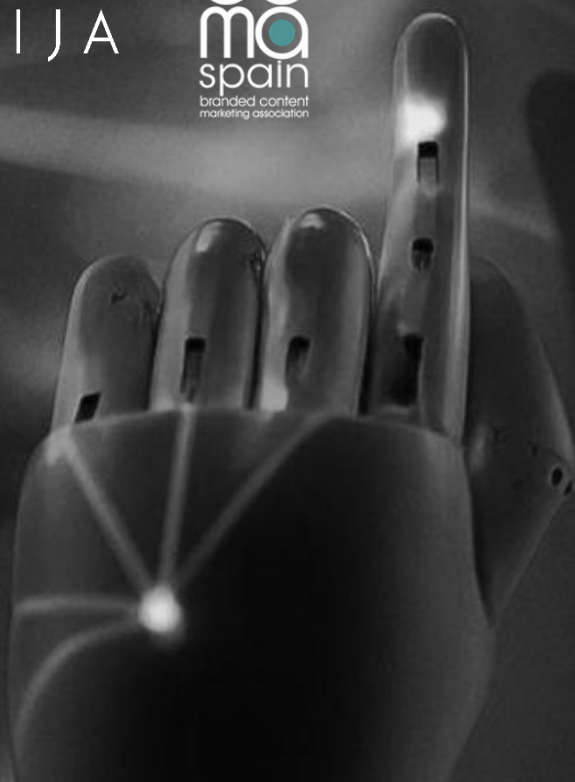


Guía de Inteligencia Artificial para la creación de Branded Content

Análisis de mercado y jurídico

ECIJA

bc
ma
spain
branded content
marketing association



Índice

Qué es la inteligencia artificial

- 1.1. El concepto de Inteligencia Artificial
- 1.2. Evolución de la Inteligencia Artificial
- 1.3. Glosario de términos empleados en la Guía
- 1.4. Consideraciones éticas en torno al uso de la Inteligencia Artificial y riesgos de uso
- 1.5. Herramientas más comunes de Inteligencia Artificial

Retos legales de la inteligencia artificial

- 1.6. Introducción
- 1.7. Cuestiones sobre propiedad intelectual
- 1.8. Cuestiones sobre protección de datos
- 1.9. El Reglamento sobre Inteligencia Artificial

Aplicación de inteligencia artificial en la creación de branded content

- 1.10. Branded Content en la era de la Inteligencia Artificial: impacto, beneficios y trazabilidad
- 1.11. Combinación entre herramientas de Inteligencia Artificial para la elaboración de branded content
- 1.12. Ejemplos de campañas de marketing: Meliá, Nike y Ecovidrio

Puntos clave y recomendaciones para la creación de Branded Content con la IA

- 1.13. Uso ético de la Inteligencia Artificial en marketing
- 1.14. Impacto ambiental de la Inteligencia Artificial

Conclusión

Anexo I: usos prácticos de inteligencia artificial

1. ¿Qué es la inteligencia artificial?

1.1. Definición

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA), y en particular de la IA generativa, ha transformado de manera profunda la capacidad de las personas para crear y difundir contenidos, alcanzando en muchos casos niveles de calidad aceptables o incluso sobresalientes. Esta revolución tecnológica está modificando no solo la forma en que trabajamos, sino también el papel y las funciones de numerosos profesionales, así como, inevitablemente, el propio marco jurídico que regula nuestras actividades.

El fenómeno no es nuevo. El patrón se repite. Cada gran avance tecnológico ha impulsado transformaciones sociales, económicas y legales que obligan a redefinir el equilibrio entre derechos, deberes y garantías. Ocurrió con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg, con la Revolución Industrial, con la expansión de Internet y, de nuevo, está ocurriendo con la inteligencia artificial. En todos estos casos, la sociedad adoptó con entusiasmo la innovación, el mercado se reconfiguró en torno a ella, y el Derecho se vio forzado a evolucionar para responder a los nuevos desafíos que planteaba.

El crecimiento exponencial de la IA en apenas tres años ha sido impulsado por varios factores convergentes: el aumento de la capacidad de procesamiento de los ordenadores, la disponibilidad masiva de datos y contenidos con los que entrenar los modelos, y la mejora continua de los algoritmos de aprendizaje automático. Estos elementos han consolidado la IA como una herramienta esencial de apoyo al ser humano, capaz de crear contenidos, optimizar procesos y mejorar la eficiencia en múltiples ámbitos.

Gracias a su habilidad para analizar información, aprender de ella y generar contenidos “originales”, la IA permite automatizar tareas repetitivas o de escaso valor añadido, liberando tiempo y recursos para actividades más estratégicas, creativas y analíticas. Esta capacidad de generar conocimiento y contenido de forma autónoma está modificando, además, la manera en que se produce, distribuye y consume la información, el entretenimiento y la publicidad. La tecnología se ha convertido así en el núcleo de la comunicación contemporánea, un espacio en el que las marcas y audiencias interactúan de forma cada vez más personalizada, inmediata y dinámica.

En definitiva, la IA no es solo una herramienta de productividad o innovación: es un catalizador de cambio estructural. Su impacto alcanza a la economía, la cultura y el Derecho, obligando a repensar conceptos fundamentales como la autoría, la responsabilidad, la propiedad intelectual o la veracidad del contenido. Nos encontramos ante un nuevo punto de inflexión histórico, en el que la capacidad de adaptación determinará el modo en que las personas, las empresas y las instituciones sabrán integrar esta tecnología en beneficio del progreso colectivo.

PERO, ¿QUÉ ES LA IA?

Si bien no existe una definición universalmente aceptada de inteligencia artificial, puede entenderse, en términos generales, como un sistema diseñado para imitar funciones cognitivas humanas, tales como el razonamiento, el aprendizaje, la percepción o la toma de decisiones, con distintos grados de autonomía. La IA generativa representa una categoría específica dentro de este conjunto: aquella capaz de crear contenidos originales —textos, imágenes, sonidos o vídeos— a partir de instrucciones humanas o “prompts”, empleando modelos de lenguaje o de difusión entrenados con ingentes cantidades de datos.

El impacto de la IA generativa en la industria del marketing y el branded content es particularmente significativo. Las marcas pueden ahora producir mensajes más personalizados, creativos y adaptados a cada público, a una velocidad y escala antes impensables. Sin embargo, este avance plantea también nuevos retos éticos, legales y de transparencia, especialmente en lo que respecta a la autoría de las obras generadas, la protección de datos, los sesgos algorítmicos y la necesidad de informar claramente al consumidor cuando el contenido ha sido producido o manipulado mediante sistemas de IA., y de solucionar problemas de mayor o menor complejidad de forma autónoma.

El Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Unión Europea, en el documento denominado “*Una definición de la IA: capacidades y disciplinas principales*”, indica que “*los sistemas de Inteligencia Artificial (IA) son programas informáticos (y posiblemente también equipos informáticos) diseñados por seres humanos que, dado un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital mediante la percepción de su entorno, mediante la adquisición de datos, la interpretación de los datos estructurados o no estructurados, el razonamiento sobre el conocimiento o el tratamiento de la información, fruto de estos datos y la decisión de las mejores acciones que se llevarán a cabo para alcanzar el objetivo fijado.*”

De igual forma, la definición actual de IA del Reglamento 2024/1689 sobre Inteligencia Artificial de la Unión Europea (“UE”), establece: “*Sistema de Inteligencia Artificial (IA) significa un sistema basado en máquinas diseñado para operar con diferentes niveles de autonomía y que puede, para objetivos explícitos o implícitos, generar resultados como predicciones, recomendaciones o decisiones que influyen en entornos físicos o virtuales.*”

En cualquier caso, debido a sus capacidades y características, la IA es capaz de resolver problemas que, de otro modo, requerirían la intervención humana, lo que constituye precisamente uno de los rasgos más distintivos de este tipo de sistemas. Esta capacidad de imitar ciertos procesos cognitivos es precisamente lo que la distingue de otros programas informáticos. Mientras que estos últimos se limitan a ejecutar instrucciones predefinidas, la IA puede aprender y adaptarse, encontrando distintas soluciones a un mismo problema de **manera similar al razonamiento humano**.

Así es, la IA es capaz de obtener resultados muy similares a los que lograría un ser humano, en

menor tiempo y, en muchos casos con mayor precisión, y lo hace a través de programas que reconocen patrones en los datos, utilizando algoritmos y conocimientos previamente programados por humanos. Algunas aplicaciones de la IA engloban el reconocimiento de voz e imágenes, la predicción de comportamientos y la automatización de tareas.

Uno de los pilares fundamentales para comprender en profundidad qué es la IA es el aprendizaje automático (*machine learning*), que se podría definir como la capacidad de los ordenadores de aprender o llevar a cabo determinadas acciones sin estar previamente programados para ello. Este concepto está íntimamente ligado con el término Big Data, el conjunto de tecnologías encaminadas a gestionar datos masivos, gracias a los cuales se pueden encontrar patrones o crear estadísticas que generen un reflejo de la realidad subyacente al conjunto de toda esa información.

El uso de estas dos herramientas conjuntamente da lugar a la creación de sistemas que son capaces de llevar a cabo un proceso de aprendizaje autónomo, a través del uso, el procesamiento de grandes volúmenes de información y la construcción de patrones.

1.2. Evolución de la IA

El uso de la IA ha aumentado a medida que los avances tecnológicos han mejorado la capacidad de procesamiento y reducido los costes asociados al almacenamiento de datos. Durante estos años, la IA se ha ido desarrollando cada vez más y, gracias a ello, existen diferentes tipos o versiones de la misma. En concreto, si bien existen distintas formas de clasificar la IA, hoy en día, la categorización más aceptada se basa en **tres niveles principales por capacidad**:

1. **IA Débil (ANI, Artificial Narrow Intelligence)**: Diseñada para tareas específicas. Es la empleada actualmente (asistentes virtuales, sistemas de recomendación, *chatbots*).
2. **IA General (AGI, Artificial General Intelligence)**: Capaz de aprender y adaptarse a cualquier tarea, similar a la inteligencia humana. En fase de investigación.
3. **IA Superinteligente (ASI, Artificial Superintelligence)**: Superaría la inteligencia humana en todos los aspectos. Es un concepto teórico, no implementado.

Además, existe otra clasificación **por funcionalidad**:

- **Sistemas reactivos** (sin memoria, responden a estímulos).
- **Memoria limitada** (ej. coches autónomos).
- **Teoría de la mente** (en investigación).
- **Autoconsciencia** (hipotética).

1.3. Glosario de términos empleados en la Guía

Para comprender mejor el impacto de la IA en el *branded content*, se incluyen las siguientes

definiciones clave basadas en el Reglamento de IA (UE) 2024/1689: Para comprender mejor el impacto de la IA en el *branded content*, se incluyen las siguientes definiciones clave basadas en el Reglamento de IA (UE) 2024/1689:

- **Finalidad prevista:** Uso para el que se diseña un sistema de IA, según la información proporcionada por su proveedor.
- **Funcionamiento de un sistema de IA:** Capacidad del sistema para desempeñar su finalidad prevista de manera efectiva.
- **Instrucciones de uso:** Información que proporciona el proveedor sobre cómo utilizar correctamente el sistema de IA.
- **Modelo de IA de uso general:** Modelo de IA con capacidad para realizar múltiples tareas y que puede integrarse en diferentes aplicaciones.
- **Modificación sustancial:** Cambio en un sistema de IA después de su comercialización que afecta su conformidad con la normativa o altera su finalidad.
- **Proveedor:** Persona o empresa que desarrolla o comercializa un sistema de IA bajo su nombre o marca.
- **Responsable del despliegue:** Persona o entidad que utiliza un sistema de IA en su actividad, excepto cuando lo haga para uso personal.
- **Sistema de IA:** Tecnología basada en una máquina que, con distintos niveles de autonomía, analiza información y genera resultados como predicciones, recomendaciones o contenidos.
- **Sistema de IA de uso general:** Un sistema de IA basado en un modelo de IA de uso general, diseñado para diversos propósitos o aplicaciones.
- **Sistema de vigilancia poscomercialización:** Actividades que realizan los proveedores para evaluar y corregir posibles problemas de los sistemas de IA después de su comercialización.
- **Transparencia y comunicación de información:** Obligación de los sistemas de IA de alto riesgo de proporcionar información clara para que los usuarios comprendan sus resultados.
- **Uso indebido razonablemente previsible:** Uso de un sistema de IA de forma distinta a la prevista, pero que podría esperarse según el comportamiento humano.

En el ámbito de la inteligencia artificial, es importante diferenciar tres conceptos clave: **input**, **output** y **prompt**.

El **input** se refiere a los datos, textos, imágenes u otros contenidos utilizados para entrenar el sistema de IA o para proporcionarle información en una interacción concreta. Es probable y, de hecho, incluso se ha reconocido por varios de los proveedores de los modelos de gran lenguaje (LLM) que parte de esos datos son obras protegidas por derechos de autor.

Por su parte, el **output** es el resultado que la IA genera, mediante el procesamiento, razonamiento y análisis de esos datos o contenidos (input), como un texto, una imagen, un audio o cualquier

otro tipo de contenido.

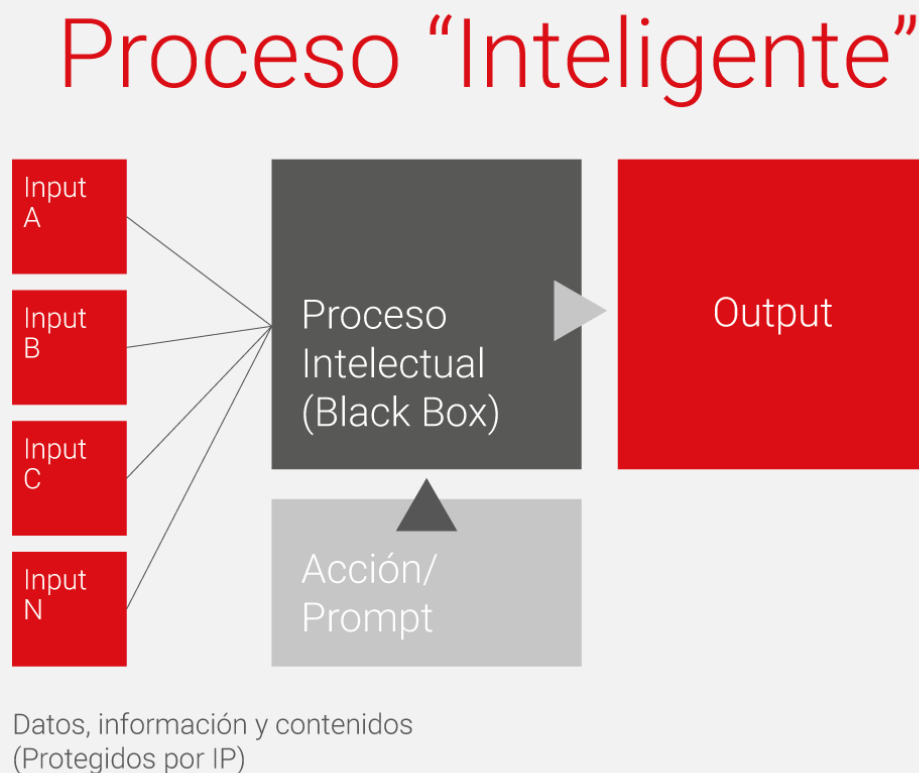
Por último, el **prompt** es la instrucción o conjunto de indicaciones que el usuario proporciona a un sistema de inteligencia artificial para guiar su comportamiento y obtener un resultado o output determinado.

Habitualmente se formula en lenguaje natural, aunque también puede incluir parámetros técnicos, ejemplos o restricciones que orientan el tipo de respuesta deseada.

En el caso de los sistemas de IA generativa, el prompt constituye un elemento esencial del proceso creativo, ya que define el contexto, el estilo y el alcance del contenido que el sistema producirá (por ejemplo, un texto publicitario, una imagen o un vídeo).

Por ello, el diseño del prompt, conocido como “prompt engineering”, se ha convertido en una habilidad clave, que combina la capacidad de comunicación humana con el conocimiento técnico del funcionamiento del modelo de IA, influyendo de manera directa en la calidad, precisión y originalidad del resultado generado.

A continuación, se muestra un gráfico del funcionamiento de un sistema de IA:



1.4. Consideraciones éticas en torno al uso de la IA y riesgos que puede conllevar el

uso de la misma

El gran impacto que ya está ocasionando la IA en la sociedad hace evidente la **necesidad de afianzar un uso responsable y ético de la misma**; un mal uso de esta herramienta puede conllevar consecuencias graves a nivel jurídico, económico y social. Estos efectos negativos se pueden derivar de la falta de exactitud y de apreciación de matices que caracterizan a estos sistemas, ya que su forma de producir contenido se basa en el aprendizaje a base de un gran número de datos, del que se pueden derivar sesgos de género, discriminaciones, problemas de privacidad, etc.

Por ello, el nuevo Reglamento sobre la IA de la Unión Europea hace referencia a una serie de principios no vinculantes con el propósito de garantizar la fiabilidad y el fundamento ético de la IA.

Estos principios son: **acción y supervisión humanas; solidez técnica y seguridad; gestión de la privacidad y los datos; transparencia; diversidad, no discriminación y equidad; bienestar social y ambiental, y rendición de cuentas.**

En apartados posteriores se abordará un análisis más detallado de estos conceptos, acompañado de una serie de recomendaciones orientadas a fomentar un uso responsable de la inteligencia artificial en el ámbito del *branded content*.

1.5. Herramientas más comunes de Inteligencia Artificial

Algunas de las herramientas de IA más popularizadas son, por ejemplo, ChatGPT, un modelo de IA de procesamiento de lenguaje capaz de generar texto, de la misma forma que lo haría un ser humano; DALL-E, una herramienta de IA, que a raíz de las instrucciones de un usuario es capaz de generar imágenes; Stable Diffusion, una herramienta de IA que genera imágenes a partir de un texto, y cuyo código es abierto, es decir, que el usuario puede descargarlo y modificarlo.

Además de las ya mencionadas, existen otras herramientas de IA como, por ejemplo, Salesforce Einstein, un conjunto de tecnologías que, a través del sistema de IA, ayuda a identificar clientes potenciales, oportunidades de mercado y a resolver preguntas a los clientes. Entre sus diferentes aplicaciones, podemos encontrar el “Einstein Bots”, “Einstein Voice” o el “Einstein Prediction Builder”.

También existen aplicaciones de IA más orientadas al apoyo en el proceso de creación de campañas de marketing, como, por ejemplo, Uberflip, que, con el uso de IA, es capaz de crear contenido personalizado para determinados tipos de perfiles. Además, analiza el comportamiento de cada cliente y, en función de los contenidos que más visitan, les sugiere otros similares a los que suelen buscar.

Otra aplicación con cierta utilidad para la elaboración de una campaña de marketing es Buzzsumo. Entre las distintas habilidades de esta plataforma, destacamos las siguientes: utiliza

IA para identificar el contenido más compartido en redes sociales, hace una búsqueda sobre los temas más comentados por Influencers, analiza el contenido elaborado por la competencia y aporta diferentes perspectivas a través de las cuales una marca podría abordar una campaña de marketing.

De esta forma, queda en evidencia que los sistemas de IA pueden ser útiles no solo para la generación de *branded content*, sino que también puede utilizarse como una herramienta para controlar el impacto y el éxito de una campaña de marketing entre los diferentes usuarios.

2. Retos legales de la inteligencia artificial

2.1. Introducción

La IA ha adquirido un papel protagonista en los últimos años, impulsando una transformación profunda en la forma en que los distintos sectores conciben, crean y distribuyen conocimiento y contenidos. Su creciente capacidad para procesar información, aprender de grandes volúmenes de datos y generar resultados originales ha llevado a que profesionales de ámbitos muy diversos, desde la comunicación y el marketing hasta la educación, la consultoría o la investigación, incorporen herramientas basadas en IA generativa para aumentar la eficiencia, la creatividad y la personalización de su trabajo.

En el ámbito del *branded content* y la comunicación de marca, la implementación de la IA ha permitido automatizar procesos clave que antes requerían un elevado esfuerzo humano. Entre ellos destacan la generación y personalización de mensajes según el perfil y comportamiento del usuario; la optimización de estrategias de distribución mediante el análisis de datos y tendencias; la categorización y gestión inteligente de bibliotecas de contenido; la redacción automatizada de textos adaptados a diferentes formatos y plataformas; la detección de oportunidades de integración de marca en entornos digitales; y la monitorización del impacto del contenido a través de sistemas de análisis predictivo. Estas aplicaciones están redefiniendo la manera en que los equipos creativos diseñan sus estrategias y evalúan sus resultados, combinando la innovación tecnológica con la intuición humana.

Sin embargo, el uso de la IA en la creación de contenidos plantea nuevos desafíos éticos, técnicos y normativos que afectan a todo el ecosistema de la comunicación. Muchos de estos aspectos aún no han sido plenamente abordados ni solventados por los marcos regulatorios nacionales o europeos, lo que genera incertidumbre en áreas como la propiedad intelectual, la protección de datos personales, la transparencia o la responsabilidad derivada del uso de la IA. Los sistemas de IA utilizan como inputs, es decir, los datos o materiales que alimentan el modelo, una enorme cantidad de información, textos, imágenes o sonidos, a partir de los cuales generan un output o resultado. Este proceso, aunque extraordinariamente eficiente, plantea interrogantes sobre la titularidad de las obras generadas, el uso legítimo de los datos y contenidos de

entrenamiento y la trazabilidad de los contenidos resultantes.

A su vez, la automatización en la creación de contenidos conlleva riesgos que los profesionales deben gestionar cuidadosamente: los posibles sesgos algorítmicos, la pérdida de coherencia narrativa o autenticidad, la dificultad para verificar la veracidad de la información generada y la dependencia excesiva de herramientas automáticas pueden afectar tanto la calidad como la credibilidad de los mensajes.

En consecuencia, la adopción responsable de la IA requiere una combinación equilibrada entre innovación tecnológica, supervisión humana y criterios éticos sólidos, garantizando que la tecnología actúe como un aliado para potenciar la creatividad y no como un sustituto de la reflexión, el rigor y el valor añadido que aporta la intervención humana.

2.2. Cuestiones sobre propiedad intelectual

Junto con las cuestiones relacionadas con la protección de datos, las controversias en materia de propiedad intelectual se han convertido en uno de los aspectos legales más debatidos en torno al funcionamiento y la explotación de los sistemas de inteligencia artificial (IA).

En efecto, los interrogantes sobre propiedad intelectual afectan a todas las fases del ciclo de vida de la IA:

Durante el entrenamiento del sistema, surgen dudas sobre el origen y la licitud de los datos y contenidos utilizados: ¿se han obtenido las obras de forma legítima?, ¿existen licencias o autorizaciones de uso válidas?

En la fase de interacción con el sistema, es decir, en la formulación de prompts, cabe preguntarse qué ocurre si el usuario introduce materiales protegidos por derechos de autor: ¿puede el sistema reutilizar esos contenidos en posteriores sesiones o con otros usuarios?

En la generación de resultados o outputs, se plantea el riesgo de infracción: ¿qué sucede si el contenido producido por la IA reproduce, de manera total o parcial, obras preexistentes de terceros y es posteriormente explotado en el mercado?

Desde el punto de vista jurídico, sigue abierto el debate acerca de si las creaciones generadas por sistemas de IA pueden considerarse obras protegidas por derechos de autor conforme a la Ley de Propiedad Intelectual (LPI).

La cuestión central radica en determinar si tales creaciones cumplen el requisito esencial de autoría humana, exigido por el artículo 1 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

Dicha norma reconoce como autor únicamente a las personas físicas que crean obras literarias, artísticas o científicas originales, descartando expresamente la posibilidad de que una entidad no

humana —como un sistema algorítmico— pueda ostentar tal condición.

En la práctica, en el proceso de creación de contenidos generados mediante IA intervienen tres actores principales:

- El sistema de inteligencia artificial, como herramienta técnica que ejecuta operaciones de procesamiento, análisis y generación.
- El programador o titular del sistema de IA, responsable del diseño, parametrización y entrenamiento del modelo.
- El usuario, que formula instrucciones o prompts que orientan la generación de resultados.

De acuerdo con la legislación española y con los principios del Convenio de Berna, la IA no puede ser considerada autora, ya que no es una persona natural y, por tanto, carece de la capacidad jurídica necesaria para ostentar derechos morales o patrimoniales. El requisito de autoría humana se configura, así, como una condición indispensable para que una creación sea reconocida como obra protegida en el sentido de la LPI.

Este marco genera interrogantes adicionales: ¿podría el programador o titular del sistema reclamar derechos sobre las obras generadas por su herramienta? ¿o corresponde esa titularidad al usuario que introduce los prompts y dirige el proceso creativo? La respuesta dependerá de la intensidad de la intervención humana y del grado de autonomía con que haya operado la IA. En la actualidad, la práctica internacional —y la doctrina más reciente de la U.S. Copyright Office y de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UKIPO)— coincide en que solo los resultados donde exista una aportación humana significativa y documentada pueden ser objeto de protección.

En consecuencia, el desafío jurídico reside en determinar cuándo la participación humana es lo suficientemente sustancial como para atribuirle la autoría, cuestión que se está resolviendo caso por caso y que exigirá, previsiblemente, una adaptación legislativa futura en la Unión Europea y en España.

EL AUTOR: PERSONA NATURAL

Y así lo establece de forma concluyente el art. 5.1 de la LPI: *"Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica"*.

Por otro lado, y relacionado con lo anterior, la creación de una IA tampoco podría ser considerada obra toda vez que no cumpliría con el requisito de originalidad (art. 10 LPI). No se trataría de una creación intelectual propia del autor, con un mínimo de creatividad e individualidad. Ni, por lo tanto, reflejaría "la personalidad del autor" o las "decisiones libres y creativas" del mismo al crear la obra.

Con respecto al programador o titular del sistema de IA, tampoco se le puede considerar autor en el sentido de la LPI, sin perjuicio de los derechos que ostente sobre el programa de ordenador (art. 95 y ss de la LPI), ya que no interviene directamente en la creación, ni realiza un esfuerzo intelectual concreto y dirigido a la creación de tal contenido. Por lo que, como ha señalado la doctrina (entre otros, Daniel Gervais, 2023), no existe una relación causal suficientemente intensa entre su labor de programación y la creación generada. En otras palabras, no tiene ninguna intención o voluntad de crear “obra” alguna. Simplemente programa, entrena y alimenta un sistema de IA que siguiendo unas instrucciones genera un contenido.

No obstante, a pesar de la existente controversia sobre este asunto, la autoría del contenido generado por la IA podría depender, de otros muchos factores, como, por ejemplo, el tipo de IA utilizada. En este sentido, si el contenido generado por la misma cumple con los requisitos de originalidad y creatividad, se podría considerar al programador como autor al haber programado el sistema para la realización de una tarea concreta. No obstante, si se trata de una IA más avanzada, que pueda ser utilizada para el desempeño de tareas diferentes de las previstas por el programador, este no podría considerarse autor al no existir causalidad entre lo generado por el mismo y el contenido fruto del aprendizaje y el procesamiento de los datos de la propia IA. Es decir, el programador no tenía intención ni voluntad de crear ninguna obra, únicamente programa el sistema para que, a solicitud de un usuario (vía “*prompt*”) genere un contenido.

Por último, tampoco se puede considerar al usuario como el autor del contenido que genera la IA en base a sus indicaciones. A pesar de que el usuario sí tiene la intención de generar un contenido en base a las indicaciones o *prompt* que introduce en el sistema de IA, de nuevo, su intervención, su esfuerzo intelectual, es insuficiente para dotarle de la consideración de autor. Por seguir un símil; un pincel o un procesador de textos son, obviamente, herramientas técnicas al servicio del autor. Pero no son autores en sí mismos.

Ahora bien, la IA, sobre la base del aprendizaje de datos existentes y aplicando algoritmos y programas preestablecidos para generar resultados, es mucho más que un mero instrumento técnico al servicio del autor. Sin duda es creadora, aunque no sea autora. Y genera un resultado de cierto valor, con visos de originalidad, sobre el que el usuario no tiene un control, y desconoce su contenido final, hallándose por lo tanto excesivamente desconectado del resultado concreto generado.

Es decir, sus indicaciones son, en principio, tan conceptuales o genéricas, que no permiten ni establecer una relación suficientemente estrecha o directa con la creación, ni entender que tal usuario ha desarrollado un esfuerzo intelectual suficiente y proporcionado con la creación generada por la IA. Circunstancias que, por el contrario, sí sucede con los autores “tradicionales” que crean obras; escritores, pintores o compositores.

Este enfoque también se alinea con la legislación vigente en materia de patentes, tanto en España como en otros países, donde la consideración de inventor solo puede atribuirse a

personas naturales.

En Estados Unidos, la U.S. Copyright Office (USCO) ha mantenido históricamente que la autoría humana es condición indispensable para que una obra pueda gozar de protección por derechos de autor.

Sin embargo, el 30 de enero de 2025 marcó un hito cuando la USCO aceptó el registro de una imagen titulada "A Single Piece of American Cheese"¹, generada con asistencia de IA bajo la plataforma Invoke.

La clave para que se otorgara tal protección no fue que la IA actuara sola, sino que el autor documentó exhaustivamente todo el proceso creativo, demostrando que la intervención humana fue suficiente, significativa y no meramente instrumental.

En el expediente, se aportó un video time-lapse que mostraba con detalle cada fase de trabajo: desde la elección del prompt inicial hasta la selección iterativa de versiones generadas por la IA, pasando por el uso de técnicas de inpainting, es decir, la regeneración selectiva de áreas específicas en la imagen, en más de treinta ocasiones, la modificación de elementos, la combinación de fragmentos y ajustes cromáticos, compositivos y formales.

El solicitante argumentó que esas decisiones constituyen ejercicios creativos de selección, coordinación y arreglo, conceptos reconocidos tradicionalmente en el derecho de autor, y comparables al trabajo de un collage, en el que el autor organiza piezas para producir un todo original.

Inicialmente, la USCO había denegado la solicitud en septiembre de 2024, considerando que la mera orden de un prompt no constituía una contribución humanamente creativa suficiente. Pero, tras la reconsideración y la aportación detallada de pruebas sobre la intervención humana, la oficina reconsideró su posición y finalmente concedió el registro, al entender que el autor había ejercido una autoría cualificada a través de la intervención en cada etapa de la generación del resultado.

Al conceder el registro, la USCO limitó la protección no al resultado generado por la IA en sí, sino al conjunto de decisiones humanas con las cuales esos materiales fueron seleccionados, combinados y conformados como obra original.

Este episodio es especialmente ilustrativo para el ámbito del branded content potenciado por IA: demuestra que no basta con "usar la IA", sino que es esencial documentar el proceso creativo,

¹ Invoke. (2025, enero 30). *How We Received The First Copyright for a Single Image Created Entirely with AI-Generated Material*.

conservar pruebas (como versiones intermedias, registros de prompts, metadatos, imágenes de control) y mostrar claramente la participación humana con criterios de originalidad.

En futuros casos, el grado de protección dependerá de la medida en que el autor pueda acreditar que no fue un mero “prompt maker”, sino quien dirigió, afinó y dio forma a la obra final. La decisión Cheese abre así una nueva vía para que las creaciones híbridas (humano + IA) puedan aspirar a protección intelectual, siempre que la intervención humana cruce el umbral de creatividad reconocible jurídicamente.

Imagen del proceso de transformación de la obra “A single Piece of American Cheese”.



En este video se muestra el proceso de creación de la obra:

<https://vimeo.com/1054656471>

LA PROPIA IA SÍ SE CONSIDERA AUTORA.

Ahora bien, y en aras al debate, ChatGPT, por ejemplo, no opina lo mismo:

“Como modelo de lenguaje de Inteligencia Artificial, no tengo los derechos sobre el contenido que genero, ya que la propiedad intelectual pertenece a los usuarios que ingresan los mensajes y reciben las respuestas. La propiedad del contenido que creo, por lo tanto, pertenece al usuario que generó el mensaje de entrada que me llevó a generar la salida. Sin embargo, OpenAI, la empresa detrás de mi desarrollo y entrenamiento, posee los derechos de propiedad intelectual de mi código subyacente y mi arquitectura.”

De acuerdo con los Términos y Condiciones de ChatGPT, los contenidos generados mediante el uso del sistema, ya sean o no considerados “obras” en el sentido jurídico, pertenecen al usuario que introduce los prompts y utiliza el servicio.

OpenAI, como titular del sistema de IA, transfiere la titularidad y los derechos de explotación de los resultados generados al usuario, permitiéndole disponer de ellos libremente, incluso para fines comerciales. Esta cesión constituye una decisión muy relevante del modelo de negocio de ChatGPT, ya que busca, se entiende, facilitar la adopción de herramientas de IA generativa sin generar inseguridad sobre la propiedad del contenido creado.

Sin embargo, OpenAI advierte expresamente que, debido al funcionamiento estadístico y probabilístico del modelo, otros usuarios podrían obtener resultados similares o incluso idénticos al utilizar prompts parecidos. Esta posibilidad limita de facto cualquier expectativa de exclusividad: los contenidos producidos mediante IA generativa no garantizan originalidad ni singularidad, y por tanto difícilmente podrían sostener reclamaciones de infracción de derechos de autor o competencia desleal frente a un usuario posterior que haya obtenido un resultado análogo de manera independiente.

En este sentido, aunque la plataforma atribuya contractualmente la titularidad del contenido al usuario, ello no implica el reconocimiento automático de derechos de autor en sentido legal. La protección dependerá de si la creación incorpora una intervención humana suficiente y significativa, conforme a los criterios de originalidad exigidos por la jurisprudencia europea y norteamericana. La simple generación automática de un resultado mediante IA no basta, por sí sola, para que exista una “obra” protegida.

Por otra parte, los propios Términos de OpenAI aclaran que no existe garantía alguna de que los resultados producidos estén libres de infracciones de derechos de propiedad intelectual de terceros. Los sistemas de IA se entrenan con grandes volúmenes de datos, muchos de los cuales pueden incluir obras protegidas, y el modelo podría reproducir fragmentos, estilos o elementos sustanciales de esas obras sin advertencia al usuario. En consecuencia, el riesgo de infracción recae, en principio, sobre quien utiliza o difunde el contenido generado.

No obstante, algunos proveedores de IA ofrecen y garantizan contractualmente al usuario que les mantendrán indemnes, y se responsabilizarán en caso de infracción e indemnización por infracciones de derechos de propiedad intelectual (indemnity clauses). Estos compromisos implican que, en caso de que el uso de un output genere una reclamación por infracción, el proveedor asumirá la defensa o compensará al usuario afectado, siempre que se haya utilizado el sistema dentro de los límites del servicio autorizado. En cualquier caso, estas garantías tienen un alcance limitado y no eximen al usuario de ejercer una diligencia razonable (human in the loop).

En resumen, aunque los términos contractuales de las principales plataformas de IA, como ChatGPT, atribuyan la propiedad del contenido generado al usuario, ello no elimina los riesgos legales derivados de la falta de originalidad, la posible repetición de resultados o la eventual infracción de derechos ajenos. Las empresas y profesionales que utilicen IA generativa en la producción de branded content o materiales comerciales deben actuar con prudencia, trazabilidad y control humano, verificando siempre la licitud de los resultados antes de su explotación o difusión.

EL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS SOBRE IA Y DERECHOS DE AUTOR

El Código de Buenas Prácticas sobre IA y Derechos de Autor ha sido desarrollado para garantizar que el uso de modelos de IA generativa respete los derechos de los creadores, autores y titulares de derechos. Los firmantes del Código reconocen tanto las oportunidades de innovación que ofrecen los modelos de IA generativa como los desafíos que plantean en términos de protección de los derechos de autor y el acceso legítimo a obras protegidas.

La versión final de este Código fue publicada el 10 de julio de 2025 por la Comisión Europea. Se trata de un instrumento voluntario, diseñado para complementar el Reglamento de IA y servir como guía práctica para que los proveedores de modelos de propósito general puedan demostrar su conformidad con la normativa de la UE en materia de transparencia y derechos de autor. En particular, los firmantes del Código se comprometen a:

- **Garantizar el acceso legítimo a contenidos protegidos por derechos de autor** al realizar actividades de minería de textos y datos conforme a la Directiva (UE) 2019/790. Esto implica identificar y respetar las reservas de derechos expresadas por los titulares mediante protocolos legibles por máquina (por ejemplo, *robots.txt* u otros estándares), así como evitar recurrir a fuentes claramente infractoras.
- **Los firmantes deben aplicar medidas técnicas y organizativas adecuadas**, junto con procedimientos internos efectivos, para minimizar el riesgo de un uso indebido de obras protegidas.
- **Prevenir el sobreajuste relacionado con los derechos de autor** (*copyright-related overfitting*) en modelos generativos de IA, de modo que se evite la reproducción literal o demasiado similar de obras protegidas utilizadas durante la fase de entrenamiento.
- **Incluir salvaguardas contra usos infractores en sus modelos**, tanto mediante controles técnicos proporcionados como a través de cláusulas específicas en los términos y condiciones o en las políticas de uso aceptable, que prohíban la generación de contenidos que infrinjan derechos de autor.
- **Establecer una política interna de cumplimiento en materia de derechos de autor**, que abarque todo el ciclo de vida del modelo (desde la recopilación de datos hasta la puesta

en el mercado en la UE), incluyendo la designación de un punto de contacto para titulares de derechos y la publicación de las medidas adoptadas.

MINERÍA DE DATOS Y DERECHOS DE AUTOR

La minería de datos (text and data mining, TDM) se ha convertido en una técnica clave para el entrenamiento de modelos de inteligencia artificial generativa, lo que ha generado importantes implicaciones en materia de derechos de autor.

La Directiva (UE) 2019/790 establece excepciones específicas para la minería de datos con fines de investigación científica (artículo 3) y para otros usos lícitos (artículo 4), siempre que los titulares de derechos no hayan reservado expresamente su derecho mediante mecanismos adecuados de exclusión (opt-out).

No obstante, la falta de claridad sobre qué constituye una reserva válida de derechos sigue siendo uno de los principales desafíos en la aplicación práctica de estas excepciones, lo que ha dado lugar a un número creciente de disputas judiciales en torno a la legalidad del uso de conjuntos de datos (datasets) extraídos de internet sin autorización explícita de los titulares.

En este contexto, adquiere especial relevancia la sentencia dictada por el Tribunal Regional de Hamburgo (Landgericht Hamburg) el 27 de septiembre de 2024, en el asunto Kneschke vs. LAION, considerado el primer pronunciamiento europeo sobre la aplicación de las excepciones de TDM en el ámbito de la inteligencia artificial. En este caso, un fotógrafo alemán denunció a la organización sin ánimo de lucro LAION por haber incluido una de sus fotografías, protegida por derechos de autor, en un conjunto de datos utilizado para entrenar modelos de IA generativa. El tribunal determinó que la creación del dataset podía estar amparada por la excepción prevista para la investigación científica, aun cuando el resultado pudiera tener aplicaciones comerciales, siempre que el objetivo inicial del tratamiento de datos no fuera lucrativo.

Asimismo, el tribunal abordó la cuestión del opt-out y señaló que una declaración en lenguaje natural en un sitio web, por ejemplo, la prohibición del uso de programas automatizados para descargar contenidos, podría llegar a considerarse una reserva válida de derechos, siempre que sea susceptible de ser procesada automáticamente por la tecnología disponible. No obstante, el fallo no resolvió de manera definitiva el alcance de la excepción de minería de datos para usos comerciales, dejando abierta la puerta a futuras interpretaciones judiciales. Esta sentencia resulta especialmente relevante porque introduce una lectura flexible y tecnológica del concepto de "opt-out", y reconoce la posibilidad de aplicar las excepciones de TDM incluso cuando los datasets se reutilicen en contextos no estrictamente científicos.

La decisión del tribunal de Hamburgo marca, por tanto, un punto de inflexión en la interpretación

europea de las excepciones de minería de datos y plantea interrogantes sobre el equilibrio entre el derecho de los titulares y la libertad de investigación y desarrollo tecnológico. En la práctica, pone de relieve la necesidad de reforzar la transparencia, la documentación y la trazabilidad en la creación de modelos de IA, de manera que pueda verificarse el origen de los datos empleados y la legitimidad de su uso.

Hoy en día, gran parte de las controversias en torno a la inteligencia artificial se centran en acusaciones de posibles violaciones de derechos de propiedad intelectual. Esta problemática surge porque los sistemas de IA han sido entrenados con enormes cantidades de datos, muchos de los cuales incluyen obras protegidas legalmente, y a partir de ellos generan contenido “original”. El problema radica en que, aunque el resultado no sea una réplica exacta, no siempre es posible determinar con precisión de dónde provienen los datos ni cómo fueron utilizados durante el entrenamiento. Esta falta de claridad ha provocado que diversas empresas tecnológicas enfrenten demandas por la opacidad de sus modelos y el posible uso indebido de material con derechos reservados.

Un ejemplo especialmente ilustrativo son las demandas presentadas contra Midjourney, una de las plataformas de generación de imágenes más populares. En junio de 2025, Disney y Universal interpusieron acciones ante los tribunales de California alegando que la compañía había entrenado su modelo con copias no autorizadas de obras protegidas, permitiendo a los usuarios generar ilustraciones de personajes icónicos —como los de Star Wars o Los Minions— sin licencia ni control creativo de los estudios. Meses después, en septiembre, Warner Bros. presentó una demanda similar, acusando a Midjourney de facilitar la creación de imágenes y videos de personajes como Superman, Batman o Bugs Bunny, reclamando indemnizaciones de hasta 150.000 dólares por cada obra infringida.

En su defensa, Midjourney sostuvo que su tecnología se alimenta de “miles de millones de imágenes públicamente disponibles” y que su uso estaría amparado por la doctrina del fair use estadounidense, ya que el entrenamiento no reproduce directamente las obras, sino que extrae patrones estadísticos para generar nuevos contenidos. Este tipo de litigios no solo enfrenta a los grandes estudios del entretenimiento con las plataformas de IA generativa, sino que evidencia la creciente tensión entre la innovación tecnológica y la protección de los derechos de autor.

En el contexto del branded content, estas cuestiones adquieren especial relevancia. Las marcas y agencias que utilicen herramientas de IA deben ser conscientes de los riesgos legales que conlleva el uso de modelos entrenados con materiales potencialmente protegidos. Resulta esencial contar con supervisión humana, protocolos de verificación y documentación que garanticen la legalidad de los contenidos generados y aseguren que la innovación creativa se desarrolla dentro de un marco ético, transparente y conforme al Derecho europeo.

tecnología establece con los datos, y de forma más concreta, con los datos de carácter personal. Los sistemas de IA que entrenen con los datos personales, y/o que los integren en sus herramientas y sistemas, quedan afectados no solo por el Reglamento de IA, sino por el Reglamento (UE) 2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 (RGPD), relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE. Por tanto, dichos sistemas deben cumplir con las obligaciones relativas a la licitud, transparencia, finalidad, minimización, etc. regulada en el RGPD. Es tanta la importancia de esta normativa, que el Reglamento de IA recoge la participación del Supervisor Europeo de Protección de Datos en la imposición de sanciones y multas, y como observador en el Consejo Europeo de Inteligencia Artificial.

Sin duda, son muchas las prácticas que un sistema de IA puede llevar a cabo y que afectan a los datos personales, especialmente, aquellos que tienen por objeto la toma de decisiones automatizadas, la identificación biométrica o la elaboración de perfiles. Algunas de estas prácticas revisten una especial importancia en el ámbito del *branded content*, especialmente aquellas destinadas a la elaboración de perfiles que pueden permitir a las marcas analizar patrones de consumo, patrones de interés y predicciones de actuación.

Por este motivo, resulta de especial relevancia el modo en el que los sistemas de IA son entrenados, con la finalidad de que las herramientas desplieguen todo su potencial y permitan a las marcas sacar el máximo provecho. El Reglamento de IA regula de forma pormenorizada qué actos pueden realizarse en esta labor de entrenamiento y cuáles no: es necesario que dicho tratamiento sea pertinente y transparente en el fin original de la recopilación de los datos personales. En este contexto, cobra especial relevancia el establecimiento de prácticas adecuadas de gestión y gobernanza de los datos por parte de las empresas. Todo ello cobra mayor relevancia en el supuesto de sistemas de IA de alto riesgo, considerados aquellos que pueden poner en peligro los derechos y libertades de las personas físicas. Por ejemplo, en el ámbito de protección de datos, los consistentes en la identificación biométrica y categorización de personas físicas. En relación con esta categoría, debe mitigarse la presencia de sesgos en los conjuntos de datos que puedan afectar a la seguridad y salud de las personas.

El potencial que tales herramientas tienen para el *branded content* debe aprovecharse sin perjuicio del respeto a las prohibiciones, principios y obligaciones establecidas tanto en la normativa en materia de IA como en materia de protección de datos.

2.4. El Reglamento sobre Inteligencia Artificial

El Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de IA (Reglamento de IA) es una propuesta ambiciosa de la Unión Europea que busca establecer un marco legal para el desarrollo y uso de la IA en la UE. La normativa se centra en garantizar la protección de los derechos fundamentales, la

seguridad de los ciudadanos y la promoción de un mercado único digital para la IA. El mismo deberá aplicarse a partir del 2 de agosto de 2026, No obstante, algunas disposiciones ya han comenzado a aplicarse de forma anticipada: las prohibiciones desde el 2 de febrero de 2025 y, desde el 2 de agosto de 2025, las normas de gobernanza, las obligaciones para los modelos de IA de propósito general, así como las relativas a confidencialidad y sanciones.

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

La IA es una tecnología en rápido desarrollo que tiene un impacto significativo en la economía, la sociedad y la vida cotidiana de las personas. La UE reconoce la importancia de esta tecnología y busca establecer un marco legal que garantice su uso responsable y ético.

Los objetivos principales del Reglamento son:

1. Establecer normas claras y proporcionadas para el desarrollo y uso de la IA en la UE.
2. Proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos, incluidos la privacidad, la igualdad y la no discriminación.
3. Asegurar la seguridad y responsabilidad de los sistemas de IA.
4. Fomentar la innovación y el crecimiento del mercado único digital en el ámbito de la IA.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Reglamento de IA se aplica a todas las aplicaciones de IA en la UE, tanto en el sector público como en el privado. Esto incluye a los proveedores de sistemas de IA, los usuarios de IA y a aquellos que desarrollan, distribuyen o utilizan sistemas de IA en la región. También se aplicará a los sistemas de IA que se desarrollen o utilicen fuera de la UE, pero que afecten a los ciudadanos europeos.

CATEGORIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE IA Y SUS IMPLICACIONES EN HERRAMIENTAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

El Reglamento de IA clasifica los sistemas de IA en cuatro categorías de riesgo:

1. **Riesgo inaceptable:** incluye sistemas de IA que tienen un alto riesgo de violar los derechos fundamentales o causar daños físicos. Estos sistemas están prohibidos en la UE y son consideradas como 'prácticas prohibidas' debido a su peligrosidad.
2. **Riesgo alto:** incluye sistemas de IA que tienen un riesgo significativo de violar la salud, los derechos fundamentales o afectar la seguridad de los ciudadanos. Estos sistemas estarán sujetos a requisitos estrictos de transparencia, responsabilidad y supervisión.
3. **Riesgo limitado:** incluye sistema de IA que entrañan un riesgo limitado para los derechos fundamentales de las personas y que deben cumplir obligaciones adicionales en materia de transparencia, con la finalidad de que no puedan manipular o engañar a las personas.
4. **Riesgo mínimo:** incluye sistemas de IA que tienen un riesgo bajo o mínimo de violar los derechos fundamentales o afectar la seguridad. Estos sistemas estarán sujetos a requisitos

menos estrictos y podrán cumplir voluntariamente las medidas contempladas para una IA ética y adherirse a los códigos de conducta que se desarrollen.

En atención a la clasificación señalada, las herramientas de IA que pueden tener gran utilidad en el ámbito del marketing y la publicidad pueden calificarse como de riesgo limitado o mínimo.

Especialmente en relación con aquellas calificadas como de riesgo limitado, podemos encontrar las destinadas a reconocer emociones o de categorización biométrica, o aquellas destinadas a generar o manipular imágenes o contenidos de audio o vídeo que constituyan una ‘ultrasuplantación’ o ‘ultrafalsificación’. En ambos casos, deberá informarse del funcionamiento e impacto que puede tener sobre las personas y, además, en el caso de las ‘ultrasuplantaciones’, que el contenido ha sido generado o manipulado mediante IA.

REQUISITOS PARA LOS SISTEMAS DE IA DE RIESGO ALTO

Los sistemas de IA clasificados como de riesgo alto deberán cumplir con una serie de requisitos, entre los que se incluyen:

- a) **Calidad y validación de los datos:** se deberán utilizar conjuntos de datos representativos y no sesgados para minimizar el riesgo de discriminación y garantizar la precisión y fiabilidad de los sistemas de IA.
- b) **Transparencia y explicabilidad:** los sistemas de IA deberán proporcionar información clara y comprensible sobre su funcionamiento y objetivos a los usuarios y a las autoridades de supervisión.
- c) **Responsabilidad humana:** se deberá garantizar la supervisión humana adecuada de los sistemas de IA para prevenir decisiones automatizadas perjudiciales o discriminatorias.
- d) **Robustez y seguridad:** los sistemas de IA deberán ser resistentes a posibles ataques y garantizar la protección de los datos personales de los usuarios.
- e) **Registro y documentación:** se deberá mantener un registro detallado de las actividades y decisiones tomadas por los sistemas de IA de alto riesgo, permitiendo la trazabilidad y la auditoría de sus acciones.
- f) **Evaluación de conformidad:** antes de su introducción en el mercado, los sistemas de IA de alto riesgo deberán someterse a una evaluación de conformidad para garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos por el Reglamento.
- g) **Identificación y registro:** los proveedores de sistemas de IA de alto riesgo deberán registrarse en un sistema centralizado de la UE para facilitar la supervisión y la cooperación entre las autoridades nacionales.

EL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA

El principio de transparencia implica que los sistemas de inteligencia artificial deben diseñarse, desarrollarse y utilizarse de tal forma que sean trazables y comprensibles para sus interlocutores. Ello permite que las personas sepan cuando están comunicándose o interactuando con un sistema de IA, y

facilita que tengan conocimiento de sus características, capacidades y límites. En el Reglamento europeo de IA, este principio encuentra su concreción jurídica en el artículo 50, que impone obligaciones específicas de transparencia para proveedores e implantadores de ciertos sistemas de IA.

Según el art. 50, en los supuestos en que un sistema de IA interactúa directamente con personas, o genera o manipula contenido sintético (texto, imagen, audio, vídeo), debe proporcionarse al usuario una información clara, inteligible y visible sobre que se trata de IA y no de contenido humano, salvo que ello sea evidente por sí mismo.

Asimismo, los resultados del sistema deben estar marcados de forma legible por máquina para indicar que han sido generados o modificados artificialmente.

La Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA), en su papel nacional de supervisión, ha emitido recientemente una serie de recomendaciones que refuerzan esta obligación de transparencia.

<https://aesia.digital.gob.es/es/actualidad/recursos/ria-articulo-50>

En su interpretación del art. 50, AESIA subraya la importancia de que estas divulgaciones no sean meramente técnicas o crípticas, sino que sean accesibles, comprensibles y visibles para usuarios no expertos. AESIA también recomienda emplear mecanismos técnicos fiables, como marcas de agua digitales, metadatos, identidades criptográficas o “fingerprints” de contenido, que permitan verificar la autenticidad del contenido generado por IA.

En cuanto a las categorías de sistemas sometidos a esta exigencia, cabe destacar:

- Sistemas de IA de alto riesgo: deben diseñarse de forma que se pueda comprender su lógica interna y ofrecer instrucciones de uso al usuario.
- Modelos de IA de uso general: estos modelos, que sirven como base para múltiples aplicaciones posteriores, deben acompañarse de documentación técnica explicativa y mantenerla actualizada.
- Entrenamiento de modelos de uso general: los proveedores deben poner a disposición del público un resumen responsable del conjunto de datos utilizados para su entrenamiento.
- Sistemas destinados a interactuar con personas o a generar contenido: estos sistemas deben advertir explícitamente al usuario de su naturaleza artificial, con especial cautela en colectivos vulnerables (menores, personas con discapacidad), y señalar si, en su funcionamiento, infieren emociones o datos biométricos.

La incorporación de estas obligaciones en el ámbito del branded content con IA significa que cualquier contenido de marca creado mediante IA —o contenido humano que haya sido modificado por IA— debe ir acompañado de un aviso visible (por ejemplo, un rótulo o nota), que informe al receptor de que está frente a contenido generado o manipulado artificialmente. Además, las marcas y agencias deberán documentar internamente qué herramientas de IA se han utilizado, en qué grado y con qué parámetros, para garantizar trazabilidad y auditorabilidad.

El incumplimiento de estas obligaciones —además del riesgo reputacional— puede desencadenar sanciones conforme al AI Act y también implicar responsabilidad bajo la normativa de publicidad engañosa o protección del consumidor en los respectivos países.

SUPERVISIÓN Y APLICACIÓN

El Reglamento propone la creación de autoridades nacionales de supervisión de la IA en cada Estado miembro de la UE. Estas autoridades serán responsables de supervisar y garantizar el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento en su territorio. También cooperarán entre sí y con la Comisión Europea para compartir información y buenas prácticas.

Se establecerán mecanismos de cooperación entre las autoridades nacionales y la Comisión Europea, incluida la creación de un Comité Europeo de IA que facilitará la coordinación y el intercambio de información.

En cuanto a la aplicación de las disposiciones del Reglamento, se prevén sanciones para aquellos que no cumplan con los requisitos establecidos. Las sanciones pueden incluir multas económicas, la retirada de productos o servicios del mercado y la prohibición temporal o permanente de la utilización de sistemas de IA.

FOMENTO DE LA INNOVACIÓN Y EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

El Reglamento busca fomentar la innovación y el crecimiento del mercado único digital en el ámbito de la IA. Para ello, se prevén medidas como:

- a) Facilitar el acceso a datos y recursos de computación a través de espacios de datos europeos y la iniciativa European Cloud Federation.
- b) Apoyo a la investigación y el desarrollo en IA, incluyendo la creación de centros de excelencia en toda la UE.
- c) Incentivar la inversión pública y privada en IA y tecnologías relacionadas.
- d) Promover la formación y educación en habilidades digitales y competencias en IA para satisfacer la demanda de profesionales cualificados en el sector.

CONCLUSIÓN

El Reglamento de IA Europea constituye una norma pionera y ambiciosa que busca establecer un marco jurídico sólido, coherente y equilibrado para el desarrollo, despliegue y uso responsable de la IA en el mercado europeo. Su objetivo es doble: proteger los derechos fundamentales y la seguridad de las personas, al tiempo que fomenta la innovación, la competitividad y la confianza en el ecosistema digital europeo.

Del mismo modo que el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) marcó un punto de inflexión global en materia de privacidad, el Reglamento de IA está llamado a convertirse en referente internacional para la regulación de la inteligencia artificial. Su adopción transformará la manera en que las organizaciones diseñan, entrenan, comercializan y supervisan sus sistemas de IA, tanto dentro como fuera de la Unión Europea.

En el ámbito del branded content, esta nueva regulación supondrá un cambio estructural en la creación, distribución y control de los contenidos generados o asistidos por IA. Las marcas, agencias y creadores deberán adaptarse a un entorno donde la transparencia, la trazabilidad y la ética digital se convierten en pilares estratégicos tan importantes como la creatividad o la eficacia comercial.

El cumplimiento de las obligaciones previstas —especialmente las derivadas del artículo 50 sobre transparencia y del deber de trazabilidad en el uso de modelos generativos— exigirá integrar protocolos de gobernanza y supervisión humana en todas las fases del proceso creativo.

En síntesis, el nuevo marco europeo invita a combinar innovación y responsabilidad, garantizando que el contenido generado por IA sea no solo eficaz, sino también fiable, legítimo y respetuoso con los valores de la sociedad digital.

Aspectos más relevantes:

1. La transparencia será un requisito legal y no solo ético: los consumidores deberán ser informados cuando interactúan con contenido generado o modificado por IA.
2. La trazabilidad de los procesos creativos será esencial: las marcas deberán documentar qué herramientas y datos se utilizan, así como el grado de intervención humana.
3. Se reforzará la supervisión humana ("human-in-the-loop") para evitar sesgos, discriminación o errores derivados de decisiones automatizadas.
4. Las empresas deberán garantizar el uso legítimo de materiales y obras protegidas, evitando infracciones de derechos de autor en el entrenamiento o generación de contenidos.
5. El Reglamento fomentará un ecosistema de innovación responsable, donde la creatividad y la ética se complementen para fortalecer la confianza entre las marcas y sus audiencias.

6. Las marcas que adopten buenas prácticas de transparencia y responsabilidad podrán diferenciarse competitivamente, posicionándose como referentes de confianza en un entorno donde la autenticidad será un valor esencial.

En definitiva, el Reglamento de IA no solo define los límites legales del uso de esta tecnología, sino que marca una oportunidad histórica para que el sector del branded content lidere un modelo de comunicación innovador, transparente y centrado en el ser humano.

3. Aplicación de inteligencia artificial en la creación de branded content

3.1. Branded Content en la era de la IA: impacto, beneficios y trazabilidad

El *branded content* es una técnica de marketing consistente en la elaboración de contenido dirigido a vincular al usuario con una marca determinada a través de sus valores. Se diferencia de la publicidad convencional en la forma de llegar al usuario, ya que de esta forma no se trata de vender un producto de forma directa al cliente, sino de una estrategia de comunicación por la cual se pretende conectar con el usuario de una forma más profunda y, por tanto, se consigue crear vínculos más fuertes y duraderos con la marca.

IMPACTO DE LA IA EN LA CREACIÓN DE *BRANDED CONTENT*

La IA está transformando de manera profunda el modo en que las marcas conciben, crean y distribuyen contenidos. En un entorno saturado de información, la IA se ha convertido en una herramienta estratégica para diseñar experiencias más personalizadas, relevantes y coherentes con los valores de la marca.

Gracias a sus capacidades de análisis masivo de datos, aprendizaje automático y generación autónoma de texto, imagen, vídeo o sonido, las marcas pueden ahora conectar con sus audiencias de un modo más eficaz, emocional y sostenible.

La aplicación de la IA generativa al branded content permite producir contenidos que no solo reflejan la identidad de la marca, sino que se adaptan dinámicamente al contexto, al idioma, al canal y a las preferencias de cada usuario. Este tipo de tecnologías pueden elaborar guiones publicitarios, redactar mensajes personalizados, generar imágenes y animaciones en cuestión de segundos, o incluso crear entornos inmersivos para campañas interactivas. La automatización de estas tareas ofrece una enorme ventaja competitiva: posibilita un ahorro significativo de tiempo y costes, a la vez que amplía las posibilidades creativas.

Sin embargo, el impacto de la IA no se limita a la eficiencia o la creatividad. También introduce nuevos deberes éticos, normativos y de gobernanza. El artículo 50 del Reglamento (UE) 2024/1689 de Inteligencia Artificial (AI Act) establece la obligación de informar de forma clara y visible cuando un contenido ha sido generado o manipulado mediante IA, especialmente cuando el usuario podría confundirlo con material producido por un ser humano. Esto afecta directamente a las marcas que utilizan sistemas generativos para la creación de branded content, ya que deberán garantizar la transparencia y la trazabilidad de sus procesos creativos.

En este sentido, como ya se ha indicado, la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA) ha emitido recomendaciones específicas para aplicar este principio de transparencia de manera efectiva. AESIA sugiere que las marcas adopten mecanismos técnicos que permitan identificar y autenticar los contenidos generados por IA, tales como marcas de agua digitales, metadatos verificables o etiquetas visibles. Asimismo, destaca que la información ofrecida al público debe ser comprensible, accesible y no técnica, evitando advertencias ambiguas o simbología confusa. El objetivo no es solo cumplir con el Reglamento, sino preservar la confianza de los consumidores, garantizando que estos puedan diferenciar con claridad lo que ha sido creado por una persona y lo que ha sido generado por un sistema algorítmico.

De este modo, la IA se configura como un instrumento de amplificación creativa que debe utilizarse con responsabilidad. Su valor no reside únicamente en su capacidad para generar contenido, sino en cómo potencia la creatividad humana y fortalece la relación entre marca y audiencia. En el contexto del branded content, la combinación entre intuición humana y análisis automatizado resulta clave: la IA aporta precisión, predicción y personalización, mientras que el criterio humano asegura autenticidad, coherencia ética y alineación con los valores de la marca.

No obstante, el uso de IA en la creación de branded content también implica riesgos. El empleo masivo de datos personales y de comportamiento puede derivar en sesgos algorítmicos o prácticas de hiperpersonalización que rocen la manipulación. Asimismo, la facilidad para generar contenidos hiperrealistas —como voces, rostros o escenarios sintéticos— puede poner en riesgo la veracidad y credibilidad de las campañas si no se adoptan medidas de transparencia adecuadas. Por ello, las empresas deben implementar políticas internas de uso responsable de la IA, estableciendo controles humanos, criterios de revisión ética y mecanismos de auditoría de contenidos.

En definitiva, la inteligencia artificial está redefiniendo el branded content, transformándolo en un proceso más ágil, medible y adaptado al usuario, pero también más exigente en términos de responsabilidad y transparencia. Su impacto va más allá de la simple innovación tecnológica: marca el inicio de una nueva era en la comunicación de marca, en la que la creatividad humana y la inteligencia artificial deben coexistir bajo principios de trazabilidad, ética y confianza.

BENEFICIOS

Son muchos los beneficios que se derivan del uso de la IA en la creación de *branded content*. A modo ejemplificativo, señalamos los siguientes:

- Mayor conocimiento de los usuarios gracias al análisis de datos que proporciona la IA de los usuarios o potenciales usuarios a los que se pretende dirigir la campaña.
- Mayor eficiencia en el desarrollo de la campaña de *branded content*, ya que la IA permite agilizar los procesos.
- Relación más profunda y cercana con los usuarios al crear contenido mucho más especializado.
- Reducción de costes al ser una herramienta que aumenta la productividad y consigue un resultado más acertado en menor tiempo y con menos recursos.

Estos beneficios permiten elevar y mejorar el proceso de creación de *branded content*, además de dejar abiertas las puertas a nuevas formas de creación de contenido sin los obstáculos e inconvenientes de procesos más tradicionales, como los que se venían practicando hasta este momento.

En definitiva, el uso de esta tecnología supone una ventaja tanto para los consumidores finales, que gracias a las nuevas técnicas de creación de contenido pueden disfrutar de una experiencia mucho más personalizada, como para las empresas de marketing, que al tener nuevas herramientas a través de las cuáles innovar en la forma de relacionarse con el cliente, pueden obtener un beneficio mucho más alto que con los métodos más tradicionales.

TRAZABILIDAD Y BRANDED CONTENT

El uso de la IA en *branded content* plantea desafíos específicos en términos de transparencia y trazabilidad. A medida que las herramientas de IA se integran en la creación de contenido publicitario, resulta crucial documentar su uso para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente, particularmente en lo referente a la responsabilidad y los derechos de autor.

OBLIGACIONES DE TRAZABILIDAD Y DOCUMENTACIÓN

El Reglamento establece requisitos de trazabilidad para los sistemas de IA de alto riesgo, lo que incluye la conservación de registros sobre su funcionamiento. Si bien el *branded content* generalmente no entra dentro de esta categoría, el uso de modelos avanzados de IA para la generación de contenido puede estar sujeto a ciertas obligaciones de documentación. En particular:

- **Artículo 11: Documentación Técnica** → Exige que los sistemas de IA de alto riesgo mantengan registros detallados sobre su diseño, entrenamiento y funcionamiento. Aunque el *branded content* no suele clasificarse como IA de alto riesgo, las empresas que

utilizan IA generativa para campañas publicitarias deberían adoptar prácticas de documentación técnica similares para garantizar la transparencia y la conformidad con la normativa aplicable.

- **Artículo 12: Conservación de Registros** → Obliga a los sistemas de IA de alto riesgo a registrar automáticamente los eventos relevantes de su funcionamiento. En el contexto del *branded content*, la trazabilidad de los datos de entrenamiento y los ajustes aplicados a los modelos de IA podría ser clave para evitar riesgos legales, especialmente en lo que respecta a derechos de autor y publicidad engañosa.
- **Artículo 13: Transparencia y Comunicación** → Exige que los sistemas de IA sean diseñados para garantizar que los responsables del despliegue comprendan e interpreten adecuadamente sus resultados. En *branded content*, esto implica la necesidad de documentar cómo se han generado los contenidos y garantizar que los usuarios finales sean informados sobre la participación de la IA en la creación del material publicitario.

¿CUÁNDO PUEDE UN SISTEMA DE IA SER CONSIDERADO DE ALTO RIESGO?

El Reglamento clasifica como **sistemas de IA de alto riesgo** aquellos que pueden afectar la salud, seguridad o derechos fundamentales de las personas. Ejemplos incluyen IA utilizada en procesos de contratación laboral, salud o administración pública. Sin embargo, el *branded content*, en principio, no entra dentro de esta clasificación, salvo que la IA empleada pueda tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores, como en sistemas de personalización algorítmica que influyen de manera automatizada en el comportamiento del usuario.

APLICACIÓN AL BRANDED CONTENT

Si bien la mayoría de las aplicaciones de IA en *branded content* no son consideradas de alto riesgo, el uso de herramientas avanzadas de IA para la creación de contenido plantea cuestiones de trazabilidad y transparencia. Por ello, las marcas y agencias deberían:

1. **Mantener registros documentales** sobre cómo se generan los contenidos, qué datos se utilizan y qué ajustes se aplican a los modelos de IA.
2. **Garantizar la transparencia** informando a los consumidores cuando un contenido ha sido generado o significativamente modificado por IA.
3. **Implementar controles internos** que aseguren que la IA utilizada cumple con la normativa de derechos de autor y publicidad.

En definitiva, aunque el *branded content* no sea, por defecto, un área de alto riesgo según el Reglamento, la adopción de medidas de trazabilidad y documentación contribuye a la seguridad jurídica y a la confianza de los consumidores en el uso de IA dentro del ámbito publicitario.

3.2. Combinación entre herramientas de IA para la elaboración de branded content

Durante el proceso de creación de *branded content*, cabe destacar la posibilidad de utilizar y combinar diferentes sistemas de IA, con el objetivo de sacarle el mayor rendimiento posible a cada una de ellas. Esta estrategia de colaboración entre herramientas de IA se basa, fundamentalmente, en su capacidad para complementarse a través de instrucciones precisas formuladas por el usuario, lo que se conoce como *prompting*.

El *prompting* es el proceso a través del cual el usuario se comunica con la IA mediante instrucciones claras, detalladas y estructuradas, con el fin de obtener un resultado específico del sistema. Se trata de una fase clave del proceso creativo, ya que la calidad del contenido generado dependerá en gran medida de la claridad y especificidad de las instrucciones proporcionadas. Este enfoque convierte al usuario en un director creativo que guía a la IA hacia un resultado alineado con los objetivos pretendidos para la elaboración del *branded content*.

En este contexto, la utilidad de combinar varios sistemas de IA reside en el conocimiento que estas herramientas tienen entre sí. De esta forma, el usuario puede introducir un *prompt* en ChatGPT, solicitando la generación de una instrucción específica que, posteriormente se utilizará en DALL-E, para crear una imagen visual precisa.

A modo ilustrativo, se solicitó a ChatGPT la redacción de un *prompt* para DALL-E, con el objetivo de generar una imagen para una campaña publicitaria de una marca de bebidas naturales. La petición incluía elementos específicos como una pareja, una playa al atardecer y frutas tropicales. El *prompt* generado fue el siguiente:

"A cheerful couple sits closely together, seen from behind, on a serene beach at sunset. They hold vibrant bottles of natural beverages while gazing at the horizon. Around them, colorful tropical fruits — like mangoes, pineapples, coconuts, and papayas — are artfully arranged in the sand. The warm light, calm waves, and lush fruit convey freshness, relaxation, and a deep connection with nature — capturing the essence of the brand."

Una vez introducido este *prompt* en DALL-E, el resultado fue el siguiente:



Con base en ello, resulta evidente que la calidad del contenido generado por la IA va a depender en gran parte de la precisión de la instrucción que el usuario introduzca en la misma, y, por otro, de la posibilidad de combinar distintos sistemas para crear contenidos más específicos, relevantes y alineados con los objetivos del usuario. En el ámbito del *branded content*, esta sinergia entre herramientas se convierte en un recurso clave para desarrollar campañas más creativas, personalizadas y eficaces.

3.3. Ejemplos:

Existen diferentes ejemplos de la aplicación de la IA en la elaboración de campañas de Marketing que están suponiendo una revolución en el mercado y un elemento diferenciador entre empresas.

CAMPAÑAS DE MARKETING

Entre las campañas de marketing que se han llevado a cabo últimamente, son cada vez más las que se están haciendo con el apoyo de IA y que utilizan esta herramienta para llegar a un público más específico. A modo de ejemplo, habría que destacar la campaña de Meliá que emplea IA para dotar de movimiento y vida a fotografías históricas; la de Nike, que utiliza IA generativa para diseñar zapatillas personalizadas basadas en datos de rendimiento de atletas; y la de Ecovidrio, que recurre a la IA para devolver la voz a grandes figuras históricas en favor del reciclaje.

a. Campaña de Meliá

Con motivo de la reapertura del icónico Hotel Victoria Gran Meliá en Palma de Mallorca, la cadena hotelera lanzó su primera campaña de comunicación creada con IA, titulada “The Awakening of a Legacy”. Esta iniciativa, desarrollada en colaboración con la agencia Borbalan, utilizó herramientas de IA para dar vida a material gráfico original del hotel de los años 50 y 70, transformando fotografías históricas² en activos visuales dinámicos que capturan el glamour y la elegancia de la época.



b. Campaña de Nike

La reconocida marca deportiva implementó IA generativa en su proyecto “Nike A.I.R.”, una iniciativa centrada en la personalización de zapatillas. Para ello, colaboró con 13 atletas de élite, utilizando algoritmos avanzados capaces de analizar datos de rendimiento y preferencias individuales. A partir de esta información, se generaron prototipos impresos en 3D adaptados a las necesidades específicas de cada deportista. Esta campaña no solo puso de relieve el potencial de la IA en la innovación de diseño, sino que también reforzó el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores.

3



Modelo creado para Kylian Mbappé



Modelo creado para Dina Asher-Smith

² Marketing Directo. (2025, 16 abril). Hotel Victoria [Imagen]. “The Awakening of a Legacy”. Gran Meliá utiliza la inteligencia artificial para insuflar vida a un mítico hotel de Mallorca.
³ Chen, R. (2024, 11 abril). Modelos Nike Air [Imagen]. Crear lo increíble: Cómo Nike ha diseñado sus zapatillas Air más impactantes.

c. Campaña de Ecovidrio

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de envases de vidrio en España, ha lanzado la campaña "Reciclar vidrio es cambiar el mundo. Otra vez". En esta iniciativa, la organización utiliza la IA para recrear discursos emblemáticos de figuras históricas, adaptándolos a mensajes que promueven el reciclaje de vidrio. Frases icónicas como "Piensa qué puedes hacer tú por tu país" se transforman en "Piensa qué puedes hacer tú por el planeta". Para dar apoyo visual a estos discursos, la campaña también incorpora imágenes generadas con IA. Con esta innovadora estrategia Ecovidrio busca sensibilizar sobre la importancia del reciclaje de vidrio como elemento clave para el desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático.

4



d. Mango: Colección Sunset Dream

Mango se ha convertido en una de las primeras empresas de moda en lanzar una campaña generada íntegramente con inteligencia artificial generativa, para la colección de edición limitada Sunset Dream de su línea juvenil Mango Teen. Esta iniciativa, disponible en 95 mercados, forma parte del pilar Earn del Plan Estratégico 2024-2026 de la compañía, enfocado en la creación de valor a través del desarrollo tecnológico, la gestión de datos y la excelencia operacional.

El proceso creativo combinó diferentes sistemas de IA en distintas fases de la producción de *branded content*. En primer lugar, se realizó un shooting con imágenes reales de las prendas de la colección. Posteriormente, se entrenó un modelo de IA generativa capaz de posicionar digitalmente las prendas reales sobre una modelo, manteniendo sus características esenciales. El mayor desafío consistió en alcanzar una calidad visual propia de una campaña editorial de moda. Una vez generadas las imágenes, los equipos de arte y estilismo seleccionaron los mejores resultados y procedieron a su edición y masterización en el estudio fotográfico.

⁴ Ecovidrio (2025, 19 febrero). Save Earth [Imagen]. Reciclar vidrio es cambiar el mundo. Otra vez. La Inteligencia Artificial revive discursos de grandes personalidades de la historia para concienciar sobre la economía circular en la última campaña de Ecovidrio

Este caso refleja cómo la sinergia entre herramientas de IA –machine learning para el entrenamiento de modelos, IA generativa para la producción de imágenes, y edición digital asistida– permite desarrollar campañas innovadoras y escalables que optimizan los recursos y refuerzan la creatividad. Al mismo tiempo, muestra cómo la IA puede integrarse como herramienta clave en los procesos creativos, ampliando las capacidades del talento humano en el ámbito del *branded content*.



4. Puntos clave y recomendaciones para la creación de branded content con ia

En definitiva, el uso de la IA para la creación de *branded content* conlleva ciertas ventajas competitivas que pueden ser muy útiles a la hora de atraer al público, conseguir clientes o fidelizar a los mismos. Uno de los puntos clave en este sentido, es que la IA puede ser una herramienta muy valiosa para recopilar información relevante sobre los gustos de los usuarios de forma que, se pueda crear un vínculo mucho más profundo entre el consumidor y la marca.

La recopilación de información especializada sobre los usuarios facilita la creación de contenido mucho más cercano a sus verdaderas preferencias y gustos. De esta forma, los usuarios se sentirán mucho más identificados con la marca y estarán más predispuestos a elegir ésta frente a otras con las que no simpatizan en igual medida. Una de las razones por las que la IA puede resultar especialmente eficiente en la creación de *branded content* es su capacidad para generar, de forma rápida y económica, copias, guiones, relatos o estructuras narrativas que sirvan como punto de partida o inspiración. La calidad de estos contenidos generados por IA es cada vez mayor, lo que permite a los creadores centrarse en tareas más creativas y estratégicas, de mayor valor añadido, mientras que las labores más técnicas pueden delegarse en estas nuevas herramientas.

Asimismo, la IA puede resultar útil para identificar el público objetivo al que va a ir dirigido el contenido de la campaña. De esta forma, la IA puede ayudar a identificar el target y personalizar el contenido de la campaña para satisfacer los intereses de los consumidores.

4.1. Uso ético de la IA en marketing

En la actualidad, el uso de la IA en marketing plantea desafíos éticos que deben abordarse para garantizar la transparencia y la protección de los consumidores.

El Reglamento prevé ciertas directrices éticas no vinculantes con el objetivo de garantizar la fiabilidad y el fundamento ético de la IA. Se entiende por IA fiable aquella que es lícita, ética y segura.

Por ello, es importante seguir recomendaciones que prevengan la vulneración de derechos y eviten manipulaciones o desinformación derivadas del uso de la IA en la creación de contenido

En primer lugar, la **transparencia** es un aspecto clave. Las empresas deben informar de manera clara y accesible cuándo se utilizan sistemas de IA para la personalización de contenidos o en la toma de decisiones relacionadas con el marketing. Es fundamental garantizar que los consumidores comprendan cómo se procesan sus datos y el impacto que la IA tiene en la información que reciben. Para reforzar esta transparencia, se recomienda la implementación de un etiquetado automático en los contenidos generados por IA, incluyendo avisos como "Creado con IA", permitiendo así que los consumidores lo identifiquen de manera inmediata.

En esta línea, cobra especial relevancia la **nueva obligación de transparencia introducida en el Código de Conducta de Autocontrol (2025)**, que exige que los contenidos publicitarios digitales incluyan de manera expresa y visible la información necesaria para que los usuarios puedan identificar su carácter comercial y, en su caso, la intervención de herramientas de inteligencia artificial en su creación o difusión. Esta obligación refuerza la necesidad de advertir al consumidor cuando el *branded content* ha sido generado total o parcialmente con IA, consolidando así un marco de autorregulación alineado con el Reglamento de IA de la Unión Europea.

Si bien la IA es una herramienta fundamental para la creación de campañas de *branded content*, su uso debe contar con **supervisión humana** para evitar decisiones que puedan perjudicar a los consumidores, como la difusión de contenido engañoso. Es esencial que los sistemas de IA utilizados en marketing no sustituyan la toma de decisiones humanas, sino que actúen como herramientas de apoyo que permitan a los profesionales desarrollar su trabajo de una forma más eficiente. Para ello, es esencial revisar el contenido antes de su publicación y llevar a cabo auditorías periódicas para detectar posibles errores.

Para una implementación segura del sistema de IA, las empresas deben establecer un marco de **gobernanza** con responsabilidades claras, asegurando que el uso de la IA se realice de manera controlada y alineada con los valores corporativos. Una solución eficaz es aplicar el *Modelo de las Tres Líneas*, desarrollado por el Instituto de Auditores Internos, el cual permite estructurar la gobernanza y gestionar los riesgos de manera eficiente. Este modelo se fortalece con una

auditoría interna independiente, que evalúa si la organización está gestionando los riesgos de forma adecuada e informa de sus conclusiones al órgano de gobierno y dirección.

En el caso de empresas con un volumen más pequeño, los riesgos pueden minimizarse mediante la creación de un Comité Interno de IA o delegar la supervisión a un subconjunto del órgano de gestión. Estos se encargarán de supervisar y evaluar periódicamente el contenido generado por IA y realizarán informes periódicos sobre su uso por parte de los empleados. Para facilitar esta tarea, se recomienda implementar un sistema que registre y documente las actividades relacionadas con el uso de IA.

La validación humana es fundamental a lo largo de todo el proceso en el que se emplea la IA. En especial, en campañas dirigidas al consumidor, por ello es imprescindible que las decisiones finales sean revisadas para garantizar que el contenido generado sea ético.

En este sentido, es de especial relevancia saber que los proveedores de IA son **responsables** de los resultados que la misma produce, por ello a la hora de implementar una IA para realizar campañas de *branded content*, es crucial asegurarse que el sistema utilizado cuenta con mecanismos de control que permitan revisar constantemente los algoritmos, datos y procesos de diseño.

En caso de que el contenido generado por la IA resulte perjudicial, los proveedores de estos sistemas deberán garantizar una reparación accesible, habilitando canales de comunicación para interactuar con los usuarios.

Asimismo, las empresas que utilicen IA con fines publicitarios deberán asegurarse de que estos sistemas cumplen con el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**, así como con la normativa nacional, en nuestro caso, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). El objetivo es asegurar que la recopilación y el procesamiento de datos para la personalización de campañas publicitarias se lleven a cabo de manera legítima.

Por otro lado, los sistemas de IA utilizados deben ser **inclusivos**, garantizando igualdad de acceso, equidad de género y respeto a la diversidad cultural. Además, estos sistemas deben ser **sólidos**, capaces de resistir fallos y prevenir manipulaciones que deriven en usos ilícitos. Es fundamental que las empresas implementen sistemas de IA con alta seguridad que incorporen un plan de repliegue para reducir riesgos y corregir errores. Por ejemplo, un plan de repliegue podría activarse cuando la IA detecta cierta incertidumbre al responder una consulta. En ese caso, en lugar de tomar una decisión automáticamente, solicitaría la validación de un humano antes de proceder.

Finalmente, las empresas deben considerar su impacto en el **bienestar social y ambiental**. Esto implica evitar prácticas que fomenten el consumo irresponsable y asegurar que los beneficios de la IA sean accesibles para toda la sociedad.

Por ello, en relación con lo expuesto anteriormente, es importante destacar algunas recomendaciones que eviten la vulneración de cualquier derecho que pueda verse afectado por el uso de una IA en la creación de contenido. Algunas de las cuestiones que se deben tener en cuenta a la hora de crear contenido con una IA son:

- Comprobar el funcionamiento de la IA y si los datos que aporta se han obtenido de forma lícita, en aras de no vulnerar la normativa de protección de datos.
- Si la IA no es propia, comprobar que la entidad asume la responsabilidad en materia de protección de datos y de vulneración de derechos de terceros, ya sean personas físicas u otras empresas.
- Comprobar que hay una cláusula de limitación de responsabilidad en materia de protección de datos.
- Revisar los Términos y Condiciones de la IA, para conocer y valorar, en su caso, la titularidad del contenido generado.
- Si el contenido proporcionado es de la propia IA, utilizarlo nombrando la fuente o simplemente como inspiración para la creación de contenido para la marca.
- Asegurarse de que el contenido elaborado por la IA es auténtico y veraz para que la marca no pierda credibilidad y la campaña se adecue a los valores de la misma.

4.2. Impacto ambiental de la IA

El desarrollo y uso de la IA generativa no solo transforman la comunicación y el marketing, sino que también plantean desafíos en términos de sostenibilidad ambiental. Estos sistemas deben ser respetuosos con el medio ambiente y desarrollarse de manera sostenible, reduciendo la huella de carbono y su consumo energético.

El entrenamiento y operación de modelos de IA a gran escala requieren de amplias infraestructuras, como centros de datos, que consumen cantidades significativas de recursos naturales. Además, estos centros generan residuos electrónicos con sustancias peligrosas, como mercurio y plomo, y consumen grandes volúmenes de agua para enfriar los servidores que procesan y generan respuestas de la IA. Se estima que la infraestructura relacionada con la misma podría consumir seis veces más agua que Dinamarca en un futuro cercano. La alta demanda de energía de estos centros, que en su mayoría proviene de la quema de combustibles fósiles, contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero que aceleran el cambio climático.

En España, un artículo publicado recientemente por *El País* destaca el impacto ambiental de la IA en los centros de datos. El funcionamiento de estas instalaciones requiere grandes cantidades de agua para su refrigeración, especialmente durante los meses más cálidos. Según datos obtenidos por el medio, desde la entrada en operación de uno de estos centros en Huesca, el consumo de

agua industrial en la ciudad ha aumentado en 62 millones de litros anuales, una cifra superior a las estimaciones iniciales. Esta situación ha generado preocupación sobre el impacto medioambiental de la IA en el país, ya que el uso intensivo de recursos hídricos en regiones propensas a la sequía podría agravar la escasez de agua y afectar negativamente a los ecosistemas locales.

Otro aspecto clave a considerar es la falta de transparencia de las grandes empresas sobre estos datos, lo que dificulta evaluar con precisión su impacto ecológico y aplicar medidas efectivas para reducirlo.

Es fundamental supervisar y evaluar los efectos a largo plazo de la IA en el medioambiente, garantizando que su implementación sea beneficiosa sin comprometer los recursos naturales. Por ello, es crucial analizar cómo la IA generativa puede optimizarse para ser más eficiente y reducir su impacto ecológico.

A continuación, presentaremos una serie de recomendaciones para un uso responsable y sostenible de la IA, así como para la optimización de recursos en campañas de *branded content*.

En primer lugar, las empresas que vayan a hacer uso de la IA generativa deberán informarse diligentemente sobre el consumo de recursos de dichos sistemas y optar por el modelo más eficiente. Es decir, optar por aquellos sistemas que requieran una menor carga computacional (cantidad de recursos informáticos necesarios para procesar y generar una respuesta), ya que esto no solo reduce el consumo de energía y los costos operativos, sino que también mejora la eficiencia y sostenibilidad del procesamiento de datos.

En segundo lugar, una reducción en el número de *inputs* por parte de la empresa podría reducir considerablemente el consumo de electricidad. Por lo tanto, recomendamos realizar uso de la IA solamente cuando se estime necesario. Según la Agencia Internacional de la Energía (AIE), una consulta hecha a ChatGPT, requiere diez veces más electricidad que una búsqueda en Google.

En tercer lugar, optar por proveedores de servicios en la nube de IA que utilicen energías renovables ayudará a reducir el impacto medioambiental. Actualmente ya hay en el mercado infraestructuras diseñadas que pretenden alcanzar la neutralidad de carbono en los próximos años, optimizando el consumo energético y promoviendo el uso de fuentes sostenibles.

5. Conclusión

El uso de la IA en la creación de *branded content* representa una oportunidad valiosa para generar vínculos más cercanos y personalizados con los consumidores. Gracias a su capacidad para analizar datos y detectar preferencias, la IA permite desarrollar contenidos más afines a los intereses del público, lo que potencia la atracción y fidelización de clientes. Además, al asumir tareas más mecánicas o repetitivas, la IA libera tiempo y recursos para que los equipos creativos se centren en aportar ideas innovadoras, potenciando así la creatividad del contenido.

No obstante, para aprovechar estas ventajas sin comprometer la reputación de la marca ni infringir derechos, es fundamental aplicar criterios éticos, y realizar dicho uso conforme al marco legal vigente. La revisión del origen de los datos, el respeto a la normativa y la transparencia en el uso de herramientas de IA son aspectos clave para garantizar un uso más responsable.

En este sentido, la **transparencia** se erige como una obligación prioritaria para las marcas y anunciantes. Informar de manera clara y accesible cuándo un contenido ha sido generado con inteligencia artificial, mediante mecanismos visibles y comprensibles para el consumidor, contribuye no solo al cumplimiento normativo, sino también al fortalecimiento de la confianza en la relación entre marca y audiencia. La claridad en la comunicación sobre el uso de IA permite a los usuarios tomar decisiones informadas y evita cualquier percepción de manipulación o engaño.

ANEXO I

Usos prácticos de inteligencia artificial

1. ChatGPT

ChatGPT es un sistema de IA de modelo de lenguaje capaz de crear textos y generar respuestas de texto coherentes y relevantes a las preguntas y consultas de los usuarios. Esta herramienta ha sido entrenada a base las múltiples “correcciones” que se han ido haciendo conforme a los resultados de las preguntas formuladas por los usuarios. ChatGPT, gracias a este “entrenamiento”, es capaz de mantener una conversación con cualquier usuario. Lo más característico de esta herramienta es la capacidad de expresión con la que responde a las cuestiones que se le plantean y no tanto el contenido del mismo, cuya fiabilidad y veracidad es, en la actualidad, cuestionable para las consultas más complejas. Sin perjuicio que para la gran mayoría de consultar es capaz, en pocos segundos, de ofrecer una respuesta de cierta calidad y veracidad.

Por ejemplo, respuesta generada en 2 segundos a la pregunta **¿Qué es el branded content?**



El **branded content** es una estrategia de marketing que consiste en crear contenido original vinculado a una marca, pero sin recurrir a la publicidad directa. Su objetivo no es vender un producto de forma explícita, sino generar una conexión emocional con el público a través de historias, experiencias o valores con los que las personas puedan identificarse. Este tipo de contenido busca entretener, inspirar o informar, posicionando la marca de manera natural dentro del relato.

A diferencia de los anuncios tradicionales, el branded content se centra en aportar valor al espectador, haciendo que recuerde la marca por la experiencia que vivió al consumir el contenido. Puede presentarse en múltiples formatos, como videos, series, podcasts, artículos, eventos o documentales. En definitiva, el branded content apuesta por la creación de contenido significativo que construya una relación duradera entre la marca y su audiencia.

A partir de las respuestas que ofrece este sistema de IA, el usuario en el proceso de creación de *branded content* podría utilizar dicho contenido o crear contenido distinto inspirado en la información que esta máquina le ha proporcionado. En relación con esto, habría que advertir la importancia de conocer los términos y condiciones de esta herramienta en aras a conocer de la misma forma la titularidad de la obra resultante.

A modo ejemplificativo, le hemos preguntado a ChatGPT si es capaz de crear *branded content* y su respuesta ha sido la siguiente:



Sí, soy capaz de crear contenido de marca o **branded content** adaptado a las necesidades específicas de una empresa o producto. Puedo desarrollar piezas creativas que transmitan los valores de una marca a través de historias relevantes, emotivas o inspiradoras, evitando la publicidad directa y priorizando la conexión con el público. Este contenido puede tomar diversas formas, como relatos escritos, guiones para video o audio, publicaciones para redes sociales, artículos editoriales o campañas transmedia que integren distintos formatos bajo una narrativa coherente.

Para lograr un resultado eficaz, es importante contar con información clave como el tipo de producto o servicio, el público objetivo, los valores que se desean comunicar, y el formato en el que se desea presentar el contenido. Con estos elementos, puedo diseñar una propuesta que refleje la identidad de la marca y construya una relación auténtica con la audiencia.

Por ello, este sistema puede servir como apoyo para la elaboración de *branded content*, o como herramienta para estructurar un primer borrador, sin perjuicio de la necesidad posterior de matizar y completar el contenido.

Ante la petición a ChatGPT de un slogan para un anuncio de *branded content* sobre una marca de ropa cuyo valor principal es el cuidado del medioambiente, este sistema ha generado diez opciones diferentes:



Claro, aquí tienes **diez opciones de slogan** para un anuncio de **branded content** de una **marca de ropa comprometida con el cuidado del medioambiente**:

1. "Vístete con propósito, camina con conciencia."
2. "Moda que respira con la Tierra."
3. "Elegancia natural, impacto positivo."
4. "Cada prenda, una elección por el planeta."
5. "Donde el estilo encuentra la sostenibilidad."
6. "Hecho para durar, pensado para cuidar."
7. "Tu ropa habla. Que diga algo bueno."
8. "Diseñamos futuro. Lo llevas puesto."
9. "Ropa consciente para un mundo mejor."
10. "Ser verde nunca pasó de moda."

Además, le hemos solicitado a ChatGPT que cree una campaña de *branded content* para una marca de ropa dirigida a gente joven, y, cuyos valores principales son la creatividad y la originalidad. Ante esta petición, ChatGPT ha elaborado el siguiente contenido:



Campaña de branded content: "Exprésate sin filtro"

Marca: Ropa para jóvenes

Valores: Creatividad y originalidad

Objetivo: Inspirar a los jóvenes a usar la ropa como medio de autoexpresión auténtica.

Idea central: La moda no como norma, sino como identidad. La campaña celebra a quienes se visten como piensan, sin seguir moldes.

Formatos clave:

- **Mini videos (TikTok/IG):** Jóvenes creativos mostrando su estilo único.
- **Reto en redes:** #ExprésateSinFiltro — looks originales o prendas personalizadas por los usuarios.
- **Colaboraciones:** Artistas emergentes diseñan ediciones limitadas para la marca.

Slogan:

"No sigas la moda. Sé la tuya."



De esta forma, observamos como ChatGPT es capaz de generar contenido que el usuario puede ir matizando a través de nuevas instrucciones, ya que otra característica fundamental de este sistema es su capacidad para almacenar información, lo que comúnmente se conoce como "memoria". Esto implica que el usuario no tiene que estar continuamente recordando al sistema de IA la petición inicial, sino que éste puede ir pidiéndole modificaciones, como si se tratara de una conversación con una persona real.

2. DALL-E

DALL-E es un programa de IA creado por Open AI dedicado a la creación de imágenes a partir de un texto introducido por el usuario. DALL-E se ha entrenado a partir de multitud de obras, gracias a las cuales es capaz de elaborar exactamente lo que el usuario ha solicitado.

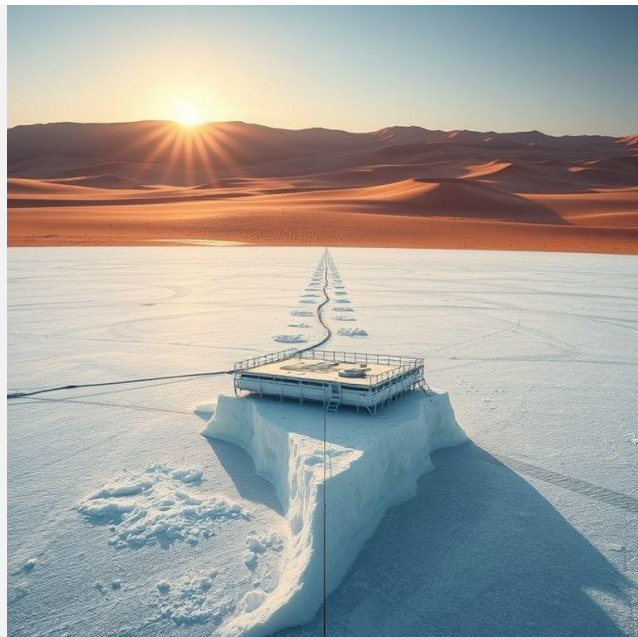
Una de las características más destacables de este sistema es que no ofrece siempre el mismo resultado frente a la misma solicitud, sino que es capaz de variar y combinar diferentes elementos para ofrecer una solución alternativa al primer resultado. A título ejemplificativo aportamos las siguientes imágenes generadas por DALL-E al darle la instrucción de **generar imágenes de Don Quijote al estilo de Picasso**:



3. STABLE DIFFUSION

Otro ejemplo de IA es Stable Diffusion, un programa que tiene como objetivo la creación de imágenes a partir de un texto elaborado por Stability AI. Se trata de un sistema de código abierto, lo que otorga mucha libertad y flexibilidad a los usuarios para poder crear y modificar herramientas a raíz de este sistema.

Este sistema, al igual que otros basados en IA, funciona mediante un proceso de aprendizaje. A partir de un texto introducido por el usuario, la herramienta es capaz de generar distintas imágenes. Asimismo, permite modificar imágenes ya existentes según las indicaciones del usuario. Como ejemplo, hemos solicitado a Stable Diffusion la creación de una pista de patinaje sobre hielo en el desierto del Sahara.



4. ADOBE FIREFLY

Adobe Firefly es la apuesta de Adobe por la inteligencia artificial generativa aplicada al diseño y la creación de contenidos visuales. Esta herramienta permite a los usuarios generar imágenes, modificar fotografías, crear ilustraciones o incluso generar texto estilizado a partir de descripciones escritas. Una de sus ventajas principales es que su modelo de prueba está siendo entrenado con recursos con licencia, lo que aporta mayor seguridad en cuanto al uso comercial de los resultados.

5. GEMINI AI

Gemini AI es el modelo de inteligencia artificial desarrollado por Google. Se trata de una herramienta capaz de comprender y generar texto, imágenes, código e incluso procesar información visual y contextual de manera integrada. A diferencia de otros sistemas que se centran solo en imágenes o en texto, Gemini combina diferentes modalidades para ofrecer respuestas y creaciones más completas y coherentes. En el ámbito visual, puede apoyar en la generación de imágenes, análisis de datos o creación de recursos gráficos; mientras que en el entorno profesional es útil para la búsqueda avanzada, la automatización de tareas y el soporte en la toma de decisiones.

6. BUZZSUMO

BuzzSumo es una herramienta en línea que permite identificar los temas más populares y aquellos que generan mayor debate entre los usuarios activos en redes sociales. Además, también es capaz de localizar a las personas más influyentes en determinadas áreas y, por tanto, qué perfiles son los más adecuados para hacer una campaña dirigida a un grupo determinado de personas. Asimismo, esta herramienta es útil para conocer la actividad y las estrategias que llevan a cabo los competidores.

7. UBERFLIP

Uberflip es una plataforma que permite la organización de contenidos, la creación de experiencias personalizadas, mejorando la relación entre el usuario y la empresa. Además, esta herramienta de IA es útil para saber cómo están funcionando y, sobre todo, el impacto que están teniendo los contenidos, campañas y estrategias lanzadas por la propia empresa.

ECIJA

bc
ma
spain
branded content
marketing association

