



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Investigación de mercado sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en el sector audiovisual.

Market research on the impact of artificial intelligence in the audiovisual sector.

Autor/es

Belén Calahorra Pérez

Director/es

Blanca Isabel Hernández Ortega

Finanzas y Contabilidad
Universidad de Zaragoza
2025

Autor del trabajo: Belén Calahorra Pérez.

Director del trabajo: Blanca Isabel Hernández Ortega.

Título del trabajo: Investigación de mercado sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en el sector audiovisual (Market research on the impact of artificial intelligence in the audiovisual sector).

Titulación: Finanzas y Contabilidad.

Resumen

El presente trabajo de fin de grado se centra en el análisis de la percepción de la Inteligencia Artificial (IA) en el sector audiovisual, prestando especial atención a la creación de imágenes y películas generadas mediante esta tecnología.

Este estudio surge con la finalidad de analizar la percepción y aceptación de una obra generada por Inteligencia Artificial, conocer si desvelar el autor de la misma hace cambiar de opinión, así como examinar la intención de compra y capacidad de pago de los espectadores. El estudio también aborda cuestiones éticas relacionadas con la autoría, la regulación del uso de la tecnología en el sector y los riesgos percibidos; como la pérdida de autenticidad, el impacto en el empleo o la originalidad creativa.

A través de un estudio empírico basado en un diseño experimental, se han analizado a través de un cuestionario dos imágenes, generadas por Inteligencia Artificial. La primera parte del trabajo pretende conocer cómo la población percibe las imágenes sin conocer el autor de la obra, para posteriormente, desvelar la autoría y así conocer si los individuos reaccionan de la misma manera o lo ven diferente al conocer que han sido creadas artificialmente. El análisis de los datos ha sido clasificado por variables sociodemográficas para poder tener una visión más amplia del estudio.

Abstract

This final degree project examines the perception of Artificial Intelligence (AI) in the audiovisual sector, with a particular focus on the creation of images and films generated using this technology.

The purpose of this study is to examine the perception and acceptance of a work generated by Artificial Intelligence, to determine whether revealing the authorship influences people's opinions, and to explore audience willingness to purchase and pay for such works. The study also addresses ethical issues related to authorship, the regulation of AI in the industry, and perceived risks such as the loss of authenticity, the impact on employment, and challenges to creative originality.

The research is based on an empirical study with an experimental design, in which two AI-generated images were evaluated through a questionnaire. In the first stage, participants assessed the images without knowing the author. In the second stage, the AI authorship was revealed in order to examine whether their reactions changed. The collected data were analyzed according to sociodemographic variables, providing a broader perspective on the results.

Índice de contenido

Capítulo I. Introducción.....	1
Capítulo II. Marco teórico.	2
II.1 La Inteligencia Artificial.	2
II.2 La Inteligencia Artificial en el sector audiovisual.....	3
II.2.1 Ventajas.....	5
II.2.2 Inconvenientes.	6
II.3 Ética.....	7
Capítulo III. Metodología.....	10
III.1 Población objeto de estudio y plan de muestreo.	10
III.2 Tipo de encuesta y recogida de información.....	10
III.3 Características de la muestra.	11
Capítulo IV. Análisis de resultados.	13
IV.1 Descripción de la muestra.	13
IV.1.1 Edad.....	13
IV.1.2 Género.	13
IV.1.3 Nivel académico.	14
IV.2 Importancia del cine y la televisión.	14
IV.3 Valoración de las escenas sin conocer la autoría.	16
IV.3.1 Emociones que transmiten las escenas.	16
IV.3.2 Adjetivos que describen las escenas.....	17
IV.3.3 Impacto de las escenas en la población.	17
IV.3.4 Identificación de la población con las escenas.	18
IV.3.5 Interés por conocer más sobre la historia de las imágenes.....	19
IV.3.6 Grado de realismo que percibe la población en las imágenes.	20
IV.4 Familiarización con el concepto de Inteligencia Artificial.	21
IV.5 Valoración de las escenas después de conocer la autoría.	22
IV.5.1 Cambio de emoción después de conocer el autor de las imágenes. .	23
IV.5.2 Mayor impacto al conocer la autoría de las imágenes.....	23
IV.6 Valoración de una película creada por Inteligencia Artificial.	24
IV.6.1 Valoración sobre si una película creada por IA puede emocionarnos igual que una realizada por seres humanos.....	24

IV.6.2 Preferencia de una película creada por seres humanos a una creada por IA.	25
IV.6.3 Recomendación de una película creada por Inteligencia Artificial. .	25
IV.6.4 Precio máximo dispuesto a pagar por una película creada por Inteligencia Artificial.	26
IV.6.5 Valoración sobre si se deberían premiar en la misma categoría las películas creadas por IA y las creadas por seres humanos.	27
IV.7 Películas interactivas.	28
IV.8 Preocupaciones y regulación de las películas creadas por Inteligencia Artificial.	28
IV.8.1 Necesidad de regular el desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial.	28
IV.8.2 Principales riesgos que han aparecido con la llegada de la IA al sector audiovisual.	29
IV.9 Autoría de una obra creada por Inteligencia Artificial.	30
Capítulo V. Conclusiones.	32
V.1 Posibles líneas futuras de investigación.	33
V.2 Limitaciones	34
Bibliografía.	35
Anexo I. Cuestionario	39

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución por edades de la muestra.....	13
Tabla 2. Distribución por género de la muestra.	13
Tabla 3. Distribución por nivel académico de la muestra.....	14
Tabla 4. Distribución por edades de la importancia del cine y la televisión.	15
Tabla 5. Distribución por género de la importancia del cine y la televisión.....	15
Tabla 6. Distribución por nivel académico de la importancia del cine y la televisión.	16
Tabla 7. Distribución por edades del realismo en las imágenes.....	20
Tabla 8. Distribución por nivel académico del realismo en las imágenes.	21
Tabla 9. Distribución por edades de la familiarización con el concepto de Inteligencia Artificial.	22
Tabla 10. Distribución por nivel académico de la familiarización con el concepto de IA.	22
Tabla 11. Grado de familiaridad con la Inteligencia Artificial de los participantes dependiendo de a quién consideran el autor de la obra.....	31

Índice de gráficos

Gráfico 1. Importancia del mundo del cine y la televisión en la población.....	14
Gráfico 2. Principales emociones que transmiten las imágenes en la población.	16
Gráfico 3. Principales adjetivos que representan las imágenes.	17
Gráfico 4. Impacto de las imágenes en la población sin conocer el autor.	18
Gráfico 5. Identificación de la población con las escenas.	18
Gráfico 6. Grado de interés por conocer más sobre la historia de las imágenes.	19
Gráfico 7. Grado de realismo que percibe la población en las imágenes.	20
Gráfico 8. Grado de familiarización con el concepto de Inteligencia Artificial.....	21
Gráfico 9. Valoración sobre el cambio emocional al conocer el autor de las imágenes.	23
Gráfico 10. Impacto de las imágenes al conocerse su autoría.	24
Gráfico 11. Valoración sobre si una película creada por Inteligencia Artificial puede emocionarnos igual que una realizada por seres humanos.....	24
Gráfico 12. Preferencia de una película creada por seres humanos frente a una creada por IA.25	
Gráfico 13. Grado de recomendación de una película creada por Inteligencia Artificial.	26
Gráfico 14. Distribución del precio máximo dispuesto a pagar en el cine por una película creada por Inteligencia Artificial.	27
Gráfico 15. Valoración sobre si las películas creadas por Inteligencia Artificial deberían competir en la misma categoría que las creadas por seres humanos.	27
Gráfico 16. Grado de opinión sobre si la población quiere que las películas se adapten a lo que sientes en el momento.....	28
Gráfico 17. Grado de necesidad de regular el desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial.	29
Gráfico 18. Principales riesgos que han aparecido con la llegada de la Inteligencia Artificial al sector audiovisual.	30
Gráfico 19. Autor de una obra creada por Inteligencia Artificial.....	31

Capítulo I. Introducción.

Este trabajo surge con el objetivo principal de analizar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el sector audiovisual, analizando la manera en la que el consumidor percibe los contenidos generados a través de este tipo de tecnologías.

Para analizar este objetivo general vamos a desarrollar algunos más específicos. Estos objetivos son:

- Analizar la percepción del público sobre una obra creada con Inteligencia Artificial. Este objetivo nace con la finalidad de conocer la opinión del público en términos de calidad, originalidad y emoción sobre una obra generada por IA sin conocer el autor.
- Conocer la aceptación social de las producciones audiovisuales creadas por Inteligencia Artificial y así poder determinar si las personas consumirían o recomendarían contenido generado por IA.
- Examinar la intención de compra y capacidad de pago relacionada con una obra creada por Inteligencia Artificial. Este objetivo busca conocer si el público está dispuesto a pagar por consumir contenido generado por IA y cuánto estaría dispuesto a gastar.
- Evaluar si el hecho de que el individuo conozca al autor de la obra afecta a la manera en que éste percibe la obra. De este modo, se pretende conocer la influencia que tiene en la valoración o credibilidad que se le otorga a la obra que sea la IA el autor en vez de un humano.

A través de estos objetivos se desarrolla el estudio de la siguiente manera:

En primer lugar, se introduce el tema, explicando lo que es la Inteligencia Artificial y cómo ha evolucionado a lo largo de los años, centrándonos a continuación en cómo afecta al sector audiovisual, analizando las ventajas e inconvenientes que supone para este sector y cómo afecta a los empleos.

Después de conocer los principales aspectos a tratar en el estudio, abordaremos la metodología de este trabajo, para así obtener los resultados de la encuesta y elaborar posteriormente las conclusiones y posibles futuras líneas de investigación que surjan a través del estudio.

Capítulo II. Marco teórico.

II.1 La Inteligencia Artificial.

La Inteligencia Artificial (IA) “es un campo multidisciplinar que busca crear máquinas capaces de aprender, razonar, percibir y tomar decisiones similares a las tomadas por los humanos analizando cantidades masivas de datos y extrayendo información significativa” (Costa, 2023).

Lo verdaderamente importante en la IA no son únicamente las máquinas que lo desarrollan, sino más bien la información con la que cuentan y de la cual van aprendiendo. El sistema de procesamiento de la información es la base para el desarrollo de la IA.

La IA no solo está presente en nuestra vida diaria a través de herramientas cotidianas como los asistentes virtuales de voz, los teléfonos inteligentes, los hogares inteligentes, los algoritmos utilizados por las redes sociales o los sistemas de navegación GPS, sino que también ha originado una revolución en sectores como la educación, la sanidad y el empleo.

La idea de máquinas inteligentes se remonta a tiempos antiguos, cuando filósofos y matemáticos ya reflexionaban sobre sistemas automatizados. En el siglo XX, esta visión comenzó a materializarse con investigaciones clave como la cibernética de Norbert Wiener en 1948, el modelo neuronal de McCulloch y Pitts, y los estudios de Hebb sobre el aprendizaje neuronal. Turing planteó en 1950 que “si una máquina puede actuar como un humano, entonces podremos decir que es inteligente” (Turing, 1950). En 1956, tuvo lugar la conferencia de Dartmouth donde se trató de demostrar teoremas fundamentales de lógica proposicional a través de la *Logic Theorist* (LT). Posteriormente, surgieron herramientas como *LISP*, *ELIZA* y el *Perceptrón*, que sentaron las bases del procesamiento del lenguaje y el aprendizaje automático.

Durante las décadas siguientes, la IA experimentó un desarrollo continuo. En los años 80 se desarrollaron los primeros sistemas expertos y se avanzó en el desarrollo de redes neuronales y algoritmos como el *Backpropagation*. En los 90, los algoritmos de aprendizaje supervisado y no supervisado permitieron avances en la clasificación y detección de patrones. Más adelante, el auge del *Big Data* impulsó significativamente la IA, al disponer de grandes volúmenes de datos para entrenar sistemas más complejos. En

2012, el modelo *AlexNet* revolucionó el reconocimiento de imágenes, y actualmente, modelos avanzados como *GPT*, *BERT* y *ChatGPT* están ampliamente integrados en la vida cotidiana, mostrando un progreso acelerado en múltiples sectores.

II.2 La Inteligencia Artificial en el sector audiovisual.

Durante los últimos quince años, se han producido numerosos avances con la Inteligencia Artificial.

En el sector audiovisual, la IA tiene la capacidad de generar guiones, realizar efectos especiales, simular a actores, llevar a cabo el doblaje y mucho más, hasta el punto de que puede producir una película completa basada en el contexto que queramos darle. Esta evolución tendrá un impacto significativo en el mercado laboral.

Lo que, por un lado, ha sido un avance significativo en la reducción de tiempos con la automatización de las tareas, ha tenido un impacto negativo en la empleabilidad del sector audiovisual, dado que la IA puede llevar a cabo funciones que antes requerían la intervención de diseñadores, editores y guionistas. Esta situación también ocasiona la disminución de oportunidades para artistas emergentes, ya que las empresas pueden optar por implementar IA en lugar de contratar a profesionales, lo cual afecta a la industria del arte y la animación. Uno de los sectores más afectados es el de los doblajes. Esto ha derivado en protestas y huelgas, como las que protagonizaron guionistas y actores en Hollywood en 2023, donde solicitaban, entre otras cosas, medidas de protección frente a la Inteligencia Artificial. En 2024, los actores de videojuegos también emprendieron acciones para demandar una regulación frente a estos avances que ponen en riesgo sus empleos.

A través del libro “ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación” vamos a analizar los conceptos clave para entender cómo afecta la IA en esta industria:

- El **aprendizaje automático** (*Machine Learning*): Es una disciplina de la IA que permite a los sistemas identificar patrones en grandes volúmenes de datos para mejorar sus predicciones con la experiencia. En la producción audiovisual, se usa para generar y mejorar contenido, así como para reconocer objetos y rostros.

- La **visión por ordenador** (*Computer Vision*): Es una tecnología que permite a los sistemas analizar e interpretar imágenes y vídeos para extraer información. En la producción audiovisual, se utiliza para reconocer personas y objetos, representar escenarios y aplicar efectos visuales y edición automatizada.
- El **procesamiento del lenguaje natural** (*Natural Language Processing, NLP*): Es una rama de la IA que permite la comunicación entre humanos y ordenadores usando lenguas naturales, principalmente en formato escrito por su facilidad de digitalización, aunque también pueden ser comunicadas de forma verbal o mediante gestos. En la producción audiovisual, se aplica en la traducción, generación de subtítulos y creación de guiones a partir de textos.
- El **aprendizaje profundo** (*Deep Learning*): Es una rama del aprendizaje automático que utiliza redes neuronales para analizar datos y tomar decisiones de forma autónoma. A diferencia del aprendizaje automático, organiza los algoritmos en jerarquías para comprender relaciones complejas. En la producción audiovisual, se aplica para mejorar la edición de vídeo, rellenar escenarios, eliminar objetos o restaurar material.
- La **generación de contenido** (*Content Generation*): Hace referencia a la habilidad de producir de forma automática imágenes, vídeos o música mediante el uso de algoritmos de Inteligencia Artificial. En producción audiovisual, se utiliza a la hora de crear efectos especiales, crear bandas sonoras, escritura de guiones o *deepfake* (denominado a la creación de versiones digitales de actores para integrar caras o voces en vídeos de manera que parezcan auténticos alterados digitalmente mediante IA).
- La **personalización de contenido** (*Content Personalization*): Utiliza algoritmos de Inteligencia Artificial para personalizar el contenido según los gustos e interacciones de los usuarios. En el ámbito audiovisual, se aplica para ofrecer recomendaciones en plataformas de *streaming* y en anuncios personalizados.

II.2.1 Ventajas.

La llegada de la Inteligencia Artificial ha transformado nuestras vidas y los avances en el sector audiovisual no han sido la excepción. La IA no solo agiliza el proceso de producción y distribución en este sector, sino que también crea nuevas oportunidades creativas. Con su evolución, observamos una creciente integración entre la creatividad humana y la Inteligencia Artificial, potenciando aún más el sector. Entre los avances que se han producido se encuentran los siguientes:

- Presenta numerosas oportunidades para los creadores y permite explorar nuevas formas de expresión artística fomentando la innovación. Por ejemplo, los cineastas pueden acceder a herramientas avanzadas sin grandes presupuestos.
- Favorece la accesibilidad tanto para los espectadores como para los creadores con discapacidades visuales o auditivas, facilitando su independencia y creatividad a través de la generación automatizada de descripciones de audio y subtítulos o mediante la interpretación del lenguaje de señas en tiempo real.
- Facilita la traducción del contenido a múltiples idiomas de manera automática y esto es fundamental para llegar a espectadores de distintos países.
- Las tareas de producción son las que más se benefician de estos avances tecnológicos:
 - La IA puede asistir en la redacción de guiones ayudando a superar bloqueos creativos, generando tramas, personajes y diálogos, evaluando y mejorando narrativas, corrigiendo errores y adaptando guiones a distintos formatos. Además, permite crear *storyboards* para visualizar escenas antes de la producción.
 - También ha agilizado la filmación y edición al automatizar tareas repetitivas, permitiendo a los creadores centrarse en aspectos creativos. Se usa en drones y cámaras autónomas, edición automática de vídeo, creación de escenarios y rostros digitales, mejora de imagen, sincronización de audio, subtítulos, doblaje y *CGI*. También facilita la gestión de metadatos mediante la catalogación automática.
 - En la postproducción, la IA se utiliza para mejorar la calidad de la imagen y el sonido mediante la corrección del color, estabilización de la imagen, animación facial, eliminación de imperfecciones y reducción del ruido.

También permite restaurar material antiguo en 4K y optimizar los efectos visuales (*VFX*) tras la grabación.

II.2.2 Inconvenientes.

La aparición de la Inteligencia Artificial en la industria audiovisual ha generado diversas innovaciones, pero también presenta numerosos inconvenientes y desafíos, entre ellos se encuentran:

- La IA trabaja a partir de los datos proporcionados, así como de los patrones que desarrolla; por lo tanto, esto puede llevar a que el contenido que elabora carezca de autenticidad e innovación. Como consecuencia, las producciones generadas a través de esta tecnología avanzada pueden perder la esencia humana que las diferencia y las hace especiales.
- La manipulación de información constituye un problema grave. Hoy en día, a través de diversos medios y redes sociales, un bulo puede propagarse de manera exponencial, lo que afecta a la credibilidad de los medios de comunicación. Mediante el uso de la IA es posible alterar imágenes y audios sin dejar rastros evidentes. Como resultado de estas prácticas ha surgido el término *Deepfakes*, que, según la revista *Unir* se define como “un archivo de vídeo, imagen o voz manipulados mediante Inteligencia Artificial” (UNIR).
- Las herramientas de IA suelen estar en manos de grandes empresas tecnológicas, lo que puede generar una concentración de poder y limitar la diversidad en la producción audiovisual. Además, no todos los creadores tienen acceso a tecnología de IA de alto nivel, lo que provoca desigualdades en la industria.
- Uno de los principales problemas es el de establecer la autoría de una obra generada por Inteligencia Artificial. Este dilema legal aún está sin resolver en muchos países. Existen diversas posturas sobre quién debe ser considerado el verdadero autor de la obra:
 - Hay quienes sostienen que el programador de la IA debe ser considerado el autor, argumentando que esta tecnología es una herramienta desarrollada por humanos. Por lo tanto, se considera que el autor corresponde al creador o a la empresa responsable del modelo de IA. Sin embargo, la realidad es que la

Inteligencia Artificial se entrena utilizando datos provenientes de diversas fuentes, lo que complica la atribución de la autoría a un único desarrollador.

- Otra postura argumenta que la autoría debe ser asignada a la persona que introduce los *prompts*, es decir, la solicitud que se envía para interactuar con el sistema de IA, o que configura la IA para la generación de contenido. Quienes defienden esta opinión sostienen que el individuo que realiza la solicitud tiene un papel activo en el proceso de creación, y por esta razón debería ser reconocido como el autor. No obstante, el desafío se encuentra en que la IA desempeña un papel autónomo en la generación de contenido, lo que dificulta determinar en qué medida el usuario puede considerarse realmente el creador.
- La tercera postura defiende que la IA debe ser vista como la creadora de la obra, dado que produce contenido sin la intervención directa de un ser humano. Sin embargo, las normativas actuales no reconocen a las máquinas como sujetos legales con derechos de autor.
- Finalmente, existe la postura de que la obra es de dominio público, argumentando que no hay un “autor” involucrado. Esta posición conlleva el riesgo de desalentar la inversión en IA creativa, ya que nadie podría reclamar derechos sobre las obras producidas.

II.3 Ética.

A pesar de que la Inteligencia Artificial se ha ido desarrollando a pasos agigantados, su utilización no está completamente regulada. Actualmente, se plantean varios desafíos.

Carmen Páez Soria clasificaba en el encuentro “El impacto de la Inteligencia Artificial en los contenidos audiovisuales”, que tuvo lugar en 2024, los siguientes desafíos:

En primer lugar, se encuentra el *desafío input*. Este desafío implica la necesidad de regular la información proporcionada para el entrenamiento de los modelos de IA. Detrás de estos modelos se encuentran empresas tecnológicas que han estado acumulando datos, textos e imágenes, muchos de los cuales están sujetos a derechos de propiedad intelectual y derechos de imagen. Para su utilización, estas empresas deberían solicitar permiso a los propietarios y ser remunerados. Por ello, es fundamental determinar la procedencia de esta información. Aunque existen normativas, el verdadero reto radica en su

implementación. Al igual que ocurrió con la piratería, su control debe ser un compromiso global, ya que hay compañías que no están sujetas a la normativa española.

Por otro lado, tenemos el *desafío output*. Es necesario informar sobre lo que ha sido creado por la Inteligencia Artificial para prevenir la desinformación y la manipulación.

Debido a la importancia de adoptar una posición internacional en la lucha contra el uso indebido de la IA, se crea el *Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial (Artificial Intelligence Act, AIA)*, el cual entró en vigencia en agosto de 2024. Este reglamento tiene como objetivo que los Estados miembros dispongan de una autoridad supervisora para regular el uso de la Inteligencia Artificial. Se establecen cuatro niveles de riesgo, que se controlan y sancionan en función de su crecimiento (mínimo, específico de transparencia, alto e inadmisible). Este reglamento tiene un enfoque general, ya que no se limita únicamente al ámbito cultural ni se centra exclusivamente en los derechos de autor.

Como resultado de este reglamento, se establecen agencias de supervisión de la Inteligencia Artificial. En este sentido, España se ha convertido en el primer país de la Unión Europea con una agencia estatal para la supervisión de la Inteligencia Artificial. Esta agencia, conocida como *Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA)*, con sede en La Coruña, inicia sus actividades inspeccionando abusos relacionados con la Inteligencia Artificial en febrero de 2025, teniendo competencia para implementar sanciones de forma autónoma a partir de agosto de este mismo año. La misión de la agencia es promover un uso responsable de la Inteligencia Artificial en empresas y organizaciones, además de asegurar el cumplimiento de la normativa europea de la IA. Otro objetivo que debe cumplir la *AESIA* es actuar como entidad certificadora hasta que se establezcan terceras entidades que puedan realizar esta labor para evaluar el nivel de riesgo asociado a la implementación de sistemas de Inteligencia Artificial dentro de las empresas.

Además de establecer una normativa en un contexto amplio, se han comenzado a adoptar medidas más específicas en el ámbito nacional por parte del Ministerio de Cultura, desarrollando una *Guía de buenas prácticas* relativas al uso de Inteligencia Artificial.

En febrero de 2024, fue aprobado el proyecto de ley para la creación de la Oficina Española de Derechos de Autor y Conexos, con el objetivo de proteger a los creadores españoles frente a la Inteligencia Artificial.

El *copyright* es un derecho legal que protege obras creativas como libros, canciones, pinturas, películas y software. Su propósito es asegurar que los creadores puedan controlar el uso de sus obras y recibir ingresos por su explotación.

Capítulo III. Metodología.

El presente trabajo es una investigación académica llevada a cabo mediante un experimento con cuestionario. Con la finalidad de analizar las percepciones, actitudes, emociones y opiniones del público ante producciones audiovisuales generadas por Inteligencia Artificial.

III.1 Población objeto de estudio y plan de muestreo.

La población objeto de estudio de esta investigación no tiene distinción de edad, género o nivel académico. El propósito es obtener una visión amplia y diversa sobre la percepción de la Inteligencia Artificial en el sector audiovisual.

El plan de muestreo que vamos a aplicar es no probabilístico por conveniencia debido a que la muestra seleccionada ha sido la más cercana y a la que hemos podido acceder con más facilidad.

III.2 Tipo de encuesta y recogida de información.

El instrumento utilizado para la recolección de datos es un cuestionario con dos imágenes creadas por Inteligencia Artificial, estructurado por bloques que pretende dar respuestas a los objetivos de este estudio:

- Bloque de percepción de las imágenes antes de conocer la autoría de la obra. Consiste en conocer el impacto emocional que producen las imágenes generadas por IA en la población sin que los participantes conozcan su autoría.
- Bloque de familiaridad con el concepto de Inteligencia Artificial. Se pretende conocer el nivel de conocimiento que tienen los participantes sobre la Inteligencia Artificial.
- Bloque de valoración de las imágenes una vez conocida su autoría. Consiste en analizar si los participantes han cambiado de opinión una vez que han conocido que las imágenes han sido generadas por IA.
- Bloque sobre la opinión de los participantes respecto a la Inteligencia Artificial. A través de este bloque se pretende conocer la aceptación que tiene la IA, conocer a quién consideran el autor de la obra o el impacto ético.

- Bloque sociodemográfico, con preguntas sobre edad, género y nivel de estudios.

La mayoría de las preguntas emplean una escala tipo *Likert* de 0 a 10. También se encuentran preguntas de respuesta cerrada, de múltiples opciones predeterminadas y con apartados de respuesta abierta.

Este cuestionario ha sido difundido desde el día 12/06/2025 hasta el 28/06/2025 mediante un formulario de *Google Forms*, garantizando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas. La participación ha sido voluntaria.

Una vez recogidos los datos se ha procedido a su análisis mediante *Microsoft Excel*. Ese análisis ha consistido en calcular frecuencias, porcentajes y promedios para cada una de las preguntas. También se han segmentado algunas preguntas con variables sociodemográficas y se ha aplicado el coeficiente de correlación para explorar posibles relaciones entre variables.

III.3 Características de la muestra.

La muestra total está conformada por 211 personas que completaron el cuestionario. Aunque el tamaño de la muestra es limitado, resulta suficiente para realizar un análisis de las percepciones y actitudes hacia la IA en el sector audiovisual.

Los principales rasgos de la muestra son los siguientes:

- En la edad se incluyeron participantes de todas las franjas, destacando la presencia de jóvenes entre 18 y 34 años, aunque también se han obtenido respuestas de personas mayores de 55 años. Esto ha permitido observar diferencias generacionales en la percepción del uso de la IA.
- Respecto al género, la muestra estuvo compuesta por personas identificadas como femeninas, masculinas y no binarias, lo que aporta una perspectiva diversa e inclusiva.
- Los participantes presentaron distintos niveles de formación, desde educación primaria hasta estudios de posgrado, lo que ha enriquecido el análisis.

Esta variedad demográfica ha permitido segmentar los resultados y realizar análisis diferenciados que revelan cómo ciertos factores personales pueden influir en la opinión sobre la IA en el sector audiovisual.

El cuestionario está compuesto por 22 preguntas y dos imágenes generadas por Inteligencia Artificial que han sido la base de este cuestionario:



Capítulo IV. Análisis de resultados.

IV.1 Descripción de la muestra.

Con la finalidad de desarrollar de forma precisa el análisis de las preguntas del cuestionario, hemos analizado los datos de las variables edad, género y nivel académico.

IV.1.1 Edad.

En la Tabla 1 se refleja la distribución por edades de la muestra. Destaca la participación de personas jóvenes adultas entre 25 a 34 años que representan cerca de la mitad de la muestra. Esta distribución puede condicionar los resultados al tratarse de un tema de nuevas tecnologías como es la Inteligencia Artificial. La escasa representación de mayores de 65 y menores de 18 años limita las comparaciones intergeneracionales.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	35	16,6%
25 - 34 años	87	41,2%
35 - 44 años	15	7,1%
45 - 54 años	21	10,0%
55 - 64 años	45	21,3%
65 años o más	4	1,9%
Menos de 18 años	4	1,9%
Total general	211	100,0%

Tabla 1. Distribución por edades de la muestra.

IV.1.2 Género.

La distribución por género de la muestra está representada en la Tabla 2. Queda reflejada en la tabla la fuerte mayoría de participantes de género femenino que representan un 68,7%. Hay una baja representación de personas no binarias debido a tener un único participante, lo que limita su comparación con el resto de géneros.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	145	68,7%
Masculino	65	30,8%
Nobinario	1	0,5%
Total general	211	100,0%

Tabla 2. Distribución por género de la muestra.

IV.1.3 Nivel académico.

En la Tabla 3 se analiza la distribución por nivel académico de la muestra. Destaca la participación de universitarios que ocupan un 45% de la participación total. También tiene cierta importancia el grupo de personas con estudios de formación profesional y de posgrado.

Nivel académico	Frecuencia	%
Bachillerato	13	6,2%
Diplomado	1	0,5%
Educación primaria	2	0,9%
Educación secundaria	6	2,8%
Educación universitaria	95	45,0%
Formación profesional	59	28,0%
Posgrado	35	16,6%
Total general	211	100,0%

Tabla 3. Distribución por nivel académico de la muestra.

IV.2 Importancia del cine y la televisión.

La finalidad de esta parte del cuestionario es conocer la importancia que tiene el cine y la televisión.

En el Gráfico 1 vemos como el 74% de los participantes eligieron una puntuación de 6 o más, siendo 8 el valor más frecuente, esto demuestra la importancia que tiene el mundo del cine y la televisión para más de dos tercios de la muestra. La media de los resultados es de 6,76, es decir, tiene una valoración positiva.

Indica la importancia que tiene el mundo del cine y la televisión en tu vida, siendo 0 nada importante y 10 muy importante.

211 respuestas

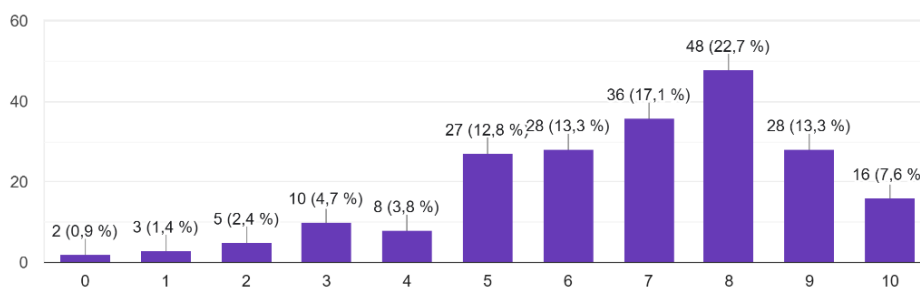


Gráfico 1. Importancia del mundo del cine y la televisión en la población.

Para analizar mejor los resultados vemos a través de la Tabla 4 que las edades entre los 25-34 años y los menores de 18 años son los que más importancia le dan al cine y a la televisión. En edades comprendidas entre 35-54 años esta importancia tiende a disminuir. En la madurez, aunque el promedio no alcanza los valores más altos, se recupera parcialmente y se mantiene.

Edad	Promedio
18 - 24 años	6,54
25 - 34 años	7,28
35 - 44 años	6,33
45 - 54 años	5,71
55 - 64 años	6,53
65 años o más	6,50
Menos de 18 años	7,25
Total general	6,76

Tabla 4. Distribución por edades de la importancia del cine y la televisión.

Aunque las diferencias por género son sutiles, el género masculino tiende a darle una mayor importancia al sector audiovisual. Ver Tabla 5.

Género	Promedio
Femenino	6,72
Masculino	6,85
Nobinario	7,00
Total general	6,76

Tabla 5. Distribución por género de la importancia del cine y la televisión.

En la Tabla 6 vemos como respecto al nivel académico, los diplomados y con educación primaria son los que dan una mayor importancia al mundo del cine y la televisión, pero se tienen que analizar estos datos con cautela debido a que no representan un grupo grande de personas. El valor más bajo se encuentra en secundaria y el resto de grupos posee una tendencia más estable alrededor de los 6.

Nivel académico	Promedio
Bachillerato	6,46
Diplomado	10,00
Educación primaria	9,00
Educación secundaria	6,00
Educación universitaria	6,76
Formación profesional	6,78
Posgrado	6,74
Total general	6,76

Tabla 6. Distribución por nivel académico de la importancia del cine y la televisión.

IV.3 Valoración de las escenas sin conocer la autoría.

En esta parte del cuestionario se muestran dos imágenes de una película realizada con Inteligencia Artificial. Los participantes responden a las siguientes preguntas sin conocer la autoría de las imágenes.

IV.3.1 Emociones que transmiten las escenas.

En el Gráfico 2 están reflejadas las emociones que han sentido los participantes al ver las imágenes sin conocer quién las ha generado. Los resultados muestran una respuesta clara, siendo “melancolía” con un 80,1% y la “tristeza” con un 52,6% las emociones predominantes. Esto sugiere que las imágenes utilizadas logran transmitir un mensaje claro y la interpretación emocional es homogénea, lo cual es relevante ya que la gente siente lo mismo a pesar de estar generada por Inteligencia Artificial.

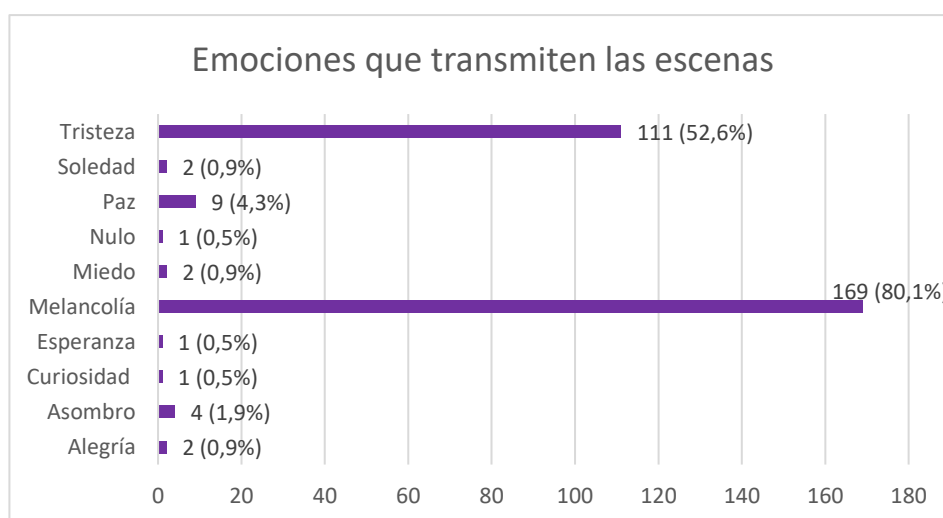


Gráfico 2. Principales emociones que transmiten las imágenes en la población.

IV.3.2 Adjetivos que describen las escenas.

El Gráfico 3 muestra los adjetivos con los que han descrito las imágenes los participantes. La mayoría han descrito las escenas como “conmovedoras” con un 60,2% y como “realistas” con un 36,5%, esto refleja que a una parte importante de la muestra le han parecido creíbles a pesar de estar generadas por Inteligencia Artificial. Asimismo, adjetivos como “misteriosa”, “inquietante” y “artificial” revelan matices de ambigüedad que podrían estar ligados a la estética propia de la IA.

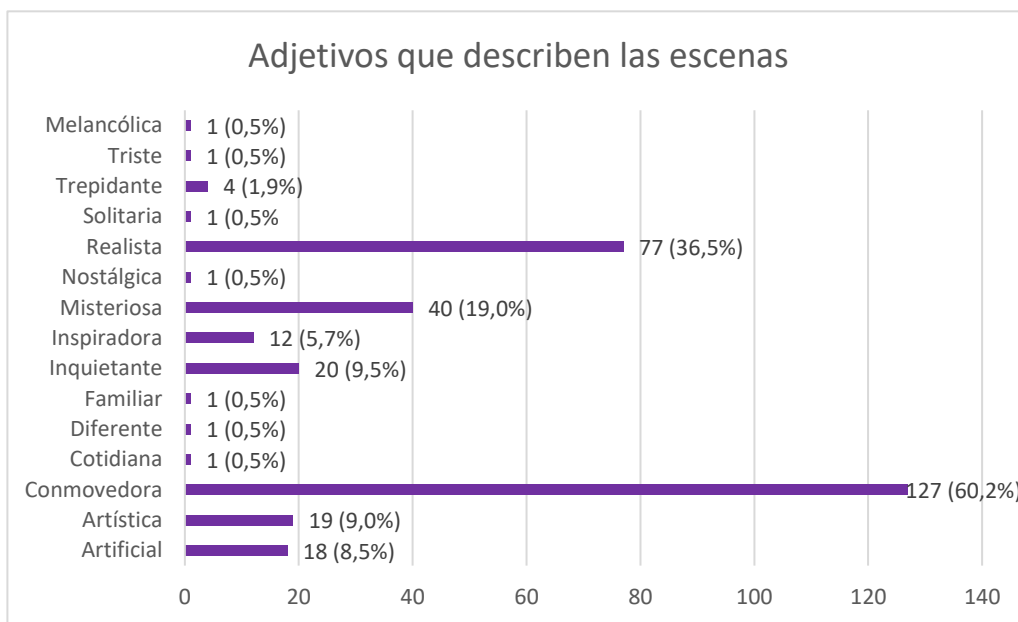


Gráfico 3. Principales adjetivos que representan las imágenes.

IV.3.3 Impacto de las escenas en la población.

En el Gráfico 4 no vemos valores extremos a la hora conocer si las escenas fueron percibidas como impactantes ya que un 42,6% de las respuestas está concentrada entre los valores medios de 5 y 6. Se refleja una respuesta equilibrada con una media de 5,06.

Indica cómo de impactantes te resultan estas escenas, siendo 0 nada impactante y 10 muy impactante.

211 respuestas

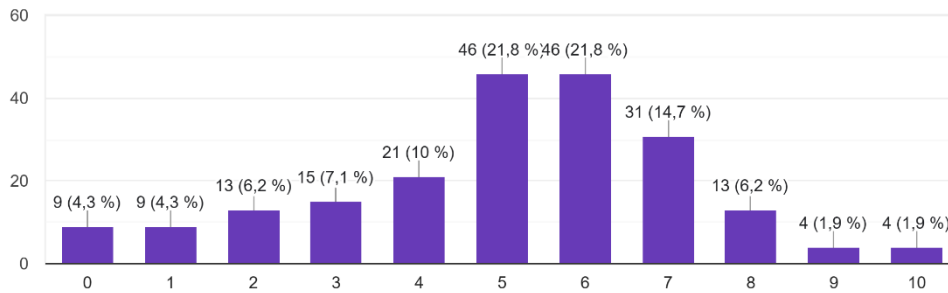


Gráfico 4. Impacto de las imágenes en la población sin conocer el autor.

IV.3.4 Identificación de la población con las escenas.

El análisis del Gráfico 5 muestra unos resultados bastante dispersos en cuanto a si los participantes se han visto reflejados en las escenas. Las imágenes lograron despertar cierto grado de reconocimiento en casi la mitad de los participantes, aunque no de forma intensa, reflejados en el 48,3% que se encuentran entre los valores de 5 y 8. A su vez, hay una minoría significativa, representada entre los valores de 0 y 2, que no se sintió identificada con las imágenes.

Indica si las imágenes te recuerdan a alguna situación que hayas vivido, siendo 0 nada identificado y 10 muy identificado.

211 respuestas

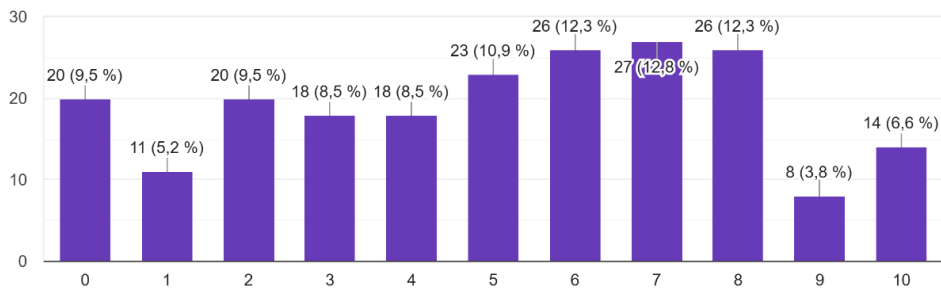


Gráfico 5. Identificación de la población con las escenas.

IV.3.5 Interés por conocer más sobre la historia de las imágenes.

En el Gráfico 6 se muestra que más de la mitad de los participantes tienen interés por conocer la historia que hay detrás de las imágenes. Con una media de 6,20 vemos como el contenido generado por Inteligencia Artificial tiene capacidad de despertar curiosidad en el espectador, un factor muy importante para el sector audiovisual.

Indica si te gustaría conocer más sobre la historia que hay detrás de estas imágenes, siendo 0 no me interesa nada y 10 me interesa mucho.

211 respuestas

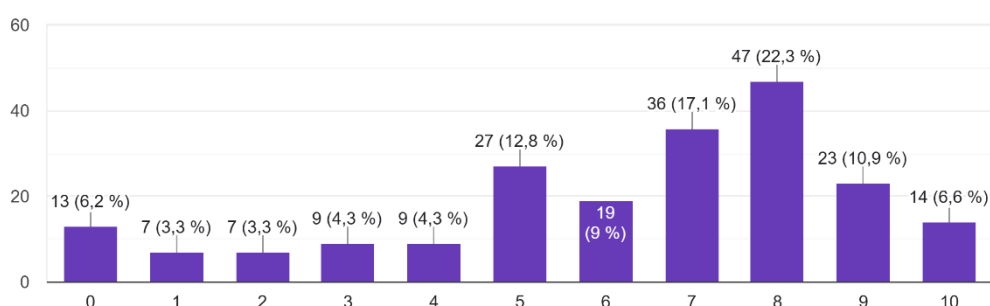


Gráfico 6. Grado de interés por conocer más sobre la historia de las imágenes.

Entre el grado de identificación con las imágenes (ver Gráfico 5) y el interés en conocer más sobre la historia que hay detrás de ellas (ver Gráfico 6) hay una correlación de 0,35. Este valor sugiere una relación positiva moderada, lo cual indica que, en general, a mayor identificación emocional con las imágenes, mayor es el interés en profundizar en la historia. No obstante, esta relación no es fuerte, por lo que existen variaciones individuales relevantes.

IV.3.6 Grado de realismo que percibe la población en las imágenes.

El Gráfico 7 analiza el realismo que logra tener las imágenes en los participantes. Los valores altos entre 7 y 10 representan una clara mayoría con un 63,5% del total. Los valores más bajos entre 0 y 3 suman un 14,3%, lo que significa que una minoría percibió las imágenes como falsas. Con una media de 6,64 se refleja que la creación de imágenes por Inteligencia Artificial puede reflejar eficazmente el aspecto de escenas reales.

Indica cómo de reales te parecen las imágenes que ves, siendo 0 nada real y 10 muy real.

211 respuestas

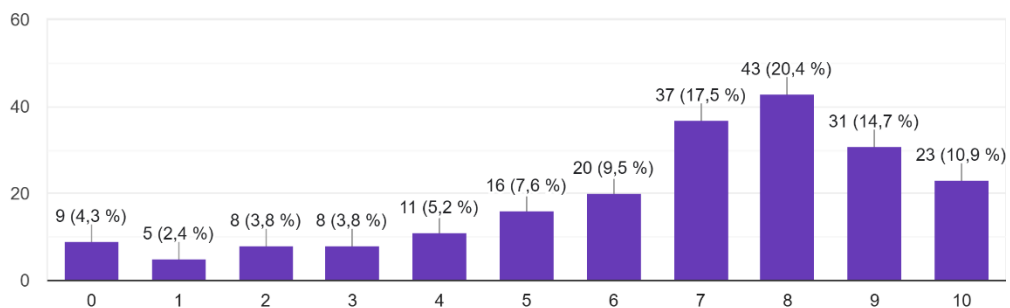


Gráfico 7. Grado de realismo que percibe la población en las imágenes.

Los resultados de la Tabla 7 muestran que la percepción de realismo en las imágenes generadas por IA varía según la edad. Los individuos menores de 18 años son quienes perciben las imágenes más reales, seguidos de los mayores de 45 años. Por el contrario, los comprendidos entre 18 y 44 años se mantienen por debajo de la media. Esto podría significar que hay diferencias generacionales a la hora de percibir las imágenes como artificiales.

Edad	Promedio
18 - 24 años	6,57
25 - 34 años	6,28
35 - 44 años	6,27
45 - 54 años	7,33
55 - 64 años	6,96
65 años o más	7,00
Menos de 18 años	9,00
Total general	6,64

Tabla 7. Distribución por edades del realismo en las imágenes.

Al analizar la Tabla 8 obtenemos que las personas que poseen niveles educativos más bajos tienden a considerar las imágenes más reales.

Nivel académico	Promedio
Bachillerato	7,62
Diplomado	10,00
Educación primaria	9,00
Educación secundaria	7,00
Educación universitaria	6,87
Formación profesional	6,53
Posgrado	5,54
Total general	6,64

Tabla 8. Distribución por nivel académico del realismo en las imágenes.

IV.4 Familiarización con el concepto de Inteligencia Artificial.

El Gráfico 8 refleja que la mayoría de los participantes tienen un nivel intermedio de conocimiento sobre el concepto de Inteligencia Artificial. Con una media de 5,65 vemos como no son expertos, pero tienen unos conocimientos básicos del tema.

Indica cómo de familiarizado estás con el concepto de Inteligencia Artificial, siendo 0 nada familiarizado y 10 muy familiarizado.

211 respuestas

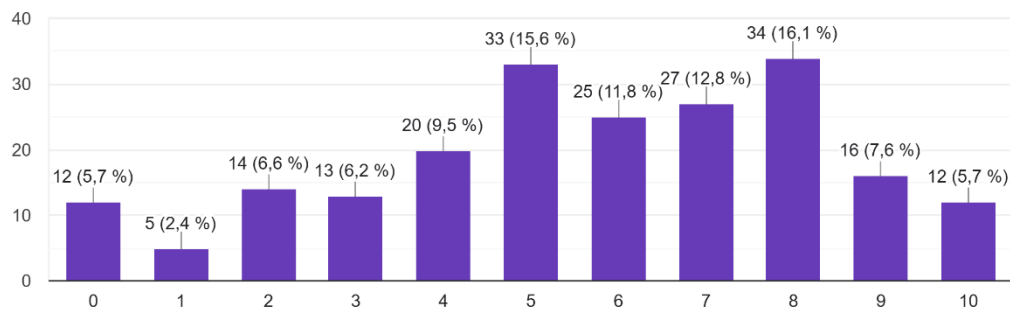


Gráfico 8. Grado de familiarización con el concepto de Inteligencia Artificial.

El análisis de la Tabla 9 muestra una brecha generacional. Las personas más jóvenes, especialmente aquellos menores de 35 años, presentan mayores niveles de conocimiento respecto al concepto de Inteligencia Artificial, con promedios por encima de la media general. Al contrario, los grupos de edades más avanzadas, particularmente los mayores de 55 años, muestran niveles bajos.

Edad	Promedio
18 - 24 años	6,14
25 - 34 años	6,63
35 - 44 años	6,20
45 - 54 años	5,19
55 - 64 años	3,60
65 años o más	1,50
Menos de 18 años	7,50
Total general	5,65

Tabla 9. Distribución por edades de la familiarización con el concepto de Inteligencia Artificial.

Los resultados de la Tabla 10 muestran una relación directa entre la formación académica y la familiaridad con el concepto de Inteligencia Artificial. Las personas con posgrado son las que muestran mayor conocimiento, seguidas por quienes tienen formación universitaria o profesional.

Nivel académico	Promedio
Bachillerato	5,00
Diplomado	6,00
Educación primaria	3,50
Educación secundaria	4,50
Educación universitaria	5,38
Formación profesional	5,46
Posgrado	7,26
Total general	5,65

Tabla 10. Distribución por nivel académico de la familiarización con el concepto de IA.

IV.5 Valoración de las escenas después de conocer la autoría.

Al terminar esta parte del cuestionario hemos informado a los participantes de que las imágenes fueron generadas con Inteligencia Artificial.

IV.5.1 Cambio de emoción después de conocer el autor de las imágenes.

En el Gráfico 9 vemos como la mayoría no modifica su emoción al conocer que la imagen fue creada por IA, las puntuaciones de 0 a 3 suman un 38,8%. A pesar de ello, un grupo relevante, 26,6% puntúan entre 8 a 10, reflejo de que una parte importante sintieron un cambio emocional al conocer la autoría de las imágenes. Estos datos son importantes a la hora de comprender los prejuicios, expectativas o niveles de confianza que aún persisten respecto al uso de la IA en el ámbito creativo.

Conocer que la imagen fue creada por Inteligencia Artificial cambia mi emoción inicial.
211 respuestas

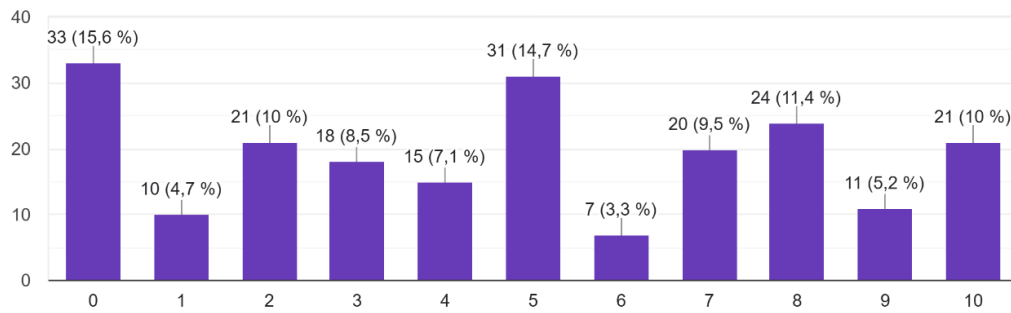


Gráfico 9. Valoración sobre el cambio emocional al conocer el autor de las imágenes.

IV.5.2 Mayor impacto al conocer la autoría de las imágenes.

Los resultados del Gráfico 10 acerca de si conocer la autoría de la IA en la creación de las imágenes hace que les parezcan más impactantes, reflejan claramente, con más de un 50% de desacuerdo, que la autoría de la IA no es recibida como un valor añadido, al menos, en términos de impacto visual.

Saber que las imágenes fueron creadas por Inteligencia Artificial hace que me parezcan más impactantes.

211 respuestas

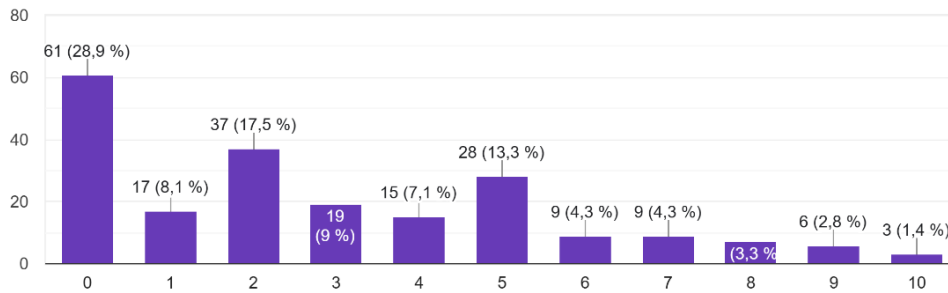


Gráfico 10. Impacto de las imágenes al conocerse su autoría.

IV.6 Valoración de una película creada por Inteligencia Artificial.

IV.6.1 Valoración sobre si una película creada por IA puede emocionarnos igual que una realizada por seres humanos.

En el Gráfico 11 vemos una media de 5,31 acerca de si una película creada por Inteligencia Artificial puede emocionarnos igual que una creada por seres humanos. Esto refleja que existe potencial de aceptación, pero aún hay una parte que se resiste. Un 36% no se ha mostrado de acuerdo, reflejados entre los valores de 0 y 4, y un 42,6% se han mostrado bastante de acuerdo, reflejados entre los valores de 7 y 10. En la gráfica apreciamos que los valores extremos 0 y 10 están bastante presentes, lo que indica la fuerte división de opiniones.

Una película creada totalmente con Inteligencia Artificial puede emocionarnos igual que una hecha por seres humanos.

211 respuestas

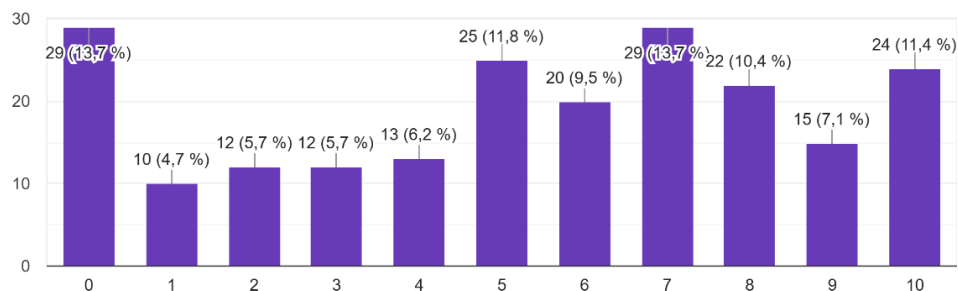


Gráfico 11. Valoración sobre si una película creada por Inteligencia Artificial puede emocionarnos igual que una realizada por seres humanos.

IV.6.2 Preferencia de una película creada por seres humanos a una creada por IA.

El Gráfico 12 analiza los resultados sobre si se prefieren las películas creadas por seres humanos frente a las creadas por Inteligencia Artificial. El valor 10 concentra una mayoría absoluta con el 52,6% de los votos y se ve como el resto de participantes se inclinan claramente al acuerdo. Los resultados reflejan una fuerte inclinación a las películas creadas por seres humanos, a pesar de que muchos participantes acepten que una película creada por Inteligencia Artificial pueda emocionar de la misma manera que una creada por seres humanos, como hemos visto en el Gráfico 11.

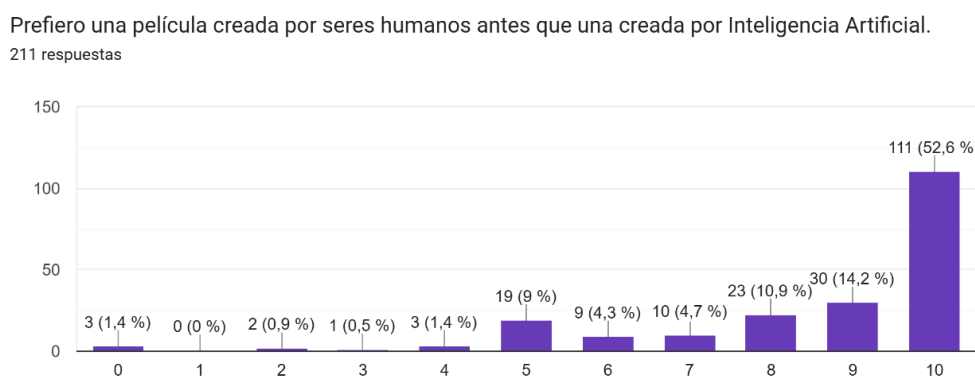


Gráfico 12. Preferencia de una película creada por seres humanos frente a una creada por IA.

IV.6.3 Recomendación de una película creada por Inteligencia Artificial.

El Gráfico 13 refleja la división de opiniones que hay sobre si recomendarían una película creada por Inteligencia Artificial. La media de 4,93 nos indica que las personas están abiertas a hacerlo, pero no llegan a estar convencidas. A pesar de ello, hay un grupo notable de personas, un 31,3% incluidos entre los valores de 7 y 10, dispuesto a recomendarlas.

Recomendaría una película creada por Inteligencia Artificial.

211 respuestas

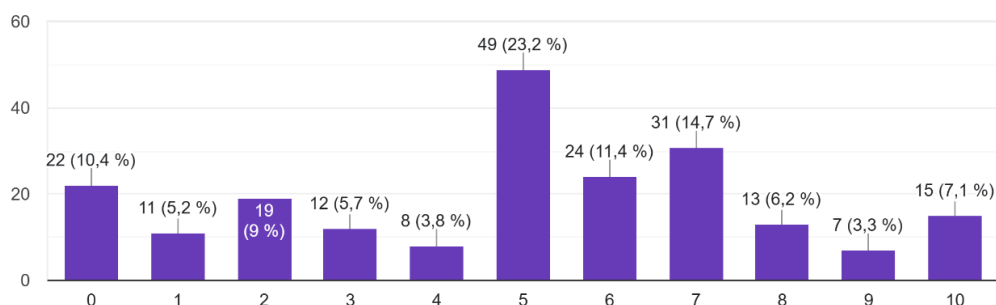


Gráfico 13. Grado de recomendación de una película creada por Inteligencia Artificial.

Entre el Gráfico 11 y el Gráfico 13 hay un coeficiente de correlación de 0,65 que demuestra que hay una relación significativa entre creer en el potencial emocional de la IA en el cine y estar dispuesto a recomendar sus obras.

IV.6.4 Precio máximo dispuesto a pagar por una película creada por Inteligencia Artificial.

El Gráfico 14 refleja que la población no está dispuesta a pagar más dinero por una entrada en el cine para una película generada por IA de lo que paga actualmente por una creada por seres humanos, este dato lo vemos reflejado en el precio medio de 3,72€ que estarían dispuestos a pagar. El 59,25% de los participantes estaría dispuesto a pagar entre 3 y 6,99€ y un 30,34% se concentra por debajo de los 3€.

Al ser respuesta abierta algunos participantes han explicado sus opiniones, entre ellas destacan las siguientes: una persona considera que es menor coste porque transmite menos; otra persona pagaría la mitad porque considera que es la mitad de trabajo; otra no pagaría por no conllevar gastos al ordenador que la ha creado; otra comenta que hay que pagar menos ya que hay que valorar el trabajo humano en este sector; otra considera que la cultura debería ser accesible para todo el mundo; otra pagaría menos solo por el alquiler de la sala ya que no hay esfuerzo y otra indica que si la película es buena pagaría lo mismo.

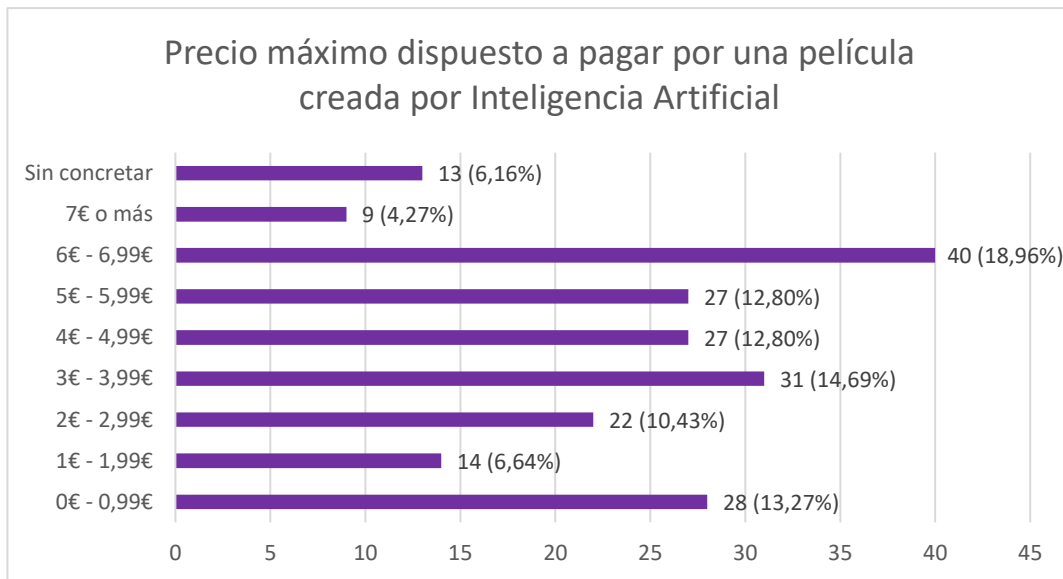


Gráfico 14. Distribución del precio máximo dispuesto a pagar en el cine por una película creada por Inteligencia Artificial.

IV.6.5 Valoración sobre si se deberían premiar en la misma categoría las películas creadas por IA y las creadas por seres humanos.

El Gráfico 15 refleja con un 81,3%, representados entre los valores de 0 y 4, que las películas creadas con Inteligencia Artificial no deberían competir en la misma categoría que las creadas por seres humanos. El valor más alto es el de 0 con un 51,7%, lo que muestra una posición muy firme de rechazo, debido a que no equiparan el mérito de una obra creada por IA con una realizada por seres humanos.

A la hora de premiar una película, las creadas totalmente con Inteligencia Artificial deberían competir en la misma categoría que las creadas por seres humanos.

211 respuestas

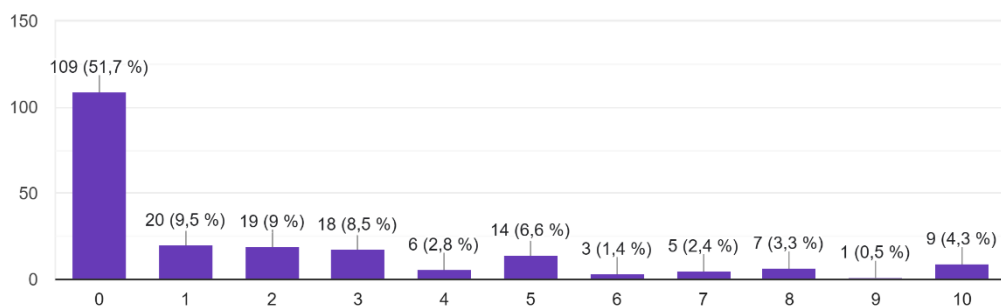


Gráfico 15. Valoración sobre si las películas creadas por Inteligencia Artificial deberían competir en la misma categoría que las creadas por seres humanos.

IV.7 Películas interactivas.

Los resultados del Gráfico 16 muestran opiniones divididas ante una propuesta tecnológica innovadora. Un 36,5% eligen los valores entre 0 y 4, rechazando la idea de que las películas cambien según sus emociones. Un 29,8% eligen los valores entre 5 y 6 que reflejan a las personas indecisas o que no tienen la información suficiente respecto a este avance tecnológico. Un 33,8%, que se encuentran entre 7 y 10, refleja un interés hacia una experiencia cinematográfica más interactiva.

Me gustaría que las películas se adaptasen a lo que estoy sintiendo en el momento de verlas.
211 respuestas

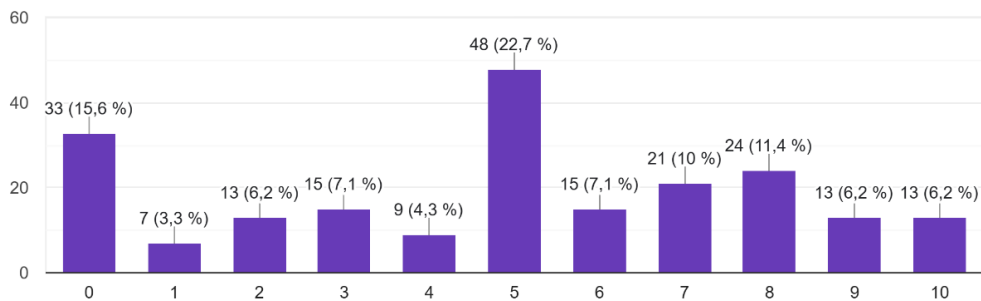


Gráfico 16. Grado de opinión sobre si la población quiere que las películas se adapten a lo que sientes en el momento.

IV.8 Preocupaciones y regulación de las películas creadas por Inteligencia Artificial.

IV.8.1 Necesidad de regular el desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial.

El Gráfico 17 refleja la importancia que tiene para los individuos regular el uso de la Inteligencia Artificial. Un 65%, incluidos entre los valores entre 8 y 10, lo considera muy importante. Esa preocupación se ve reflejada en el valor 10 que representa el 42,7%. Un 24,7%, representados entre los valores 5 y 7, reconocen cierta necesidad de regulación pero no de manera urgente y un 10,4% refleja la confianza o el desinterés en cuanto a los posibles riesgos que pueda llevar la aparición de esta tecnología.

Indica cómo ves de necesario regular el desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial, siendo 0 nada necesario y 10 muy necesario

211 respuestas

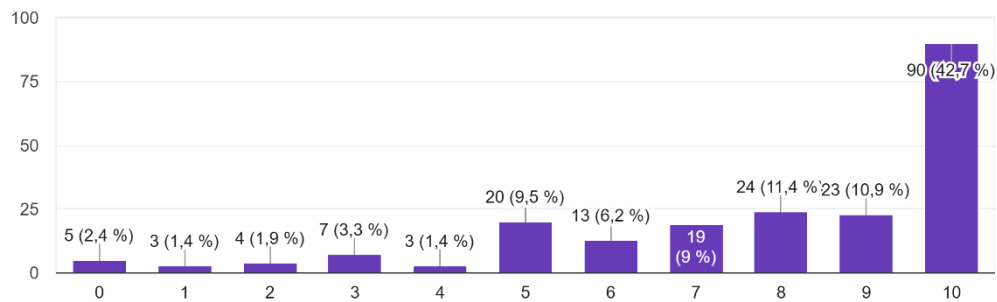


Gráfico 17. Grado de necesidad de regular el desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial.

IV.8.2 Principales riesgos que han aparecido con la llegada de la IA al sector audiovisual.

El análisis del Gráfico 18 muestra las preocupaciones de los participantes con la llegada de la IA al sector audiovisual donde destacan claramente 3 respuestas. La primera, es la “pérdida de autenticidad”, observándose que un 59,24% de la audiencia teme que las producciones pierdan su conexión humana, real y genuina, siendo vistas como “falsas”. La segunda preocupación es la “privacidad y seguridad de datos” con un 56,87%. Esta preocupación refleja el temor a que el uso de la IA implique la recolección masiva de datos personales, reconocimiento facial y el uso indebido de información sensible. La tercera gran preocupación es la “pérdida de empleos” con un 51,66%; este dato refleja el miedo a esta amenaza laboral en áreas como edición, animación, guión o doblaje, que pueden ser automatizadas.

Vemos como hay respuestas con poca participación debido a que una de las respuestas era abierta a posibles riesgos que no estaban englobados anteriormente.

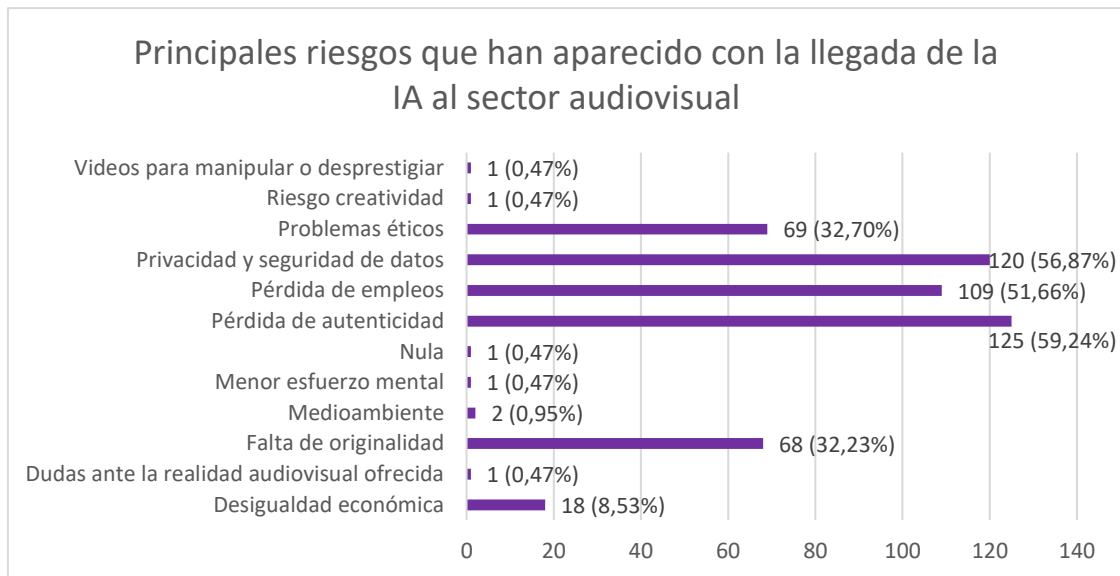


Gráfico 18. Principales riesgos que han aparecido con la llegada de la Inteligencia Artificial al sector audiovisual.

IV.9 Autoría de una obra creada por Inteligencia Artificial.

Respecto al análisis del Gráfico 19 sobre quién es el autor de una obra creada por Inteligencia Artificial vemos como la opción más votada es “la persona que solicita la información a la IA” con un 39,3%, refleja una visión de que quien dirige o toma decisiones creativas mediante *prompts* o instrucciones es quien merece el reconocimiento como autor. Un 24,6% considera que “el programador de la IA” es el autor de la obra, este grupo percibe a la IA como una herramienta avanzada, cuyo mérito está en al infraestructura técnica que permite la generación de contenido. Un 18,5% cree que “la IA es el autor”, este grupo considera a la IA como una entidad autónoma capaz de generar creatividad por sí misma. El resto, con un 17,5%, considera que es de “dominio público” y por lo tanto que nadie debe reclamar la autoría, opción que refleja que la creación automática no debería generar propiedad intelectual.

¿Quién consideras que es el autor de una obra creada por Inteligencia Artificial?

211 respuestas



Gráfico 19. Autor de una obra creada por Inteligencia Artificial.

La Tabla 11 compara el grado de conocimiento de los participantes acerca de la Inteligencia Artificial dependiendo de a quién consideran el autor de la obra. Hay una ligera tendencia en cuanto a mayor familiaridad con la IA, más probabilidades de considerar a la IA como autora. Quienes menos conocen el concepto tienden a atribuir la autoría al programador. Esto refleja que la percepción de autoría está influida por el grado de conocimiento técnico sobre la IA.

Autor de la obra	Promedio
El programador de la Inteligencia Artificial	4,79
La Inteligencia Artificial	6,15
La obra debería ser de dominio público ya que no hay autor	5,95
La persona que solicita la información a la Inteligencia Artificial	5,82
Total general	5,65

Tabla 11. Grado de familiaridad con la Inteligencia Artificial de los participantes dependiendo de a quién consideran el autor de la obra.

Capítulo V. Conclusiones.

Tras analizar los resultados del cuestionario, se pueden extraer varias conclusiones relevantes que permiten entender la percepción de la población respecto a las obras creadas con Inteligencia Artificial en el sector audiovisual. En general, la muestra ha sido mayoritariamente joven y con cierto nivel académico.

Respecto a cómo el público valora las imágenes generadas por IA, estas han sido vistas como conmovedoras y realistas, poniendo énfasis en emociones como la tristeza y la melancolía. Los participantes han valorado de manera positiva las imágenes sin conocer inicialmente su autoría ya que les han impactado, las han visto realistas y les ha generado interés por conocer más sobre la historia. Esto indica que la capacidad de la IA para producir contenido ha alcanzado un nivel competitivo con las creaciones humanas. Sin embargo, al revelarse que estas obras fueron realizadas por IA surgieron algunas dudas. Varios participantes se cuestionaron sobre la posibilidad de que una IA, que se basa en datos ya existentes, pueda realmente generar ideas creativas o auténticas. A pesar de ello, la mayoría reconoció que el resultado logrado es digno de recomendación aunque no les impacte tanto como las obras creadas por seres humanos.

Una parte importante de los participantes manifestó que recomendarían las obras creadas por IA siempre y cuando resultasen entretenidas, bien logradas o emocionalmente significativas. Este punto es especialmente importante, ya que demuestra que el público está receptivo ante nuevas formas de creación. Sin embargo, también se han escuchado voces críticas. Algunos participantes expresaron preocupación por el futuro de los artistas humanos, la pérdida de autenticidad o el uso indebido de los datos. Esto refleja el conflicto que hay entre la fascinación por la innovación y la necesidad de proteger el trabajo creativo humano, una preocupación que probablemente aumentará a medida que la IA adquiera mayor protagonismo.

En lo que respecta a la intención de compra, existe un porcentaje considerable de personas dispuestas a pagar por una obra generada por IA, aunque la mayor parte de ellas fijaría un precio inferior al que pagarían por una obra de autoría humana. Esto sugiere que, si bien la calidad técnica puede ser comparable, el valor que le dan los participantes suele ser más alto cuando hay un ser humano involucrado en el proceso. El público parece valorar más la experiencia, el esfuerzo y el prestigio del creador humano.

Destaca la diferencia a la hora de valorar una obra dependiendo de si se conoce que fue creada por IA. Cuando las personas no sabían que las imágenes fueron generadas por IA, su valoración era, en promedio más alta. En cambio, al conocer que las imágenes fueron generadas por IA, algunos encuestados inmediatamente disminuyeron su puntuación, cuestionando su mérito. Esto nos hace ver que el origen de una obra influye fuertemente en su interpretación debido a la desconfianza hacia las capacidades de la IA en el terreno emocional, moral y artístico, incluso si la obra en sí no ha cambiado.

El análisis nos hace ver que la sociedad está experimentando un cambio cultural significativo, donde la Inteligencia Artificial ya no es solo una herramienta técnica sino un agente creativo. Esta transformación está generando nuevos avances artísticos, pero también, desafíos éticos y económicos. Las industrias creativas, los consumidores y los propios artistas se enfrentan a cambios a la hora de definir conceptos como autoría, originalidad, inspiración y valor cultural.

Además percibimos como la aceptación de la IA en el sector audiovisual está influida por variables como la edad, la formación académica, el vínculo que tengas con el sector audiovisual y el nivel de conocimiento sobre esta tecnología. Esto indica que no todos los públicos perciben de igual manera la creación artificial, lo que abre camino a futuras investigaciones más segmentadas.

V.1 Posibles líneas futuras de investigación.

De cara a profundizar en el estudio de la percepción y aceptación de la IA en el sector audiovisual, se puede indagar más entre generaciones menos representadas en este estudio, como mayores de 65 años y menores de 18 años, para identificar diferencias y diseñar estrategias más específicas.

Debido a que el uso de la IA en el sector audiovisual es un fenómeno relativamente reciente, sería interesante llevar a cabo estudios para analizar como cambia la percepción del público a lo largo del tiempo.

Otra posible línea a investigar es si la percepción del público hacia obras creadas por IA varía según el tipo de obra o disciplina artística.

Otro tema a desarrollar es estudiar en profundidad la aceptación de los contenidos adaptativos donde la proyección se adapta a lo que esté sintiendo el espectador en el momento y así poder entender mejor su potencial y limitaciones.

Se puede analizar más en detalle las necesidades y modelos de regulación para el uso de la IA en el sector audiovisual.

V.2 Limitaciones

Entre las limitaciones que han surgido al elaborar el estudio se encuentra que la muestra está concentrada en adultos jóvenes, generalmente de género femenino y con niveles académicos altos, lo que limita la generalización de resultados a otros grupos de edad, género y niveles educativos.

Otro aspecto que puede influir es que no se dispone de información sobre la diversidad cultural o geográfica de la muestra ya que se encuentra en su mayoría en España.

Las respuestas las transmiten los participantes y no tenemos la demostración real de que sea del todo cierto, sobretodo en cuestiones como la de nivel de conocimiento acerca del concepto de Inteligencia Artificial.

Algunas preguntas abiertas recibieron poca participación, lo que limita la profundización en aspectos cualitativos.

Otra cuestión problemática es que las imágenes mostradas fueron generadas por IA y presentadas en un entorno controlado, lo que podría no reflejar completamente la experiencia real de consumo en contextos naturales.

Bibliografía.

BERGERA MATA, M. (2023): “Una inteligencia artificial crea películas que cambian según las emociones del espectador”. *La Vanguardia* (16/08/2023).

<https://www.lavanguardia.com/vida/20230816/9169048/inteligencia-artificial-crea-peliculas-emociones-espectador.html>

BODEN, M.A. (2017): *Inteligencia artificial*. Turner.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCnYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=historia+de+la+inteligencia+artificial&ots=dsQrxTfHq9&sig=zoqnT48sZ8Gapx_jrKf-a_DpAk#v=onepage&q=historia%20de%20la%20inteligencia%20artificial&f=false

CAMPOS, S. (2024): “Los actores de videojuegos de Hollywood se declaran en huelga”. *La Razón* (26/07/2024).

https://www.larazon.es/cultura/cine/actores-videojuegos-hollywood-declaran-huelga_2024072666a34c098ec920000193a328.html

COSTA, S. (2023): *Inteligencia artificial en la economía: impulsando la transformación digital*. United States of America.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN (2024): “El reglamento de Inteligencia Artificial entra en vigor”. *News Comisión Europea* (01/08/2024).

https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_es

GALÁN, A. (2024): “7 ejemplos de uso de inteligencia artificial en nuestro día a día”. Immune Techonlogy Institute (05/08/2024). Actualizado: enero 2025. Fecha de consulta: 04/02/2025.

<https://immune.institute/blog/7-ejemplos-de-uso-de-inteligencia-artificial-en-nuestro-dia-a-dia/>

GALIPIENSO, A., ISABEL, M., CAZORLA QUEVEDO, M. A., COLOMINA PARDO, O., ESCOLANO RUIZ, F. & LOZANO ORTEGA, M. A. (2003). Inteligencia artificial: modelos, técnicas y áreas de aplicación. Ediciones Paraninfo, SA.

https://www.google.es/books/edition/Inteligencia_artificial/_spC6S7UfZgC?hl=es&gbpv=1&dq=inteligencia+artificial&printsec=frontcover

GARCÍA SERRANO, A. (2012): Inteligencia Artificial. Fundamentos, práctica y aplicaciones. Rc Libros.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WDuququRP70UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=test+de+turing+Disponemos+a+un+humano+y+a+una+m%C3%A1quina+en+habitaciones+diferentes&ots=iVR4f5hnLu&sig=M3hbQKKtuZfWPPPZC1Ao06qUwUk#v=onepage&q&f=false>

GARCÍA-VALDECASAS COLELL, G. (2024): “La AESIA planea ya la futura implementación de sus certificaciones”. *CincoDías* (19/12/2024)

<https://cincodias.elpais.com/legal/2024-12-19/la-aesia-planea-ya-la-futura-implementacion-de-sus-certificaciones.html>

GONZÁLEZ PASCUAL, M. (2025): “El Gobierno aprueba la norma para el buen uso de la IA, que obliga a etiquetar contenidos creados con esta tecnología”. *El País* (11/03/2025).

<https://elpais.com/tecnologia/2025-03-11/el-gobierno-aprueba-la-norma-para-el-buen-uso-de-la-ia-que-obliga-a-etiquetar-contenidos-creados-con-esta-tecnologia.html>

HINOJOSA BECERRA, M.; MARÍN GUTIÉRREZ, I.; MALDONADO ESPINOSA, M. (2024): “Inteligencia Artificial y la producción audiovisual”. En Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T. (coords.), *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca.

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31287/25295.pdf?sequence=1&isAllowed=>

y

LA MONCLOA (2024): “Cultura elabora una guía de buenas prácticas relativas al uso de inteligencia artificial”. *Prensa La Moncloa* (19/02/2024)

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/paginas/2024/190224-guia-inteligencia-artificial.aspx>

LUIS, N. (2024, 12 junio). Conferencia “¿Puede la inteligencia artificial expresar emociones?”. Aprendemos juntos 2030 BBVA, España.

<https://www.youtube.com/watch?v=vR3XmlxrUQk>

MARTÍN VILLAREJO, A.; MEDIANO, S.; PÁEZ SORIA, C.; HERNÁNDEZ GARCÍA, J.A. (2024, 6 de marzo). Encuentro “El impacto de la inteligencia artificial en los contenidos audiovisuales”, Málaga Festival Industry Zone, España.

<https://www.youtube.com/watch?v=STTXrQDqPkA>

MILLÁN, V. (2024): “España tendrá en 2025 su agencia de inteligencia artificial: AESIA nace con 80 empleados y podrá sancionar directamente”. *El economista* (27/12/2024)

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/13150911/12/24/espana-tendra-en-2025-su-agencia-de-inteligencia-artificial-aesia-nace-con-80-empleados-y-podra-sancionar-directamente.html>

MINISTERIO DE CULTURA (2024): “El ministerio de Cultura elabora una guía de buenas prácticas relativas al uso de inteligencia artificial”. *Prensa Ministerio de Cultura* (19/02/2024).

<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/02/240219-inteligencia-artificial.html>

PÉREZ SÁNCHEZ, S. (2023, 24 mayo). Conferencia “IA y emociones: La importancia de la experiencia humana”. Evento TEDx, Vitoria-Gasteiz, España.

https://www.youtube.com/watch?v=Qn_HS27cwt&t=374s

PÉREZ-URIBE, A. (2024): “El camino hacia una memoria asociativa del conocimiento humano”. Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, vol 48, n° 189, pág. 957-960.

PLOTDOTAI (2024, 26 diciembre). Vídeo EQUUS – Part 1.

<https://www.youtube.com/watch?v=WXOwMaZAZg8&t=28s>

UNIR REVISTA (2024): “Deepfake: ¿qué es y cómo detectarlo?” *Unir revista*.

<https://www.unir.net/revista/derecho/deepfake-que-es/>

Anexo I. Cuestionario

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo de este cuestionario es llevar a cabo una investigación académica vinculada a un Trabajo de Fin de Grado de Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Zaragoza.

La participación es totalmente voluntaria, las respuestas son anónimas y los datos, utilizados exclusivamente con fines académicos, serán tratados de manera confidencial. Este cuestionario tiene una duración estimada de 5 a 10 minutos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Indica la importancia que tiene el mundo del cine y la televisión en tu vida, siendo 0 nada importante y 10 muy importante. *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nad Muy importante

Las dos imágenes que aparecen a continuación son de un cortometraje. Observa las imágenes con atención y responde a las siguientes preguntas.



16. Me gustaría que las películas se adaptasen a lo que estoy sintiendo en el momento de verlas. *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tota Totalmente de acuerdo

17. Indica cómo ves de necesario regular el desarrollo y uso de la Inteligencia Artificial, siendo 0 nada necesario y 10 muy necesario *

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nad Muy necesario

18. ¿Cuáles crees que son los principales riesgos que han aparecido con la llegada de la Inteligencia Artificial al sector audiovisual? *

Selecciona todos los que correspondan.

Privacidad y seguridad de datos

Pérdida de empleos

Desigualdad económica

Pérdida de autenticidad

Falta de originalidad

Problemas éticos


Otro: _____

19. ¿Quién consideras que es el autor de una obra creada por Inteligencia Artificial? *

Marca solo un óvalo.

- El programador de la Inteligencia Artificial
- La persona que solicita la información a la Inteligencia Artificial
- La Inteligencia Artificial
- La obra debería ser de dominio público ya que no hay autor

20. Edad *

 Dropdown

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- 65 años o más

21. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

22. Nivel académico *

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Educación universitaria
- Posgrado
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios