

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

# La eficacia publicitaria se apoyará en la automatización, la cocreación con las audiencias y la personalización

CATERINA FOÁ — 20/12/2023

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 *publicidad*.

## Expertos entrevistados

- C.G. (desea permanecer en el anonimato) - O.D.M
- Edson Ataide - FCB Publicidade
- Nuno Leite - Retune
- Francisco Fernández Beltrán - Universidad Jaume I



## Entradas recientes

[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

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

- Nuno Rodrigues -iupi



Los expertos entrevistados caracterizan la situación actual, marcada por la creciente datificación de las relaciones entre producción y consumo y la introducción masiva de la IA, como un momento de cambio radical, donde la transición es más rápida y las consecuencias inciertas, tanto para el ámbito comercial como para el sector privado. comunicación y para el futuro de los medios de comunicación en general, en comparación con innovaciones anteriores en el sector de las TIC. Al igual que el aprendizaje automático y la automatización, la Realidad Virtual (VR), la Realidad Aumentada (AR) y el metaverso, junto con otras

## 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

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

innovaciones disruptivas, impulsan la transformación de los modelos creativos y productivos para monitorear el retorno y el efecto de las campañas. La experimentación en el sector publicitario sigue las tendencias del mercado, la predicción de los comportamientos de los consumidores, las preferencias individuales y la hiperpersonalización del contenido, basándose en el análisis de datos.

Por otro lado, las prácticas del uso de Big data y la IA alimentan no solo la generación de contenidos o la publicidad programática, sino también las prácticas de publicidad sintética, la forma más sofisticada de manipulación publicitaria, vinculada a técnicas como los *deepfakes* y redes generativas de confrontación para crear automáticamente contenido que retrate una realidad “poco realista” pero convincente. Se incrementan los riesgos sociales y personales, así como las cuestiones éticas y la necesidad de transparencia, mejores prácticas y regulación.

## Tendencias e innovaciones

- **Atomización del consumidor** como target publicitario y predicción de comportamiento basada en datos comportamentales y análisis predictivos.
- **Hipersegmentación y personalización** de contenidos comerciales y multimedia. Los consumidores suelen preferir contenidos adaptados a sus intereses y creencias, que les permitan interactuar de forma más personalizada, en formatos audiovisuales, podcast y streaming. En las plataformas de redes sociales, existe una preferencia por el

## *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

contenido nativo y orgánico, con gran relevancia para el marketing de influencers digitales.

- **Crecimiento de la publicidad programática e interactiva**, con compra y venta de espacios publicitarios, testeo y seguimiento de campañas en tiempo real.
- **Necesidad creciente de constante reformulación y adaptación** de las estrategias y posicionamiento de marca, de cara a la personalización de los contenidos audiovisuales, incluyendo la publicidad en sus diversos formatos (Display/MRec, Promoted posts, dark posts) en busca de atención y coherencia ante los ojos del público. Para el consumidor, el storytelling perdió su impacto en comparación con el storydoing.
- **La realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y el metaverso provocan cambios** en las formas y espacios de consumo, facilitando experiencias más inmersivas y potenciando las oportunidades de negocio y comunicación de las marcas. Será un eje socio-tecnológico diferenciador y competitivo.
- **Rápida evolución e integración masiva de la IA** (práctica y generativa) y el chatbot. Automatizar y mejorar la eficiencia en el desempeño de tareas profesionales, análisis de datos y generación de contenidos. La mayor automatización en la producción, difusión y personalización del acceso a los contenidos, incluye tareas de recopilación de información, estímulos creativos, generación de contenidos sin importar formato, definición de canales y tiempos de

## 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

publicación, con adaptación a tendencias imperceptibles para el ser humano.

- **Block-chain y NFT** tienen la capacidad de producir y garantizar la seguridad de las transacciones y la estabilidad de protocolos útiles para regular los sistemas operativos y regulatorios.

## Retos

- **Big Data.** Es necesario superar los desafíos técnicos, de compatibilidad e interoperabilidad entre sistemas de automatización y operación algorítmica, así como los desafíos económicos vinculados a la capacidad de invertir en tecnologías y talentos, demostrando ser factores competitivos decisivos en la reformulación de posiciones dominantes en el mercado.
- **Trabajo, formación y adaptación profesional.** La automatización, la RA y la IA tendrán implicaciones importantes en la lógica, las modalidades y las tareas del trabajo, y repercutirán en la reducción del empleo. La transformación de las interfaces y la forma en que se crearán y consumirán los contenidos requiere alfabetizaciones algorítmicas y nuevas habilidades de los periodistas y creadores de contenidos, concretamente técnicas y analíticas. Surgirán nuevas lógicas de captación de nuevos talentos, creación de nuevas figuras profesionales y la hibridación de las actuales. Esta tendencia afecta al marketing y llevará a los especialistas en marketing a utilizar nuevas herramientas y estrategias adaptadas a los comportamientos

## 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

emergentes de los consumidores y otras partes interesadas en los sectores de los medios.

- **Transparencia, confianza y veracidad de los emisores y contenidos.** Nuevos parámetros definidos y demandados por la Generación Z influirán en los modelos de interacción, consumo y control. Les preocupa 1) la falta de transparencia y las consecuencias del uso de la IA en la verificabilidad del contenido, las fuentes y las intenciones; 2) el desinterés de la mayoría de los usuarios digitales por estos temas; 3) el refuerzo de creencias, burbujas de filtro y cámaras de eco; 4) la reducción de la pluralidad de opiniones y posturas más críticas hacia los contenidos digitales.
- **Fragmentación social y aumento de las desigualdades.** “Corremos el riesgo de aumentar la brecha digital entre generaciones y, sobre todo, entre las personas de diferente generación sin acceso a la tecnología”. (Francisco Fernández Beltrán)
- **Ética, responsabilidad social y sostenibilidad.** Los anunciantes “seguirán contando pequeñas historias que apelen a la imaginación y ayuden a su audiencia a creer que serán mucho más felices si compran el producto/servicio que promocionan” (Nuno Rodrigues) o “serán presionados a cumplir con las reglas y normas sociales” (Experto anónimo). Necesaria adaptación a los requisitos regulatorios y sociales en materia de parámetros de sostenibilidad (ambientales, sociales y económicos) dada la creciente demanda de planes de acción concretos y medibles, de comunicación transparente y fundamentada.

## 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

- **Regulación nacional e internacional en materia de datos, seguridad, privacidad y propiedad intelectual.** Fallas actuales e “incertidumbre respecto de la discusión y articulación (nacional e internacional) de la regulación sobre derechos de acceso, recolección y uso de datos por parte de plataformas y empresas para dirigir mensajes, entrenar la IA, crear algoritmos y monetizar datos” (Nuno Leite). Riesgos para la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual. Se aplican requisitos reglamentarios particulares al marketing dirigido a audiencias objetivo sensibles, aspiracionales y rentables, como los jóvenes y los niños.



## 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

- **Democratización y mayor capacitación** en la producción de contenido, mediante la colaboración y cocreación entre empresas y consumidores. El prosumidor será capaz de crear contenidos de texto e imágenes cada vez más profesionales y creíbles a través de la IA.
- **Cultura empresarial automática y basada en datos.** Transformación profunda en toda la cadena de valor, foco en canalizar la inversión hacia la innovación tecnológica, que acelere y agilice los procesos internos y automatice decisiones y funciones que antes existían y dependían del factor humano. Cambios organizacionales en términos de gestión e inversión en recursos humanos. Por un lado, se espera una mayor eficiencia en la producción de contenidos y procesos internos, por otro lado, efectos colaterales en el índice de despidos y riesgos ético-morales en el largo plazo.
- **Influencia de cambios macro** en los modelos de negocio del ecosistema GAFAM y su oferta de servicios, con posibilidades (niveles meso y micro) de crear nuevas fuentes de ingresos y mayor retorno de la inversión para sus usuarios-productores de contenidos, por ejemplo a través de la evolución de la publicidad interactiva. Sigue existiendo un mayor riesgo de supervivencia para los productores de contenido hiperlocal.

“La calidad de la comunicación empresarial se mejorará a partir de las herramientas disponibles actualmente que también permiten una mayor relevancia del mensaje y una mayor eficacia, en la consecución del target definido, para los objetivos definidos, ya sean conversión, notoriedad, engagement... Aún así, se mejorará. Depende en gran medida de cómo funcionará la industria de los medios, ya sea con miras a obtener ganancias excesivas a través de la publicidad o con miras a la calidad y credibilidad del contenido”. (Experto anónimo)

- **El marketing digital mejorado con IA** puede contribuir a la lucha contra la desinformación. La IA engloba riesgos y oportunidades: permite generar e identificar contenidos de creación propia, ofrece una fuente comparativa de datos y mejora la segmentación de la información, pero también puede contener sesgos y difundir información errónea de forma más eficaz. La publicidad dirigida permite encontrar información veraz y precisa y los influencers pueden ayudar en su difusión. Cuando lo hacen de manera efectiva, contribuyen a una amplia difusión, pero sin regulación también pueden ser un medio para transmitir información falsa, ya sea por intereses económico-políticos. La publicidad también puede ser engañosa, el marketing de contenidos puede ser sensacionalista y centrarse en generar clickbait.

## Conclusión

Las tecnologías más recientes ya están integradas en el sector publicitario y en las rutinas profesionales, donde algunos de los desafíos presentes y futuros difieren de los que caracterizan a otros sectores de la producción de contenidos digitales, en particular el periodismo, por cuestiones éticas-deontológicas, regulatorias, económicas, de recursos e innovadoras.

Mantener la autonomía y relevancia de los especialistas en marketing depende de la constante actualización, capacitación e innovación en estrategias y herramientas de trabajo y gestión de las relaciones con los clientes y sus audiencias. El enfoque cruza las capacidades de innovación tecnológica, creativa y relacional-experimental.

La sostenibilidad empresarial se ve afectada por la evolución de las grandes tecnologías que dominan el mercado publicitario y la innovación en las áreas de IA, AR, VA y metaverso. Las soluciones se basan en la maximización de la informática y la automatización, la eficiencia productiva apoyada en las tecnologías, la cocreación con las audiencias y la personalización.

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.



**Caterina Foá**

Investigadora del ISCTE-IUL (Portugal)



