



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Estrategias y transiciones socio-técnicas para la era de la inteligencia artificial

Coords.

Fernando Castelló-Sirvent

Marta Peris-Ortiz

Vanessa Roger-Monzó

Dykinson, S.L.

ESTRATEGIAS Y TRANSICIONES SOCIO-TÉCNICAS
PARA LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

ESTRATEGIAS Y TRANSICIONES SOCIO-TÉCNICAS
PARA LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Coords.

FERNANDO CASTELLÓ-SIRVENT
MARTA PERIS-ORTIZ
VANESSA ROGER-MONZÓ

Dykinson, S.L.

2024



Esta obra se distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

ESTRATEGIAS Y TRANSICIONES SOCIO-TÉCNICAS PARA LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid 2024

N.º 217 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1070-326-1

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
FERNANDO CASTELLÓ-SIRVENT	
MARTA PERIS-ORTIZ	
VANESSA ROGER-MONZÓ	
CAPÍTULO 1. AI IN EUROPEAN SMES: HOW INNOVATION PROMOTES DIGITAL TRANSFORMATION AND TRANSITION	14
MARTÍ BOSCH-TOBELLA	
JOAN TORRENT-SELLENS	
CAPÍTULO 2. THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE BANKING SECTOR: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS	37
SILVIA RODRIGUEZ-DONAIRE	
ARTUR CALLAU-BERENGUER	
FERNANDO CASTELLÒ SIRVENT	
CAPÍTULO 3. ENHANCING LAST-MILE DELIVERY THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: INNOVATIONS IN SUSTAINABILITY, EFFICIENCY, AND CUSTOMER SATISFACTION	52
PASCUAL CORTÉS-PELLICER	
FERNANDO CASTELLÓ-SIRVENT	
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO EXPLORATORIO SOBRE MODELOS DE NEGOCIO DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA	69
FERNANDO CASTELLÓ-SIRVENT	
PABLO PINAZO-DALLENBACH	
PASCUAL CORTÉS-PELLICER	
VANESSA ROGER-MONZÓ	
CAPÍTULO 5. ¿UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS? COMPARACIÓN ENTRE LA IA GENERATIVA DE TEXTOS Y LA IA GENERATIVA DE IMÁGENES	80
YOLANDA CABRERA GARCÍA-OCHOA	
ROSANNA MESTRE-PEREZ	
VANESSA ROGER-MONZÓ	
CAPÍTULO 6. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS FINANZAS EMPRESARIALES	96
DEBORA GONZALEZ CELDRAN	
CAPÍTULO 7. ALCANCES Y LIMITACIONES DEL ECOSISTEMA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MERCADO LABORAL CREATIVO DE MÉXICO: ESTUDIO DESCRIPTIVO	113
PATRICIA CARMINA INZUNZA-MEJÍA	
DULCE LIVIER CASTRO-CUADRAS	
ORACIO VALENZUELA-VALENZUELA	

CAPÍTULO 8. UN SISTEMA DE GESTIÓN SOSTENIBLE BASADO EN LA CONFIANZA: EL PAPEL DE LA IA EN LA MEDICIÓN Y GESTIÓN DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES	134
JUAN ANTONIO PERTEGUER MUÑOZ	
JOSÉ LUIS MARTÍNEZ BLANCO	
CAPÍTULO 9. CHESTE LUZ VERDE: TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO Y TRANSICIÓN ENERGÉTICA A TRAVÉS DE ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS	154
ANTONIO ALONSO-GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 10. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS CON DISTINTIVO DE RS DEL MUNICIPIO DE GUASVE, SIALOA	176
MARIANA RODRÍGUEZ CASTRO	
JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES	
PATRICIA CARMINA INZUNZA MEJIA	
DULCE VALERIA DÍAZ HUICHO	
CAPÍTULO 11. DESARROLLO DE UNA APP QUE DETERMINA EL PORCENTAJE DE ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE ALGORITMOS GENÉTICOS Y REDES NEURONALES MULTICAPA CON ENTRENAMIENTO	190
ISRAEL PATINO-GALVAN	
CAPÍTULO 12. INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LA EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS SOCIOEMOCIONALES VINCULADAS AL EMPRENDIMIENTO	214
BEATRIZ ABAD-VILLVERDE	
IÑIGO BENITO	
BELÉN GOÑI	
CAPÍTULO 13. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y OTRAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	237
PATRICIA CARMINA INZUNZA-MEJÍA	
ORACIO VALENZUELA-VALENZUELA	
CAPÍTULO 14. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO DETONANTE DEL DESARROLLO DE EMPRENDEDORES EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	259
JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES	
MÓNICA LILIANA RIVERA OBREGÓN	
CAPÍTULO 15. EL DESAFÍO DE LA IA PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD: UN ENFOQUE CONTRONTRADO ENTRE CATALUÑA Y RÍO DE JANEIRO	281
SÍLVIA ESPINOSA-MIRABET	
MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA	
MÒNICA PUNTÍ-BRUN	
RAMON MARTÍN-GUART	

CAPÍTULO 16. PERITAJE CON IA DE OBRAS DE SRTE FEMENINO CONTEMPORÁNEO DE CARÁCTER EFIMERO E INTANGIBLE	299
PALOMA RODERA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 17. INCONSISTENCIAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ANÁLISIS SINTÁCTICO DE EXPRESIONES DE BÚSQUEDA PARA EL MARKETING CULTURAL	315
JORGE SERRANO-COBOS	
ÁNGELES CALDUCH LOSA	
CRISTINA I. FONT JULIÁN	
JOSÉ-ANTONIO ONTALBA-RUIPÉREZ	
CAPÍTULO 18. TRANSFORMACIONES EMPRESARIALES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	333
SILVIA MARIA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 19. LA IA DE RENDIMIENTO ECONÓMICO, ENTRE LA JURIDIFICACIÓN Y LA ETICIDAD	346
EDUARDO FERNÁNDEZ GARCÍA	
CAPÍTULO 20. RIESGOS PARA LA SEGURIDAD Y PRIVACIDAD EN SOLUCIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	365
ROGER SANZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 21. RIESGOS ÉTICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA PERSPECTIVA A TRAVÉS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES	369
VÍCTOR GUSTAVO GÓMEZ-RODRÍGUEZ	
ELIZABETH ESTHER VERGEL PAREJO	
ENNIO JESÚS MÉRIDA CÓRDOVA	
RAÚL LÓPEZ FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 22. TENDENCIAS Y DESAFÍOS DE LA IA EN EL TEJIDO EMPRESARIAL EN ESPAÑA.....	387
GREGORIO IZQUIERDO LLANES	
ELENA HERRERA GONZÁLEZ DEL PERAL	
FERNANDO CASTELLÓ SIRVENT	
CAPÍTULO 23. EL REGISTRO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PROCESOS DE LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE ESTUDIOS DE PERFIL TERRITORIAL ECONÓMICO-SOCIAL	404
MÓNICA LILIANA RIVERA-OBREGÓN	
JUAN MIGUEL AHUMADA CERVANTES	
CRISTAL FONSECA BOJÓRQUEZ	
DULCE VALERIA DÍAZ HUICHO	
CAPÍTULO 24. HOW EFFICIENT STRUCTURE OF 'PROMPTS' IMPACT ON PERCEPTION AND LEARNING OF STUDENTS IN ONLINE EDUCATION....	419
SILVIA RODRIGUEZ-DONAIRE	
ANNA ESPASA	
ROBERT CLARISÓ	

CAPÍTULO 25. CHATGPT COMO HERRAMIENTA ONLINE DE APOYO PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EMPRESARIALES EN EL CONTEXTO DE LA SOSTENIBILIDAD	443
INMACULADA BEL OMS	
ALFREDO JUAN GRAU GRAU	
AMALIA RODRIGO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 26. TRANSFORMANDO LA EDUCACIÓN SUPERIOR: DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA INNOVADORA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AULA INVERTIDA	457
ROCÍO DÍAZ-MUÑOZ	
MARÍA-PAZ ANDRÉS-REINA	
CAPÍTULO 27. INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EDUCACIÓN SUPERIOR: VENTAJAS E INCOVENIENTES	474
ANA M. MARTÍN-CARABALLO	
INMACULADA ROMANO-PAGUILLO	
EULALIA ROMERO PALACIOS	
CAPÍTULO 28. COMPARACIÓN ENTRE LAS RESPUESTAS A PREGUNTAS DE ENZIMOLOGÍA OBTENIDAS POR CHATGPT Y POR GEMINI.....	490
JOSEP JOAN CENTELLES SERRA	
ESTEFANIA MORENO GUILLÉN	
PEDRO RAMON DE ATAURI CARULLA	
SANTIAGO IMPERIAL RÓDENAS	
CAPÍTULO 29. LA TRANSFORMACIÓN EDUCATIVA EN LA ERA DE LA IA: EL CASO DE SOFIA.....	513
JUAN ANTONIO PERTEGUER MUÑOZ	
JOSÉ LUIS MARTÍNEZ BLANCO	
CAPÍTULO 30. CONTEXTO, REFLEXIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPIA IA SOBRE SU USO EN ENTORNOS ACADÉMICOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR	527
ANTONIO ALONSO-GONZÁLEZ	
MARTA PERIS-ORTIZ	
CARLOS RUEDA-ARMENGOT	
PEDRO NEL VALBUENA-HERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 31. EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL SECTOR RETAIL DE PAÍSES LATINOAMERICANOS.....	551
GERMAN ZAMBRANO VERDESOTO	
TERESA FAYOS GARDÓ	
HAYDEÉ CALDERÓN GARCÍA	
CAPÍTULO 32. DIGITAL TWIN (DT) TECHNOLOGY FOR ARCHITECTURE, ENGINEERING AND CONSTRUCTION: A CRITICAL LITERATURE REVIEW	568
JUAN CAMILO LEGA BARCO	
FERNANDO CASTELLÓ-SIRVENT	

CAPÍTULO 33. EVALUACIÓN DEL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL... 596	
	JOSÉ ELÍAS VARGAS MORA
CAPÍTULO 34. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LOS NEGOCIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y SU IMPULSO POSITIVO EN LA GENERACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS 616	
	GLEN ROBAYO CABRERA
CAPÍTULO 35. APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CRIMINOLOGÍA Y CIENCIAS POLICIALES 626	
	JOSÉ MARÍA LUQUE JUÁREZ
	ROGER SANZ GONZÁLEZ
	CLAUDIO PAYÁ SANTOS
	VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZALEZ
CAPÍTULO 36. AVANCES SOBRE POLÍTICA PÚBLICA EN COLOMBIA ACERCA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... 647	
	PEDRO NEL VALBUENA HERNÁNDEZ
CAPÍTULO 37. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA IMPULSORA DE LA ECONOMÍA DE LA COMUNIDAD INDÍGENA DE GUASAVE, SINALOA, MÉXICO EL DIAGNÓSTICO 662	
	DULCE VALERIA DIAZ HUICHO
	CRISTAL FONSECA BOJÓRQUEZ
	MÓNICA LILIANA RIVERA OBREGÓN
	MARIANA RODRÍGUEZ CASTRO
CAPÍTULO 38. ANALÍTICA DEL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA DE ESTADÍSTICA EN LA CARRERA DE PSICOLOGÍA 676	
	RAÚL LÓPEZ FERNÁNDEZ
	ENNIO JESÚS MÉRIDA CÓRDOVA
	ELIZABETH ESTHER VERGEL PAREJO
	ROSANGELA CAICEDO QUIROZ
CAPÍTULO 39. LA TUTORÍA TECNOPEDAGÓGICA: UNA METODOLOGÍA DE FORMACIÓN DOCENTE PARA LA DIDÁCTICA EN LOS ENTORNOS DIGITALES DE APRENDIZAJE 694	
	ROGER MARTÍNEZ ISAAC
	WILBER ORTIZ AGUILAR
	ELSY RODRÍGUEZ REVELO
	VÍCTOR GUSTAVO GÓMEZ RODRÍGUEZ
CAPÍTULO 40. EL CONTROL DE LAS VARIABLES PSICO-BIOLÓGICAS DE LA ATENCIÓN Y EMOCIÓN EN LOS PROCESOS TESTIFICALES A TRAVÉS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... 712	
	VÍCTOR RODRÍGUEZ
	CLAUDIO PAYA SANTOS
	ROGER SANZ
	JOSÉ MARÍA LUQUE JUAREZ

CAPÍTULO 41. LOMBROSO Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL 736

CLAUDIO PAYÁ SANTOS

VÍCTOR RODRÍGUEZ GONZALEZ

JOSE MARIA LUQUE JUAREZ

CAPÍTULO 42. APROVECHANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
PARA UN CUIDADO MEJORADO DE LA SALUD: PRODUCTIVIDAD,
PRECISIÓN Y REPERCUSIONES ÉTICAS EN LA MEDICINA 756

ALAKANANDA GHOSH

PABLO ÁLAMO

LEONARDO MARTIN GAYAN

TRANSFORMACIONES EMPRESARIALES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

SILVIA MARIA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la forma en que vivimos y trabajamos, abarcando desde la gestión de la salud hasta la composición musical, el diseño creativo y la segmentación de audiencias. Su impacto se extiende por toda la sociedad, transformando la manera en que interactuamos con nuestro entorno. La IA automatiza tareas repetitivas y mejora la productividad en el trabajo. ¿Puede la IA ayudarnos a potenciar nuestra creatividad y a realizar tareas que nos resulten más satisfactorias?

Las industrias creativas y la inteligencia artificial son dos áreas en constante crecimiento que han comenzado a converger en los últimos años. La inteligencia artificial se refiere al desarrollo de sistemas y tecnologías que pueden realizar tareas que normalmente requerirían la intervención humana, como reconocimiento de voz, traducción automática, análisis de datos, entre otros. Las ICCs se caracterizan porque incluyen una alta diversidad de subsectores incluyendo las actividades culturales tangibles e intangibles, diseño, arquitectura, museos, artes escénicas, música, software, etc... Según Eurostat las ICCs emplearon a más de 7,7 millones de personas en el 2022 (3,8%) del empleo en donde la innovación y la originalidad son fundamentales. En este contexto, la integración de la inteligencia artificial dentro de las industrias creativas tiene el potencial de transformar la forma en que se producen y consumen los productos y servicios creativos, generando nuevas oportunidades y desafíos (Comisión Europea, 2022). El formato de las ICCs se ha visto modificado con la IA y cada vez más rápido producen un impacto

en la cadena de valor, desde la creación hasta la distribución. Hay algunos sectores de las ICCs que son más fáciles de digitalizar (aquellos relacionados con los audiovisuales, los videojuegos, la comunicación...). Sin embargo, las artes escénicas o el patrimonio son algo más complejo y no tan fácil de adoptar tecnologías aplicadas.

1.1. EXPLORANDO EL CONCEPTO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA IA

La IA ha desarrollado velozmente los dispositivos electrónicos. Desde comprender textos y leerlos en voz alta, hasta escuchar y responder con dispositivos como Siri o Alexa. La IA también ha precedido a reconocer objetos y analizar imágenes, además de desarrollar nuevos sistemas predictivos que ayudan a tomar mejores decisiones. La IA ayuda a resolver problemas complejos de la sociedad, es decir retos sociales con el fin de progresar en la sociedad. La creatividad a menudo es una competencia que considerar en este nuevo escenario donde se construyen hipótesis que hasta ahora no se habían planteado (Clark, et al., 2018).

La colaboración inteligente humano-máquina genera nuevas sinergias y ayuda a ser más eficientes. Las investigaciones en torno a la IA han aumentado considerablemente en los últimos 5 años, sobre todo en algunos países como Taiwán en la que destacan el uso de la IA para aplicaciones relacionadas con el juego, la publicidad o el marketing.

El concepto de las industrias creativas se refiere a aquellos sectores económicos que se basan principalmente en la creatividad, la originalidad y el talento humano. Estos sectores abarcan actividades como la producción cinematográfica y televisiva, la música, el diseño gráfico, la publicidad y el arte en general. Por otro lado, la inteligencia artificial se refiere al desarrollo de tecnologías que pueden simular el funcionamiento del cerebro humano para realizar tareas cognitivas complejas. La integración de la inteligencia artificial en las industrias creativas busca potenciar la creatividad y la eficiencia en la producción de contenidos, así como ofrecer nuevas experiencias y servicios a los consumidores.

Un diálogo entre la investigación científica y la práctica artística está generando múltiples perspectivas y ambas deben ser dirigidas en una sola dirección.

La IA puede fomentar la creación de contenidos en productos culturales, mejorar la calidad del desarrollo de productos, transformar la producción y ampliar los canales de comercialización. En segundo lugar, la innovación de la tecnología en las industrias creativas y su impacto en el desarrollo industrias es ampliamente debatido. La investigación indica que la ciencia del comportamiento está en auge utilizando aproximaciones interdisciplinarias de investigación al comportamiento de la IA y su impacto en la sociedad. Desde la perspectiva de la IA para mejorar la calidad y la eficiencia, se relaciona con los aspectos institucionales como el funcionamiento ordenado y eficiente, perfeccionamiento del sistema industrial para garantizar la posición de las industrias culturales de alta calidad. Habría que alentar a todo tipo de empresas culturales a explotar sus fortalezas, y participar en la división del trabajo y la cooperación de las industrias culturales internacionales (Yutong & Son, 2022).

1.2. APLICACIONES Y CASOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

La digitalización e Internet todavía tienen que conseguir un cambio profundo en el que el camino musical es consumido, porque comienzan al final del usuario a acceder virtualmente a cualquier contenido en unos pocos minutos. En esta línea, el valor agregado de vender música y proveer grabaciones en una tienda para vender discos personalizados ha pasado a ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios. Por esta razón, los sistemas de recomendación se convirtieron en una actividad central para las empresas como Spotify, Amazon, Apple... Los enfoques técnicos para este propósito han modificado métodos y son objeto de una floreciente actividad de investigación (NEM, 2019).

1.2.1. Beneficios de la inteligencia artificial en las industrias creativas

La integración de la inteligencia artificial en las industrias creativas ofrece numerosos beneficios. En primer lugar, la inteligencia artificial permite automatizar tareas repetitivas y tediosas, liberando tiempo y recursos para que los profesionales creativos se enfoquen en actividades más creativas y estratégicas. Además, la inteligencia artificial tiene

la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer insights y recomendaciones que pueden ayudar a los creativos a tomar decisiones más informadas. También se ha demostrado que la inteligencia artificial puede potenciar la creatividad humana al ofrecer nuevas herramientas y técnicas para la generación de ideas y la producción de contenidos.

El objetivo del informe NEM (2019) es identificar las principales áreas donde la IA está influyendo y proponiendo nuevas direcciones. Se centra en tres ejes fundamentales: Creación, producción y consumo/difusión. La creación se refiere a la construcción de nuevo contenido realizado por cualquier usuario. Puede ser desde un diseñador de videojuegos, hasta un diseñador de sonidos. La producción se refiere a la forma en que se editan los contenidos para su implementación. Esto puede ser un editor o un productor musical. Con respecto al consumo, se refiere a la interacción que el usuario final tiene con el contenido. Es decir, las recomendaciones, las sugerencias de música o de películas (NEM, 2019).

La creación de contenidos es una actividad que es propia de los artistas y diseñadores. Las historias y las narrativas respaldan muchas formas de creatividad que se encuentran presentes en el arte, los juegos, la ficción y otras formas de entretenimiento. Existen libros y guiones de cine que ya han sido escritos por IA íntegramente. (Justesen et al. 2020). La animación no solo es importante dentro de la industria del cine, sino que también juega un papel importante en los juegos y otras industrias del entretenimiento. Las tecnologías permiten que los usuarios puedan no solo seleccionar el contenido, sino que también pueden cocrearlo e interactuar con él. La IA se ha asociado desde un inicio con la práctica artística y la creatividad humana. Se ha demostrado como la IA estimula los sentidos y mejora las habilidades a través de aplicaciones de audio, imagen, video y juegos. Las aplicaciones creativas se pueden estructurar en varias categorías que incluyen: creación de contenido, análisis de información, flujos de trabajo, postproducción de contenido, extracción y mejora de la información y flujos de trabajo (Anantrasirichai & Bull, 2022).

2. OBJETIVOS

Nuestra hipótesis de partida sería conocer cómo la IA nos ayuda a ser más eficientes y mejorar la calidad de vida de nuestra vida, en nuestro tiempo de ocio a través de las ICCs.

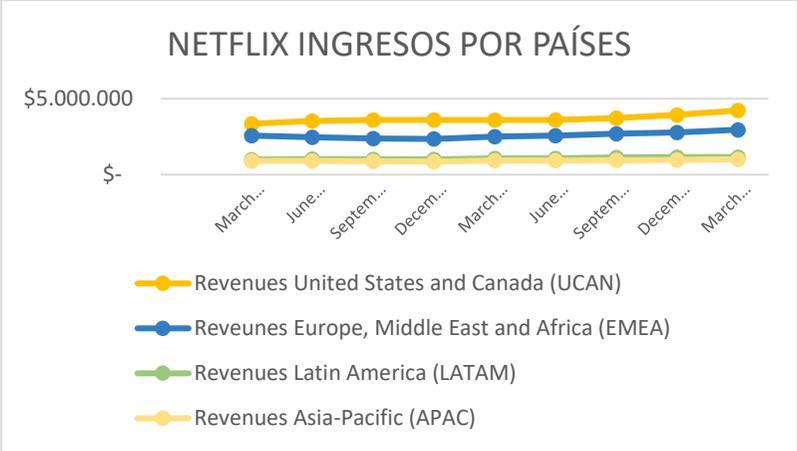
3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada ha sido un análisis de fuentes bibliográficas en diferentes plataformas científicas, como Scopus, research gate, Wiley o Web of Science. También se han utilizado varios informes de la Unión Europea que hacen referencia a las industrias creativas. Sin embargo, nos basamos en la descripción de varios casos de éxito de empresas de las ICCs que han implementado la IA en sus empresas. Hay ciertos autores que mantienen que los estudios de casos tienen ciertos sesgos subjetivos (Diamond, 1996). En todo caso, el sesgo hacia la verificación es general y ofrecen al investigador una visión amplia, aunque menos rigurosa que otros métodos (Platt, 1992). “La ventaja del estudio de casos es que pueden acercarse a situaciones de la vida real y comprobar ideas en relación directa con el fenómeno a medida que se desarrolla en la práctica” (Flyvbjerg, 2004:50).

3.1. SECTOR DEL CINE Y LA TELEVISIÓN

NETFLIX: Netflix es una empresa americana líder en el sector del entretenimiento. Tiene una plantilla actual de más de 15.000 empleados (Netflix Jobs, 2024). Utiliza la IA para analizar datos de los consumidores a través de algoritmos que recomiendan contenido personalizando a los usuarios e intenta fidelizarlos mejorando la satisfacción gracias al rastreo de sus gustos e identificar tendencias de consumo. Los usuarios interactúan en una plataforma y Netflix realiza un rastreo a través de la interfaz. Los resultados de Netflix y la rentabilidad de la empresa han aumentado considerablemente gracias a la IA y al estudio de datos de manera estratégica con el fin de ampliar la audiencia y aumentar el número de suscriptores, llegando a alcanzar 270 millones de miembros (Netflix, 2024).

GRÁFICO 1. Netflix



Fuente: Elaboración propia a través de Netflix.com (2024)

El gráfico muestra la evolución de los ingresos de Netflix por el número de suscriptores por países y desde el año 2022 hasta el año 2024. EE. UU. y Canadá comienzan con 3,350.424 millones de dólares en marzo de 2022. Ese mismo año se mantiene estable y se incrementa alcanzando 3.601.565 millones en marzo del 2023 y la rentabilidad sigue creciendo hasta alcanzar 4.224.315 millones en marzo del 2024. Con respecto a Europa, Medio Oriente y África (EMEA) se inicia en marzo del 2022 con 2.561.831 millones de dólares y desciende ligeramente alcanzando 2.350.135 millones en diciembre del 2022. Poco a poco, va aumentando los ingresos hasta alcanzar los 2.958.193 millones en marzo del 2024. América Latina se inicia con 99.948 millones en marzo del 2022 y aumenta en dos años considerablemente hasta alcanzar 1.165.008 millones en marzo del 2024. En Asia Pacífico la situación es similar, existen fluctuaciones menores y hay un crecimiento sostenido pasando de 916.754 millones en marzo del 2022 hasta alcanzar 1.022.924 millones en marzo del 2024.

La tecnología transforma la forma en la que vivimos y consumimos el ocio. La televisión sigue siendo un medio en el que invertimos gran parte del tiempo. Este es uno de los más preferidos por los europeos Hoy en día la televisión es más accesible, disponemos de subtítulos, y

es más inclusiva, ya que respeta más los estándares concernientes. Los doblajes también cobran relevancia, puesto que son un mercado muy amplio, la mayoría de las películas se traducen y generan un importante impacto económico. La IA agiliza esta traducción y permite que los canales de televisión adquieran nuevos clientes extranjeros y fomenta el multilingüismo. Gracias a ello, los contenidos son virales alcanzando grandes audiencias y públicos diversos en diferentes partes del mundo.

3.2. INDUSTRIA MUSICAL

El contenido musical podría ser la materia prima que abra paso a la reutilización del patrimonio intangible, en este caso podrían ser archivos musicales para producir creaciones musicales nuevas y diferentes. Spotify utiliza grandes volúmenes de datos y los procesa para conseguir fidelización y clientes, rastreándolos por preferencias de género musical, historial de reproducción, y segmenta los datos demográficos. Estos datos se tratan para identificar patrones y pautas de comportamiento y poder ofrecer al usuario recomendaciones basadas en sus gustos. Además, Spotify optimiza los procesos gracias a algoritmos de aprendizaje automático como derechos de autor y programación de contenido. La modalidad Premium permite escuchar música almacenada sin conexión a Internet. Spotify ha apostado por la imagen y ha comprado CrowdAlbum donde se pueden compartir vídeos y fotografías (Vuelcate, 2022). En este sentido, la IA ofrece muchas posibilidades a los artistas debido a la creciente y compleja implicación de las interacciones sociales (Caramiaux & Donnarumma).

3.3. DISEÑO Y PUBLICIDAD

Canva es un programa informático que se utiliza en el campo de la educación y la publicidad. Permite crear visualizaciones de datos y crear recursos educativos que permiten dinamizar las clases y realizarlos en equipo de forma asíncrona. Dispone de una amplia y diversa biblioteca de imágenes de stock, gráficos e iconos fáciles de implementar. Canva es un unicornio que ha convertido a dos de sus cofundadores en multimillonarios en el proceso. Recaudó más de 500 millones de dólares e ingresos anuales. En el 2021, Canva dispuso de 55 millones de usuarios

(Birch,2021). Así mismo, Canva sabe la importancia de la IA para su negocio y en el 2023 lanzó una encuesta a través de Morning Consult para conocer cómo la IA estaba transformando el entorno laboral. El 66% de los encuestados especialistas en mercadotecnia y líderes creativos consideraban que la tecnología ya era una parte de las herramientas creativas. La mitad del equipo mencionó que les permitía ahorrar entre 4 y 5 horas a la semana en proyectos creativos (Paredes, 2023).

3.4 PATRIMONIO Y CULTURA

IBM Watson es un programa que puede conversar con el arte. De alguna forma es un producto sustitutivo de las audioguías, y la diferencia es que conversa con el usuario, hay una retroalimentación y una mejora del proceso. En general, las empresas tecnológicas relacionadas con museos y sitios históricos ayudan a divulgar y replicar sitios delicados. Ayudan a llegar a una audiencia más amplia. Además de entretener y enriquecer a los individuos sobre el patrimonio cultural de una forma sostenible y atractiva, permite sensibilizarnos con un respeto mayor hacia la historia, la conservación y la comprensión del patrimonio. La realidad virtual también nos ayudaría a enriquecer la experiencia del usuario. Además, esta contribuye al branding de destinos y ofrece experiencias enriquecidas y dinámicas (Kotsopoulos et al., 2024).

3.4. FUTURO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS CON LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Desde el punto de vista mercantilista (Lee, 2022), la creatividad es vista como un instrumento capitalista que deja al lado los aspectos laborales de las personas. Desde esta perspectiva, la creatividad se deshumaniza y la trata como una mercancía y las contribuciones se ven oscurecidas por la propiedad industrial. Mientras que con la IA, el concepto de creatividad se ve mermado con la réplica, esta puede llevar a innovaciones en otros campos al crear sinergias entre diversas disciplinas. Esto nos lleva a plantearnos el concepto de la creatividad humana, instándonos a considerar sus rasgos esenciales que van más allá de los aspectos económicos. La creatividad aquí se ve como algo que va a más allá del proceso y del resultado. Los debates en los aspectos de la creación por parte de la IA se centran en quién dispone de los derechos de la

propiedad intelectual (el programador, los creadores de datos, el usuario o el propio programa de la IA). Todo ello se ve sentenciado cuando la calidad de las producciones de la IA se asemeja a la de los humanos y resulta complicado identificarlas. El informe de la Unión Europea “European Media Industry Outlook” afronta retos de la propiedad intelectual para las empresas de los medios de comunicación en Europa. En este contexto, la competencia es muy alta y desde la perspectiva económica se sobrevive en estas profesiones adquiriendo y explotando los derechos de la propiedad intelectual, ya que estos son fundamentales para aumentar los ingresos, invertir y mantener la independencia.

- Desde la perspectiva económica, por un lado, la IA tiene un alto impacto económico en las empresas y en el mercado. En el caso de la industria televisiva y el mercado de la traducción de contenidos y subtítulos, existe una secuencia de subtítulos que restaura el significado del discurso del hablante y adapta las palabras, siendo respetuoso con los estándares éticos de cada país. Además, ofrece una traducción y unos subtítulos libres de errores gramaticales y una alta claridad en el contenido. Las industrias creativas ofrecen una cantidad de recursos que no temen de ser esquilados puesto que son intangibles y no son perecederos, es decir, pueden ser sostenibles en el tiempo, aunque si se pueden quedar obsoletos. El conocimiento es la única herramienta que el ser humano dispone que es sostenible y que no contamina, sin embargo, esta debe ser integral y debe ser administrada de forma responsable. El conocimiento implica una adaptación constante y un manejo de habilidades que nos permiten aprender nuevas formas de producción más sostenibles, y eficientes. La IA se utiliza en el ámbito del cine y sectores culturales como una herramienta que ayuda a ser más productivo, puesto que optimiza el uso de datos de apoyo con fuentes secundarias y documentales. Así mismo, se ha utilizado en los juegos para apoyar el diseño, la toma de decisiones más racionales a través de logaritmos y mejora la interactividad. (Justesen, 2020). La IA también se utiliza en la renderización de objetos y escenas y en la captura

de movimientos en la industria de la animación. Esta no solo se utiliza en la industria cinematográfica, sino que desempeña un papel importante en los videojuegos. La IA permite un mayor alcance y comprensión de las escenas y del espacio, permite eliminar el ruido, los fondos, y actualmente la IA puede modificar todo tipo de contenidos visuales y sonoros de tal forma que no podamos diferenciar tan claramente la realidad de la ficción. Esto hace que se vuelva peligrosa para ciertos colectivos vulnerables como pueden ser ancianos o niños.

4. RESULTADOS

Las industrias creativas han visto un crecimiento en sus inversores privados entre el 2015 y 2020. La pandemia del COVID ha provocado un retroceso en las inversiones de capital privado. La mayor inversión se destinó a videojuegos, seguida de la edición de libros. En los últimos años, se han realizado importantes inversiones para apoyar las ICCs (Comisión Europea, 2022). A pesar de los beneficios que ofrece, la integración de la inteligencia artificial en las industrias creativas también plantea desafíos y consideraciones éticas. Uno de los desafíos es el temor a la sustitución de trabajadores humanos por sistemas automatizados, lo que podría tener un impacto negativo en el empleo en estas industrias. También existe la preocupación por la privacidad y la protección de los datos personales de los consumidores, ya que la inteligencia artificial se basa en el análisis de datos. Otro desafío importante es la necesidad de asegurar que la inteligencia artificial sea imparcial y no fomente estereotipos o discriminación en la producción de contenidos. Además de los anteriores retos, la IA proporciona una realidad creada a partir del entretenimiento. Esto es peligroso en el sentido de que el individuo se aísla del mundo a través de la tecnología, ya sea con videojuegos, móviles o realidad virtual, eximiendo confrontar y solucionar los problemas reales de la vida cotidiana. Las experiencias de ocio son placenteras, ya que se utilizan para la desconexión y relajación de la mente, pero muchas veces los límites de este son sobrepasados, desequilibrando la balanza ocio-trabajo actual. Estos desafíos requieren una cuidadosa reflexión y el desarrollo de marcos éticos y legales que

guíen la integración de la inteligencia artificial en las industrias creativas. Por otro lado, se ha estudiado que la IA nos ayuda a estandarizar tareas y nos ayuda en tareas que consumen mucho tiempo, como puede ser la búsqueda en grandes bases de datos. También se ha visto como la IA ayuda en profesiones visuales a través de herramientas que mejoran el ruido, la coloración, la segmentación, el renderizado, etc.

5. CONCLUSIONES

Las industrias creativas y culturales ofrecen unas posibilidades infinitas en la educación y en las relaciones internacionales. La IA ha mejorado el camino de estas y ha supuesto un avance absoluto en la comodidad y las relaciones humanas. La IA ha actuado como agente catalizador disruptivo proponiendo nuevos sistemas de aprendizaje y de entretenimiento enfocados en el consumidor y fidelizando constantemente con nuevos contenidos adaptados y personalizados. El dilema surge cuando la IA ha provocado saltos cualitativos majestuosos. El futuro de las industrias creativas con IA se ve prometedor y lleno de oportunidades, pero su éxito dependerá de cómo se gestionen estos problemas y tensiones emergentes. Al automatizar tareas repetitivas y analizar grandes volúmenes de datos, la IA libera tiempo y recursos humanos para la creatividad y la innovación, permitiendo que los profesionales se centren en actividades más gratificantes y estratégicas. Este avance promueve la personalización y aumenta la calidad de los productos y servicios creativos, ampliando su alcance a través de nuevos canales de distribución y más accesibles al mercado final con una amplia gama y variedad de productos. Sin embargo, también plantea preocupaciones significativas relacionadas con la ética, el empleo, y la privacidad de datos. Otra de las cuestiones relevantes que plantea el uso de la IA son la necesidad de evitar los sesgos generados por esta. Puede ser que los cribados y los filtrados de información no sean coherentes y estos aspectos requieren de un marco regulatorio extenso y un diálogo amplio entre tecnólogos, creativos y legisladores que garanticen que la IA respete el tejido social y no genere grandes brechas educativas, económicas y culturales. La IA siempre debe de ir de la mano de un humano, supervisando y retroalimentando constantemente. La IA es una

herramienta de aprendizaje colaborativo que ayuda a los humanos en la creatividad, la producción, y a la entrega de contenidos diversos.

6. REFERENCIAS

- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Inteligencia artificial en las industrias creativas: una revisión. **Artificial Intelligence Review, 55**, 589-656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Birch, K. (2021, April 29). C-suite spotlight: Melanie Perkins, CEO, Canva. *Forbes*. <https://www.forbes.com>
- Caramiaux, B., & Donnarumma, M. (2021). Artificial intelligence in music and performance: a subjective art-research inquiry. *Handbook of Artificial Intelligence for Music: Foundations, Advanced Approaches, and Developments for Creativity*, 75-95.
- CANVA (2024). Disponible en: www.canva.com
- Clark, G., Hancock, M., Hall, D. W., & Pesenti, J. (2018). Industrial strategy artificial sector deal. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport and Department for Business, Energy & Industrial Strategy.
- Comisión Europea (2022). Monitoring the twin transition of industrial ecosystems CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES Analytical report.
- Diamond, Jared (1996), "The Roots of Radicalism", *The New York Review of Books*, noviembre 14, pp. 4-6
- Flyvberg, Bent. (2004) Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. 106 (33-62). Abril-Junio. Centro de investigaciones sociológicas.
- Justesen N, Bontrager P, Togelius J, Risi S (2020) Aprendizaje profundo para videojuegos. *Juegos IEEE Trans* 12(1):1–20
- Konrad, A. (2021, April 6). Canva reaches \$15 billion valuation, making cofounders Melanie Perkins and Cliff Obrecht billionaires. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2021/04/06/canva-reaches-15-billion-valuation-making-cofounders-melanie-perkins-and-cliff-obrecht-billionaires/>
- Kotsopoulos, K. I., Chourdaki, P., Tsohis, D., Antoniadis, R., Pavlidis, G., & Assimakopoulos, N. (2024). An authoring platform for developing smart apps which elevate cultural heritage experiences: A system dynamics approach in gamification. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 15(15), 1679-1695. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01505-w>

- Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: Creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 601–612.
<https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
- NEM, New European Media (2019). AI in the media and creative industries. Editada por Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., Garcia, A., Geurts, J., Gibert, J., Gravier, G., Holken, H., Koenitz, H., Lefebvre, S., Liutkus, A., Lotte, F., Perkis, A., Redondo, R., Turrin, E., Vieville, T., & Vincent, E. (2019).. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/1905.04175>
- Netflix Jobs (2024). Recuperado de: <https://jobs.netflix.com/>
- Paredes, L. M. (2023, septiembre 13). Así es como la IA transforma las industrias creativas, según Canva. CE Noticias Financieras, Spanish ed. Miami: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company.
- Platt, J. (1992). Case Study in American Methodological Thought, *Current Sociology*, 40 (1):17-48
- Spotify (2024). Disponible en <https://open.spotify.com/intl-es>
- The European Industry Report. (2023). The European Media Outlook. Disponible en The European Media Industry Outlook | Shaping Europe’s digital future (europa.eu)
- Vuelcate (Junio, 22, 2022). La empresa que cambió las reglas de juego de la industria musical: sección cultura, creatividad y sociedad.
<https://bit.ly/4b4AlPa>
- Yutong, L. and Song, P. (2022). Creating sustainable Cultural Industries: The perspective of Artificial Intelligence and Global Value Chain. *Journal of Environmental and Public Health*.
 11.<https://doi.org/10.1155/2022/6768388>