

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Negocio y marketing: La creatividad y el talento humano serán decisivos, con la IA de copiloto

MIGUEL CARVAJAL — 19/12/2023

Publicamos un nuevo análisis sobre las tendencias que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio, un adelanto del informe del proyecto IBERIFIER que estamos recogiendo en esta [serie especial para final de año](#): nos centramos en el área de *negocio y marketing*.

Expertos entrevistados

- Jaime Rodríguez Parrondo, director, redactor freelance, Comfix
- Lourdes de Lacalle, senior venture builder, Igeneris
- Sergio Martínez Mahugo, manager de servicios digitales, Mediterránea



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(y 4\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 04/07/25

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así exprimen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS — 04/01/25

- Joan Boluda, consultor de marketing online, fundador y director de Boluda.com



La personalización de la experiencia de consumo y compra, la IA y la gestión de la creatividad serán las principales tendencias en el negocio y marketing digital, con gran impacto en las estrategias de las empresas de todos los sectores, incluido el mediático. La IA impactará en cómo operan, producen y distribuyen valor a sus clientes y además servirá para avanzar de forma drástica en el proceso de digitalización de las actividades empresariales. Al mismo tiempo, el auge de la IA y los algoritmos mejorarán la personalización del cliente, con la adecuación de

El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

los productos y servicios a sus perfiles y con el establecimiento de relaciones directas. Este giro hacia la automatización y el uso de datos, paradójicamente, impulsará la adquisición y gestión de creatividad en las organizaciones para capturar la atención y la imaginación de los consumidores.

Tendencias e innovaciones

- **Los modelos de lenguaje basados en IA impactarán en todas las fases de la organización, creación y distribución de valor en las empresas.** “La IA ha irrumpido con fuerza y rapidez en todas las industrias, superando las expectativas. Esta tecnología está siendo utilizada en múltiples aplicaciones, desde mejorar la productividad interna hasta ofrecer nuevos servicios a los clientes basados en todo el conocimiento acumulado” (Joan Boluda).
- **Personalización.** Los algoritmos y sistemas de IA permitirán a su vez un nivel de personalización del cliente sin precedentes. Las empresas están utilizando estos sistemas para recopilar y analizar datos del cliente, lo que les permite crear experiencias altamente personalizadas y mejoradas (Joan Boluda). Esta tendencia hacia la personalización cambia la forma en que las empresas se relacionan con sus públicos y establece nuevas expectativas en términos de calidad. “La IA podría tener un impacto significativo en los medios, desde la creación de contenido hasta la entrega personalizada. Herramientas como ChatGPT podrían permitir una producción de contenido más eficiente y personalizada” (Lourdes Lacalle).

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

- **Digitalización avanzada.** Tras la pandemia de la COVID-19, las empresas, también las rezagadas, han adaptado rápidamente nuevas tecnologías y plataformas digitales para afinar sus operaciones y ofrecer mejores experiencias a sus clientes. Esta inmersión digital no solo está redefiniendo las operaciones internas, sino que también está cambiando la forma en que las empresas se conectan con sus clientes y compiten en el mercado (Deloitte Insights).
- **Sostenibilidad.** La sostenibilidad es un componente esencial en la sociedad y las empresas deberán mostrar un compromiso serio con el cuidado de su huella de carbono ante la emergencia climática. La sostenibilidad no se limitará a una respuesta social corporativa, sino que se integrará en la planificación estratégica, el marketing y la comunicación interna. Esto podría implicar la transición a medios digitales sobre los tradicionales, minimizando el uso de materiales físicos en el marketing y publicidad, y priorizando asociaciones con proveedores y socios que también sigan prácticas sostenibles (Lourdes Lacalle).
- **Gestión de la creatividad.** El análisis de datos y las métricas se han convertido en herramientas fundamentales para abordar los desafíos del marketing moderno. Sin embargo, la creatividad seguirá siendo un componente esencial en las estrategias de marketing. La clave está en el equilibrio y en la combinación efectiva de ambos aspectos. La creatividad juega un papel vital en la creación de campañas de marketing que capturan la atención y la imaginación de los

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

consumidores, que cuentan una historia y que generan una conexión emocional con los clientes.

- **Marketing en vivo.** El auge de la IA y la automatización de los procesos impulsará las acciones de marketing en directo mediante la creación de espacios virtuales, personalidades reales o generadas por IA que presenten productos y que permitan la compra y venta de bienes y servicios. El auge de los influencers y las plataformas de streaming puede cambiar la forma en que los medios interactúan con su audiencia.

Retos

- **Personalización y burbujas.** El aumento del marketing y del contenido personalizado puede ampliar el alcance de las llamadas “burbujas de filtro”, que pueden limitar la exposición a puntos de vista diferentes y aumentar la polarización social. Los nuevos formatos, como el streaming o las redes personalizadas por algoritmos, pueden proporcionar una experiencia más fina y atraer a una audiencia más joven, pero también puede presentar desafíos en términos de calidad de contenido y veracidad de la información.
- **Verificación de IA.** El creciente uso de la IA y la digitalización pueden llevar a la producción de más contenido, pero también pueden surgir problemas sobre la calidad y la fiabilidad. La IA podría jugar un papel tanto positivo como negativo en la lucha contra la desinformación. Por un lado, puede ayudar a identificar y filtrar noticias falsas; por otro lado, también podría utilizarse para crear información falsa más

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

convinciente (Jaime Rodríguez). El blockchain podrá ayudar a conseguir transparencia y seguridad en la transmisión de los mensajes de los medios, teniendo un impacto positivo para la calidad y para evitar la desinformación (Sergio Martínez Mahugo).

- **Creatividad vs inteligencia artificial.** Las empresas deben ser capaces de combinar la integración de la IA y sus modelos analíticos y generativos con la gestión de la creatividad y el talento. Los perfiles creativos capaces de elaborar ingeniería de control de la IA y que diseñen campañas y mensajes originales que conecten con las audiencias serán fundamentales. La importancia de los datos y las métricas exigirá líderes con visión que sepan equilibrar la creatividad y la IA en sus estrategias (Sergio Martínez).
- **Crecimiento sostenible.** Las empresas tendrán que ser capaces de mostrar un compromiso serio con la responsabilidad social y su huella de carbono. Este reto supone combinar estrategias operativas y dirección de marketing para atraer a públicos, ampliar el capital simbólico, buscar acuerdos con organizaciones comprometidas y atraer talento de generaciones más exigentes con la misión empresarial (Lourdes Lacalle).
- **Cambios generacionales.** “A medida que los jóvenes digitales nativos crecen, se espera un cambio significativo en los hábitos de consumo de productos y medios. “Las suscripciones a servicios de medios digitales, especialmente aquellos que ofrecen contenido a la carta, probablemente aumentarán en relevancia. Esto podría impulsar una mayor personalización y segmentación de contenido, y supondrá un

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

reto para los medios de comunicación tradicionales” (Jaime Rodríguez).

- **IA y originalidad.** La IA está destinada a tener un impacto profundo en el sector de los medios. Puede facilitar la producción de contenido, tanto en términos de velocidad como de cantidad, pero también plantea interrogantes sobre la creatividad y la originalidad. “La IA puede terminar sustituyendo a las tareas más rutinarias, pero puede resultar desafiante para aquellos trabajos que requieran un alto grado de creatividad y pensamiento crítico” (Jaime Rodríguez).



Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Oportunidades

- **Demanda sectorial en la IA.** El auge de la IA generativa y su popularización brindará la oportunidad de nuevos trabajos y perfiles profesionales especializados en verificación de información para evitar el uso y la propagación de información falsa. Además, surgirán nuevas demandas sectoriales, de perfiles y de productos y servicios especializados en el diseño y refinamiento de modelos de IAs personalizadas para las empresas.
- **Diferenciación tecnológica.** Las empresas introducirán la tecnología en su ADN, incluso si no es su competencia clave, mediante cambios sustanciales del software que emplean en la organización, en los procesos y en los productos y servicios finales. Otra alternativa a la que se abocan las organizaciones empresariales es a la creación de nuevas plataformas digitales para expandir sus mercados.
- **Multiplificación y diversidad de formatos para el marketing.** Se avecinan nuevas profesiones y servicios orientados al diseño de experiencias y contenidos adaptados a la variedad de formatos de medios que están por venir, desde los centrados en metaverso, realidad aumentada, a los formatos en directo, a los sonoros, al vídeo, y en todos los niveles sectoriales, como el productivo, el educativo, el sanitario o el social. “Estos formatos llegarán, pero no tan rápido. Y pasará como la IA: en cuatro días el grado de adopción será brutal y provocará cambios en la forma de consumir, en la interacción de usuarios y medios, utilizando todos los sentidos, no solo vista y oído. Va a ser muy importante ser el pionero” (Sergio Martínez). La IA está

permitiendo la creación de vídeos y documentales completamente autónomos, incluso adaptados a demandas específicas del cliente. “La velocidad de esta innovación es tan alta que lo que se hable hoy puede quedar obsoleto en un corto periodo de tiempo” (Joan Boluda).

Conclusión

El negocio y el marketing digital viven una época en la que deben compensar el uso de la IA en los procesos de producción, distribución y marketing con la gestión y fomento de la creatividad. Asistimos a una era de la IA como copiloto del humano en la resolución de tareas y en el diseño de productos personalizados. El consumidor entra en un escenario de crecimiento exponencial de los contenidos y formatos que exigen nuevas prácticas y compromisos éticos entre los productores de contenidos.

Nota: Las imágenes utilizadas en estos artículos del blog han sido generadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

El informe completo “Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)” podrá descargarse [en la web de IBERIFIER](#) en enero de 2024.



IBERIFIER ha recibido financiación de la Comisión Europea en el marco del acuerdo CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales) con referencia 2020-EU-IA-025.



Miguel Carvajal
Director del Máster

