que otros expertos tenían una visión mucho más pesimista, en la cual temían por el reemplazo a gran escala de muchos puestos de trabajo. También se resalta la importancia de empleos para diseñadores, periodistas, guionistas, animadores, etc., debido a la inherente creatividad necesaria para el correcto desempeño de sus funciones, cosa que nunca se podrá reemplazar por la IA.

Como conclusión de la investigación, los autores reconocieron la gran importancia de la IA en la actualidad, en áreas como el *marketing*, la facilitación de procesos,

entre otras, pero también subrayan la importancia de un monitoreo correcto de estos avances para evitar un desarrollo descontrolado que, a largo plazo, puede ser nocivo para la industria y su entorno laboral.

Impact of Artificial Intelligence [AI] in the Media and Entertainment Industry

La investigación realizada por Choudhury et al. (2023) se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. Para ello, se aplicó un cuestionario a 150 personas seleccionadas de forma aleatoria. El cuestionario constaba de dos partes, la primera recopiló datos demográficos como la edad, género, raza, entre otros; mientras que la segunda parte constaba de preguntas más enfocadas al tema en cuestión, con el objetivo de conocer la percepción y actitud de los encuestados. Las respuestas de estas preguntas se midieron bajo una escala Likert de 5 unidades –de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”–.

Los resultados del cuestionario arrojaron datos relacionados a cuatro temas principales:

Preferencias del consumidor: la mayoría de los encuestados indicaron preferir el consumo de contenido que haya sido aumentado con IA, ya sea de forma directa o en aspectos menos intrusivos como la recomendación mediante algoritmos.

Satisfacción del consumidor: de acuerdo con los resultados, los encuestados se encontraban muy satisfechos con la forma en la que se ha implementado la IA en la industria.

Comportamiento del consumidor: con respecto al comportamiento, se encontraron variaciones en las respuestas, por una parte, personas conscientes de las posibles aplicaciones de la IA y que están de acuerdo con el impulso de estas, mientras que otros encuestados indicaron no estar dispuestos a que tengan un mayor impacto en la industria.

Personalización de contenido: en líneas generales, la personalización del contenido fue el aspecto más laureado cuando se trata del impacto de la IA en el entretenimiento, los encuestados estaban muy de acuerdo con la manera en la que la personalización de contenido ha evolucionado con la IA.

Como conclusiones de la investigación, se destacó que la IA se trata de una herramienta crucial para modificar y mejorar el contenido que se brinda en la industria del entretenimiento, con una participación principal en la retención de la audiencia. Los autores señalan que la industria se encuentra en un constante y exponencial crecimiento, por lo que la IA ha servido como una baza revolucionaria en el cine, marketing, desarrollo de videojuegos, etc; con grandes compañías que otorgan más presupuesto para el desarrollo e implementación de estas tecnologías.

Los autores destacan la importancia de un correcto uso de la IA como agente diferenciador de las empresas y como una posible ventaja competitiva. Concluyen que la IA seguirá en ascenso en la industria, y que cada vez más compañías del sector se sumarán a la nueva ola de usos que esta posibilita.

Discusión

La revisión sistemática realizada expone la visión y los diferentes resultados de investigaciones sobre la IA y su impacto en la industria del entretenimiento. Este es un tema que, debido a su novedad, está en constante desarrollo investigativo.

Se encontró que, en su gran mayoría, los estudios señalan estar a favor del avance de las nuevas tecnologías (Chan-Olmsted, 2019). Sin embargo, no se niega la amenaza que estas representan, ya sea por el mal uso o por su eficiencia, siendo uno de los miedos comunes el posible reemplazo de puestos de trabajo (Bender, 2024; Mirbabaie et al., 2022). No obstante, es sorprendente que, como resultado de las investigaciones, la IA sea considerada como una herramienta de gran utilidad que ha sido utilizada en grandes producciones, y que facilita mucho el trabajo en algunos puestos del área del entretenimiento (Choudhury et al., 2023).

Lo anterior encuentra respaldo en la revisión realizada por Anantrasirichai y Bull (2022) sobre el contexto de las industrias creativas, que como resumen de lo más relevante señalaron que la IA obtendrá el máximo beneficio cuando su enfoque esté centrado en el ser humano, es decir, cuando esté diseñada para aumentar la creatividad humana, en lugar de reemplazarla.

Por otra parte, es importante hacer énfasis en uno de los temas comunes que se trataron en los diferentes estudios como es el control y la supervisión del

desarrollo y uso de la IA, siendo necesario para asegurar un buen entorno laboral y un correcto uso de las infinitas posibilidades que aportan las nuevas tecnologías (Lachman y Joffe, 2021). Algunos de los controles que han sido planteados por diferentes investigadores pueden ser la implementación de un sistema de *copyright* para la IA generativa y sistemas legales que controlen y sancionen el mal uso de algunas posibles impletementaciones de la IA como los *Deep fakes* (Mantegna, 2024; Meskys et al., 2019).

En la actualidad, el principal uso de la IA se da mediante la aplicación en algoritmos cuya finalidad es recopilar y analizar datos de los usuarios. No obstante, es cierto que cada vez más, surgen nuevas posibilidades para aplicar técnicas más avanzadas basadas en IA, y que suponen una revolución importante en la industria. Animadores, diseñadores, artistas, guionistas y muchos más, son algunos de los roles que se benefician por estas nuevas posibilidades, pero que a su vez constituyen un grupo resiliente al cambio por el miedo que supone el posible reemplazo.

Por último, los resultados de esta investigación buscan servir como una forma de acceso a información relevante, comprobada e investigada por académicos con una gran trayectoria en el campo investigativo, quienes analizaron con diferentes metodologías el impacto de la IA en el mundo del entretenimiento. Cabe señalar que al ser estudios que utilizaron diferentes metodologías se abarca un amplio espectro de hallazgos que deben ser aprovechados por los lectores.

Conclusiones

En la relación humano-IA aplicada al mundo del entretenimiento no existen extremos ‘blanco’ y ‘negro’, se trata más bien de una gran escala de grises con diferentes matices. Los resultados de las investigaciones analizadas demuestran el creciente interés por la temática tratada y la expectativa por las nuevas posibilidades que se presentan.

Si se busca un resultado general, se puede indicar que existe un miedo inherente al avance de la tecnología y el posible reemplazo a gran escala que esto podría significar, sin embargo, la corriente de pensamiento tiende a ser positiva cuando se trata de la IA y todo lo que conlleva, llegando a considerar que se trata de una revolución inevitable que tendrá más efectos positivos que negativos.

Se sugiere a futuras investigaciones continuar con más revisiones sistemáticas sobre los impactos de la IA en diferentes campos de la comunicación tales como: periodismo, comunicaciones integradas al marketing, comunicación organizacional y empresarial, así como las nuevas áreas que nacen de las necesidades digitales y tecnológicas multimodales y mediales (por ejemplo, *Community Manager*). Asimismo, se insta a realizar una búsqueda más profunda en diversas bases de datos, al igual que jugar con variaciones de las palabras claves para maximizar el número de investigaciones que puedan ser seleccionadas para la revisión.

También se recomienda ir actualizando las revisiones con la misma velocidad de cómo la IA impacta la vida personal y profesional de cada individuo en esta era digital, es más que seguro de que nuevas investigaciones y hallazgos saldrán a la luz con información relevante y de suma utilidad.

Referencias

- Adamssen, J. (2020). *Inteligencia artificial: Aprendizaje automático, aprendizaje profundo y procesos de automatización*. Efalón Acies.
- Anantrasirichai, N. y Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Anaya, M. y Rodríguez, C. (2021). ABC de la inteligencia artificial (IA) aplicada en la salud. *Medicina*, 43(4), 493–496. <https://doi.org/10.56050/01205498.1639>
- Bandi, A., Adapa, P. V. S. R., y Kuchi, Y. E. V. P. K. (2023). The Power of Generative AI: A Review of Requirements, Models, Input-Output Formats, Evaluation Metrics, and Challenges. *Future Internet*, 15(8), 260. <https://doi.org/10.3390/fi15080260>
- Bender, S. (2024). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597>
- Bogue, R. (2022). The role of robots in entertainment. *Industrial Robot-The International Journal of Robotics Research and Application*, 49(4), 667–671. <https://doi.org/10.1108/IR-02-2022-0054>
- Castillo, C. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. EOI Escuela de Organización Industrial.

- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Choudhury, M., Prabhu, S., Sabri, A. K., y Marhoon, H. A. (2021, 19-20 de noviembre). Impact of artificial intelligence (AI) in the media and entertainment industry [Paper presentation]. UKI Toraja International Conference of Education and Science (UKITOICES) 2021, Toraja, Celebes, Indonesia.
- Corvalán, J. G. (2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 35-51. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>
- Darvish, M. y Bick, M. (2023). The Role of Digital Technologies in the Music Industry—A Qualitative Trend Analysis. *Information Systems Management*, 41(2), 181-200. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.225129>
- Du, W. y Han, Q. (2021). Research on application of artificial intelligence in movie industry. [Paper presentation]. Fourth International Conference on Image, Video Processing, and Artificial Intelligence (IVPAI 2021) Shanghai, China <https://doi.org/10.1117/12.2619500>
- Fui-Hoon-Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., y Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of*

Information Technology Case and Application Research,
25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>

Lachman, R. y Joffe, M. (2021). Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment. En Musiolik y Cheok [Eds.]. *Analyzing Future Applications of AI, Sensors, and Robotics in Society* (pp. 201–220). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3499-1.ch012>

Lin, T. F. y Chen, L. B. (2024). Harmony and algorithm: Exploring the advancements and impacts of AI-generated music. *IEEE Potentials*, 2–9. <https://doi.org/10.1109/MPOT.2024.3433888>

Lope-Salvador, V., Mamaqi, X., y Vidal-Bordes, J. V. (2020). La inteligencia artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación. *Revista ÍCONO* 14., 18(1), 58–88. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1434>

Mantegna, M. (2024). ARTificial: Why Copyright Is Not the Right Policy Tool to Deal with Generative AI. *The Yale Law Journal*, 133, 1126–1174. https://www.yalelawjournal.org/pdf/MantegnaYLJForumEssay_w3bfyyp8.pdf

Martínez, I. (2022). *Claves de la sociología del trabajo. La evolución del empleo y el trabajo en el mundo*. Editorial UNED.

Meskys, E., Kalpokiene, J., Jurcys, P., y Liaudanskas, A. (2019). Regulating Deep Fakes: Legal and Ethical

Considerations. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(1), 24–31. <https://ssrn.com/abstract=3497144>

Mirbabaie, M., Brünker, F., Möllmann-Frick, N. R. J., y Stieglitz, S. (2022). The rise of artificial intelligence – understanding the AI identity threat at the workplace. *Electronic Markets*, 32(1), 73–99. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00496-x>

Nautiyal, R., Jha, R. S., Kathuria, S., Chanti, Y., Rathor, N., y Gupta, M. (2023, September 20–22). Intersection of Artificial Intelligence (AI) in Entertainment Sector [Paper presentation]. 2023 4th International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC), Trichy, Tramil Nadu, India.

Patrikakis, C. Z. y Murugesan, S. (2020). The New Needs of Professions. *It Professional*, 22(1), 43–46. <https://doi.org/10.1109/MITP.2019.2963413>

Portet, X. G. (2022). *Las multinacionales del entretenimiento: Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Editorial UOC.

Rampersad, G. (2020). Robot will take your job: Innovation for an era of artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 116, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.019>

Ramsey, P. (Dir). (2018). Spider-Man: Un nuevo universo [Película animada]. Columbia Pictures, Sony Pictures Animation, Marvel Entertainment, Pascal Pictures, Arad Productions y Lord Miller Productions.

Sætra, H. S. (2023). Generative AI: Here to stay, but for good? *Technology in Society*, 75, 102372. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102372>

Schnarch, A. (2020). *Creatividad e innovación*. Alpha Editorial.

Sternberg, R. J. (2005). Creatividad e inteligencia. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 113–149. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110113A>