

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

Las empresas precisan de una visión estratégica, tanto en el lanzamiento de nuevos productos como en su monetización

CATERINA FOÁ — 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 *empresa*.

Expertos entrevistados

- Yoann Nesme, PPL
- Juan Merodio, consultor
- Pedro Brandão, Claritel Group Country Manager



Entradas recientes

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresan 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

- Ricardo Jorge Tomé, Head of digital, Media Capital



En un presente dominado por la lógica de servicio dominante, crece la importancia de los ecosistemas empresariales basados en la economía de servicios y la cocreación de valor entre los múltiples actores del mercado, incluidos los consumidores.

La creación de alianzas empresariales es necesaria para afrontar los retos de la sostenibilidad y las relaciones con los clientes, el activo más relevante para las empresas. La innovación tecnológica seguirá siendo clave en el escenario de estrategias competitivas que permitan

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*

aprovechar y monetizar los datos. La IA puede aumentar la creatividad de las personas, la Web3 ofrece la oportunidad de expandir las marcas y la tokenización facilitará el control total sobre los datos personales.

Tendencias e innovaciones

- **Cambio de paradigma en la creación de valor:** ampliar el abanico de productos para crear experiencias y servicios complementarios.
- **Enfoque centrado en el cliente y basado en los datos.** Las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de orientar todos los procesos de producción, distribución y comunicación hacia las preferencias de los consumidores, situando a las personas en el centro no sólo a través de la interacción directa, sino sobre todo mediante el estudio predictivo y en profundidad de comportamientos y tendencias.
- En la producción de contenidos periodísticos, la constante evolución y migración del público objetivo entre las múltiples plataformas hace que la necesidad de adaptación sea constante, compleja y costosa.

“¿Cómo será posible llegar a los usuarios de forma relevante y a tiempo para que sigan estando ahí? La tecnología hace que evolucionen a un ritmo difícil de seguir. Esto trae consigo la dispersión y la imposibilidad de control mientras se intenta mantener cierta imagen de marca en los sitios web tradicionales”. (Pedro Brandão)

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

“Los medios tendrán que centrarse en informar mejor, abandonar las prácticas de clickbait y seguir invirtiendo en la notoriedad de sus marcas”. (Ricardo Jorge Tomé)

- **Crece la confianza en quienes saben comunicar de forma sencilla y directa**, prevalece la horizontalidad sobre la veracidad. Hay personas que no son profesionales en sus campos, pero la forma en que generan contenidos cautiva a mucha gente y los lleva al éxito, con independencia de su identidad, habilidades y formación. Las empresas deben “vender confianza; es la única forma de vender productos y servicios”. (Juan Merodio)

“La nueva generación necesita tener confianza en lo que se le presenta y no quiere perder el tiempo investigando hechos, comprobando fuentes ni esperando acciones de fact-checking”. (Pedro Brandão)

“La humanización será más relevante, con una mayor identificación del periodista como autor. Tendrán que crearse foros de debate moderados frente a las discusiones salvajes de hoy. La audiencia percibirá esta responsabilidad humana frente al anonimato en la mayoría de los contenidos”. (Ricardo Jorge Tomé)

- **Acceso personalizado y flexible a los contenidos digitales.** Ante el crecimiento de los jóvenes GenZ, que buscan rapidez y poder de elección, la televisión perderá poder frente a otros medios y tendrá que buscar nuevos formatos a la carta, mientras que la radio

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

mantendrá su fuerza, con la expansión hacia el streaming y los podcasts.

“En las últimas décadas el periodismo no ha conseguido estar a la altura de los avances tecnológicos y la innovación para llegar a sus lectores. Siempre ha sido un rezagado, siguiendo las tendencias, pero nunca anticipándose a ellas y repitiendo la fórmula “esperar-mirar-analizar-adaptarse”. (Pedro Brandão)

- **Cambios estructurales en el mercado**, en el tamaño de los actores y la especialización frente a los conglomerados. “Desaparecerán muchas empresas medianas, mediante procesos de concentración para lograr economías de escala. En el polo opuesto, veremos más proyectos pequeños centrados en nichos”. (Ricardo Jorge Tomé)
- **Los modelos lingüísticos basados en la IA** impactarán en todas las fases de la cadena de valor: ideación, organización, creación de audiencias y distribución. “Las implicaciones en la dimensión laboral no creo que sean necesariamente negativas y afecten sólo a la pérdida de puestos de trabajo, sino que habrá una reducción en algunos sectores, muchos empleos evolucionarán y se crearán otros. El trabajo en las redacciones se simplificará, habrá menos preocupación por la forma y más por el contenido. Soy optimista, este tipo de innovaciones son para mejor, pero sin duda habrá un periodo de adaptación. El público se ha acostumbrado a los contenidos gratuitos, breves, rápidos, instantáneos y eso acaba por impedir la calidad”. (Yoann Nesme)

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

Retos

- **Adaptabilidad estratégica.** Las empresas tendrán que ser capaces de evolucionar rápidamente ante la innovación, de forma más ágil y planificada que con la llegada de internet y las redes sociales. Se necesitan conocimientos especializados sobre tecnologías y, sobre todo, una visión estratégica para responder de forma coherente y creativa, tanto en la adaptación de productos como en la elección de formatos y lenguajes para fidelizar a los usuarios.
- **Seguridad, protección de datos y propiedad intelectual.** La regulación y la protección de datos serán frentes de lucha por el poder. “Podemos creer en una macro revolución en los procesos de distribución. Ahora mismo todo se reduce a los motores de búsqueda y las redes sociales, pero si eso cambia todo cambiará. La regulación será decisiva porque si obliga a cambiar la distribución o la remuneración, el negocio de los medios podría transformarse radicalmente”. (Ricardo Jorge Tomé)
- **Desinformación.** Cuando se trata de IA, uno de los problemas es el tamaño y la calidad de la base de datos que la alimenta, que no está libre de sesgos, lo que genera efectos denominados “alucinaciones de la IA”. No será fácil atribuir claramente fallos técnicos o sesgos a la fuente de los datos, a los elementos que controlan su tratamiento ni a los propios mecanismos analíticos e interpretativos. De hecho, la fuente de la información no será identificable y la capacidad constante de generar imágenes a partir de textos y producir resultados personalizados a partir de indicaciones podría aumentar

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

exponencialmente la confusión entre lo que es realidad y lo que es ficción, entre lo que es una fuente confirmada y una mezcla de información procedente de fuentes seleccionadas por criterios impenetrables.

“Necesitamos filtros humanos y tecnológicos. Esto tiene implicaciones para la confianza y conlleva riesgos reputacionales para las empresas, los profesionales y los personajes públicos. La evolución positiva depende de la inversión económica y tecnológica, del control humano continuado y, por supuesto, de la regulación.” (Juan Merodio)

Lo más preocupante es la influencia sobre el espíritu crítico de quienes reciben los mensajes generados por la IA, así como su derecho a conocer la fuente de esa información. Resulta especialmente grave la falta de cuestionamiento y más si el contenido coincide con sus percepciones e ideas. A nivel social y democrático, es preocupante el impacto potencial sobre la propaganda, la influencia de los votantes a través de las redes sociales, la tendencia al extremismo o el fundamentalismo.

- **Autenticidad verificada y ética.** “Se reducirá la demanda del periodismo como área de formación y como profesión, lo que agravará la crisis del sector. Corremos el riesgo de vivir en realidades diferentes y paralelas, creando grupos de creencias en función de quienes pertenezcan al grupo. Ética y socialmente, el Sello de Veracidad se exigirá cuando el mismo contenido periodístico sea presentado por varias fuentes, pero la certificación se aplicará a

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.

todas, validando el contenido y dejando libertad en la forma de presentarlo". (Pedro Brandão)

- **Modelos de negocio.** Será una misión muy complicada crear consumidores de pago para contenidos gratuitos. Es imperativo que el nuevo modelo incluya la monetización de forma innovadora, frente al modelo tradicional de publicidad por contenidos.



Oportunidades

- **El Big Data como fuente de negocio y monetización** para las empresas que gestionan la propiedad de los datos. "Es necesario que

los medios sean también empresas tecnológicas y no sólo productores de contenidos”. (Ricardo Jorge Tomé)

- **Nuevos formatos de consumo.** “El reto es llegar al usuario con contenidos periodísticos, la agregación de distintos medios para crear una relación más estrecha con el consumidor, y un enfoque líder que sea original, que aporte un canal en varias plataformas que se base en hechos veraces, fácilmente filtrable y adaptado al perfil del consumidor, y omnicanal: se empieza viendo en la pantalla del baño, se pasa a las gafas, se acaba escuchando las noticias en el coche”. (Pedro Brandão).
- **Crecimiento sostenible.** La automatización puede ser una palanca para la gestión de proyectos y personas que permita reducir costes y despilfarros.
- **Las empresas deben asumir la formación continua para entender lo que ocurre a su alrededor,** con empleados informados que entiendan mejor su papel y ayuden a las organizaciones a evolucionar. Es posible presentar sólo lo relevante para cada persona, creando varios niveles de contenido, densidad, relevancia, impacto, etc.
- **Los cambios en las estructuras de poder en el ecosistema mediático** están relacionados con los escenarios de transformación macro, meso y micro:

1. Acceso a materias primas y metales raros.

2. Complejidad de la cadena de valor. Intercambio de datos a lo largo de la cadena de valor y capacidad para garantizar su propiedad.
3. Relación continua y multiplataforma con los clientes.
4. Rapidez en la toma de decisiones dentro de una organización.
5. La sostenibilidad como diferenciador competitivo.

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)

