

LA PERSONALIZACIÓN DE LA OFERTA

La inteligencia artificial está cambiando la forma en que se crean, distribuyen y consumen los contenidos audiovisuales. Su potencial para mejorar la experiencia del espectador, aumentar la eficiencia de la producción y crear nuevas formas de expresión artística es aún una incógnita, pero lo que está claro es que, a partir de ahora, nada será igual.

por Rubén Muñoz



La Inteligencia Artificial (IA) está convirtiéndose en el tema principal de charla y debate en multitud de sectores. Sin duda es la revolución del momento, la que promete cambiar el mundo a partir de los próximos años y, en lo que se refiere a la industria audiovisual, también. Sobre todo, la Inteligencia Artificial Generativa: la inteligencia artificial que es capaz

de generar texto, imágenes, video y audio a partir de unas instrucciones dadas por un ser humano. Este va a ser un gran impacto porque, hasta ahora, no había existido una herramienta capaz de asistir de igual modo a los creadores. Y es así hasta tal punto que ya

se debate hasta dónde hay que permitir esta asistencia o si, en un futuro no tan lejano, la inteligencia artificial será capaz de sustituir por completo a la mano de obra humana.

Esto todavía es una incógnita, porque aún esta- I→

¿PODRÁ LA IA SUSTITUIR LA MANO DE OBRA HUMANA POR COMPLETO?



mos en una fase inicial de su desarrollo y la realidad es que no sabemos hasta dónde pueden llegar sus capacidades. De momento, lo que no se puede negar, es que la industria audiovisual necesita adquirir mayor conocimiento y tener más contacto con estas nuevas tecnologías para determinar qué usos y qué herramientas son las que pueden aportar un valor diferencial a la producción audiovisual y cuáles serán las áreas en

las que resulte más rentable su uso por, entre otras cosas, abaratar los costes. Además, quedan por debatir y determinar los límites que pueden tener sus usos y aplicaciones. Si no se hace de un modo apropiado, la utilización de la inteligencia artificial en los procesos más creativos podría terminar convirtiéndose en un arma de doble filo que, en lugar de facilitar una evolución en el sector y en las producciones, podría llevar

a un estancamiento o a un empeoramiento en la calidad de estas y en la experiencia de los usuarios.

El big data y el *machine learning*

Cabe destacar que tanto para las empresas del sector audiovisual como para muchas otras, la IA no es algo nuevo. Existe inteligencia artificial antes de estos modelos generativos que se están imponiendo en la actualidad, y es algo que



Arriba, un momento de la mesa redonda que tuvo lugar en Iberseries & Platino Industria en la que se debatió sobre la IA y su aplicación a la industria audiovisual

lleva mucho tiempo presente en los procesos de producción y distribución audiovisual. Francisco Asensi, Director de alianzas estratégicas e innovación en DeAPlaneta Entertainment, resume para TIVÙ el modo en el que las nuevas tecnologías forman parte del día a día en la industria audiovisual: «La IA y los algoritmos asociados a ella llevan en nuestra industria unos cuantos años. Si pensamos en la evolución del *big data*

y el *data mining*, veremos que los procesos que hacen uso de algoritmos para introducir mayor eficiencia y definición están ya, por ejemplo, en los sistemas de recomendación de las plataformas de *streaming*, la publicidad targetizada, la toma de decisiones en la producción audiovisual y el diseño de campañas de marketing de productos audiovisuales, entre otros numerosos usos».

Hay que tener en cuenta que el uso de las herramientas tecnológicas de automatización no es exclusivo de este sector. Existen labores que son transversales a prácticamente cualquier campo profesional, porque «hay tareas que hacen mejor las máquinas,

sencillamente porque su capacidad de procesamiento de información es muy superior y más eficiente que el trabajo manual. Todas las tareas relacionadas con los datos: análisis de perfiles de audiencia, costes, gestión del contenido, personalización, gestión financiera, diseño de campañas de marketing, etc. son susceptibles de automatización».

¿Va a suponer un problema la IA generativa?

Sin duda, la aparición de los modelos de inteligencia artificial generativa es uno de los temas más delicados en la actualidad. Su relevancia y las dudas que presentan sus posibles aplicaciones se hicieron sentir durante 1→



la pasada huelga de guionistas en Estados Unidos, y determinar los límites de éstas fue clave para culminar las negociaciones con éxito. De hecho, es un asunto que sigue siendo de gran controversia en lo concierne al trabajo de los actores y actrices en aquel país, por la amenaza que supone para sus trabajos y sus derechos. Es cierto que muchos autores temen que la expansión de la IA resulte demasiado invasiva y termine por perjudicarlos, pero lo que las empresas del sector transmiten es que sus intenciones simplemente pasan por reducir costes, minimizar los tiempos y encontrar

nuevos modelos de negocio a partir del conocimiento ya existentes.

Actualmente, la práctica totalidad de las grandes empresas del sector audiovisual tienen departamentos dedicados a la inteligencia artificial y a la investigación sobre los usos y ventajas que puede aportar a la industria en el futuro. También las grandes compañías españolas, para las que este reciente escenario es un nido de oportunidades más que un pozo de riesgos.

Una de estas empresas es Mediapro, que centra sus esfuerzos en los proyectos de transformación que permitan generar nuevos

Sobre estas líneas, otro momento de Iberseries & Platino Industria donde José Manuel Lorenzo, presidente de DLO habló de la Inteligencia Natural necesaria detrás de la Inteligencia Artificial

modelos de negocio, en los proyectos de automatización para ayudar a profesionales de diferentes campos en sus tareas más repetitivas o mecanizables, y en un laboratorio continuo de trabajo con nuevas tecnologías, todo esto sin olvidar que existe un marco ético sobre el que trabajar. En este sentido se manifestó Mayte Hidalgo, responsable de su centro de Innovación y IA de, en el pasado evento de Iberseries & Platino Industria, celebrado en Madrid: «Éste es el momento en el que se está construyendo cómo nos aproximamos a toda esta capacidad tecnológica. Y los que lo

EL AHORRO EN LOS COSTES NO VENDRÁ DE LA SUSTITUCIÓN DE HUMANOS

vamos a construir somos las compañías con nuestro compromiso».

En referencia concreta a lo que los modelos generativos de IA pueden ejecutar en términos de guion, Asensi puntualiza que: «cuando se dice que la GenIA puede ahorrar costes de producción, no se está aludiendo a la sustitución de humanos sino a, por ejemplo, en producciones de animación o videojuegos dónde a menudo hay sobrecostes o se exceden los plazos debido a que es necesario prototipar personajes y *acting*, que a lo mejor no funciona bien y hay que rehacerlo, con IA el coste de hacer eso es más bajo. Igualmente el impacto, a mi juicio, es positivo para la generación de escenarios y VFX. Siempre va a ser necesaria la intervención humana y, por supuesto, no elimina el trabajo creativo».

Las dudas ante la excesiva intervención de la IA

Además del uso del *big data* y de los algoritmos para optimizar los procesos relacionados con el marketing, las herramientas de inteligencia artificial ya están tomando protagonismo en otras áreas, como los procesos de colorización, la optimización de la digitalización, los procesos de subtítulo y la generación de metadatos para

catalogar los materiales. De hecho, estos avances se están aplicando a áreas tan dispares como la clasificación de audios y vídeos o a la gestión de localizaciones en las que rodar nuevas producciones.

Pero todavía nadie se plantea prescindir de la intervención de personas en esos procesos, ya que, como mínimo, siempre se necesitará un ojo humano para revisar y confirmar los avances hechos por las máquinas. En este sentido también se posiciona José Manuel Lorenzo, presidente de DLO, para quien es necesario que haya una "inteligencia natural" detrás de la inteligencia artificial. Para él, el miedo procede de que las plataformas utilicen los sistemas predictivos para decidir qué contenidos van a producir, y eso afectaría negativamente a la capacidad creativa que tanto se valora hoy en día. Y, en este sentido, rescatando lo sucedido hace tan solo unas semanas, recuerda que «cuando los guionistas y los actores de Hollywood han parado la industria durante tanto tiempo, y una de las causas era conocer a dónde nos lleva la inteligencia artificial... cuando el río suena, agua lleva y hay que mirar a la inteligencia artificial con cuidado. Yo la estoy mirando con gafas de sol».

El reto de acordar un marco de uso

En determinados aspectos, la IA se está convirtiendo

en algo similar a la nueva ofimática, y uno de los retos importantes en este sentido tiene que ver con la capacitación de los profesionales. Es necesario que las personas tomen contacto, exploren, prueben y saquen conclusiones de los resultados, y hacer esto en medio de un torbellino imparables que genera mucho ruido. Todos los días salen nuevas implementaciones de IA a través de las distintas APIs disponibles y el reciente *Developer's Day* de OpenAI ha puesto patas arriba todo el ecosistema facilitando la puesta en marcha de "ChatGPTs personalizados". Para la mayor parte de la industria, no es fácil estar al día de estas cuestiones, ya que apenas se ha iniciado en temas de innovación tecnológica.

Más allá de eso, el reto es acordar un marco de uso de la inteligencia artificial que sea abierto, porque en la industria audiovisual la innovación siempre ha tenido un papel importante y siempre lo va a tener. En caso de oponerse a su presencia, la inteligencia artificial puede llegar a convertirse en un vendaval que se lleve por delante a gran parte de lo que hoy tenemos como importante e imprescindible.

Sobre esto, Asensi señala que «podemos recordar el coste que supuso asimilar el impacto de la conectividad e Internet en nuestra industria, pero con el paso del tiempo y gracias al I→



desarrollo del *streaming*, la producción española de series se ha convertido en la primera de la UE». Por este motivo, «lo que hoy puede verse como una amenaza, puede resultar una oportunidad. Pero esta consideración no es óbice para que caigamos en la dejadez de interesarnos por los aspectos no tan favorables de determinados usos de la tecnología. Tenemos que proteger a las personas. La IA tiene que ser para las personas. Por eso me atrae el término “Inteligencia Aumentada”, porque es un

modelo de ampliación de nuestras capacidades de forma artificial. Al menos creo que hay que aspirar a eso».

La incógnita sobre la estandarización de la oferta

Otro de los debates que ha surgido a raíz de la intervención de la inteligencia artificial en los procesos creativos ha sido la estandarización de la oferta. En la misma mesa de debate de Iberseries en Madrid, el moderador, Álvaro Manzano, Managing Director Media Industry en Accenture,

Francisco Asensi es Director de Alianzas Estratégicas e Innovación en DeAplaneta. En los últimos años ha participado en calidad de Asesor Senior en el Spain Audiovisual Hub

dejó claro que «la inteligencia artificial mal usada va a elevar la mediocridad y pensaremos que el resultado es coherente. Se basa en los datos que le hemos dado, y hay un trabajo importante de entrenamiento detrás. De cómo la utilicemos dependerá a dónde nos lleve». Es decir, que las historias pueden perder novedad y originalidad si no aprovechamos adecuadamente las posibilidades que éstas nos pueden aportar. Pero eso aún está lejos, ya que los escritores y guio-



nistas son parte fundamental en este proceso. Como indica Francisco Asensi, «el riesgo no estaría en el proceso creativo. Los creadores lo son porque no se atienen rígidamente a las normas de lo que existe, aunque puedan inspirarse en ello. Están buscando siempre algo nuevo y desafiante. El riesgo, si lo hay, está en la distribución del contenido. En conformarnos con un gusto cultural generado por las máquinas. La opinión general ahora mismo es la contraria, es decir, que el empode-

ramiento en términos de creación que permite la IA dará lugar a una mayor diversidad de contenidos». En la misma línea, nos aleja de ese mito de la personalización extrema de los contenidos que muchos anticipan gracias a la intervención de la IA en los algoritmos. Esto es algo que, idealmente, muchos proponían, pero, como apunta Asensi, «la personalización es rentable hasta cierto punto. Lo que creo que funciona en nuestra industria es la conexión emocional compartida. Un conte-

nido me puede conover, puedo sentir que hace algo a mis emociones personales pero el efecto se amplifica si es compartido. El entretenimiento, el cine, la televisión son fenómenos culturales sociales. Si soy la única persona que disfruta de *La Mesías* o de *La Sociedad de la Nieve*, tendría una experiencia disminuida. Compartir un contenido que está diseñado para que llegue a más personas abre la conversación social y divulga la obra cultural entre otras personas que la desconocían».



© Irene Membell / Iber-series & Platino Industria