

IBERIFIER — Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub

# Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)

Informe

Diciembre 2023



IBERIFIER has received funding from the European Commission  
under the agreement CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory)  
with reference 2020-EU-IA-0252

**Call identifier:** European Health and Digital Executive Agency (HaDEA)

**Type of funding scheme:** Research and Innovation Action

**Work program topic:** Action No 2020-EU-IA-0252

**Grant Agreement:** INEA/CEF/ICT/A2020/2381931

**Project coordinator:** Ramón Salaverría (University of Navarra)

**Term:** Sep 1, 2020 – Feb 29, 2024 (30 months)

**Report submission date:** 12/15/2023

**Dissemination level:** Public

**Deliverable Task Leader(s):** José A. García-Avilés, Universidad Miguel Hernández

Cite este Informe como:

García-Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). *Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)*. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>

Acceda a más informes y publicaciones en [iberifier.eu](https://iberifier.eu)

#### Coordinator



Universidad  
de Navarra

#### Partners

iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

UNIVERSITAT  
DE VALÈNCIA

uc3m

Universidad  
Carlos III  
de Madrid



Universidad  
Rey Juan Carlos



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



Barcelona  
Supercomputing  
Center  
Centro Nacional de Supercomputación



CEU



universidade  
de aveiro



POLITÈCNICA

UNIVERSIDAD  
POLITÈCNICA  
DE MADRID

MALDITA.ES  
PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN



eferverifica:

verificat

LUSA

Agência de Notícias de Portugal, S. A.

Polígrafo

Em nome da verdade.



REAL INSTITUTO  
elcano  
ROYAL INSTITUTE



FECYT  
INNOVACIÓN



OberCom  
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



Associação Literacia  
para os media e Jornalismo

### Listado de participantes

Participante	Institución
<b>Equipo OBERCOM</b>	
Paisana, Miguel	OberCom - Observatório da Comunicação
<b>Equipo ISCTE</b>	
Crespo, Miguel	ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa
Foá, Caterina	ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa
Margato, Dina	ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa
<b>Equipo UMH</b>	
De Lara-González, Alicia	Universidad Miguel Hernández
Carvajal-Prieto, Miguel	Universidad Miguel Hernández
Arias-Robles, Félix	Universidad Miguel Hernández
García-Ortega, Alba	Universidad Miguel Hernández
Valero-Pastor, José María	Universidad Miguel Hernández
Quiles-Morán, Borja	Universidad Miguel Hernández
García-Avilés, Jose Alberto	Universidad Miguel Hernández

## Página en blanco

*Esta página se ha dejado en blanco a propósito*

# 1. Resumen ejecutivo y tabla de contenidos

## 1.1. Resumen ejecutivo

Este informe es el resultado de un análisis prospectivo entre profesionales y expertos para identificar las tendencias e innovaciones que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio. Se trata de una de las iniciativas del proyecto IBERIFIER para guiar la toma de decisiones de los directivos de medios, las empresas de comunicación, los responsables políticos y demás actores sociales.

El estudio ha identificado las siguientes tendencias:

- La evolución del ecosistema mediático ibérico entre 2025 y 2030 se caracterizará por la integración omnipresente de la Inteligencia Artificial (IA), con aplicaciones extensas en la recopilación, producción y distribución de contenido. La IA revolucionará los paradigmas de productividad y automatización de tareas, incidiendo significativamente en la optimización de procesos periodísticos y empresariales. La co-creación de valor en la economía de servicios entre múltiples actores del mercado, incluidos los consumidores, será cada vez más relevante.
- El Big Data continuará su expansión como una herramienta clave para el análisis y la generación de contenido, siendo una inversión a largo plazo para empresas que buscan adaptarse a las exigencias de la economía de la atención. Por otro lado, la tecnología blockchain y los conceptos asociados como Web3 y NFT generarán un ecosistema digital descentralizado y seguro, que revolucionará las transacciones online y la propiedad digital, ofreciendo nuevas oportunidades y modelos de negocio para el sector mediático.
- La audiencia adquirirá un rol cada vez más activo en la demanda de interactividad y personalización en el consumo mediático. Las nuevas narrativas, apoyadas en la realidad virtual y aumentada, así como en el emergente metaverso, abren un horizonte de experiencias inmersivas y participativas. En este sentido, el periodismo tendrá que diferenciarse aún más del resto de contenidos e incrementar el rigor ético. La corresponsabilidad de las plataformas será fundamental para luchar contra la pérdida de confianza en las instituciones.
- La formación en comunicación y periodismo enfrentará el reto de mantenerse al día con estas innovaciones, potenciando las habilidades analíticas y la verificación de datos frente al avance de la desinformación. La comunicación científica, por su parte, se diversificará en canales y prácticas, con las redes sociales emergiendo como fuentes principales de consulta y diseminación de información, pese a los retos de credibilidad y verificación que esto conlleva.
- En términos de organización laboral y sostenibilidad, la adopción de la IA impulsará un cambio radical en la producción mediática, aunque con nuevos desafíos deontológicos y de sostenibilidad, como la atracción y gestión del talento creativo.
- Las redes sociales incrementarán su dominio en la distribución de contenido, obligando a los medios a adaptar sus estrategias comunicativas a un contexto de algoritmos cambiantes y saturación de información, más radical que el actual.
- La urgencia climática requerirá un plan de comunicación de carácter multidisciplinar que permita ofrecer un contenido riguroso, alejado del alarmismo, que relacione sucesos y ofrezca un mayor contexto. En este sentido, los medios de comunicación deberán asumir un rol crucial en la educación y movilización de la opinión pública sobre la sostenibilidad y la acción frente al cambio climático.

- Los directivos encuestados (90,1%) coinciden en la relevancia de las tendencias identificadas en el informe, sin distinciones significativas entre España y Portugal. La gran mayoría (94%) estima que la IA reforzará la experiencia de usuario mediante la personalización de los contenidos y la predicción de las necesidades, y advierten del peligro que supondrá por su capacidad de producir estrategias de desinformación cada vez más complejas y sofisticadas. En este sentido, el 79% de los encuestados apuesta por potenciar el desarrollo de programas que promuevan la alfabetización mediática de los usuarios.
- Los gestores encuestados también reafirman que será crucial crear narrativas sencillas y visuales adaptadas al consumo en redes sociales. En especial, destacan la popularidad que ganarán los formatos de vídeos breves explicativos verticales (83%) y los de tono más natural, transparente y cercano (66%), aunque en menor medida.
- Desde el punto de vista de la formación, el 84% de los directivos suscribe la necesidad de producir formatos audiovisuales ágiles que logren mayor impacto en la audiencia. En esta misma línea, el 71% apoya los planes de formación que permitan implementar la IA en el trabajo periodístico. Sin embargo, pese a la predisposición de gran parte de los directivos, el 43% duda de la capacidad de las redacciones de hacer frente a los cambios disruptivos que plantea la IA.

El informe refleja un panorama complejo y dinámico del sector mediático en España y Portugal, donde la innovación tecnológica y la adaptación constante son claves para mantener la relevancia y efectividad en la comunicación y el periodismo. El documento ha sido elaborado por un equipo de investigadores de la Universidad Miguel Hernández de Elche (España), de OberCom y de ISCTE-IUL (Portugal), integrantes del proyecto IBERIFIER.

## 1.2. Tabla de contenidos

1. Resumen ejecutivo y tabla de contenidos .....	5
1.1. Resumen ejecutivo .....	5
1.2. Tabla de contenidos .....	7
1.3. Tablas .....	9
1.4. Figuras .....	10
2. Relevancia y utilidad del estudio sobre las tendencias en el ecosistema mediático .....	11
2.1. Análisis prospectivo sobre el futuro de los medios de comunicación .....	11
2.2. El porqué de este informe .....	12
2.3. Relevancia y utilidad del análisis de tendencias .....	13
2.4. Áreas de las tendencias seleccionadas .....	14
3. Tendencias e innovaciones en las áreas del ecosistema mediático ibérico (2025-2030) .....	17
3.1. Metodología .....	17
3.2. Inteligencia Artificial.....	19
3.3. Big Data .....	23
3.4. Blockchain, Web 3 y NFT .....	27
3.5. Fact-checking y desinformación .....	31
3.6. Empresas .....	35
3.7. Negocio y marketing.....	39
3.8. Nuevas narrativas y formatos .....	43
3.9. Formación .....	47
3.10. Publicidad.....	51
3.11. Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada .....	55
3.12. Comunicación científica.....	59
3.13. Organización laboral.....	63
3.14. Cultura periodística.....	67
3.15. Audiencias.....	71
3.16. Redes sociales .....	75
3.17. Sostenibilidad.....	79
4. Valoración de los directivos de medios de España y Portugal sobre las tendencias en el ecosistema mediático (2025-2030) .....	83
4.1. Metodología .....	83
4.1.1. Muestra.....	83
4.1.2. Cuestionario.....	85
4.1.3. Respuestas.....	86
4.1.4. Limitaciones.....	86
4.2. Gráfico general.....	87
4.3. Inteligencia Artificial.....	90

4.4. Big Data .....	91
4.5. Blockchain, Web 3 y NFT .....	92
4.6. Fact-checking y desinformación .....	93
4.7. Empresas .....	94
4.8. Negocio y marketing.....	95
4.9. Nuevas narrativas y formatos.....	96
4.10. Formación .....	97
4.11. Publicidad.....	98
4.12. Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada .....	99
4.13. Comunicación científica.....	100
4.14. Organización laboral.....	101
4.15. Cultura periodística.....	102
4.16. Audiencias.....	103
4.17. Redes Sociales .....	104
4.18. Sostenibilidad .....	105
5. Conclusiones .....	106
6. Bibliografía.....	109
7. Anexos.....	113
Anexo 1. Lista de expertos entrevistados .....	113
Anexo 2. Lista de los medios españoles que han participado en la encuesta.....	116
Anexo 3. Lista de los medios portugueses que han participado en la encuesta .....	118

### 1.3. Tablas

Tabla 1: Datos sociodemográficos de la muestra.....	83
Tabla 2: Ubicación regional de los medios encuestados.....	85
Tablas 3 y 4 : Respuestas sobre las tendencias de Inteligencia Artificial..	90
Tablas 5 y 6 : Respuestas sobre las tendencias de Big Data.....	91
Tablas 7 y 8: Respuestas sobre las tendencias de Blockchain, Web3 y NFTs.....	92
Tablas 9 y 10 : Respuestas sobre las tendencias de Verificación y desinformación. ....	93
Tablas 11 y 12 : Respuestas sobre las tendencias de Empresa. ....	94
Tablas 13 y 14: Respuestas sobre las tendencias de Negocio. ....	95
Tablas 15 y 16: Respuestas sobre las tendencias de Formatos y Nuevas Narrativas.....	96
Tablas 17 y 18: Respuestas sobre las tendencias de Formación.....	97
Tablas 19 y 20: Respuestas sobre las tendencias de Publicidad..	98
Tablas 21 y 22: Respuestas sobre las tendencias de Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada..	99
Tablas 23 y 24: Respuestas sobre las tendencias de Comunicación científica. ....	100
Tablas 25 y 26: Respuestas sobre las tendencias de Organización Laboral.....	101
Tablas 27 y 28: Respuestas sobre las tendencias de Cultura periodística..	102
Tablas 29 y 30: Respuestas sobre las tendencias de Audiencias..	103
Tablas 31 y 32: Respuestas sobre las tendencias de Redes Sociales.....	104
Tablas 33 y 34: Respuestas sobre las tendencias de Sostenibilidad. ....	105

#### 1.4. Figuras

Figura 1: Ubicación de los medios encuestados. ....	84
Figura 2. Respuestas al cuestionario sobre tendencias en medios de comunicación .....	87

## 2. Relevancia y utilidad del estudio sobre las tendencias en el ecosistema mediático

*Jose A. García-Avilés, Universidad Miguel Hernández y Miguel Crespo, ISCTE-IUL*

### 2.1. Análisis prospectivo sobre el futuro de los medios de comunicación

El análisis prospectivo, también conocido como análisis de escenarios futuros, es un enfoque centrado en la exploración y predicción de futuros posibles en un contexto determinado. Consiste en identificar tendencias, incertidumbres y factores que pueden influir en el futuro, con el objetivo de fundamentar la toma de decisiones estratégicas. En el caso de los medios de comunicación, el análisis prospectivo de las tendencias futuras puede ser decisivo para contrarrestar la situación de fragilidad y gran incertidumbre que atraviesan en el contexto global (al igual que España y Portugal) debido al fracaso de los modelos de negocio tradicionales, la caída de la inversión publicitaria, la competencia de las grandes plataformas de agregación y redes sociales en la distribución de contenidos y su papel como medio de información preferido por los ciudadanos.

El análisis prospectivo resulta especialmente útil en situaciones en las que la incertidumbre es elevada, como es el caso de los medios de comunicación, y puede adoptar muchos enfoques. Este informe se centra en la identificación de tendencias y factores críticos, es decir, comienza identificando las tendencias actuales y los factores que podrían configurar el futuro, ya sea a corto, medio o largo plazo. De este modo, pretende ayudar a las organizaciones a anticiparse y adaptarse a los posibles cambios futuros, minimizando los riesgos y aprovechando las oportunidades, con objeto de prepararse para una variedad de futuros posibles que les ayuden a tomar decisiones estratégicas informadas.

Los medios de comunicación se hallan entre las organizaciones que afrontan una mayor disrupción en todo el mundo, debido a la repercusión de las tecnologías, la amenaza de nuevos actores desde dentro y fuera del sector, la volatilidad de las audiencias, y la transformación acelerada del modelo de negocio por el desplome de los ingresos publicitarios. Por tanto, la palabra que mejor define la situación del entorno mediático actual es “incertidumbre”.

Formular tendencias sobre el futuro con el horizonte temporal 2025-230, como en este caso, implica aventurarse en un viaje incierto, con el riesgo de dibujar un panorama idílico e inalcanzable. Este riesgo siempre va a estar presente. No resulta fácil encontrar el equilibrio entre lo utópico y lo viable, entre lo familiar y lo extraño, entre lo cotidiano y lo sorprendente. Con la ayuda de una metodología sólida y rigurosa, nuestro objetivo es trazar las tendencias suficientemente contrastadas en el sector de los medios de comunicación en España y Portugal, de modo que contribuyan a la transformación del sector.

La innovación, en general, se refiere al proceso de desarrollar y aplicar nuevas ideas, métodos, productos o tecnologías para mejorar y avanzar en distintos ámbitos. La innovación en los medios de comunicación y el periodismo implica el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para mejorar la recopilación, el análisis y la producción de contenidos informativos, y también para desarrollar nuevos modelos de negocio en un entorno digital en constante evolución. Por ello, la capacidad de innovar se considera un factor crítico para el éxito a largo plazo de las empresas, las organizaciones y las sociedades.

La importancia de la innovación para la supervivencia y el crecimiento de los medios resulta cada vez más evidente en un ecosistema en constante cambio. Es crucial adaptarse a un entorno digital altamente competitivo, con objeto de desarrollar estrategias de monetización

sostenibles, captar audiencias, verificar hechos y combatir la desinformación, crear narrativas periodísticas, automatizar tareas rutinarias sin valor añadido humano, personalizar contenidos y estimular la colaboración con los usuarios. A través de la innovación será posible que los medios sigan desempeñando un papel vital en la sociedad, proporcionando información precisa y relevante para la vida democrática.

## 2.2. El porqué de este informe

Este informe es una de las contribuciones fundamentales del proyecto IBERIFIER. Mediante el mapeo de los medios de comunicación en España y Portugal, así como sus retos y problemas, IBERIFIER se propuso elaborar una investigación científica sobre el desarrollo del ecosistema ibérico de medios digitales, y esta contribución sobre el futuro del sector forma parte del objetivo de establecer indicadores de calidad. Este informe estratégico pretende ser útil para los directivos de los medios, las empresas de comunicación, las partes interesadas, los responsables políticos y los actores sociales.

Uno de los grandes retos de este informe de IBERIFIER es identificar las oportunidades que los medios pueden encontrar en las tendencias y contribuir así a su adaptación a las transformaciones del mercado. Además, también pretende alertar de los riesgos y amenazas a los que se enfrentan o se enfrentarán los medios en un futuro próximo, permitiéndoles anticiparse a los problemas y tomar medidas preventivas o, en el mejor de los casos, aplicar procesos de innovación.

Este informe ha sido elaborado por un equipo de investigadores con experiencia y con publicaciones relevantes sobre comunicación y periodismo en general y sobre innovación en particular, pertenecientes a la Universidad Miguel Hernández de Elche en España y a OberCom e ISCTE-IUL en Portugal, centros integrados en el proyecto IBERIFIER.

El Grupo de Investigación sobre Comunicación (GICOV) de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) cuenta con una amplia trayectoria en el estudio comparativo de la innovación periodística. Desde 2013, sus integrantes han participado en proyectos nacionales e internacionales y han publicado numerosos trabajos de impacto, relacionados con los retos que afrontan los medios para innovar en sus procesos, en la relación con los usuarios, en los modelos de negocio y en productos y servicios periodísticos.

OberCom -Observatório da Comunicação- es un centro de investigación centrado en el análisis de las dinámicas de la comunicación contemporánea. A lo largo de más de dos décadas de investigación, OberCom ha explorado los aspectos transformadores de la industria de los medios de comunicación en Portugal y en todo el mundo, a saber, la televisión, la radio y la prensa, el periodismo y el entretenimiento. Pionero en la investigación de los medios digitales y en la cartografía de la dinámica evolutiva de Internet, las redes sociales y otras estructuras de mediación digital, la misión de OberCom es generar conocimiento y mediar en un debate abierto, en el que participen académicos y especialistas, los actores clave de la industria de la comunicación en Portugal y el público en general.

El Iscte -Instituto Universitario de Lisboa- se fundó en 1972 como una de las primeras universidades modernas de Portugal, con el objetivo central de estudiar la dinámica laboral y social en un mundo en rápida transformación. Desde entonces, la universidad participa activamente en proyectos de colaboración, redes y asociaciones en todo el mundo, incluyendo una serie de programas educativos, de formación y de investigación apoyados por la Unión Europea, con un fuerte compromiso con la internacionalización, la investigación innovadora y la educación alineada con los estándares profesionales.

Con objeto de identificar las principales tendencias en los medios de comunicación y la Sociedad Red, en este informe se han definido 16 áreas principales que se describen en el apartado 2.4. Para lograr un análisis amplio, diverso y en profundidad, se ha usado una metodología mixta cuantitativa y cualitativa, combinando entrevistas a expertos y encuestas a directivos de medios. Para construir ambas muestras se buscó maximizar la diversidad y la representatividad. Por un lado, se seleccionaron medios diversos en cuanto a sus características geográficas, temáticas, tamaño (económico, audiencia y recursos humanos) y plataformas de publicación (radio, televisión, digital) y se buscaron respuestas de directivos con un perfil diverso (género, edad, etc.). Unos criterios de diversidad similares se aplicaron a los entrevistados.

Para llevar a cabo la investigación, identificamos expertos en Portugal y España con conocimientos, experiencia o investigaciones relevantes en cada una de las áreas, lo que dio lugar a decenas de entrevistas. Sus aportaciones constituyen la materia prima de este documento, junto con los datos e ideas extraídas de estudios, informes y publicaciones especializadas. Además, la encuesta a más de 100 directivos de medios de España y Portugal que valoraron el posible impacto de las tendencias detectadas permitió obtener una visión más amplia en cada una de las áreas y tratar de salvar la posible brecha entre las opiniones de los profesionales del periodismo y los expertos.

De este modo, hemos podido cruzar puntos de vista potencialmente diversos, internos y externos al sector periodístico, sobre cada una de las 16 áreas de investigación y elaborar un análisis cuantitativo y cualitativo. En cierta medida, la metodología de análisis de las señales débiles se aplica al análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los expertos. Se trata de una metodología de prospectiva estratégica utilizada para identificar y estudiar signos tempranos y sutiles de posibles tendencias o disrupciones futuras que pueden no ser aún evidentes, lo que permite el desarrollo de escenarios para explorar los diferentes futuros posibles. Los escenarios de futuro ayudan a las organizaciones a comprender las posibles implicaciones y tomar decisiones estratégicas mejor informadas. El análisis de las señales débiles a menudo se beneficia de un enfoque interdisciplinario, ya que las tendencias y disrupciones pueden originarse en diversos campos, lo que exige aportes de expertos en diferentes dominios, como hemos tratado de hacer en este informe.

### 2.3. Relevancia y utilidad del análisis de tendencias

El concepto de tendencia puede definirse como una dirección o pauta de cambio percibida a lo largo del tiempo en relación con un determinado fenómeno, comportamiento, idea, producto, servicio o acontecimiento. Las tendencias indican cómo está cambiando o evolucionando algo, y en qué dirección. En el mundo de los negocios, una tendencia es un patrón de cambio gradual en un proceso o resultado. El objetivo consiste en detectar la variación a lo largo de un periodo de tiempo largo, normalmente de varios años, generalmente asociada a las causas estructurales que afectan al fenómeno que se está analizando. En algunos casos, la tendencia muestra un crecimiento constante; en otros, puede evolucionar a la baja o al alza. El ciclo es una oscilación casi periódica, caracterizada por la alternancia de períodos de tasas de variación altas y bajas, que pueden implicar, aunque no siempre, una expansión y una contracción.

Las tendencias pueden observarse en varias dimensiones, como los patrones de cambio (a través de datos o comportamientos, por ejemplo), la duración (a corto, medio o largo plazo, es decir, episódicas, persistentes o cíclicas), los factores que influyen (cambios sociales, económicos, tecnológicos, culturales o políticos) o la evolución de la adopción cultural (muchas tendencias comienzan como innovaciones de nicho y, a medida que ganan aceptación y popularidad, se convierten en parte de la cultura dominante). Las tendencias mediante este tipo de análisis sistemáticos poseen tres características esenciales: aportan

novedad, ya que manifiestan un cambio que no se había detectado y presentan matices hasta ahora no considerados en el sector; están validadas, ya que se puede avalar con datos y contienen elementos suficientes que justifican su relevancia; y son accionables, es decir, poseen un carácter eminentemente práctico que puede aplicarse al sector en que se enmarca el informe, en nuestro caso, el ecosistema de medios en España y Portugal.

El análisis de tendencias es una herramienta valiosa para las organizaciones, que proporciona información para apoyar la toma de decisiones, la planificación estratégica y la innovación. Analizar y comprender las tendencias ayuda a las organizaciones a adaptarse al cambio, identificar oportunidades y anticiparse a los retos, lo que resulta esencial para la planificación estratégica y la innovación.

Este tipo de análisis puede abarcar ámbitos, como la previsión de mercados (anticipación de cambios en las preferencias de los consumidores, la demanda de productos o servicios y las condiciones del mercado), la toma de decisiones (la identificación de oportunidades de crecimiento, amenazas competitivas y cambios en el entorno normativo) o la innovación en productos o servicios (satisfacción de las nuevas necesidades de consumidores). Además, también puede aplicarse a la gestión de riesgos (cambios en el entorno empresarial o acontecimientos inesperados), la planificación de marketing (segmentación del mercado, elección de canales de comunicación y elaboración de mensajes eficaces), la mejora de procesos o la anticipación de cambios sociales. Por último, también permite adaptarse a las transformaciones tecnológicas.

Los informes de tendencias resultan especialmente útiles para las empresas ya que pueden ayudar a transformar el modo en que se posicionan en el mercado, sus sistemas de trabajo, la gestión de las personas y los recursos y sus procesos de innovación. A menudo sintetizan un gran volumen de información, ofrecen una serie de claves y el acceso a expertos y fuentes a las que habitualmente las empresas no pueden acceder. Muchas compañías tienen una capacidad limitada para detectar las tendencias y generar *insights*. Además, los asuntos urgentes del día a día de las empresas a menudo les impiden dedicarse a las cuestiones más estratégicas, porque sus directivos se centran en los problemas inmediatos.

## 2.4. Áreas de las tendencias seleccionadas

La perspectiva sectorial resulta esencial para anticiparse a las necesidades cambiantes en cuanto a los procesos, recursos, competencias y futuras inversiones. Inicialmente, identificamos 16 áreas del ecosistema mediático ibérico que serían el objeto del análisis. Consideramos que estas áreas son los ámbitos clave donde se están produciendo los cambios más trascendentes en el sector mediático. Dichas áreas son las siguientes:

**Inteligencia Artificial.** Aplicación de los recursos de aprendizaje automatizado para la optimización de los procesos de producción, distribución, organización y comercialización.

**Big Data.** Procesamiento de grandes volúmenes de datos estructurados para el análisis de métricas internas y la generación de contenidos.

**Blockchain, Web 3 y NFT:** Aspectos relacionados con la encriptación en la cadena de bloques de operaciones descentralizada y el diseño de la nueva web.

**Fact-checking y desinformación.** Comprobación de las informaciones que se difunden en los medios de comunicación y las redes sociales con el objetivo de combatir los bulos.

**Empresas:** Tendencias, retos y estrategias de las plataformas digitales y los medios en la economía de la atención.

**Negocio y marketing:** Estrategias, planes y modelos de negocio innovadores de la economía digital.

**Nuevas narrativas y formatos:** Ideación, diseño y desarrollo de narrativas, productos y formas comunicativas innovadoras.

**Formación:** Destrezas, perfiles y conocimientos propios de los profesionales del sector de la comunicación y el periodismo.

**Publicidad.** Estrategias para diseñar la imagen para la empresa y sus productos, y entender el mercado y los potenciales consumidores.

**Metaverso, RV, RA:** Tecnologías de desarrollo de la imagen 3D y generación de entornos virtuales.

**Comunicación científica:** Procesos que lleva a cabo una organización con el fin de transmitir su información adaptada a los diferentes públicos.

**Audiencias:** Análisis del consumo de los distintos medios y los parámetros de medición de audiencias en todo tipo de soportes.

**Cultura periodística:** Principios, valores, estándares, planteamientos y normas que rodean a las prácticas periodísticas.

**Organización laboral:** Aspectos relacionados con la gestión eficiente de los recursos de la empresa.

**Redes Sociales:** Creación, gestión y difusión de contenido en las diferentes plataformas sociales.

**Sostenibilidad.** Iniciativas impulsadas con el fin de ejercer la comunicación en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

El ecosistema de los medios es un entorno complejo, caracterizado por el cambio tecnológico, la volatilidad, la interdependencia y la competencia entre los distintos agentes, así como por la transformación de su sistema económico. En este contexto, el análisis de tendencias es una herramienta útil para examinar la evolución futura del mercado y desarrollar estrategias en consecuencia. En un mundo globalizado y sujeto a cambios constantes, merece la pena considerar el impacto transversal que las tendencias en un sector pueden tener en sectores afines. Las empresas de comunicación no sólo compiten con otras similares en su mercado, sino con la última innovación en cualquier sector.

Este informe de IBERIFIER abarca numerosas tendencias en los medios de comunicación que configurarán el desarrollo del periodismo -su cultura, prácticas y formas- en los próximos años. Los resultados dibujan un tipo de periodismo cambiante en términos de audiencias, formatos narrativos, modelos de negocio, producido y consumido en diversos tipos de plataformas, en el que la credibilidad y la ética desempeñan un papel cada vez más importante para luchar contra la desinformación. La inteligencia artificial, el blockchain, la realidad aumentada y otras tecnologías disruptivas impulsan esta evolución. Este análisis de tendencias no pretende ser exhaustivo. Se centra en algunas cuestiones emergentes que determinan cómo está evolucionando el periodismo y ofrece un marco analítico para evaluar futuros desarrollos en el estudio de los medios de comunicación.

## Página en blanco

*Esta página se ha dejado en blanco a propósito*

### 3. Tendencias e innovaciones en las áreas del ecosistema mediático ibérico (2025-2030)

#### 3.1. Metodología

El objetivo de esta fase del estudio fue identificar las principales áreas de tendencias e innovación en el ecosistema mediático digital, es decir, los sectores que de forma transversal influyen y van a verse influidos por los cambios durante el periodo 2025-2030. A partir de este trabajo preliminar, se identificaron 16 áreas de tendencias en el sector de la comunicación que vertebraron esta parte del Informe, con el objeto de valorar el impacto de las tendencias e innovaciones sobre el ecosistema de medios, con especial referencia a la desinformación.

La metodología en esta parte del informe se replicó para España y Portugal. En primer lugar, se llevó a cabo un benchmarking de tendencias que permitió radiografiar, con un enfoque amplio, el panorama de la comunicación digital en España y Portugal y también a nivel mundial. La revisión documental incluyó el análisis de informes de innovación, estudios, documentos técnicos y empresariales, además de la identificación de fuentes complementarias que pudieran aportar valor.

A partir del análisis de los documentos recabados, se elaboró un listado de expertos en cada una de las áreas de las tendencias, con el objetivo de contar con una media de cinco expertos por tendencia. La selección de expertos se llevó a cabo buscando la representación equitativa de ambos países, así como respetando la paridad. Los investigadores contactaron con más de 120 expertos de reconocido prestigio en ambos países, vinculados a empresas, consultoras y entidades del sector de la comunicación. Al final, el equipo entrevistó a un total de 71 expertos. El 30% provenía de Portugal y el 70% de España. La distribución de expertos según el género fue 40% mujeres y 60% hombres.

El contacto con los expertos se realizó a través de correo electrónico. Se les informó de los objetivos del informe y se adjuntó el cuestionario abierto sobre el que versaba la entrevista realizada de forma telemática. Las entrevistas tuvieron una duración media de 40 minutos. Las conversaciones se grabaron y transcribieron posteriormente, contando con el consentimiento de los entrevistados para ceder su contenido y ser citados en el informe.

El cuestionario partía de un guion semiestructurado que comprendía las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tendencias concretas de la industria mediática destacan y/o afectarán en su área de expertise para el periodo 2025-2030? Indíquenos por favor su relevancia de mayor a menor y explique el desarrollo que tendrá cada tendencia.
2. ¿Qué implicaciones (de tipo tecnológico, profesional, económico, ético, social, etc.) podrían tener esas tendencias en el ecosistema de medios digitales y en la calidad de la información en la península ibérica? Explique por favor las distintas implicaciones.
3. ¿Qué aspectos destacables de su área de expertise incidirán tanto positiva como negativamente en la lucha contra la desinformación?
4. ¿Qué otras áreas y tendencias de innovación concretas distintas a la suya cree que impactarán en el ecosistema mediático? ¿De qué forma?
5. ¿Podría indicarnos otras personas expertas en esta área con las que debamos contactar?

A partir de este cuestionario inicial, las entrevistas incluyeron otras preguntas específicas en cada área, así como cualquier comentario y observación que los entrevistados quisieron añadir.

Finalmente, a partir del material de las entrevistas a los expertos, así como de los documentos, informes y materiales analizados, un miembro del equipo elaboró un informe sobre cada una de las 16 áreas de tendencias identificadas inicialmente.

### 3.2. Inteligencia Artificial

*Félix Arias-Robles, Universidad Miguel Hernández*

#### Expertos entrevistados

Miguel Ángel Román, cofundador, Instituto de Inteligencia Artificial

Patricia Ventura, Universitat Autònoma de Barcelona

David Corral, responsable de innovación, Televisión Española

David Llorente, CEO, Narrativa

Carmen Torrijos, responsable de IA, Prodigioso Volcán

María Ángeles Chaparro, Universidad Complutense de Madrid

La Inteligencia Artificial (IA) es la gran disrupción tecnológica a corto y medio plazo para todos los sectores, incluido el periodístico. Se estima que casi la mitad del proceso de adopción en los medios de comunicación se producirá a corto plazo (menos de 3 años) y tendrá efectos similares en otros sectores como el financiero. Las mejoras en la productividad laboral y la automatización de tareas serán clave en todas las industrias (Rao and Verweij, 2022). Un informe refleja que más del 75% de los profesionales usan la IA en al menos una de las áreas de la cadena de valor del periodismo, que incluye la recopilación, producción y distribución de contenido, principalmente para mejorar la productividad, pero también que apenas un tercio de las organizaciones han desarrollado una estrategia para explotar esta tecnología (Becket and Yaseen, 2023).

El desarrollo de la IA no es nuevo, pero la irrupción de los modelos generativos ha popularizado avances inimaginables hasta hace poco (Maslej, 2023). Y su progresión no se detendrá. Después de un período de exuberancia, la mayor parte de las innovaciones tecnológicas alcanzan una meseta. Pero es difícil saber cuándo se llegará a ese estado con la IA. Seguirá mejorando y aumentará su influencia en la vida diaria (Chui, 2022).

Las consecuencias de esta transformación demandan una reflexión crítica, en primer lugar, sobre sus artífices. Hasta hace poco, gran parte de sus avances eran *open source* (código abierto). Pronto proliferaron iniciativas independientes (Benaich y Hogarth, 2022), pero ahora se tiende a la concentración en un pequeño conjunto de actores del sector privado (Maslej, 2023). Gigantes tecnológicos, primero Microsoft, después Google y pronto Meta, Amazon y Apple asumirán un papel clave en el desarrollo del software. Nuevos actores, como Open AI, podrían desembarcar en plataformas de contenido como Reddit para aprovechar su capacidad creativa (Benaich y Hogarth, 2022).

Los errores en la generación de contenidos, y sobre todo su uso negligente o malintencionado, constituyen grandes retos sociales (Maslej, 2023). Los efectos de estas herramientas en las rutinas profesionales, la organización de las redacciones, los modelos de negocio y la ética serán esenciales en esta tecnología que conlleva nuevos poderes, pero también responsabilidades.

#### Tendencias e innovaciones

- *Efervescencia.* La IA está experimentando una continua y acelerada evolución. El software no requiere procesos logísticos y los avances se expanden de manera inmediata (Miguel Ángel Román). Su incidencia directa en la programación puede implicar un crecimiento aún más acelerado. La IA hará que el consumo y su propia utilización sea más conversacional y se expanda a otros objetos cotidianos (David Llorente). Es probable que, tras el entusiasmo inicial, pronto se alcance el “valle de desencanto”. Pero después se espera una “meseta de utilidad” en la que los cambios se vayan asimilando (Carmen Torrijos).
- *Automatización.* La colaboración entre el humano y la máquina servirá, a corto plazo, para simplificar procesos mecánicos. Pero el grado de complejidad de estas rutinas irá aumentando, lo que generará una gran revolución en los modelos de negocio. El uso de la IA en contenidos como resúmenes de eventos deportivos o información económica pronto se expandirá hacia otros ámbitos y secciones (David Llorente).
- *Personalización.* Una de las consecuencias más plausibles de la reducción de tareas mecánicas es la generación de versiones de un mismo contenido, por ejemplo con la elección de voces o encuadres por el usuario (David Llorente).
- *Hibridación.* Se acentuará la ruptura de barreras en los perfiles y equipos de las redacciones. El personal técnico ganará protagonismo, pero tendrá que entender la esencia de la profesión. Los periodistas cada vez necesitarán una formación más técnica para entender su potencialidad y mejorar la comunicación en el trabajo colaborativo. Las plantillas probablemente sean más reducidas y especializadas (Patricia Ventura).

## Retos

- *Asimilación.* La adaptación o el rechazo por parte de los profesionales y los medios será un factor determinante. Es probable que quienes se queden fuera “tengan problemas” (David Llorente y Miguel Ángel Román). La inacción no es una opción, porque los continuos avances pueden generar brechas cada vez más profundas. El sector periodístico ya ha tenido que adaptarse a otras disrupciones tecnológicas y de nuevo tendrá que transformarse para sobrevivir (David Corral).
- *Regulación.* Las instituciones se están moviendo, en ocasiones incitadas por las tecnológicas, para encajar estos avances en los marcos normativos. Pero no será fácil frenar su evolución, porque la facilidad para replicar esta tecnología y desarrollarla en los márgenes legales es cada vez mayor (David Llorente). Sí parece más factible, especialmente para el periodismo, fomentar la supervisión. Analizar los algoritmos que hay detrás de la IA para evitar sesgos será una función relevante. Fomentar la transparencia de los datos, tanto los que utilice el periodista como los que analice, adquirirá más valor (Patricia Ventura).
- *Estrategia.* Pensar a largo plazo e invertir en las innovaciones que se consideren esenciales será clave para el éxito. Es probable que en el futuro haya medios de primera y de segunda categoría en cuanto a la implementación de la IA (María Ángeles Chaparro).
- *Aislamiento.* La personalización puede dispersar tanto el relato que resulte muy complicado el diálogo o la comprensión de asuntos esenciales para la convivencia. Las instituciones tendrán dificultades para llegar a la ciudadanía de manera efectiva (David Llorente). El aumento de la polarización y la consiguiente fractura social

suponen que el periodista debe seguir ofreciendo un relato coherente, al menos, sobre la esencia de las cuestiones importantes (Patricia Ventura).

- *Desinformación.* La IA perfecciona y facilita la generación de contenidos falsos. A esto se suman los sesgos, no siempre malintencionados, presentes en el núcleo de esas tecnologías, y los medios no deben contribuir a expandirlos (Patricia Ventura). El periodismo tendrá que aprovechar la tecnología para detectar mentiras, errores y sesgos en la información. Pero eso, por sí sólo, difícilmente será suficiente. En el “juego entre el gato y el ratón” entre las tecnologías para generar mentiras y para detectarlas, las primeras siempre tendrán ventaja. Habrá que asumir que viviremos en un mundo donde será difícil detectar lo que es real de lo que no (Miguel Ángel Román).

## Oportunidades

- *Verificación.* El enorme reto de la desinformación se puede convertir en la gran oportunidad para el periodismo. El fomento de la capacidad crítica del ciudadano es una de las posibles soluciones y la profesión desempeñará un papel esencial (Carmen Torrijos). La reputación de los medios será crucial para que el usuario confíe en la información contrastada. La propagación de *deepfakes* creará un “caldo de cultivo” propicio para que los medios se conviertan en referentes confiables para el público (Miguel Ángel Román). Fomentar la independencia respecto de las grandes plataformas tecnológicas será esencial para que se consoliden marcas periodísticas en las que confiar. La creación de sellos de garantía, transparentes y rastreables en todas sus fases podría ser útil para demostrar la fiabilidad de lo que publiquen (Patricia Ventura).
- *Eficiencia.* Aunque requiere supervisión, la automatización puede mejorar la eficiencia de los profesionales para que dediquen su tiempo a otras tareas menos rutinarias y tediosas (Miguel Ángel Román). La especialización, tanto en un tema como en una plataforma, será una salida más habitual. También habrá más posibilidades de que funcionen proyectos con menor inversión económica (David Corral).
- *Calidad.* La generación automatizada sin criterio sólo fomenta la rapidez y la cantidad, lo que puede degradar la calidad de muchos contenidos y perjudicar las condiciones laborales (Carmen Torrijos). En cambio, la IA se empleará en las fases intermedias del proceso periodístico, como la detección de temas o el procesamiento de información (transcripción, categorización o resumen). Los periodistas que la usen bien tendrán más tiempo para innovar en enfoques, métodos y formatos; en suma, un producto informativo con mayor valor añadido y diferencial para un usuario cada vez más exigente con sus propios intereses (David Corral). Y para las empresas de comunicación, puede ser útil para optimizar los modelos de publicidad y de suscripción (Patricia Ventura).

## Conclusión

La industria periodística está ya incorporando la IA con efectos todavía difíciles de calibrar. Y todo apunta a que su desarrollo seguirá creciendo. Las decisiones que adopten los medios ante esta disrupción marcarán, en gran medida, el futuro del sector. La relevancia de la IA tras los últimos avances se sustenta en:

- Su dimensión. Afectará a empresas periodísticas de todo tipo, tamaño y ámbito geográfico. La influencia variará en función de la naturaleza del medio, pero se extenderá además a toda clase de profesionales.
- Su profundidad. Los cambios que genere la IA en el periodismo afectarán a todos los procesos de la producción, distribución, organización y comercialización. Aún más radical será el cambio en el usuario, que desarrollará nuevos hábitos e intereses, con una profunda transformación del consumo informativo.
- Su multiplicidad. Al afectar a todos los sectores, los cambios en la sociedad y en el periodismo se multiplicarán y retroalimentarán.
- Su rapidez. Los cambios serán tan rápidos que la capacidad de adaptación resultará esencial.

## Referencias

Becket, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. JournalismAI, London School of Economics.

<https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

Benaich, N. & Hogarth, I. (2022). State of AI Report. stateof.ai.

[https://docs.google.com/presentation/d/1WrkeJ9-](https://docs.google.com/presentation/d/1WrkeJ9-CjuotTXoa4ZZIB3UPBXpxe4B3FMs9R9tn34I/edit?usp=sharing)

[CjuotTXoa4ZZIB3UPBXpxe4B3FMs9R9tn34I/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/1WrkeJ9-CjuotTXoa4ZZIB3UPBXpxe4B3FMs9R9tn34I/edit?usp=sharing)

Chui, M. (2022). The state of AI in 2022—and a half decade in review. McKinsey.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review#/>

Maslej, N. et al (2023). The AI Index 2023 Annual Report. Institute for Human-Centered AI, Stanford University.

[https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report\\_2023.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf)

Rao, A. & Verweij, G. (2022). Sizing the prize. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. PwC.

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

### 3.3. Big Data

*Félix Arias-Robles, Universidad Miguel Hernández*

#### Expertos entrevistados

Eduard Martín-Borregón, COO, Datasketch

María Ángeles Chaparro, profesora de periodismo, Universidad Complutense

Carlos Arcila, profesor de Comunicación, Universidad de Salamanca

Jesús Escudero, investigador de datos, CSIC

David Cabo, director, Fundación Civio

Sergio Sangiao, periodista de datos, Público

Eli Vivas, cofundadora, StoryData

Borja Andrino, periodista de datos, El País

El Big Data lleva años transformando la esencia de todos los sectores económicos, especialmente en los que la información constituye la materia prima (EBA, 2020). Experimentó un auge durante la pandemia de Covid-19 y el impulso se mantiene en empresas e instituciones que están invirtiendo en proyectos de carácter más generalista, a medio y largo plazo, porque sus posibilidades de desarrollo son casi ilimitadas (Quero, 2023).

Esta tendencia afecta a una triple vertiente en el periodismo. En primer lugar, como cualquier empresa, un medio puede aprovechar la potencialidad del Big Data para optimizar sus procesos y mejorar su comercialización (publicidad y suscripción). Segundo, por su capacidad para nutrirse del crecimiento de los datos que manejan instituciones públicas y otras empresas privadas. Y a partir de esto, su derivada más visible: el periodismo de datos. Tras más de una década, ya ha alcanzado su madurez y se encamina hacia un proceso más centrado en la capacidad crítica de los enfoques, el tratamiento y la visualización (Gray y Bounegru, 2019).

#### Tendencias e innovaciones

- *Experimentación progresiva.* Instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE) van a seguir experimentando con la publicación de microdatos y con métodos de recogida y procesamiento de datos que cruzan diferentes registros administrativos (Jesús Escudero). Se ha demostrado que estas innovaciones son útiles para organizar y ampliar bases de datos, pero también para avanzar hacia la solución de problemas como el del alquiler. El crecimiento de la información pública es imparable (Borja Andrino) y se prevé que administraciones que todavía se han mostrado reacias, como muchas de las locales, se sigan abriendo (Eli Vivas). Sin embargo, el avance en cuanto al volumen de datos disponibles seguirá avanzando lentamente en los próximos cinco años, a diferencia de la revolución de unos diez años atrás (Eduard Martín-Borregón).

Algo similar sucede en la publicación de datos por parte de empresas privadas. La tendencia se inclina hacia la apertura de más datos, pero podrán surgir limitaciones como el cierre de las API por parte de las plataformas tecnológicas (Eduard Martín-Borregón). Frente a estas limitaciones, los periodistas seguirán avanzando en las

técnicas de “raspado” (*scraping*), la extracción automatizada de documentos y páginas web (Carlos Arcila).

- *Consolidación.* La expansión del Big Data en el periodismo, especialmente en las fases finales, no ha demostrado ser ninguna solución mágica para los problemas del sector. Se sigue esperando que el periodismo de datos explote en los medios regionales, aunque ya hay buenas experiencias (Borja Andrino). La especialidad se consolidará y crecerá ligeramente en aquellas cabeceras en las que ya existen equipos definidos (María Ángeles Chaparro).
- *Integración multidisciplinar.* El aprovechamiento de los datos seguirá incrementándose más allá de los periodistas especializados. Pronto todo redactor tendrá que aprender a buscar historias en bases de datos e investigar con grandes volúmenes de información (Sergio Sangiao). Esto enlaza con la tendencia hacia la diversificación de perfiles y al trabajo en equipo para contar historias de manera visual y efectiva.
- *Procesamiento y apoyo a la visualización.* Los avances técnicos, mediante las herramientas digitales y la Inteligencia Artificial (IA), serán de gran ayuda para el tratamiento de datos previo al diseño final (María Ángeles Chaparro). Se prevé que exploten métodos como el procesamiento de datos no estructurados, las transcripciones de texto y el lenguaje natural. Estos recursos permitirán que, sin apenas programación, se automaticen tareas como la detección de tendencias o la limpieza de datos, lo que simplificará el acceso a resultados ahora reservados a los equipos grandes o especializados (David Cabo).

La IA también impulsará las visualizaciones de datos, con técnicas como el *parallax scroll* (desplazamiento a diferentes velocidades de la interfaz vertical para generar efectos de movimiento) o los gráficos a pantalla completa adaptados al móvil, para generar contenidos diferenciadores (Sergio Sangiao). Esta tecnología permitirá las sugerencias sobre las visualizaciones más adecuadas para conjuntos de datos y el uso de aplicaciones personalizadas para los usuarios (Eduard Martín-Borregón).

## Retos

- *Independencia también frente a las audiencias.* El Big Data tendrá especial relevancia en el tratamiento de la información relacionada con los usuarios. No obstante, será importante interpretar adecuadamente estas cifras, escogiendo la métrica más adecuada. Los medios tendrán que establecer límites que no condicionen la capacidad del periodista para tomar decisiones innovadoras que abran nuevos enfoques y debates, aunque inicialmente no registren los mejores datos de audiencia (Jesús Escudero).
- *Inversión.* El periodismo de calidad requiere de una inversión económica y una apuesta por la investigación y la innovación. Los medios tendrán que hacer un esfuerzo importante para encontrar un modelo de negocio claro y viable, enfocado en la optimización de recursos (suscripciones y publicitarios) (Sergio Sangiao).
- *Formación actualizada.* Tanto los profesionales como las empresas deberán apostar por la formación en cuestiones relacionadas con la estadística o las metodologías de investigación (de historias y de mercado) (Carlos Arcila). Sólo así los equipos especializados podrán acercarse con más agilidad a la agenda informativa y lograr mayor impacto (Sergio Sangiao).

## Oportunidades

- *Colaboración corporativa.* Cabe destacar la creación de proyectos conjuntos con instituciones y empresas privadas para explotar grandes volúmenes de datos. Tecnológicas como Google o Apple ya experimentaron con esto al abrir los datos de movilidad que ayudaron a medir las restricciones durante la pandemia (Borja Andrino). Se espera que las colaboraciones, tanto con medios como con instituciones, sean más comunes que los datos abiertos. Y en estos acuerdos habrá que evaluar previamente los posibles problemas, intenciones y sesgos de las publicaciones que usen esos datos (Jesús Escudero).

Los periodistas tendrán también la oportunidad de prestar sus servicios a empresas e instituciones, para que saquen partido a sus bases de datos. La comunicación corporativa basada en hechos y cifras, desde la recogida y organización de información dispersa en empresas hasta la creación de historias visuales, seguirá creciendo como salida profesional. Los periodistas tienen la ventaja de estar acostumbrados a trabajar con la escasez de información y a darle forma de la manera más clara, comprensiva y atractiva posible (Eli Vivas).

- *Diferenciación.* La generación de contenidos de calidad, tanto en la forma como en el fondo, será esencial para que un proyecto periodístico destaque frente a la saturación informativa que, con toda seguridad, se acrecentará ante la automatización de la IA generativa. Hasta el momento, la mayor parte de los proyectos de calidad están ofreciendo rendimientos positivos para los medios (Borja Andrino). Los grandes proyectos de visualización serán cada vez más importantes para captar y retener a usuarios, suscriptores y anunciantes (Sergio Sangiao). La capacidad para experimentar y medir con precisión el impacto de las innovaciones en la producción o la distribución será clave para mejorar la efectividad de los equipos especializados en datos.
- *Transparencia y metodología.* Frente al auge de la desinformación, la generación de confianza y autoridad en los medios será esencial. Para eso, la transparencia en los procesos y los contenidos será una de las principales herramientas con las que podrá contar el periodista. El uso de tecnologías que permitan rastrear los pasos de cada profesional, como el *blockchain*, permitirá verificar la identidad y demostrar que se trata de un profesional en la verificación de información. Los periodistas de datos podrán perfeccionar y exportar al resto de la redacción sus metodologías para alcanzar mejores resultados y ofrecer una experiencia más enriquecedora para los usuarios (Eli Vivas).

## Conclusión

El avance tecnológico, encabezado por la IA, derivará en una nueva explosión de los datos disponibles y su capacidad de procesamiento. Las instituciones y las empresas, incluyendo las periodísticas, tendrán más facilidades para generar y procesar grandes volúmenes de información. Será complicado alcanzar el nivel de otros países europeos, y el auge de todo un sector centrado en el Big Data, porque el crecimiento afrontará dos grandes frenos:

- Las limitaciones derivadas de la falta de formación de los profesionales. Habrá que diseñar estrategias enfocadas hacia el aprovechamiento del Big Data, que bien utilizado será rentable. Pero para eso, habrá que realizar importantes inversiones en un contexto de gran incertidumbre.

- Las reticencias motivadas por el miedo a la experimentación con grandes volúmenes de datos. Sobre todo, cuando se trate de abrir al menos una parte de esa información.

Además, la colaboración entre instituciones, empresas y profesionales de la comunicación será clave. Si se detallan y acuerdan previamente las condiciones de todas las partes implicadas, las ganancias serán mutuas. La rendición de cuentas, la responsabilidad social e incluso los intereses comerciales tendrán que encajar con la independencia y la transparencia de los periodistas. Porque todos los sectores, particularmente el de los medios, y el conjunto de la sociedad, podrán beneficiarse del potencial del Big Data.

## Referencias

Quero, O. (2023) Big Data en la era pospandemia. OBS Business School. Universitat de Barcelona

<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Big%20Data%20en%20la%20era%20post-pandemia.pdf>

European Banking Authority (EBA) (2020). EBA report on big data and advanced analytics.

[https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document\\_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1](https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1)

Gray, J. y Bounegru, L. (2019) Data Journalism Handbook 2: Towards a Critical Data Practice. European Journalism Centre.

<https://datajournalismhandbook.org/index.php?p=handbook/two>

### 3.4. Blockchain, Web 3 y NFT

*José María Valero-Pastor, Universidad Miguel Hernández*

#### Expertos entrevistados

Beatriz Lizárraga, jefa de proyectos digitales, ABC

Álex Preukschat, GTM Product Strategy, Chainlink Labs

Íñigo Molero, asesor en comunicación y blockchain, EthicHub

Joaquín Marqués, investigador y profesor, EAE Business School

La tecnología blockchain tiene gran potencial para alterar disruptivamente la forma de interactuar en internet. Se trata de un libro de contabilidad digital descentralizado e inmutable que registra y verifica de forma segura las transacciones a través de múltiples servidores, lo que permite realizar intercambios transparentes sin necesidad de intermediarios que verifiquen el proceso. La propia red de servidores da fe de que las operaciones realizadas son válidas. Por tanto, se caracteriza por la descentralización y la trazabilidad.

La desintermediación y la seguridad de sus protocolos en comparación con los previos facilitan el intercambio de valor entre los usuarios. Mientras que la Web1 era el internet de la información y la Web2, el de la interacción, la Web3 representa el internet del valor.

Se trata de una tecnología compleja, lo que dificulta su adopción. Casi dos décadas después del lanzamiento de los primeros proyectos basados en la Web3, todavía se encuentra en una fase de experimentación y no ha alcanzado una masa crítica de usuarios. Sin embargo, surgen proyectos que mejoran su usabilidad y dejan entrever sus posibilidades, como los NFT y las comunidades descentralizadas.

#### Tendencias e innovaciones

- Blockchain permite el surgimiento de organizaciones autónomas descentralizadas (DAO), que se sirven de contratos inteligentes y el consenso de sus integrantes para alcanzar diferentes objetivos. La mayoría de las iniciativas pretenden disrumpir el sistema financiero y bursátil, como BanklessDAO y Uniswap; surgen otras en el ámbito mediático, como NewsDAO. “Una tendencia será la creación de comunidades descentralizadas de información general o vertical” (Beatriz Lizárraga).
- La desintermediación en las transacciones provoca que se reduzcan las barreras a la transmisión del valor y del dinero en el entorno virtual.
- Cualquier activo físico o virtual puede convertirse en un token digital en una blockchain. Los tokens representan los derechos sobre ese activo y pueden ser transferidos, intercambiados o almacenados de manera segura en una red descentralizada, lo que permite la divisibilidad, la trazabilidad y la liquidez de los activos. “Si tienes una obra, la divides en títulos, la tokenizas y se vende o se alquila, y el dinero obtenido se reparte entre los poseedores del token” (Íñigo Molero).
- La gamificación de los proyectos mediante incentivos será determinante para fomentar la implicación de la comunidad. “La disrupción es la esencia

descentralizadora, a través de las comunidades y los incentivos bien pensados” (Beatriz Lizárraga). “Los incentivos económicos definen en gran parte la actuación de toda la sociedad” (Álex Preukschat).

- La Web3 seguirá necesitando a la Web2. Por un lado, para ganar visibilidad y atraer usuarios; por otro, para solventar las dificultades técnicas y de usabilidad. Blockchain continuará siendo rígida y compleja técnicamente, por lo que es necesario crear puentes —a los que algunos llaman Web2.5— que faciliten la navegación mientras se aprovechan sus ventajas.
- Los NFT se convertirán para muchos usuarios en una puerta al internet del valor, pues es un concepto sencillo y tangible. “Con los NFT cojo tu contenido, lo encapsulo en un tipo de archivo inviolable y lo lanzo. Eso se entiende muy bien” (Beatriz Lizárraga).
- Seguirán existiendo tensiones entre las blockchains públicas y las privadas. Las primeras preconizan la descentralización y la transparencia, y surgen como startups que buscan la disrupción. Las segundas persiguen el control, la trazabilidad y la confidencialidad, y tienen un origen institucional para optimizar los procesos existentes.
- La evolución de la blockchain y su intersección con la inteligencia artificial y el internet de las cosas puede generar retos y oportunidades inimaginables incluso para los expertos. Su desarrollo aún está en una fase inicial.

## Retos

- La mayoría de las empresas mediáticas no entran en blockchain, o lo hacen con dificultades y limitaciones. Por un lado, carecen de recursos suficientes para experimentar; por otro, su filosofía no suele encajar con el código abierto y la desintermediación. “Tiene que darse una reconversión total, pero es difícil porque los que mandan en las empresas clásicas no están listos” (Álex Preukschat).
- Los medios deben redefinir su papel en la Web3, ya que los propios autores serán los productores y propietarios del contenido, y se potenciará el papel de la comunidad como curadora. “O descentralizamos nosotros mismos o lo van a hacer otros” (Beatriz Lizárraga).
- La alfabetización es fundamental para favorecer la adopción e incrementar la seguridad, el control y la integridad de las transacciones y los datos personales. “Si tú entras por tener un NFT de un mono, pero no te has estudiado Bitcoin o no sabes si esa red donde tienes tu NFT es centralizada, o que un día te lo pueden quitar, eres carne de cañón” (Íñigo Molero).
- No toda la población estará en la Web3, ya sea por capacidad o por voluntad. “Las brechas vienen dadas por diferentes factores: uno es la edad, otro es el acceso a la tecnología, y otro, el rechazo consciente” (Joaquín Marqués).
- La replicabilidad del código abierto y la ausencia de entes reguladores pueden derivar en proyectos poco funcionales o maliciosos. En el segundo caso, el anonimato ampara a los infractores, aunque los metadatos relacionados con su identidad digital y la trazabilidad de las operaciones facilitarían su identificación si intentan transferir valor fuera de la Web3.

- La incertidumbre y la disrupción convierten al criptomundo en un ecosistema volátil, atractivo para la especulación. “Muchos de estos proyectos eran financieros, no había nada real detrás. La gente compraba, subía el token y de repente hacías un cinco o diez por ciento de beneficio y era un poco irracional. Se invertía en proyectos sin un producto mínimo viable” (Íñigo Molero).
- La mayoría de los usuarios de la Web3 tienen perfiles profesionales técnicos. Resultaría útil incorporar otros perfiles con mentalidad de negocio para crear proyectos que aporten mayor valor.
- Para la lucha contra la desinformación, la inmutabilidad de la cadena de bloques supone un riesgo. Una vez se inscribe un contenido, resulta inquebrantable a menos que se haga un *fork* (bifurcación, cambio en las normas de consenso) o que el propio autor, su propietario, decida mandarlo a un *wallet* inexistente.
- El olvido de las contraseñas de las billeteras digitales supone la pérdida de los activos contenidos en ellas, pues no existe un ente central que regule los accesos a la blockchain.

## Oportunidades

- Los creadores de contenido pueden controlar y monetizar sus derechos de autor gracias a la tokenización y la trazabilidad. “Cuando se revenden los NFT, pueden cobrar parte de la reventa, porque es programable. Es mucho más rastreable y, por tanto, también es posible recompensar su trabajo” (Álex Preukschat).
- La desintermediación bancaria facilita el envío de micropagos a los autores independientes por parte de la comunidad. Por ejemplo, a los periodistas. “¿Tienes una red muy fiel de personas que están dispuestos a pagarte un euro al mes con Bitcoin? Pues adquieres esa independencia económica para escribir sobre lo que tú quieres” (Íñigo Molero).
- Esto también potencia las finanzas regenerativas, pues se posibilita el envío de pequeñas remesas de dinero a personas en otros países con un interés de devolución más favorable para ambas partes. Asimismo, surgen las finanzas descentralizadas, los servicios financieros directos entre pares avalados por contratos inteligentes.
- Se abren oportunidades de negocio por la replicabilidad del código abierto y la necesidad de crear enlaces entre las capas de internet. “El que entienda bien los puentes y conozca lo bueno de la Web2 y de la Web3, tendrá éxito” (Beatriz Lizárraga).
- Identidad digital soberana. Los usuarios serán capaces de decidir exactamente qué datos comparten, con quién, en qué condiciones y por cuánto tiempo lo hacen. Esto supone a la vez una oportunidad para la protección de la identidad y un reto para la segmentación de audiencias en el diseño de productos.
- La identificación de la desinformación se facilita debido a la trazabilidad de los contenidos y su origen, pues el historial de transacciones asociadas a los usuarios es público. “La identificación es la clave de la no censura, porque el usuario puede identificar si algo no es información” (Beatriz Lizárraga).
- Los contenidos pueden ser objeto de valoraciones dentro de las DAO o mediante oráculos basados en consenso. Si los protocolos de estas tecnologías así lo

establecen, las piezas no se registrarán en la blockchain si no reciben el consenso de los nodos. En una DAO mediática la decisión estaría basada en la calidad y la veracidad del contenido.

- Los periodistas podrían utilizar citas verificadas por las propias fuentes a través de su identidad digital, lo que redundaría en una mayor credibilidad y un respaldo para el propio profesional. “En un mundo descentralizado, una cita viene firmada con la clave privada por la persona que yo estoy citando, por lo que esa persona ya no puede decir que no es suya” (Álex Preukschat).

## Conclusión

Blockchain es una tecnología efervescente cuyas enormes posibilidades todavía no se alcanzan a vislumbrar. Aunque seguirá teniendo un componente especulativo y experimental, aumentarán las comunidades descentralizadas y los tokens capaces de aportar valor real al usuario, lo que revela el potencial de la Web3, o al menos la Web2.5. La desintermediación amenaza el papel de los medios tradicionales como curadores de contenido y, con ello, su sostenibilidad, aunque ofrece oportunidades a los periodistas. En la lucha contra la desinformación, la inmutabilidad es un riesgo, mientras que la trazabilidad y la transparencia juegan a favor.

## Referencias

- Preukschat, Á. (2017). Blockchain: la revolución industrial de internet. *Gestión 2000*.
- Marqués, J., Sintés-Olivella, M. (2019). Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará a los media. *Editorial UOC*.
- Chainalysis (2022). The Chainalysis State of Web3 Report.

### 3.5. Fact-checking y desinformación

*Miguel Crespo, ISCTE-IUL*

#### Expertos entrevistados

Clara Jiménez Cruz, CEO, Maldita

Fernando Esteves, CEO/director, Polígrafo

Luís António Santos, profesor auxiliar, director adjunto del Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Marisa Torres da Silva, profesora asociada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Sergio Hernández, responsable, EFE Verifica

El crecimiento exponencial de la IA será la principal tendencia en este ámbito durante los próximos años, con implicaciones en términos de cantidad y complejidad de la desinformación, una mayor polarización política y el aumento de las amenazas a las democracias.

En cuanto a los retos, los medios tendrán que luchar más por captar las audiencias y tendrán que adoptar la IA. El periodismo necesita diferenciarse aún más del resto de contenidos e incrementar el rigor ético. La corresponsabilidad de las plataformas será fundamental, así como luchar contra la ruptura de la confianza en las instituciones y los riesgos que plantean las iniciativas de desinformación.

Las principales oportunidades se centran en el desarrollo de programas de alfabetización mediática eficaces y la regulación de las plataformas. Además, se desarrollará la verificación de hechos mediante herramientas basadas en la IA y una mayor integración de la verificación en los medios, con el refuerzo de buenas prácticas.

#### Tendencias e innovaciones

- Crecimiento exponencial en el uso de la IA, “tanto en la difusión de información errónea como en su detección y verificación”. (Sergio Hernández); “Es difícil imaginar Internet dentro de un año, y mucho menos dentro de cinco años”. (Clara Jiménez Cruz); “Existe una diferencia entre la producción de información y el periodismo; el primero se realizará en estructuras con pocos humanos; el segundo oscilará entre dimensiones gigantes y micro, especializándose en la producción de valor agregado para los suscriptores”. (Luís Antonio Santos)
- Mejora tecnológica y profesionalización de los productores de desinformación. “Nos enfrentaremos a una serie de potenciales y desafíos desconocidos. La verificación de la información navegará por estas aguas inexploradas”. (Luís Antonio Santos)
- Proliferación de herramientas de uso individual para producir texto, sonido, imagen, y animación gráfica. “La brecha se ampliará en cuanto a la disponibilidad de

recursos entre la producción de contenidos problemáticos y la capacidad (individual o colectiva) de detectarlos". (Luís Antonio Santos)

- Aumento de la desinformación mediante vídeos y deepfakes. "La difusión de deepfakes cada vez más refinados y específicos, con intenciones marcadamente políticas, representa la mayor amenaza para la democracia". (Fernando Esteves); "La desinformación en vídeo gana peso con el aumento de las redes sociales basadas en estos contenidos". (Sergio Hernández)
- Incremento de la polarización política y social. "Esto no es una buena noticia para el ecosistema mediático y la lucha contra la desinformación". (Clara Jiménez Cruz)
- Mayores amenazas a la democracia debido al uso de la IA para crear desinformación y respuestas legislativas y regulatorias. "Veremos el refuerzo y la expansión de movimientos autoritarios y antidemocráticos, con ejércitos de propaganda digital bien entrenados". (Marisa Torres da Silva). "Hay dudas sobre la eficacia del paquete legislativo europeo, los efectos de la postura menos intervencionista de Estados Unidos y temores sobre la postura más contundente (de restricción de las libertades individuales) adoptada por otros países relevantes, como India o China". (Luís Antonio Santos)

## Retos

- Los medios tendrán que luchar más para ganar audiencias. "La mayor velocidad y precisión en la difusión de desinformación puede contaminar a los medios. Quizás nos dirigimos hacia el *info-apocalipsis*, el momento en el que los ciudadanos comunes y corrientes ya no sean capaces de distinguir entre realidad y ficción". (Fernando Esteves)
- "La IA ya está entrando en las redacciones para asumir tareas más tediosas; pero también tiene capacidades creativas que pueden suplantar algunos de los trabajos tradicionales". (Clara Jiménez Cruz); "El desarrollo de procesos de automatización y el uso cada vez más extendido de la IA (por ejemplo, ChatGPT) plantean desafíos muy complejos a la verificación de la información y los ecosistemas de medios, a la perpetuación de la injusticia social y los sesgos discriminatorios". (Marisa Torres da Silva)
- El periodismo necesita diferenciarse del resto de contenidos digitales. "El periodismo debe liberarse del tratamiento del 'flujo informativo' y buscar relevancia en la contextualización, en la investigación y promoción de temas más allá de la agenda diaria". (Luís Antonio Santos).
- Necesidad de mayor rigor ético. "Serios obstáculos para resolver el problema son el uso de los grandes medios de comunicación para amplificar y difundir declaraciones falsas y teorías de conspiración, la devaluación de la cultura periodística profesional y la inserción en estructuras empresariales orientadas a la máxima rentabilidad" (Marisa Torres da Silva); "La velocidad del progreso es tal que urge reflexionar sobre los dilemas que genera la IA" (Sergio Hernández)
- Encontrar nuevas formas de financiación. "Las nuevas formas de publicidad ya están teniendo impacto en las redes sociales. Hace diez años no encontraríamos publicidad paga que no estuviera etiquetada como publicidad, porque había leyes que impedían que eso sucediera. En algunos medios de comunicación, más del 50% del contenido está patrocinado pero no declarado, porque los medios compiten con los influencers por los anunciantes" (Clara Jiménez Cruz)

- Es necesario corresponsabilizar a las plataformas. “Será decisivo el compromiso de los reguladores para garantizar que las plataformas de difusión sean corresponsables de los contenidos y se comprometan a promover este tipo de mecanismos semiautomatizados”. (Luís Antonio Santos)
- Abuso de confianza en las instituciones. “Estos cambios tendrán un efecto en la confianza de las instituciones y la solidez de los regímenes políticos. El fin del acceso de la mayoría de la población a una producción de información plural, diversa y de calidad traerá daños, acentuará las fracturas, promoverá la inestabilidad y el miedo”. (Luís Antonio Santos)
- Crecen los riesgos de los 'desórdenes de la información' y la perpetuación de modelos de negocio que se benefician de los contenidos engañosos y que incitan al odio. "Si asumimos la necesidad de vivir con sistemas plurales, equilibrados y confiables, pueden surgir presiones excesivas desde una dimensión política, económica o religiosa". (Luís Antonio Santos); “Las disrupciones introducidas por la digitalización seguirán teniendo impactos muy negativos en la producción, verificación y contextualización de la información, junto con la degradación de las condiciones laborales de los periodistas”. (Marisa Torres da Silva)

## Oportunidades

- Desarrollar programas eficaces de alfabetización mediática. “Pueden tener un impacto en la mitigación de la desinformación. Es necesario educar a las personas para que tomen conciencia y desarrollen un pensamiento crítico, que las haga menos vulnerables”. (Sergio Hernández). “Necesitamos acciones de alfabetización mediática, con la inclusión obligatoria de este tipo de contenidos en los programas escolares”. (Fernando Esteves)
- Incremento de fact checking. "Aumentarán los proyectos dedicados a verificar hechos y su interacción a través de proyectos de periodismo colaborativo, con el fin de ampliar sus operaciones". (Fernando Esteves)
- Desarrollo de herramientas de verificación automática mediante IA. “Las soluciones de IA se desarrollarán con dos objetivos prioritarios: identificar la desinformación y eliminarla o limitar su alcance”. (Fernando Esteves). “La IA mejorará los procesos de seguimiento, selección de contenidos y verificación. Pero la capacidad de generar desinformación aumentará exponencialmente, más allá de los recursos de los verificadores”. (Sergio Hernández).
- Mayor integración de la verificación en el periodismo. “Hemos visto la tendencia con la guerra en Ucrania y aumentará a medida que las imágenes de IA crezcan exponencialmente. Esta integración será beneficiosa, pero no hará desaparecer a los verificadores independientes. La desinformación seguirá formando parte de la vida de las personas, y por eso existen los fact-checkers” (Clara Jiménez Cruz)
- Refuerzo de buenas prácticas periodísticas. “Será más relevante utilizar buenas prácticas periodísticas y de verificación: aumentar la transparencia de los procesos, proporcionar información adicional, permitir una fácil referencia cruzada de fuentes, asignar diferentes niveles de confiabilidad y facilitar la circulación de contenido verificado”. (Luís Antonio Santos).
- Regulación de los intermediarios digitales. “Espero que la sensibilización sobre el poder de los intermediarios en la gestión del discurso público tenga efecto e involucre a las partes interesadas en el debate sobre las estructuras de poder”.

(Marisa Torres da Silva). “Habrá que reforzar la regulación de las plataformas, en cuanto a la transparencia de sus políticas de moderación de contenidos y la lucha contra la desinformación”. (Fernando Esteves)

## Conclusión

Las principales tendencias en la verificación están relacionadas con el crecimiento exponencial de la IA, tanto en el lado positivo (mejores herramientas para crear información y verificar hechos) como en el negativo (potenciando la desinformación y su alcance). En las democracias surgirá una mayor polarización e inestabilidad política y social, siendo una de las posibles soluciones la promoción de la alfabetización. Los medios tendrán que ser más activos, rigurosos y éticos, con un periodismo diferenciado, pero también son nuevas formas de financiación, regulación y rendición de cuentas.

## Referencias

- Cardoso, G. (2023) A comunicação da comunicação. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cotter, K.; DeCook, J. R., Kanthawala, S. (2022) Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, 1 –13.
- Johnson, P. R. (2023) A Case of Claims and Facts: Automated Fact-Checking the Future of Journalism’s Authority, *Digital Journalism*.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C. T.; Eddy, K.; Nielsen, R. K. (2022) Reuters Institute Digital News Report 2022.
- Rubin, V. L. (2022). Artificially Intelligent Solutions: Detection, Debunking, and Fact-Checking. In: *Misinformation and Disinformation*. Springer, Cham.
- Weikmann, T. & Lecheler, S. (2023) Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network, *Digital Journalism*.

### 3.6. Empresas

*Caterina Foá, ISCTE-IUL y Miguel Crespo, ISCTE-IUL*

#### Expertos entrevistados

Yoann Nesme, PPL

Juan Merodio, consultor

Pedro Brandão, Claritel Group Country Manager

Ricardo Jorge Tomé, Head of digital, Media Capital

En un presente dominado por la lógica de servicio dominante (Lusch, Vargo y Tanniru, 2010; Lush, 2011), 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 (Deloitte, 2023). La innovación tecnológica seguirá siendo clave en el escenario de estrategias competitivas que permitan 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 (Accenture, 2023).

#### 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)

"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 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. 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)

## 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 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 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 para las empresas que gestionan la propiedad de los datos y la monetizan. "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, impacto, etc.
- Los cambios en las estructuras de poder en el ecosistema mediático están relacionados con los escenarios de transformación macro, meso y micro:
  - a) Acceso a materias primas y metales raros.
  - b) Complejidad de la cadena de valor. Intercambio de datos a lo largo de la cadena de valor y capacidad para garantizar su propiedad.
  - c) Relación continua y multiplataforma con los clientes.
  - d) Rapidez en la toma de decisiones dentro de una organización.
  - e) La sostenibilidad como diferenciador competitivo.

## Referencias

Lusch, R.F. (2011). Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective, *Journal of Supply Chain Management*, 47, 14–18.

Lusch, R.F., Vargo, S.L y Tanniru, M. (2010). [Service, value networks and learning](#), *Journal of the Academy of Marketing Science*38(1), 19–31.

Accenture. Life Trends 2023: <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>

Deloitte (2023) Four scenarios for a successful future in 2030 - Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/energy-resources/at-growth-engine-machinery-2030-en.pdf>

### 3.7. Negocio y marketing

Miguel Carvajal, Universidad Miguel Hernández

#### Expertos entrevistados

Jaime Rodríguez Parrondo, director, redactor freelance, Comfix

Lourdes de Lacalle, senior venture builder, Igeneris

Sergio Martínez Mahugo, manager de servicios digitales, Mediterránea

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 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).
- *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 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 convincente (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 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).

## 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.
- *Multiplicación 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.

## Referencias

Accenture. Life Trends 2023: <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>

Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

IAB Spain. Top tendencias digitales 2022: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>

### 3.8. Nuevas narrativas y formatos

Alba García-Ortega, Universidad Miguel Hernández

#### Expertos entrevistados

Miriam Hernanz, directora de Nuevas Narrativas y Formatos Audiovisuales, Prisa Media

César Peña, Laboratorio de Innovación y Nuevas Narrativas de RTVE

Pablo López Learte, Jefe de Diseño de Producto, El Confidencial

Pau Llop, Digital Product y Project Manager, Prodigioso Volcán

Las audiencias, acostumbradas a los entornos digitales, prefieren formas comunicativas basadas en la interacción, la participación y la personalización de los contenidos. Acciones como elegir, actuar o experimentar se han convertido en demandas habituales en un contexto informativo en constante cambio. La creación de narrativas y formatos innovadores se presenta como una oportunidad para atraer a nuevos perfiles de audiencia, diferenciarse de la competencia y generar una mayor conexión emocional. Sin embargo, su dependencia tecnológica a menudo las convierte en un producto exclusivo de los grandes grupos mediáticos. Los constantes avances tecnológicos y la introducción de la IA en las rutinas productivas pueden ayudar a reducir esta desigualdad.

#### Tendencias e innovaciones

- *Implantación de la IA en las rutinas productivas.* La IA puede ayudar en procesos rutinarios como la búsqueda de información, la síntesis de datos o la verificación de fuentes (Pau Llop). Desde el punto de vista del diseño de interfaces, modifica el modo en que los usuarios se relacionan con la información. Permite pasar de una interacción mecánica basada en el uso de botones e hipertexto, a una interactividad más rica y natural con cierto componente conversacional (César Peña).
- *Influencia de las redes sociales en otros formatos.* Los contenidos publicados en plataformas como TikTok o Instagram han demostrado tener una gran influencia en el resto de los contenidos audiovisuales (Pablo López Learte). Se espera que en los próximos años esta tendencia se consolide. Ya encontramos ejemplos en la creación de productos y narrativas visuales en formato vertical o pantalla partida (César Peña).
- *Diversificación de formatos dentro de un mismo medio.* La producción periodística está adquiriendo una perspectiva transmedia que le permite acercar el contenido a diferentes audiencias. “Hay que entender que el universo informativo ya no es simplemente la portada del periódico, sino que, a partir de un mismo contenido, debemos diversificar la producción en distintos soportes” (Pablo López Learte). “Los medios empezamos a entender que esa diversificación es lo que nos da un poco de color, lo que nos permite llamar la atención de los usuarios. Si a ti no te gusta leer las noticias, no pasa nada, porque tienes un podcast diario o un formato visual” (César Peña).
- *Personalización de contenidos.* La introducción de la IA en las rutinas productivas abre nuevas vías para la personalización de los productos. “Los medios de comunicación van a utilizar la IA no solo para crear contenido, sino para entender

un poco mejor al usuario y cuáles son sus hábitos, sus puntos de interés y así poder construir los formatos en función de sus necesidades” (César Peña).

- *Experimentación en el metaverso.* Aunque en general los expertos coinciden en que el metaverso va a influir en la producción periodística de la próxima década, existen dudas respecto a su alcance y nivel de implantación. Una de las principales reservas gira en torno al desarrollo tecnológico que debe acompañar a este tipo de narrativas: “Hasta que no encontremos unos soportes tecnológicos que sean accesibles, que todo el mundo tenga a mano y que su uso no resulte tan cansado, es muy difícil que crezca” (César Peña). A corto-medio plazo, su uso se limitará a una cuestión de presencia: “Se buscará trasladar el producto a ese entorno para no perder cuota de mercado, lectores o suscriptores. Se desarrollarán productos *ad hoc*, pero el primer enfoque será intentar trasladar las cuotas de mercado a ese nuevo entorno” (Pau Llop).
- *Otros entornos virtuales y sensoriales.* Más allá del metaverso, otros entornos van a ganar presencia en los próximos años. La Realidad Aumentada, entendida como la superposición de imágenes virtuales en el mundo real, permite experimentar la información de una forma más inmersiva y participativa. “A través de la cámara de nuestro móvil, podemos implementar contenidos virtuales que nos ayuden a entender mejor nuestra propia realidad” (César Peña). Por otro lado, se encuentra el periodismo sensorial, basado en el uso de interfaces físicas y virtuales que permiten al usuario sentir, olfatear o tocar aquello que muestra la información (Miriam Hernanz). Sin embargo, para el periodismo sensorial, es necesario un desarrollo tecnológico muy similar al del metaverso.
- *Periodismo de servicio.* Las fronteras entre contenido, comunicación e información están cada vez más difusas. En este sentido, el periodismo de servicio se presenta como una forma de diferenciación. “Esta tendencia irá al alza a medida que la información sea más abierta y las fuentes públicas más transparentes” (Miriam Hernanz). Aquí entran en juego otras tendencias como el *blockchain*, la *web3* o los *NFTs* (Pau Llop).
- *Mayor participación ciudadana.* Las audiencias tendrán un papel más activo en la cadena de producción, con mayor implicación tanto en la búsqueda de temas, como en la creación y producción de formatos (Pau Llop).

## Retos

- *La barrera económica.* Estas narrativas requieren de una gran inversión de tiempo y recursos. A pesar de que cada vez existen más alternativas gratuitas, todavía resultan inaccesibles para muchos medios de comunicación (Miriam Hernanz). La implantación de la IA en los procesos productivos puede ayudar a reducir, en cierta medida, esta desigualdad.
- *Dependencia tecnológica.* La creación de nuevos formatos y narrativas está muy ligada al desarrollo tecnológico de la industria. Por ello, resulta difícil predecir qué tipo de formatos serán los que predominen en el futuro. En cualquier momento puede surgir una nueva tecnología o código que condicione la forma en que se muestra y consume la información (Miriam Hernanz).
- *Cierta reticencia al cambio.* “Venimos de una situación muy continuista dentro de los medios de comunicación, especialmente entre los periódicos. Pueden ser aterradoras todas las revoluciones tecnológicas que hemos vivido en los últimos 25

años, pero no puedes resistirte a todas esas dinámicas” (Pablo López Learte). Esta reticencia al cambio también se observa entre los propios profesionales. Existe una brecha generacional dentro de las redacciones que dificulta la implantación de ciertas innovaciones (César Peña).

- *Existencia de una brecha tecnológica y económica.* El desarrollo de estas narrativas implica una tecnologización del consumo inaccesible para ciertos sectores de la sociedad. “El periodismo no será más integrador, a no ser que encontremos *partners* que sean públicos y faciliten que, por ejemplo, en las bibliotecas, el usuario tenga acceso a esos dispositivos” (Miriam Hernanz).
- *Regularización.* Con la aparición de tecnologías y formatos, surgen dudas éticas y deontológicas. En el caso de la IA, es necesario desarrollar mecanismos que permitan regular su uso respetando cuestiones como la privacidad, la propiedad intelectual o la responsabilidad social (César Peña). En el caso de los entornos virtuales, preocupa especialmente la ausencia de una legislación que permita controlar y frenar la proliferación de mensajes basados en la desinformación y los discursos de odio (Miriam Hernanz).

## Oportunidades

- *Aliados contra la desinformación.* Las nuevas narrativas pueden contribuir a que el usuario esté mejor preparado a la hora de enfrentarse a las estrategias de desinformación. Los expertos destacan dos herramientas clave: la tecnología *blockchain*, que permite crear sistemas de verificación de contenidos en línea que le otorgan credibilidad (Pau Llop); y los contenidos interactivos e inmersivos, que fomentan la participación del usuario y crean experiencias educativas que ayudan a comprender mejor la información (César Peña).
- *Diferenciación.* “Estas tecnologías son mucho más sofisticadas y dan una oportunidad a los medios de demostrar su relevancia dentro del panorama comunicativo” (Miriam Hernanz). En un ecosistema en el que las barreras entre productores y consumidores están cada vez más difusas, la apuesta por los nuevos formatos supone una diferenciación respecto a otros actores que continúan ganando presencia y notoriedad.
- *Perfeccionamiento del producto.* La implicación de los usuarios en los procesos de producción puede ayudar a testar y perfeccionar los productos antes de su lanzamiento. “Implicar a los usuarios nos permite iterar. Esto es muy útil porque en tu cabeza puede ser perfecto, pero igual no funciona si no es lo que tu audiencia espera” (Pau Llop).

## Conclusión

La producción de nuevas narrativas y formatos está muy vinculada a los continuos avances tecnológicos y cambios de consumo. Los expertos recomiendan una diversificación de soportes que permita acercar el contenido a los diferentes tipos de audiencias. Además, apuestan por la creación de formatos inmersivos en entornos virtuales como la realidad aumentada, el metaverso o el periodismo sensorial. Por su parte, la IA promete facilitar procesos rutinarios y ofrecer una interacción más rica y natural con la audiencia.

El principal reto radica en los mecanismos que permitan regular la implantación de estas tecnologías respetando los principios éticos de privacidad, propiedad intelectual y responsabilidad social. Además, esta tecnologización del consumo convierte a las nuevas narrativas en un producto informativo inaccesible para algunos sectores de la sociedad. Es necesario llegar a acuerdos de colaboración que permitan acceso de manera pública y gratuita.

## Referencias

Future Today Institute (2022). 2022 Tech Trends Report.

<https://futuretodayinstitute.com/subscribe/>

Newman, N. (2022). Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>

Deloitte (2022). The Future of News. An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030

<https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/technologie-media-telecom/articles/the-future-of-news-report.html>

### 3.9. Formación

*Dina Margato, investigadora del CIES – ISCTE*

#### Expertos entrevistados

Miguel Midões, profesor adjunto y auxiliar invitado, Escola Superior de Educação do Instituto Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu e Universidade de Coimbra,

Fátima Martínez, directora, Social Media FM

José Moreno, investigador del CIES- ISCTE, formador del Cenjor

Fátima Lopes Cardoso, coordinadora de la licenciatura de Periodismo, profesora adjunta, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

Urbano Garcia Alonso, Director de Innovación y Digital, RTVE

La formación en el ámbito de los medios y del periodismo requiere una adaptación constante a las innovaciones tecnológicas y a los contextos sociales, y la exploración de nuevas habilidades y procedimientos. La integración de la IA en las redacciones está provocando mayores expectativas e incertidumbre. Los entrevistados lo entienden como una herramienta que requerirá habilidades adicionales por parte de los periodistas, cuyo buen uso puede ahorrar trabajo rutinario, aunque admiten que puede haber cierto desconocimiento sobre su papel en la producción periodística. Menos discutible es la importancia del conocimiento en el análisis de datos y la verificación exhaustiva de los hechos. Otra de las líneas curriculares que se está imponiendo de manera consolidada consiste en la construcción de noticias en diferentes formatos y narrativas, con énfasis en el vídeo y el audio, para responder al creciente consumo a través de las redes sociales y a la economía de la atención provocada por el uso de dispositivos móviles.

La necesidad de una constante actualización formativa por parte del periodista es, de hecho, reivindicada por los propios periodistas. El 80% de estos reconoce esta carencia y la mayoría admite aprender de forma autodidacta, fuera de las estructuras profesionales en las que están insertos (Cardoso et al., 2019). Por otro lado, los profesores de periodismo entrevistados para esta investigación reportan que los estudiantes demuestran dificultades de aprendizaje no en adquirir habilidades técnicas sino en combinar estos conocimientos con los valores del periodismo. La calidad de la información depende de la integración de aspectos tecnológicos, económicos y principios esenciales de la profesión (Marta-Lazo et al., 2020). En el ámbito de la formación, también se debate sobre cómo conciliar la multitarea con un periodismo riguroso. Se pretende que el periodista tenga conocimientos de redacción, dibujo, fotografía, infografía, radio, televisión e internet, pero si prescindimos de la especialización podemos estar renunciando a la excelencia (Acedo et al., 2013).

#### Tendencias e innovaciones

- Habilidades técnicas. Valorar un aprendizaje más práctico. Los entrevistados reconocen la necesidad de un aprendizaje centrado en el saber hacer, en detrimento de la versión teórica de lo que debería ser el periodismo. “Se requiere un nuevo catálogo de puestos de trabajo y competencias y capacidades:

competencias técnicas (específicas de la profesión), competencias digitales (por su importancia requieren una formación específica) y competencias “soft skills”, como el trabajo en equipo, la flexibilidad”, afirma Urbano García Alonso.

- Varios formatos. Saber producir información en diversos modelos, con énfasis en vídeo y audio de formato corto y el modelo podcast.
- Recurso de imagen. Uso creciente de narrativas de imágenes, como el uso de iconografía, especialmente infografías, fotografías y videos en entornos digitales (Fátima Cardoso).
- Narrativas no convencionales. Utilizar nuevas formas de contar noticias, procedentes de redes como TikTok, que requieren, por ejemplo, un guion con poco texto escrito y centrado en la imagen. “Esta tendencia de información en formato vertical y vídeo mediante dispositivos pequeños como el móvil es una tendencia que se mantendrá hasta 2030” (José Moreno). Miguel Midões dice que los estudiantes prefirieron la explicación de un tema a través de un video que había realizado durante la pandemia a sus explicaciones presenciales en clase, testimoniando la importancia del video para las nuevas generaciones.
- Valoración del periodismo de datos: en fuentes de investigación y noticias y como subdisciplina periodística.
- Inteligencia artificial. Aprovechar las ventajas de utilizar ChatGPT o herramientas similares y los procesos automatizados en la producción de noticias. “Enseñar a hacer resúmenes, por ejemplo” (Fátima Martínez). En opinión de José Moreno, “los algoritmos son una versión rudimentaria de la IA, y lo que estamos viendo actualmente es una explosión de manifestaciones de IA, y por tanto lo que va a pasar es que tenemos que estar preparados para, en formación, preparar a los periodistas para afrontar estas herramientas”. En cualquier caso, esta cuestión no es consensuada. Miguel Midões tiene algunas reservas sobre las ventajas del periodismo sin la intervención humana. “Creo que es muy difícil para la IA hacer periodismo”.
- Técnicas de verificación. Los usuarios deben ser conscientes de lo importante que es verificar toda la información, la validez de las fuentes y evitar fuentes sesgadas, que transmiten opiniones disfrazadas de hechos. “He estado investigando en el área de desinformación y alfabetización mediática y los primeros resultados con los estudiantes fueron aterradores. Confundieron a los periodistas con animadores”, Miguel Midões. Posteriormente, la percepción cambia y los estudiantes son más conscientes de los fenómenos de desinformación.

## Retos

- Hacer periodismo basado en datos y no en intuiciones (Urbano García Alonso).
- Necesidad de una mayor inversión en infografía, por ser un formato que comunica fácilmente con los lectores (Fátima Cardoso).
- Buscar aquello que tenga valor agregado para los usuarios. La interacción es central. “La generación de comunidades de interés nos permite tener una idea de la audiencia a través de la comunidad, mediante la interacción permanente y verdadera con nuestros espectadores” (Urbano García Alonso).

- Conciliar los valores del periodismo con un enfoque técnico. Los docentes detectan en los estudiantes que “les gusta hacer cosas, pero no quieren aprender todo el proceso” (Miguel Midões).
- La cuestión de la lógica del trabajo multitarea no es consensuada. Miguel Midões sostiene que el periodismo no debe centrarse en una técnica precisa. “Por eso no tiene sentido tener una silla en un estudio de radio o televisión”, afirma. La experta Fátima Cardoso advierte sobre los riesgos de la multitarea. “La débil inversión en recursos provoca que los periodistas tengan que pensar en varios idiomas al mismo tiempo –texto, fotografía, vídeo y sonido–, lo que conduce, en algunos casos, a una pérdida de calidad del periodismo”.
- Invertir en nuevas habilidades dentro del periodismo, además de las propias de la profesión, como las digitales, para las que se necesita una formación específica, y las habilidades de adaptación, flexibilidad en el trabajo, trabajo en equipo, inteligencia emocional y empatía (Urbano García Alonso).
- Saber utilizar adecuadamente los nuevos sistemas de IA, evitando que contribuyan a la construcción de una sociedad enajenada, que pierde su espíritu crítico (Fátima Cardoso).
- Poder hacer periodismo en plataformas como TikTok, una red que funciona en pantalla vertical, con una narrativa rápida, sin texto escrito, lo que requiere una narrativa completamente diferente a las anteriores. “Los medios tienen muchas dificultades para utilizar el tipo de narrativa de TikTok, sin embargo, eso es lo que tienen que hacer si no quieren alejar a más jóvenes, que de otra manera no entrarían en contacto con la noticia. Si no publicamos las noticias en estas plataformas, corremos el riesgo de que algunos jóvenes nunca encuentren las noticias debido a su algoritmo” (José Moreno).
- Batalla por la atención a las noticias. El objetivo es captar la atención de los lectores sin caer en el *clickbait* (José Moreno).
- Intentar devolver a los lectores la confianza en la información, utilizando también mecanismos de verificación dinámicos y adaptables. “Estamos al borde de la irrelevancia porque ya no tenemos el monopolio de la producción de información ni somos capaces de incorporar nuevos creadores de contenidos a nuestro concepto y a nuestro flujo de trabajo” (Urbano García Alonso).
- Crear una mentalidad centrada en el producto, teniendo en cuenta la intersección entre tecnología, creatividad y distribución (Urbano García Alonso).

## Oportunidades

- Aprovechar las tecnologías de automatización para invertir en un periodismo más creativo con una mayor inversión en reportajes.
- Crear sistemas de creación de contenidos, plataformas de datos, herramientas de análisis, plataformas de publicidad programada, plataformas de suscripción, sistemas de inteligencia artificial que sirvan a los intereses del periodismo (Urbano García Alonso).
- Crear comunidades en torno a la marca periodística para recuperar la confianza y credibilidad (Urbano García Alonso).

- Espacio para emprendimiento, creación de nuevos proyectos en periodismo, con posibilidad de creación de proyectos individuales (Miguel Midões).

## Conclusión

La formación en periodismo tenderá a favorecer habilidades prácticas y técnicas relacionadas con el uso de la IA y con la elaboración de nuevas narrativas, desde infografías hasta noticias adaptadas a múltiples formatos. Esta renovación metodológica debe realizarse sin perjudicar los principios y valores del periodismo. Los expertos entrevistados destacan la necesidad de combinar estos dos caminos.

## Referencias

Acedo, S. O., Lazo, C. M., y Marino, R.A., (2013), "La formation de los periodistas en la Sociedad del Conocimiento", *La Universidad en la sociedad del conocimiento* <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/1776.pdf>

Cardoso, G., Baldi, V. et al. (2019), *O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal*, Obercom, Lisboa [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas\\_2019\\_Final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas_2019_Final.pdf)

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020), Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75,53-68. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/14>

Salaverría, R. (2005), *Redacción periodística en Internet*, Pamplona: EUNSA. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34331/1/redaccion\\_periodistica\\_en\\_internet.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34331/1/redaccion_periodistica_en_internet.pdf)

### 3.10. Publicidad

Caterina Foà, ISCTE-IUL

#### 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

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 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 (Deloitte, 2022; 2023), la predicción de los comportamientos de los consumidores, las preferencias individuales y la hiperpersonalización del contenido, basándose en el análisis de datos (Davenport et al., 2020).

Por otro lado, las prácticas del uso de Big Data y la IA alimentan no solo la generación de contenidos o la publicidad programática (IBM, 2021), 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 (Campbell et al., 2021). 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 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 publicación, con adaptación a tendencias imperceptibles para el ser humano.
- *Blockchain* 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 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.
- 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 las audiencias sensibles, aspiracionales y rentables, tales como los jóvenes y los niños.

## 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... Aun 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.

## Referencias

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., y Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Deloitte (2022). Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse. Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse.  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.htmlrse>

Deloitte (2023). How to leverage AI in marketing: three ways to improve consumer experience. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/AI-in-marketing.html>

IBM (2021). How AI is changing advertising. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>

### 3.11. Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada

Jose Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández

#### Expertos entrevistados

Esther Paniagua, directora, Center for the Governance of Change, Instituto de Empresa

Oscar Peña, CIO, Wunderman Thompson Spain

Patricia M. del Val y Adrián Ruiz del Cerro, CEOs, Futura Space

Pedro Lozano, CEO, Imascono

Pedro Marín, manager, Metaverse Continuum Business Group, Accenture

El metaverso sostendrá el diseño y la infraestructura de la nueva internet en los próximos años. Un metaverso interoperable todavía no existe como tal; las tecnológicas están creando los estándares de la web inmersiva mediante plataformas virtuales con diferentes visiones y modelos de negocio. En 2026 ya se habrán validado los casos de uso exitosos para el sector mediático y el metaverso generará un enorme potencial de negocio e ingresos. La realidad amplificada que combina la aumentada (RA) y virtual (RV) será el *driver* para convertirlo en un producto masivo. Sin embargo, la implantación del metaverso será todavía paulatina a lo largo de 2025.

#### Tendencias e innovaciones

- **Información amplificada.** La convergencia de tecnologías (IA, *cloud computing*, RV, RA, 5G y 6G...) contribuye a generar entornos donde las personas toman decisiones de forma contextualizada. El usuario, mediante unas gafas ligeras, podrá recibir información y actuar en consecuencia mientras va por la calle, pasa por el lineal de compra o ve la televisión. No tiene por qué ser una experiencia inmersiva en sentido estricto, sino un contenido que amplifica la experiencia de usuario y potencia la tridimensionalidad. Marcas como Ikea o El Corte Inglés ya permiten al usuario probar virtualmente cómo se acoplarían en su hogar los muebles o los electrodomésticos. En esta internet de los sentidos, el usuario interactúa de forma inmersiva a través de la vista, tacto, oído e incluso olfato, con los objetos que aparecen en la pantalla y en su entorno.
- El usuario desea ser protagonista de la acción y, al igual que con las redes sociales, facilita que viva las historias y sea creador de contenido. La RA/RV ofrece un abanico de herramientas para traspasar la pantalla y convertir al usuario en explorador y protagonista de las historias. Se pasará del *Storytelling* al *Storyliving* y *Storydoing*: el avatar del usuario interactúa de forma inmersiva con los contenidos y con otros avatares. “Los medios han de acompañar a los usuarios que socializan y diseñar experiencias que les aporten valor, mediante juegos, co-creaciones y engagement; si no están presentes en esas plataformas, perderán a toda una generación” (Pedro Marín).
- El hogar se reconfigura como espacio vital donde el usuario incrementa sus experiencias inmersivas, junto a los videojuegos como mecanismo de evasión y las OTTs (Netflix, HBO...) bajo modelos de suscripción.

- La economía basada en el *blockchain* y la tokenización en las plataformas incorpora una redistribución del valor entre el usuario y el medio. El usuario no solo pagará por acceder al contenido; si el medio le requiere un esfuerzo mayor en una interacción tridimensional, es lógico que también le premie. Se diseñarán modelos de monetización basados en suscripciones a experiencias inmersivas. Sin embargo, faltan por definir los indicadores y KPIs adecuados.
- Creación de avatares hiperrealistas. La IA generativa y el uso de sistemas de aprendizaje profundo serán clave para acelerar el *time to market* de las noticias y mejorar la narrativa a la hora de informar. El usuario busca respuestas a preguntas prácticas que mejoren su vida. Por ejemplo, disponer del gemelo digital de un presentador que ofrezca la predicción del tiempo personalizada.
- Habrá al menos 4 o 5 años de transición entre los dispositivos actuales y las experiencias inmersivas completas mediante los nuevos dispositivos. Las empresas pueden educar a la audiencia con experiencias en las pantallas que ya usan habitualmente, por ejemplo, mediante realidad amplificada desktop-móvil. Se potenciarán formatos de *branded content* para marcas con narrativas basadas en el sonido espacial e inmersividad mediante RA y RV.
- La Generación Z/Alfa controlará el metaverso en diez años. “La socialización se está dando ya en Roblox, Fornite, Minecraft, etc., donde los adolescentes tienen amigos 100% virtuales, adoptan monedas propias y se sienten cómodos co-creando, colaborando, haciendo transacciones y jugando de modo inmersivo” (Pedro Lozano).

## Retos

- El metaverso está en construcción, con una tecnología que no ha generado aún el resultado esperado y necesita evolucionar. Algunos expertos consideran que el metaverso en 2023 se encuentra al 10% de su desarrollo potencial y que 2024 será un año crítico para su crecimiento.
- Se experimenta con diversos modelos de negocio. La venta de *assets* virtuales ya funciona en algunas plataformas. Sin embargo, la implementación del monedero virtual (*wallet*) es nefasta como experiencia de usuario. Hace falta que cualquier moneda (real, cripto o token) sea interoperable. El parque de gafas de RV en todo el mundo (25 millones) es todavía muy reducido para una implantación masiva.
- Inseguridad jurídica en los mundos virtuales. Existen casos de abuso, acoso sexual, *bullying*, estafa, robo, suplantación de identidad, etc. Aún no existe una regulación internacional ad hoc, sino exclusivamente las normas que adopta cada empresa.
- Disociación con el mundo real. Que los menores de 18 años pasen 3 o 4 horas diarias en el metaverso con distintos avatares e identidades, desarrollando juegos y relaciones, suscita una serie de efectos psicológicos adversos. Se plantean problemas de disociación entre la vida utópica en un mundo virtual y la realidad de su propia existencia (familia, estudios, amistades, problemas...).
- El hecho de conocer cómo el avatar de cada usuario mueve los ojos, manos o pies, y qué emociones siente en cada momento a través de su expresión facial, plantea la necesidad de extremar la privacidad y regular el uso de los millones de datos disponibles sobre el comportamiento de cada usuario.

- Sostenibilidad. El desarrollo del metaverso supondrá un crecimiento exponencial de energía mil veces superior al actual, por la necesidad de conectar supercomputadores con gran capacidad de procesamiento de datos, que emiten mayor cantidad de calor y consumo energético y por tanto incrementan el impacto medioambiental.
- La desinformación será un problema muy relevante en el metaverso. “En una red social puedes controlar lo que está ocurriendo y decidir silenciar o bloquear a algunos usuarios concretos, pero en un entorno virtual con avatares y espacios tridimensionales será más difícil contrarrestar la desinformación y las *fake news*” (Peter Lozano). “Los deepfakes, la suplantación de identidad y los bulos se incrementarán exponencialmente, aunque la trazabilidad de los contenidos mediante blockchain puede mitigar en parte este problema” (Esther Paniagua).

## Oportunidades

- Asistentes virtuales personalizados para informarse. “Tendremos un asistente virtual personalizado que según todos los algoritmos que tiene del usuario y que éste irá configurando, dará las noticias personalizadas. Los medios han de entender que la información ya no pasará tanto por ellos” (Adrián Ruiz).
- La *killer app* en los espacios virtuales es gamificar la experiencia del trabajador en remoto a través de minijuegos sociales y otros recursos. “Los espacios virtuales ofrecen al trabajador un *workspace* más amable, jugable y empático con los compañeros. Además, los directores de recursos humanos pueden acceder a los KPIs de los trabajadores y comprobar si un empleado está en modo social, competitivo o colaborativo. Pueden detectar momentos de estrés o tristeza, y trackear los KPIs que genera el usuario” (Patricia Val).
- Un medio de comunicación no necesita crear su propio metaverso. “Rompe las expectativas de la etapa del *hype*. Nadie va a entrar a priori en un metaverso creado ad hoc por un medio. La audiencia está acostumbrada a ver streamings en espacios concretos; si le pides que asista a una presentación en el metaverso, quizá asistan diez personas. Debemos evitar algo muy habitual: el *repackaging* de todo lo disponible para meterlo en el entorno del metaverso, no funciona” (Oscar Peña).
- Los medios deberán potenciar el marketing y el engagement con su marca en eventos dirigidos a usuarios de su target. “Los medios audiovisuales tienen más facilidad para experimentar mediante experiencias inmersivas; a los directivos les recomiendo seguir las tendencias y de momento no realizar grandes inversiones” (Esther Paniagua). “Los medios pueden experimentar con los usuarios a través de la co-creación de contenidos inmersivos en estas plataformas: ir aprendiendo e iterando para perfilar comportamientos y diseñar experiencias útiles y valiosas” (Pedro Marín).
- Estrategia: desarrollar experiencias inmersivas sobre temas de largo alcance. “Por ejemplo, para contar las consecuencias del cambio climático tiene sentido crear una experiencia completamente VR con impacto sensorial. Para alcanzar los objetivos comunicativos (sorprender, cambiar la percepción) cada tecnología desempeña un papel. Los medios también incorporarán experiencias de RA/RV en sus estrategias de branded content” (Oscar Peña).

- Los medios deben fortalecer sus comunidades de usuarios. “Potenciarán el crear una comunidad, un nicho con su propio estilo de informar y comunicar, donde los usuarios se sientan partícipes e interactúen” (Patricia Val).
- Se requieren nuevos perfiles periodísticos y comunicativos. “Buscamos profesionales que nos ayuden a construir estas experiencias, con perfiles especializados. Estamos acostumbrados a generar imágenes en 2D, mientras que las experiencias inmersivas estarán geolocalizadas en 3D, mediante *skills* que amplifican la información según la experiencia de usuario” (Oscar Peña).

## Conclusión

El desarrollo del metaverso atraviesa una fase de incertidumbre tras la euforia de los últimos años. Sin embargo, el modelo mixto de realidad amplificada ganará fuerza y contribuirá a implantar una web inmersiva. Los expertos recomiendan que los medios sigan el futuro desarrollo del metaverso y su crecimiento, sin precipitarse en sus inversiones. La estrategia pasa por desarrollar algunas experiencias inmersivas en coberturas que puedan aportar valor a sus usuarios.

## Referencias

Accenture (2023). Metaverse: Evolution, then Revolution.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Metaverse-Evolution-Before-Revolution.pdf>

McKinsey (2023). Value creation in the metaverse.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Price Waterhouse Coopers (2022). Beyond the hype: what businesses can really expect from the metaverse in 2023. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/innovation/metaverse-predictions.html>

### 3.12. Comunicación científica

*Alicia de Lara González, Universidad Miguel Hernández*

#### Expertos entrevistados

Manuel Falcão, periodista, EGEAC - LISBOA

Mari Carmen Erviti, investigadora universitaria, Comunicación de la Ciencia, Universidad de Navarra

Ángeles Gallar, responsable, Unidad de Cultura Científica, Universidad Miguel Hernández

Laura Chaparro, responsable de redacción, Science Media Center España

Luis Quevedo, director de proyectos estratégicos, Fecyt

Elena Lázaro, presidenta, Asociación Española de Comunicación Científica

En el panorama actual caracterizado por las múltiples posibilidades de acceso a la información y a la producción autónoma de contenido, la comunicación de la ciencia ha dejado de ser un monopolio de los medios de comunicación. Las redes sociales son las más utilizadas de los canales basados en internet para realizar consultas sobre todos los temas de ciencia (Fecyt, 2023). De acuerdo con la encuesta, también se recurre a webs institucionales con frecuencia. Respecto a la confianza y credibilidad, la consulta muestra que la sociedad ha recibido información falsa sobre el covid-19, el cambio climático, la alimentación y los temas de salud. Estos contenidos suelen provenir, en primer lugar, de las redes sociales, seguidas por la televisión. Asimismo, el Digital News Report 2022 alerta sobre el desinterés y la tendencia de evitar las noticias. En Portugal, el 34% de los encuestados las evita activamente y el 9,4% señala que evita la información sobre temas científicos.

La era digital dibuja un contexto en el que será necesario tanto afrontar los retos que plantean los medios digitales como aprovechar sus oportunidades para interactuar con la audiencia de forma más eficaz (Metag, Winterlin y Klinger, 2023). En el futuro, la comunicación de la ciencia deberá concebirse desde la mutua interacción entre ciencia y sociedad, con el objetivo de contribuir a que el público tenga en cuenta a la ciencia en la gestión de su vida cotidiana por una parte y, de vuelta, atendiendo también a cómo la imagen social de la ciencia puede interferir en el funcionamiento científico (Cornejo Cañamares y Coto Suárez, 2022). El debate conjunto entre comunicadores e investigadores es cada vez más necesario, en la discusión sobre el valor, la calidad y la eficacia de lo que se está divulgando. El objetivo es que la comunicación científica y tecnológica esté a la altura de su potencial en un mundo que la necesita de forma imperiosa (Jensen y Gerber, 2020).

#### Tendencias e innovaciones

- La pandemia de la Covid-19 ha supuesto un antes y un después en el protagonismo social de la comunicación de la ciencia y esta prominencia se mantendrá en los próximos años. La crisis desencadenada por la pandemia ha enriquecido a los periodistas especializados en ciencia y se espera que el conocimiento académico-científico tenga más influencia en la cobertura (Luis Quevedo).

- Los grandes temas interconectados seguirán priorizando la agenda informativa científica: el cambio climático y las cuestiones que afectan a la salud. El concepto One Health<sup>1</sup> es una cuestión clave a la hora de comunicar estos temas de una forma contextualizada (Laura Chaparro).
- Es necesario otorgar mayor protagonismo a la comunicación relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030. Destacan algunos medios con secciones centradas en los ODS e iniciativas encaminadas a la vigilancia de las organizaciones responsables de alcanzar las medidas acordadas (Laura Chaparro).
- La IA y sus desarrollos es otra de las tendencias fundamentales, ya que permite a los medios entender qué contenido quiere ver cada lector (M<sup>a</sup> Carmen Erviti). La IA puede disminuir la especulación y aumentar la información contrastada. Su evolución va a depender de cómo se adhiera el público a este tipo de aplicaciones, pero tendrá un papel importante, rodeado de incertidumbre (Manuel Falçao).
- La comunicación científica también se ha vuelto más autónoma, al margen de los medios tradicionales, por el papel que han adoptado las instituciones. En los últimos años, los institutos de investigación, universidades y centros han empezado a entender que necesitan sus propios equipos de comunicación y están invirtiendo en ellos (Ángeles Gallar).

## Retos

- Los contenidos que se comparten en WhatsApp, TikTok o Telegram no suelen provenir de los *legacy media* ni de las instituciones, por lo que un reto de la comunicación de la ciencia es conseguir entrar en esos canales de comunicación personal. “Ni desde las instituciones, ni desde quienes trabajamos en este ámbito estamos consiguiendo adentrarnos en estos canales” (Laura Chaparro).
- La tecnología corre el peligro de construir una “caja de resonancia” porque cuando se comunica a través de canales habituales, es difícil alcanzar a un público que no esté previamente interesado en la ciencia. El público no interesado, el mayor objetivo, no se encuentra en estos espacios (Luis Quevedo).
- La estrategia debe primar la calidad de la información y la capacidad de conectar. Trabajar en una buena capacidad retórica y argumentación de calidad es decisivo: “No solo cuenta el rigor y la calidad de los datos, también es fundamental lo bien percibido que seas por tu audiencia, la coherencia emocional de las historias que cuentas” (Luis Quevedo).
- En la lucha contra la desinformación científica, los verificadores seguirán siendo claves. El *fact checking* es una tendencia transversal e intrínseca a la profesión periodística, una reivindicación del periodismo de calidad (Laura Chaparro).
- Preocupa especialmente la desinformación sobre el cambio climático, no en lo que respecta al negacionismo, pero sí en cuanto a la generación de un ambiente de

---

<sup>1</sup> One Health consiste en un enfoque integrado y unificador cuyo objetivo es equilibrar y optimizar de forma sostenible la salud de las personas, los animales y los ecosistemas, según la Organización Mundial de la Salud.

inacción y retardo: “Ya no se puede negar la evidencia, pero aparecen nuevos argumentos enfocados a retrasar las actuaciones y medidas, lo que genera desinformación y crea un caldo de cultivo hacia la inacción” (Laura Chaparro).

- Es vital la transparencia de los datos por parte de las instituciones. La lucha contra la desinformación no compete exclusivamente a los creadores de información y a quienes la reciben, sino también a los poderes públicos y a las empresas. También se alerta sobre el control de la comunicación por parte de “los grandes gigantes de la comunicación”, como Google, más alejadas de los valores democráticos que la industria tradicional periodística (Elena Lázaro).
- Es necesario trabajar en la alfabetización mediática de la ciudadanía buscando un entendimiento más profundo del funcionamiento de los medios y de la propia ciencia (Elena Lázaro).

### Oportunidades

- Los aspectos científicos están calando progresivamente en la sociedad, porque esta es cada vez más consciente de que su entorno se halla condicionado en gran medida por los desarrollos relacionados con la ciencia y la tecnología.
- Se incrementarán las secciones específicas dedicadas a explicar a través del análisis, las narrativas inmersivas y la visualización de datos las cuestiones relacionadas con el cambio climático y la salud.
- Se prevé el crecimiento de los formatos que exhiben el paso del mundo físico al mundo digital: foros, charlas o encuentros en streaming, diseñados para alcanzar públicos distintos, ya que el usuario que consume este tipo de experiencias no es necesariamente el mismo que consume la comunicación científica (Ángeles Gallar).
- También continuará creciendo el conjunto de formatos basados en contenidos audiovisuales, podcast, y videos, que deben diseñarse con una meta clara: aportar contenido avalado por fuentes de referencia (Ángeles Gallar).

### Conclusión

La información sobre aspectos científicos cala en la sociedad. El reto que supuso tanto para los comunicadores como para la sociedad la Covid-19 ha sido un aprendizaje y ha consolidado la importancia de informar sobre estos asuntos. Aumentan los contenidos divulgativos en las redes sociales y las instituciones invierten en sus propios canales, buscando una relación cercana con las audiencias. Este contexto lleva a que los medios se enfrenten a una doble presión: el surgimiento de nuevas formas de comunicar y el auge de nuevos actores relacionados con el campo científico.

El trabajo conjunto entre comunicadores e investigadores en los próximos años será fundamental para que la información sobre ciencia gane en eficacia y calidad. El reto es alcanzar a aquellos públicos que a priori no se muestran interesados por la ciencia; para conseguirlo será necesario apoyarse en la tecnología, en las narrativas y en la creatividad. La comunicación de la ciencia está influida por otras áreas estrechamente relacionadas como el medio ambiente, la salud, la tecnología, la educación, la ética, la historia o la política. Es necesario tener en cuenta esta perspectiva transversal para diseñar estrategias comunicativas eficaces.

## Referencias

Cornejo Cañamares, M., y Coto Suárez, U. (2022). Pensar la ciencia. Una mirada desde diferentes prismas. *Ciemat*. <http://documenta.ciemat.es/handle/123456789/1616>

Fecyt 2023. Desinformación científica en España. Informe de resultados. *Ministerio de Ciencia e Innovación*. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/desinformacion-cientifica-en-espana>

Jensen E. A. y Gerber A (2020) Evidence-Based Science Communication. *Frontiers of Communication*. 4:78. <http://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078>

Metag, J.; Wintterlin, F. y Klinger, K. (2023). Editorial: Science Communication in the Digital Age—New Actors, Environments, and Practices. *Media and Communication*. 1(1) <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.6905>

Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Digital News Report 2023 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

### 3.13. Organización laboral

*Miguel Paisana, OberCom - Observatório da Comunicação*

#### Expertos entrevistados

Licinia Girão, Presidenta, Comisión del Permiso Profesional de Periodistas

Luís Simões, Presidente, Sindicato de Periodistas

Nelson Silva, Presidente, Comité de Trabajadores de RTP

Luís Pinheiro, Director de Productos y Proyectos, elDiario.es

Pepe Cerezo Gilarranz, Director, Evoca Media

La organización del trabajo de los periodistas es una dimensión central del ecosistema mediático que está experimentando transformaciones muy diversas que afectan a la práctica periodística, la ética y las dinámicas de sostenibilidad de los medios.

Los factores de intersección entre la organización y estructuración del trabajo periodístico y la mitigación de la desinformación son un aspecto sensible, que agrega presión adicional a un ecosistema que ya está bajo presión por los desafíos impuestos por la sostenibilidad financiera, la hiper-aceleración de los ciclos informativos y la hiperactividad y abundancia de contenidos informativos y no informativos.

Además de los aspectos internos, la organización del trabajo periodístico también está determinada externamente por el ritmo que imponen las plataformas de mediación y su creciente peso en las dietas mediáticas (Newman et. al, 2022; Cardoso et al., 2022; Vara-Miguel et al., 2022). El tema más discutido por los expertos es el progreso tecnológico: la tecnología simultáneamente como agente benigno y empoderador para periodistas y redacciones, y como factor de fricción, imponiendo ritmos y prácticas aceleradas a los profesionales.

#### Tendencias e innovaciones

- Asimilación e integración orgánica de los recursos tecnológicos. La tecnología está cada vez más presente en el periodismo y esta integración tiende a intensificarse a medida que se introducen nuevos recursos (por ejemplo, la IA). Esta integración formará y presionará simultáneamente a los profesionales. Desde el punto de vista de su evolución, la tecnología se presenta como un elemento ineludible en la organización del trabajo, lo que plantea interrogantes relacionados con la estructura de recursos humanos de las empresas: "Hoy el operador del control es una persona, el que hace la iluminación es otro, el la cámara es otra y otra persona en un documental, etc. Por ejemplo, estas funciones ya están fusionadas en una sola persona por el desarrollo tecnológico" (Nelson Silva). En este sentido, la tecnología promueve la diversificación e institucionalización de perfiles profesionales altamente especializados en habilidades tecnológicas (analistas, científicos de datos, diseñadores, etc.).
- La reconfiguración de los marcos de competencias y formación. Existe consenso sobre el surgimiento del "periodista polivalente": un profesional capacitado para

trabajar en múltiples tareas al mismo tiempo utilizando una gran cantidad de metodologías y tecnologías. Sin embargo, la cuestión del cambio de capacidades también se considera una inversión en tecnología y no en el profesional: "Ya no se invertirá en formación profesional y en garantizar la calidad de los profesionales a nivel económico, como ya ocurre hoy, los esfuerzos se centrarán en garantizar ingresos a los inversores" (Licinia Girão). Será necesario equilibrar las oportunidades y desafíos que posibilitan los cambios en las habilidades de los periodistas y el valor agregado para las marcas en un contexto de presión económica.

- Del trabajo remoto al trabajo presencial, pasando por modelos híbridos. El trabajo remoto o híbrido es un tema ineludible tras la pandemia de Covid-19. A nivel mundial, la mayoría de las organizaciones de noticias ya han implementado estructuras de organización del trabajo híbridas y flexibles (Cherubini, 2022). A pesar de comprobar algunos beneficios, como una mayor conciliación entre el hogar y el trabajo, también se enumeran aspectos negativos, como el impacto que tiene en la integración de los periodistas y en su socialización profesional.
- Se identifican fricciones provocadas por la pérdida de preponderancia del trabajo presencial, que conduce a cambios significativos en la redacción, afectando a la forma en que los periodistas más jóvenes conviven y aprenden de los periodistas mayores. Los beneficios de los modelos híbridos son inseparables de sus aspectos negativos, como los cambios sustanciales en la forma en que los periodistas se organizan y ejercen su poder en la redacción como grupo profesional con un marco de prácticas concretas.
- Los problemas de precariedad en el periodismo no son nuevos (Cardoso et al., 2019) y crecerán en el futuro, por la sobrecarga de trabajo, la aceleración de la circulación de la información y la imposición de las plataformas en ciclos continuos de noticias. Las cuestiones de precariedad cobrarán relevancia, ante el temor a la migración de determinadas tareas al ámbito de la IA y el empeoramiento de la situación económica de los medios, que derivará en la perpetuación del periodismo freelance y los contratos laborales temporales.
- Este aspecto está relacionado con las débiles condiciones de remuneración, que imposibilitan la progresión profesional: "La primera implicación será el empeoramiento de las redacciones, ya que con salarios bajos, la gente está abandonando las profesión, mientras que los mayores ganan más y son reemplazados por los más jóvenes". (Luis Simões).
- Los problemas de la desinformación están directamente relacionados con dos aspectos del periodismo: la pérdida de la confianza de los consumidores y la adaptación de las estructuras periodísticas al ecosistema digital. La información circula a una velocidad cada vez mayor, superponiendo noticias con contenido generado por los usuarios que dificulta mapear fenómenos e identificar desinformación. El fact-checking es una tendencia que llegó para quedarse, ya sea mediante su introducción en las estructuras periodísticas tradicionales o mediante el aumento de plataformas independientes de fact-checking. Si bien muchas marcas ya cuentan con estructuras internas de fact-checking, la mayoría de los medios señala que no existe un conjunto de prácticas diferenciadas en estas estructuras (Moreno-Castro y Crespo, 2022).

## Retos

- La tecnología permitirá la readaptación y una mayor competitividad de los medios en los entornos digitales.
- Desinformación y aceleración de los ciclos de noticias, imponiendo un ritmo cada vez más acelerado a una profesión que ya se encuentra bajo presión por los modelos de negocios basados en el desempeño.
- Trabajo híbrido y dificultades en la “socialización de la redacción”, periodistas jóvenes que pasan más tiempo fuera de la redacción, sin recibir formación formal e informal por vivir en ese entorno: "La esencia del periodismo germinó en las redacciones; el hecho de que cada individuo que trabaja desde casa, de un periódico enteramente producido a distancia, ha perjudicado notablemente a la defensa del periodismo como actividad profesional" (Licínia Girão).

## Oportunidades

- Redacciones multi-especializadas por la evolución tecnológica, por la entrada de nuevos profesionales con capacidades técnicas y de gestión, que pueden transformar los contenidos periodísticos y las prácticas: “La transformación de los equipos y organizaciones todavía está en sus inicios. Surgen más perfiles con la visión compartida de redacción y negocio, publicidad y suscripciones, retail y contenidos”. (Pepe Cerezo)
- Competencia de los periodistas y renovación del reconocimiento social de la profesión, cada vez más adaptada a las nuevas exigencias: "La tecnología aceleró los cambios y ahora la IA y el aprendizaje automático han impactado en la forma en que nos organizamos y solicitamos talento" (Luís Pinheiro). El trabajo híbrido puede mejorar significativamente la retención y atracción de talento, de profesionales con mayor capacidad para trabajar en nuevos entornos (Alexander et al., 2021).
- El periodismo como actor clave en la mitigación de la desinformación mediante herramientas concretas para identificarla: “Invertir en información como única forma de combatir la desinformación porque no hay otra. No hay otra forma de combatir la desinformación que no sea la información” (Luís Simões).
- Verificación de hechos y renovación de la confianza de la audiencia, fortaleciendo el fact-checking y reconfigurando el periodismo como mediador del debate y moderador de la esfera pública.

## Conclusión

La dimensión de la organización laboral en el periodismo estará fuertemente influenciada por la intersección con el ámbito de la tecnología y la evolución tecnológica. En una etapa en la que el ecosistema mediático aún está incorporando los cambios provocados por la institucionalización del trabajo híbrido, con ventajas y desventajas, surgen nuevos desafíos como la IA y su incierto impacto sobre el futuro del sector.

La organización laboral evolucionará hacia la creación de sostenibilidad en este panorama cambiante mientras busca preparar profesionales para el futuro, promoviendo su competencia, construyendo redacciones multi-especializadas y desarrollando

herramientas y contenidos confiables que les permitan combatir la desinformación y afirmar el papel del sector y sus profesionales.

## Referencias

- Cardoso, G., Baldi, V., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Pais, P.C., Paisana, M., y Couraceiro, P. (2019). O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/o-que-devem-saber-os-jornalistas-praticas-e-formacao-em-portugal/>
- Alexander, A., De Smet, A., Langstaff, M., y Ravid, D. (2021) What employees are saying about the future of remote work. McKinsey Global Publishing. [https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work\\_vf.pdf](https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work_vf.pdf)
- Cardoso, G., Paisana, M., y Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>
- Cherubini, F. (2022). Changing Newsrooms 2022: Media leaders embrace hybrid work despite challenges. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2022-media-leaders-embrace-hybrid-work-despite-challenges>
- Moreno-Castro, C., Crespo, M., (Coord.) et al. (2022). The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal. Pamplona: IBERIFIER. <https://iberifier.eu/2023/02/15/iberifier-reports-the-impact-of-disinformation-on-the-media-industry-in-spain-and-portugal/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., y Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., y Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. <https://www.digitalnewsreport.es/>

### 3.14. Cultura periodística

*Dina Margato, CIES – ISCTE*

#### Expertos entrevistados

Joaquim Fidalgo, profesor (jubilado), Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Minho

Alexandra Figueira, profesora de Periodismo y Comunicación, Universidad Lusófona de Oporto

Lluís Cucarella, director, Next Idea Media

Sofia Branco, coordinadora de formación y prácticas, Agencia Lusa

El concepto de cultura periodística ha ganado importancia en las últimas dos décadas (Nicolás, 2015), entendido como “un conjunto particular de ideas y prácticas según las cuales los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan significado a su trabajo para sí mismos y para los demás” (Hanitzsch, 2007). Este entendimiento se basa en tres pilares: los métodos de trabajo (formatos, relación con las fuentes); las actitudes y valores; y la percepción de la realidad (criterios de noticiabilidad). Cabe señalar que los periodistas son una comunidad interpretativa transnacional (Traquina, 2004), que comparte, por ejemplo, la dificultad para afrontar la escasez de tiempo.

La cultura periodística está experimentando una profunda transformación relacionada con el *modus operandi*, que refleja la implementación de las tareas que puede desempeñar la IA y la adaptación de las noticias a las plataformas, cada vez más visuales y fragmentadas. Por tanto, traerá consigo la desaparición de algunas funciones y profesiones, la aparición de otras completamente nuevas y la transformación de las restantes (Moreno y Cardoso, 2018).

#### Tendencias e innovaciones

- **Tiempo acelerado.** La cultura periodística seguirá teniendo que lidiar con un ritmo vertiginoso para poder responder a las necesidades. La producción seguirá priorizando la instantaneidad. (Joaquín Fidalgo)
- **Espacio fragmentado.** Distribución de la información en un espacio fragmentado, es decir, entre múltiples plataformas y canales como las “newsletters” y otros formatos. (Joaquim Fidalgo).
- **Interpenetración de los medios.** Los medios tradicionales se mezclan con las redes sociales, hasta el punto de que estas últimas son ahora fuentes de información e inspiración para el trabajo informativo. La puerta de salida (compartir) de la información ha estado en la red social, pero ahora ésta es también la puerta de entrada (Joaquim Fidalgo).

- Prejuicio hacia la información en las redes. La producción periodística no se ha adaptado al nuevo modelo. “Hay cierta soberbia en la visión que el periodismo tiene de las redes, como si fueran basura”, afirma Joaquim Fidalgo. “Y, sin embargo, son la oportunidad para que las personas se comuniquen. Por eso, por mucho que se cuestionen, forman parte de la democratización del espacio público”.
- Hibridación del periodismo. Productos creados deliberadamente para asemejarse a otros contenidos con los que comparten el ámbito mediático, con el fin de captar la atención, lo que acaba desfigurando el producto periodístico y comprometiendo su diferenciación frente a otros mensajes (Joaquim Fidalgo).
- Piezas cortas. Proliferación de plataformas de corto plazo, ya sea de texto, imagen y sonido. (Alejandra Figueira)
- Las herramientas de IA desarrollarán tareas que no requieran elaboración creativa y tendrá sentido que los periodistas se especialicen y aporten valor añadido. “La figura del periodista generalista ya no tendrá sentido y tendrá que haber un rol mucho más especializado, que pueda aportar valor añadido”, afirma Lluís Cucarella. Es decir, la IA se considera un elemento complementario y no un sustituto.
- Periodismo de datos. Los periodistas pueden consultar enormes volúmenes de información y detectar anomalías que revelen asuntos de interés público. El periodismo de datos facilitará un periodismo de mayor calidad, profundidad y alcance (Alejandra Figueira), profundizar en el conocimiento y acercar nuevas historias a la esfera pública (Joaquim Fidalgo).
- Nuevas formas de contar historias. Es posible contar historias de manera diferente, mediante el periodismo inmersivo y la RA, aunque ésta se encuentra todavía en una fase inicial en el ámbito periodístico.
- Valoración de las audiencias. Cambios en los criterios editoriales y en la forma de producir noticias (“gatekeeping” y “newsmaking”) con la inclusión de la valoración del conocimiento de la audiencia.
- Manipulación de la información. La creciente facilidad de manipulación está distorsionando la información. Ser conscientes de la manipulación de la realidad, es decir, de la desinformación sofisticada, mediante deepfakes, por ejemplo, y de la profesionalidad de la propaganda (Sofía Branco). La producción de deepfakes cada vez más realistas requiere nuevas estrategias de verificación. (Alejandra Figueira).
- Amenazas a la libertad de prensa. La vigilancia en relación con la subordinación de los principios deontológicos a los deseos de las empresas, limitaciones y amenazas a la libertad de prensa, acoso judicial y vigilancia a periodistas (Sofía Branco).
- Hibridación laboral. Las redacciones acogen a profesionales con perfiles multidisciplinares: desarrolladores, ingenieros, diseñadores, data-scientist, programadores, editores de vídeo, etc.
- Teletrabajo, con modelos mixtos que benefician la conciliación e incrementen la separación de las redacciones y el trabajo colaborativo (Sofía Branco).
- Desintermediación con las fuentes. La mediación llevada a cabo entre fuentes y periodistas ha cambiado debido a la comunicación directa entre ellos y los ciudadanos y los periodistas temen que, como resultado, haya una falta de escrutinio de los materiales y disminuya la calidad de la información. El periodista se queda sin espacio para desempeñar su papel de hacer preguntas (Sofía Branco).

Las fuentes primarias, al hablar directamente con el público, hacen que el periodismo pierda relevancia (Joaquim Fidalgo).

- Problemas con la recepción del público. Los periodistas revelan preocupación por la algoritmización de la información, la polarización y estandarización de la opinión, la disminución del pensamiento crítico, la falta de pluralismo y diversidad. “La información llega a audiencias seleccionadas por los algoritmos de los motores de búsqueda y de las redes sociales, diseñados para reforzar las creencias existentes” (Alexandra Figueira). Hay una confrontación entre las estructuras algorítmicas y las editoriales, ya que los algoritmos plantean serias amenazas al contenido periodístico.
- Múltiples modelos de financiación. Algunos medios seguirán dependiendo de la publicidad, pero la tendencia es recurrir a diferentes fuentes de ingresos, que se complementan y ayudan a consolidar el modelo de negocio. Cada medio tendrá que encontrar su modelo. (Joaquín Fidalgo)

## Desafíos

- Demostrar que el periodismo hace lo que otros no hacen (difusión de información por fuentes directas, a través de un “tuit”, por ejemplo) en lo que respecta a la mediación entre las fuentes y el público (Joaquín Fidalgo)
- Fomentar la comunicación con las audiencias ya que de ello dependerá la recuperación de la confianza. “El público no tiene contacto con los medios, y esto es muy grave y tiene efectos secundarios, como la falta de confianza. El conocimiento de las audiencias tendrá efectos abrumadores en las culturas periodísticas, empezando por los criterios de noticiabilidad”, explica Luis Cucarella, añadiendo que ese conocimiento de las audiencias debe pasar por la construcción de comunidades.
- Crear estrategias para conectar a los jóvenes. “La pérdida de público joven nos obliga a repensar nuestro enfoque” (Lluís Cucarella)
- Invertir en un periodismo que sea realmente útil en el día a día, y aquí entra en juego la obligación de hacer un periodismo constructivo, conectado con la comunidad. (Lluís Cucarella)
- Abandonar el periodismo de trinchera, encerrado en su castillo. Todos los ciudadanos pueden practicar un periodismo colaborativo basado en dinamizar las comunidades. (Joaquín Fidalgo)
- Contrarrestar la falta de credibilidad y confianza en el periodismo expresada por muchos ciudadanos.
- Alfabetización mediática. Preparar a los ciudadanos para el trato con los medios, reforzar su capacidad crítica. “Si las plataformas de distribución siguen manteniendo su peso en el consumo de noticias, la desinformación empeorará, si no se compensa con un esfuerzo redoblado en alfabetización mediática” (...) “La alfabetización será crucial para que las audiencias verifiquen el grado de credibilidad de la información que reciben; y también será crucial la alfabetización de los periodistas y de los propios productores de información” (Alexandra Figueira).

## Oportunidades

- Los ciudadanos pueden colaborar con los periodistas, no siguiendo el modelo del periodismo ciudadano sino participando en la producción (Joaquim Fidalgo).
- Invertir en escuchar al público y construir comunidades para atraer a los jóvenes.
- La alfabetización mediática no sólo permitirá luchar contra la desinformación sino también contra las deficiencias del periodismo actual (Luís Cuarella). La alfabetización es una manera de acercar a los ciudadanos al periodismo.

## Conclusiones

La cultura periodística estará marcada por cambios en los métodos de trabajo, debido a la automatización, ya sea en la selección de información a través de los datos disponibles, o en la propia producción, mediante herramientas de IA. Además, preocupa el incremento de la desinformación y la pérdida de confianza, que pueden mitigarse con un nuevo enfoque de la relación con la audiencia y con la segmentación de los usuarios, incentivando la colaboración periodística y la participación.

### 3.15. Audiencias

*Miguel Paisana, OberCom - Observatório da Comunicação*

#### Expertos entrevistados

António Salvador, Presidente del Consejo de Administración, Grupo GFK

Cláudia Marques, Responsable Comercial, Medición de Medios Grupo GFK

Pepe Cerezo Gilarranz, Director, Evoca Media

Ricardo Vaca, CEO, Barlovento Comunicación

El consumo de medios, ya sean informativos, de entretenimiento o sociales, es cada vez más multicanal, multidispositivo y multiplataforma, a través de sistemas de navegación mediática altamente personalizados e individualizados (Newman et al., 2022; Cardoso et al., 2022), lo que se traduce en la urgente necesidad de desarrollar sistemas de medición de hábitos y consumo en formato cross-media.

El éxito de las marcas y los actores mediáticos depende necesariamente de su capacidad para navegar con eficacia por un sistema económico y mediático en la medida en que el poder en el ecosistema contemporáneo emana de la atención del consumidor (Nixon, 2020). El desarrollo de los entornos digitales en torno a una economía de la atención y al concepto de la audiencia como mercancía ha provocado un fuerte desequilibrio en las relaciones de poder entre las marcas mediáticas y las plataformas de indexación y medición, hasta el punto de que los modelos de monetización basados en los ingresos publicitarios de las organizaciones periodísticas se han visto seriamente comprometidos (Ramírez, 2021).

La medición de audiencias es fundamental para determinar el futuro del ecosistema mediático y definir qué tipo de enfoques y modelos de negocio prevalecerán.

#### Tendencias e innovaciones

- Institucionalización de los enfoques basados en datos. Al igual que otras dimensiones y ejes de cambio en el sector de los medios, el ámbito de las audiencias impulsará una migración hacia estrategias de actuación basadas en datos, tanto en términos de estructuras de medición agregadas en formato cross-media, como en términos de reconfiguración profesional de las organizaciones y marcas, con la aparición de nuevos roles operativos (por ejemplo, analistas, programadores, etc.) y de toma de decisiones (directivos capacitados para convertir datos en estrategia). Veremos a periodistas trabajando codo con codo con profesionales de la tecnología, con una mayor diversificación profesional y competencial de los aspectos operativos de las marcas mediáticas.
- La tecnología como pieza clave en la estructura operativa del sector. Más que una tendencia, la creciente integración de la tecnología en el día a día de las organizaciones es en sí misma una estructura operativa consolidada. La necesidad

de abandonar las formas tradicionales de medición de audiencias y migrar hacia enfoques cross-media significa que la tecnología desempeñará un papel central en el futuro del negocio de los medios. En este sentido, la medición de audiencias es sólo uno de los ámbitos en los que se producirá esta evolución: también se aplicará al trabajo de las redacciones, a las herramientas que los profesionales movilizan en su trabajo y a la producción de contenidos dentro de los canales en los que operan las marcas.

- Integración de los modelos de negocio. La creciente institucionalización de un sistema mediático basado en una economía de la atención implicará una integración más orgánica de los modelos de negocio y las vías de monetización. En un contexto en el que los modelos de negocio basados en la publicidad en los canales tradicionales no permiten sobrevivir a las marcas, en el futuro el éxito de las organizaciones dependerá de la creación de sistemas de monetización multicanal, de la complementariedad entre las suscripciones, la publicidad digital y tradicional y también el comercio minorista.
- Ubicuidad. La medición de audiencias avanzará hacia la ubicuidad permanente, es decir, la visión estratégica de las marcas vendrá determinada cada vez más por el reconocimiento de las tendencias de consumo y no sólo por cifras lineales. Las organizaciones movilizarán sus recursos para interpretar la articulación entre distintas fuentes de datos y materializar estrategias de producto y negocio que respondan a las necesidades de marcas y consumidores.
- Reconfiguración del poder en el mercado de los medios. La migración a modelos de medición de audiencias cross-media está en marcha, pero será lenta para los medios tradicionales. En consecuencia, surgen importantes fricciones en las operaciones no sólo de las marcas y los medios, sino también de los anunciantes y las plataformas. Esta incertidumbre está estrechamente vinculada a las relaciones de poder entre los distintos actores, sobre todo en el ámbito digital. En un momento en el que las marcas y los anunciantes todavía están lidiando con la disrupción provocada por las grandes plataformas digitales, surgen actores relevantes que están centrando su modelo de negocio en torno a la IA y el potencial de esta tecnología.
- Desinformación. Migrar a modelos operativos cross-media permitirá a las marcas producir contenidos más relevantes y eficaces para los consumidores y, en consecuencia, crear nuevos canales para establecer una relación de confianza con las audiencias. Este aspecto es clave para crear valor, especialmente para las marcas periodísticas, y puede utilizarse para mitigar los fenómenos de desinformación, acercando a los consumidores a entornos seguros, editorializados y de confianza.

## Retos

- Atomización de las audiencias. La subsistencia de la migración a modelos de medición y negocio cross-media está relacionada con la creciente atomización de las audiencias. La atención de los consumidores se divide entre distintos tipos de contenidos, medios, plataformas y áreas de influencia. En los últimos años, el

negocio de la información se ha visto gravemente perturbado por los modelos cerrados de las grandes plataformas en sus ámbitos de influencia. Esto supone un reto sustancial para las marcas tradicionales, y su éxito futuro a la hora de mitigar y reconocer y analizar la desagregación de la audiencia depende también de los esfuerzos económicos y legislativos para equilibrar el poder en los entornos digitales (Ricardo Vaca).

- Perturbación causada por la inteligencia artificial. La IA será disruptiva, y lo más preocupante es que esta disrupción y su impacto aún no pueden medirse. Afectará a toda la cadena de valor: la industria de los medios de comunicación, la investigación, la publicidad y todos los demás actores. También surgirán nuevas cuestiones legislativas, fiscales, económicas y reglamentarias.
- Límites tecnológicos de la medición del consumo de medios cruzados. La industria sigue dependiendo de la medición de canales aislados (audiencias de televisión, radio, prensa), pero esta estructura ignora el resto de consumos y el tiempo que los consumidores pasan en redes sociales, streaming, etc. En este sentido, existe una gran dificultad para encontrar una estructura de medición para lo digital en su conjunto (António Salvador).
- Dudas sobre el futuro de la publicidad. Los anunciantes son reacios a invertir en digital hasta que los modelos de medición digital sean fiables o estén más desarrollados y hasta que puedan optimizar la medición de audiencias para una mejor y más eficaz conversión en publicidad. "¿Cómo podemos mejorar la medición cross-media? ¿Cómo podemos medir todo con la misma métrica y hacer que todo sea comparable? El problema de la medición es que luego no se hace comparable" (Cláudia Marques).
- Los peligros del periodo de transición a los modelos cross-media. Los modelos de negocio digital de las marcas de noticias aún no permiten la sostenibilidad, la alta dependencia de los modelos de negocio tradicionales. Este periodo de transición conllevará una reconfiguración del mercado que podría dar lugar a una pérdida de pluralidad de los medios y a la concentración del poder en un número menor de actores. La digitalización cuestiona las estructuras de costes de las redacciones y los modelos de funcionamiento tradicionales. Los recursos humanos tendrán necesariamente que reestructurarse en las marcas de los medios de comunicación.

## Oportunidades

- El futuro es digital. No cabe duda de que el futuro de los medios de comunicación pasa por la digitalización continua y permanente de los procesos. La digitalización es, por tanto, una evolución natural del sector, y la pandemia ha acelerado este proceso 5 o 10 años. La dinámica de conexión permanente con las audiencias, siempre online, es un potencial que puede ser explotado por las marcas. En este sentido, hay que destacar la importancia del audiovisual y su creciente preponderancia en las dietas mediáticas. "El siglo XXI es el siglo audiovisual: todo es audiovisual y el medio audiovisual es el que más se ha transformado en los últimos años" (Ricardo Vaca).
- Desinformación. El reto para las marcas es la sostenibilidad del negocio ligada a la calidad de los contenidos y la confianza de las audiencias, ahora comunidades ligadas a la propuesta de valor: "A medida que los medios sean más exigentes con la calidad de sus contenidos, y establezcan una relación mucho más estrecha de

engagement con sus audiencias, no basada en audiencias indiscriminadas, será una fórmula para crear y ganar credibilidad". (Pepe Cerezo).

- Reconfiguración profesional. La aparición de nuevos roles diversificará las redacciones y las estructuras corporativas, articulando las distintas partes estratégicas de las organizaciones.

## Conclusión

El tamaño de las audiencias determinará en gran medida el sector de los medios de comunicación en 2025-2030, ya que es un aspecto seminalmente relacionado con la sostenibilidad de los modelos de negocio de los medios. La mayor o menor capacidad para medir, comprender y hacer operativos los datos de audiencia en un formato cross-media en el contexto de una economía de la atención determinará el éxito de las marcas en un futuro próximo.

En cualquier caso, una mayor capacidad para leer el mercado puede redundar en la producción de mejores contenidos, más ajustados a lo que desean los consumidores, contribuyendo a establecer una relación de confianza con las marcas y, en consecuencia, a mitigar la desinformación. Habrá cambios sustanciales en el nivel de diversidad profesional de las organizaciones, con la entrada de más personal tecnológico, pero este cambio será gradual y, debido a la demanda de transformación, es probable que algunas organizaciones no dispongan de los recursos necesarios para hacer operativo este cambio, con menos marcas y una mayor concentración de poder en un menor número de actores. Otros aspectos, como la inteligencia artificial en su relación con la lectura de las tendencias de la audiencia, traerán consigo perturbaciones, antes de que se comprenda claramente qué beneficios aportarán al negocio de los medios de comunicación.

## Referencias

Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Nixon, B. (2020). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group's efforts to capitalize on news consumption. Journalism (21,1). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917719145>

Ramírez, D.G. (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. Brazilian Journalism Research (17,1). <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>

### 3.16. Redes sociales

Alba García-Ortega, Universidad Miguel Hernández

#### Expertos entrevistados

Alberto Pachano, Director General, We are social (España)

Marcos Gómez Piñeiro, Responsable de Análisis de Datos de Redes Sociales, RTVE

Guacimara Castrillo, Responsable de Redes Sociales, El Mundo

Silvia Martínez, Directora del Máster Universitario Social Media: Gestión y Estrategia, Universitat Oberta de Catalunya

Las tendencias de consumo y acceso a la información han cambiado. La última edición del Digital News Report (Reuters, 2022) revela que, mientras que el acceso a través de aplicaciones y páginas web desciende año tras año, el consumo mediante redes sociales no para de crecer. Su ubicuidad y comodidad, unidas a los hábitos informativos de una generación de nativos sociales que comienza a alcanzar la edad adulta (GWI, 2023), las convierten en un área estratégica para cualquier proyecto de comunicación. Sin embargo, la dependencia de las plataformas, los continuos cambios en los algoritmos y la aparición constante de nuevos agentes generan un entorno comunicativo complejo y exigente.

#### Tendencias e innovaciones

- *Liderazgo de las plataformas que apuestan por el vídeo.* Los informes de los últimos años muestran un crecimiento imparable de las redes sociales basadas en el contenido audiovisual (We are social, IAB Spain). Los expertos confían en que la tendencia se mantenga en el corto-medio plazo.
- *Predominio del vídeo vertical, rápido y explicativo.* Se trata de una tendencia que comienza con la irrupción de TikTok y que se está consolidando gracias al desarrollo de nuevas funcionalidades como los *reels* de Instagram o los *shorts* de Youtube (Marcos Gómez Piñeiro).
- *Implementación de la inteligencia artificial.* El uso de la inteligencia artificial va a suponer ciertas ventajas, como una creación de contenidos más rápida, una mayor personalización de la información y un ahorro de costes, pero también va a suponer numerosos retos éticos y profesionales a los que deberán enfrentarse los medios y las propias plataformas.
- *Apuesta por una comunicación “real”.* Existe una tendencia hacia la naturalidad que se verá reforzada en los próximos años (Alberto Pachano). Los usuarios empiezan a mostrar una inclinación hacia los contenidos de carácter relajado y espontáneo, bien sean informativos, personales o de entretenimiento. Sin embargo, los expertos advierten de que esa naturalidad no siempre es real: “Un estudio reciente muestra que en Estados Unidos cerca del 70% de los usuarios preparan previamente el momento que van a mostrar en plataformas como BeReal” (Alberto Pachano). Se corre el riesgo, por tanto, de caer en una “realidad preparada”.

- *Aumento de la comunicación emocional.* El contenido que apela a las emociones de los usuarios, ya sean positivas o negativas, ha demostrado obtener grandes resultados en la mayoría de las plataformas. En los próximos años se espera que la comunicación emocional gane terreno con enfoques más humanos y cercanos (Marcos Gómez Piñeiro).
- *Nuevas funcionalidades para la gestión de comunidades.* Los constantes cambios en los algoritmos que regulan el funcionamiento de las plataformas han hecho patente la importancia de tener una comunidad participativa y comprometida. En los próximos años, se espera que se potencien y desarrollen nuevas funcionalidades para gestionar las comunidades y acercar posiciones entre los productores de contenido y sus audiencias.

## Retos

- *Aparición de nuevas plataformas.* La creación de nuevas redes sociales, en especial cuando cubren un nicho o una necesidad inexplorada, modifica sustancialmente los intereses y patrones de consumo. “Lo hemos visto hace poco con BeReal. Hemos pasado de un contenido muy cuidado y con muchos filtros, como el que se encuentra en Instagram, a un contenido mucho más improvisado” (Silvia Martínez). Este cambio de tendencias se aprecia especialmente entre los públicos más jóvenes, ya que poseen gran facilidad de migración entre plataformas.
- *Comunicación viral y polarizada.* Las estrategias de desinformación y los discursos polarizados, debido a su fuerte componente emocional, suelen obtener buenos resultados en materia de difusión y engagement, llegando en ocasiones a convertirse en virales. Los algoritmos, diseñados para retener al usuario el mayor tiempo posible en las plataformas, con frecuencia otorgan mayor visibilidad a este tipo de contenidos, dispersando la desinformación y dando lugar a un entorno polarizado (Silvia Martínez).
- *Fronteras cada vez más difusas.* La continua experimentación e hibridación de formatos dificulta la diferenciación entre opinión, publicidad e información. Esto, unido a la democratización de la producción de contenidos, conlleva que a menudo se confundan los géneros. “Es importante que los usuarios entiendan que opinión, información y un usuario con acceso a internet, no son lo mismo”. (Alberto Pachano). “Deben saber quién está detrás de la información, que es un profesional que ha contrastado la noticia, que puede utilizar las imágenes porque tiene los derechos y que no es un simple pastiche sin contrastar” (Guacimara Castrillo).
- *Regularización.* Aunque en los últimos años se han realizado avances en materia de regularización, en especial en lo referente a la violencia, los discursos de odio o la xenofobia, las plataformas todavía tienen un largo camino por delante (Alberto Pachano). Los expertos destacan dos elementos clave a tener en cuenta: los límites de la libertad de expresión y la dificultad de crear una normativa aplicable a todos los países donde operan. “Hablamos de plataformas que tienen presencia a nivel mundial. Hay que pensar hasta qué punto se puede aplicar una normativa que regule quién crea el contenido, cómo lo crea y dónde se distribuye” (Silvia Martínez).

## Oportunidades

- *Nuevas vías de monetización.* Las redes sociales han demostrado ser el escaparate perfecto para llegar a públicos nuevos y trabajar la imagen de marca (Guacimara

Castrillo). Sin embargo, muchos medios de comunicación continúan buscando una fórmula para obtener rentabilidad económica. El *branded content*, consolidado en otros soportes como la web y el papel, comienza a ganar popularidad entre las estrategias *social media* de las cabeceras nacionales e internacionales.

- *Aparición de nuevos agentes.* A diferencia de la mayoría de las redes sociales, donde se prioriza el contenido publicado por los contactos del usuario, el algoritmo de TikTok ofrece una experiencia basada en su comportamiento e intereses. Como resultado, cualquier vídeo, independientemente del número de seguidores de su creador, puede mostrarse en la página de inicio. Se trata de una estrategia innovadora que comienzan a emular otras plataformas similares. “Estamos entrando en una dinámica muy caótica en la que cualquiera puede despuntar. Y al contrario, la gente que está muy consolidada puede desaparecer o tener menos importancia” (Marcos Gómez Piñeiro). Esto abre la ventana para nuevos jugadores y refuerza la importancia de las marcas personales.
- *Mayor facilidad de detección y moderación de comunidades.* Más allá de la creación de contenidos, la inteligencia artificial puede ayudar a simplificar algunos procesos, como la detección de contenidos que incumplen los derechos de autor (Guacimara Castrillo), la moderación de comunidades o la detección de conductas inapropiadas, como los discursos de odio o las estrategias de desinformación (Marcos Gómez Piñeiro).
- *Una segunda oportunidad para el contenido reposado.* A pesar del crecimiento de las plataformas de vídeo *short-form*, existen sectores de la sociedad que no están acostumbrados al consumo frenético que ofrecen la mayoría de las redes sociales (Guacimara Castrillo). La apuesta por un contenido más real y reposado puede ser una oportunidad para atraer a una audiencia más adulta y dar nuevas energías a plataformas tradicionales como Twitter o Facebook.

## Conclusión

Las redes sociales son un entorno complejo y dinámico que dificulta realizar predicciones a largo plazo. Sin embargo, los expertos coinciden en que se mantendrán algunas tendencias que han ganado popularidad en los últimos años. El contenido en vídeo seguirá siendo el gran protagonista y los formatos breves y explicativos ocuparán un lugar privilegiado en la mayoría de las plataformas. Frente a este tipo de consumo rápido y fugaz, se espera que aparezcan contenidos de carácter relajado y espontáneo que permitan mostrar la información de una forma más cercana y transparente. Además, con el objetivo de establecer una conexión más profunda y significativa con la audiencia, se realizarán mejoras en las funcionalidades de gestión de comunidades y la comunicación emocional ganará terreno con enfoques más humanos y cercanos.

El principal reto gira en torno a la capacidad de adaptación de la industria mediática y su habilidad para enfrentarse a un panorama social basado en la polarización y viralización de los contenidos. En este sentido, la proliferación de las estrategias de desinformación, agravadas por la irrupción de la inteligencia artificial, demandan acciones conjuntas para garantizar la veracidad y la integridad de la información publicada en las redes sociales.

## Referencias

IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

GWI (2022). GWI's flagship report on the latest trends in social media.

<https://www.gwi.com/reports/social>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

We are social (2023). Digital 2023 <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

### 3.17. Sostenibilidad

*Alicia de Lara, Universidad Miguel Hernández*

#### Expertos entrevistados

Jorge Olcina, profesor de climatología y riesgos naturales, Universidad de Alicante, evaluador del IV IPCC

Ana Muñoz van den Eynde, responsable de la Unidad de Investigación en Ciencia, Tecnología y Sociedad del Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT)

Asunción María Agulló, profesora de política agraria y economía social, Universidad Miguel Hernández

Luis Alfonso del Portillo, responsable del máster en Investigación en Eficiencia Energética y Sostenibilidad en Industria, Transporte, Edificación y Urbanismo, Universidad del País Vasco

El informe de síntesis del IPCC<sup>2</sup> (2023) califica como “inequívoco” el hecho de que las actividades humanas, a través de las emisiones de gases de efecto invernadero, han provocado el actual calentamiento global. Desde 1970, la temperatura ha aumentado más rápidamente que en cualquier otro periodo de 50 años durante los últimos 2.000 años. El 79% de las emisiones proceden de los sectores de la energía, la industria, el transporte y los edificios en conjunto. El informe apunta una serie de obstáculos: la escasez de recursos, la falta de compromiso del sector privado y la ciudadanía, la insuficiente movilización de fondos (incluidos los destinados a la investigación), los escasos conocimientos sobre el clima, y la falta de compromiso político y social.

El informe “Brecha de emisiones 2022” elaborado por ONU Medio Ambiente (PNUMA), predice que las políticas actuales llevarán a un calentamiento de 2,8° C a finales del siglo y advierte de que frenar al máximo la subida de temperatura implica “una transformación a gran escala, rápida y sistémica”. A su juicio, se tiene un “inmenso potencial” para reducir las emisiones más allá de las promesas de mitigación actuales. A pesar de la evidencia científica acumulada y de que existe una mayor concienciación (European Commission, 2021), hay quien niega el calentamiento o le resta importancia. Sin embargo, las olas de calor, lluvias intensas, sequías e incendios son cada vez más habituales. El aumento de la temperatura y los cambios en el clima favorecen la aparición de enfermedades y los países vulnerables son quienes más las sufren.

#### Tendencias e innovaciones

- Desde el primer informe del IPCC en 1990, se distinguen cuatro etapas en el abordaje del cambio climático: la primera se centró en cuestiones ambientales que

---

<sup>2</sup> El IPCC es el órgano perteneciente a las Naciones Unidas en el que participan cientos de especialistas y sirve para evaluar el conocimiento científico sobre el cambio climático publicado en todo el mundo.

llegaron a impactar por primera vez en la sociedad; después el problema se relacionó con los aspectos económicos; el tercer escalón fue la salud: la pandemia evidenció que la alteración de los ecosistemas puede favorecer la aparición de enfermedades. “Y añadiría un cuarto elemento, el energético: nos hemos dado cuenta de que tenemos que cambiar nuestro modelo” (Jorge Olcina)

- La modelización climática permite predecir cada escenario regional. Las últimas proyecciones apuntan a que en 2033 ya se alcanzará el grado y medio sobre el que alerta la Organización Meteorológica Mundial para finales de siglo. La zona mediterránea constituye un “punto caliente”, ya que es una de las que está experimentando evidencias más llamativas. Es importante trasladar este mensaje y que se asocie con los fenómenos extremos (Jorge Olcina).
- En España, el negacionismo no ha cuajado como en otras regiones. Aunque el trabajo de concienciación empezó tarde en comparación con otros países, el protagonismo lo ha asumido una voz única tanto de organismos de investigación como de la propia Agencia Estatal de Meteorología, lo que ha contribuido a frenar el negacionismo (Jorge Olcina).
- Se trata de un proceso progresivo de medio y largo plazo, de manera que saturar con imágenes y titulares catastrofistas puede provocar desconcierto y llevar al desinterés. Conviene centrarse en las causas (Jorge Olcina).
- La perspectiva con la que se trabaja en cuestiones energéticas es la del análisis del ciclo de vida: el estudio del impacto medioambiental de los productos y proyectos afecta a todo el proceso, desde la extracción de las materias primas, hasta su fabricación y distribución. También el impacto medioambiental que supone el fin de vida del producto (L. A. del Portillo).
- La Unión Europea es una de las instituciones que con mayor intensidad está desarrollando políticas de lucha contra el cambio climático. La descarbonización es un objetivo mundial e interesa a todos los sectores: ingenieros, arquitectos, periodistas, juristas, políticos, etc. Hacer frente a las emisiones de CO2 es una cuestión global (L. A. del Portillo).

## Retos

- La voz de la ciencia es fundamental frente al negacionismo. El dato científico puede impedir que ciertas corrientes tengan más eco, pero el escenario social es complejo y globalizado, ya que todos los temas están interconectados y ello influye en cómo se trabaja y se percibe la ciencia. Existe el riesgo de pensar que la ciencia y la tecnología proporcionarán una solución a todo, restando gravedad al problema. En este contexto, la polarización se extiende a todos los lugares, también sobre los temas relacionados con la sostenibilidad (Ana Muñoz).
- La complejidad de la sociedad actual lleva al individuo a necesitar apoyarse en colectivos expertos para entender los temas que le afectan. La sensación de depender del saber experto, sumada a un clima polarizado e infoxicado en el que prolifera la desconfianza, puede llevar a una sensación de pérdida de control y ansiedad (Ana Muñoz). En cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad esto se traduce en eco-ansiedad.
- Los grandes emisores de gases de efecto invernadero suponen el mayor reto: China, India, Estados Unidos, Rusia y Brasil rehúsan incorporarse a esta marcha mundial de sostenibilidad y reducción (Jorge Olcina).

- El sol es la gran incógnita. Cómo va a evolucionar su dinámica supone un estrés añadido porque al propio calentamiento provocado por los gases, se suma que podamos experimentar una mayor radiación solar. La NASA trabaja a fondo en estos temas, que constituyen uno de los ejes del futuro (Jorge Olcina).
- La movilidad urbana supone un reto porque todas las ciudades planean una zona de bajas emisiones, por lo que se debe informar adecuadamente (Asunción M. Agulló). Asimismo, Europa apuesta por eliminar los motores térmicos para 2030 y surgen incógnitas sobre cómo se van a gestionar los suministros de energía eléctrica para estos vehículos (A. del Portillo).
- El consumo de energía que conllevan los supercomputadores, aunque no está entre los temas prioritarios, es relevante. La clave está en intentar mejorar la eficiencia energética, como ocurre en otros sistemas. Asimismo, juega un papel importante el Internet of Things: el *machine learning* y *big data* extraen grandes volúmenes de información y predicen el comportamiento de los sistemas para construir modelos que permitan un uso energético más eficiente (L. A. del Portillo).
- Existe margen de mejora en la comunicación sobre energía, tanto por parte de los medios como desde la política y las empresas, algunas instaladas en el *greenwashing*. Más allá de la viralidad, la pobreza energética debe ser prioritaria (Asunción Agulló, L. A. del Portillo).

## Oportunidades

- La concienciación sobre la protección del medio ambiente se trabaja desde edades tempranas, a través de estrategias educativas y planes alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Pasos que ahora se están encaminando hacia las redes sociales y la comunicación digital, que es la manera de llegar al público joven (Asunción Agulló).
- Conviene diseñar un plan de comunicación del cambio climático que contemple momentos clave, contenidos rigurosos, que huya del alarmismo, relacione los sucesos y ofrezca mayor contexto. “Estamos ante un proceso que nos va a acompañar al menos durante todo este siglo y hay que ir modulando el mensaje para que llegue de la mejor manera” (Jorge Olcina).
- Abordar la problemática medioambiental con una mirada multidisciplinar a través, por ejemplo, de jornadas de networking en las que colaboren agentes de diferentes ámbitos: administraciones, empresas, centros tecnológicos y de investigación, sociedad y medios de comunicación (Asunción Agulló).
- La sostenibilidad se presenta como una ventaja competitiva positiva para las empresas. Asimismo, hay margen para seguir investigando en las formas de energía de autoconsumo y los sistemas desagregados de energía, que constituyen el futuro de las ciudades inteligentes. (L. A. del Portillo).
- Las personas cuentan con capacidad de influir con su conducta en los procesos que les afectan. Para ello, es necesario explicar los problemas, proporcionar las herramientas y contenidos adecuados y generar programas de alfabetización mediática que les capaciten para llevar a cabo su propia verificación de contenidos (Ana Muñoz).

## Conclusión

El cambio climático es una amenaza del presente y del futuro para el bienestar humano y la salud de los ecosistemas. Aunque esta problemática aumenta, hay una ventana de oportunidad para un futuro habitable y sostenible. Lo que se haga en esta década será determinante.

La tecnología y la cooperación son fundamentales para acelerar la acción por el clima. Las medidas de adaptación han progresado, pero resultan insuficientes. El sector energético es clave y los objetivos no pueden plantearse a corto plazo y de forma aislada. Se deben destinar recursos para planificar de forma multisectorial, inclusiva y flexible a largo plazo.

La comunicación de los temas medioambientales debe huir del alarmismo y centrarse en las causas y contextos. El objetivo es que la sociedad esté bien informada a pesar de la infoxicación y el posible hastío, con especial atención a las nuevas generaciones.

## Referencias

European Commission (2021). Eurobarometer Climate Action and the Environment Energy. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>

IPCC (2023) Informe de Síntesis. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>

PNUMA (2022). *Brecha de Emisiones*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40874/EGR2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

United Nations University (2023). Interconnected Disaster Risks. Institute for Environment and Human Security. <https://interconnectedrisks.org/report>

## 4. Valoración de los directivos de medios de España y Portugal sobre las tendencias en el ecosistema mediático (2025-2030)

Félix Arias-Robles, Universidad Miguel Hernández; Miguel Paisana, OberCom - Observatório da Comunicação, y Borja Quiles-Morán, Universidad Miguel Hernández

### 4.1. Metodología

La metodología empleada en esta parte de la investigación se basa en una encuesta online de respuesta cerrada en la que han participado 101 directivos de medios de comunicación españoles y portugueses.

#### 4.1.1. Muestra

En el caso de España, para conseguir las respuestas se elaboró un listado con contactos previos, recomendaciones de otros contactos, directorios de medios, direcciones de correo corporativas, etc., y se les invitó a participar en el cuestionario a través del correo electrónico. Se realizaron dos envíos generalizados: una primera tanda entre el 20 de junio y el 1 de julio y una segunda entre el 11 de septiembre y el 2 de octubre de 2023, con el reenvío del cuestionario a los directivos que no habían contestado en el primer envío.

En el caso portugués, se elaboró una lista de los principales medios de comunicación nacionales, regionales y locales y se enviaron invitaciones a los contactos de correo electrónico obtenidos previamente. Además, para garantizar la representatividad regional, se contactó con la Asociación Portuguesa de la Prensa (API), que difundió la encuesta entre sus miembros a nivel nacional. La invitación a participar se envió, en una primera fase, entre el 29 de junio y el 5 de julio. En una segunda fase, entre el 18 y el 20 de septiembre, se envió una nueva solicitud de participación a los mismos contactos, con el fin de garantizar el mayor número posible de respuestas. Junto con la solicitud de participación, se añadió una nota en la que se pedía que se diera promoción al proyecto. La metodología de muestreo, por tanto, es mixta: combina el contacto directo con un método de muestreo de bola de nieve.

**Tabla 1:** Datos sociodemográficos de la muestra. Fuente: elaboración propia.

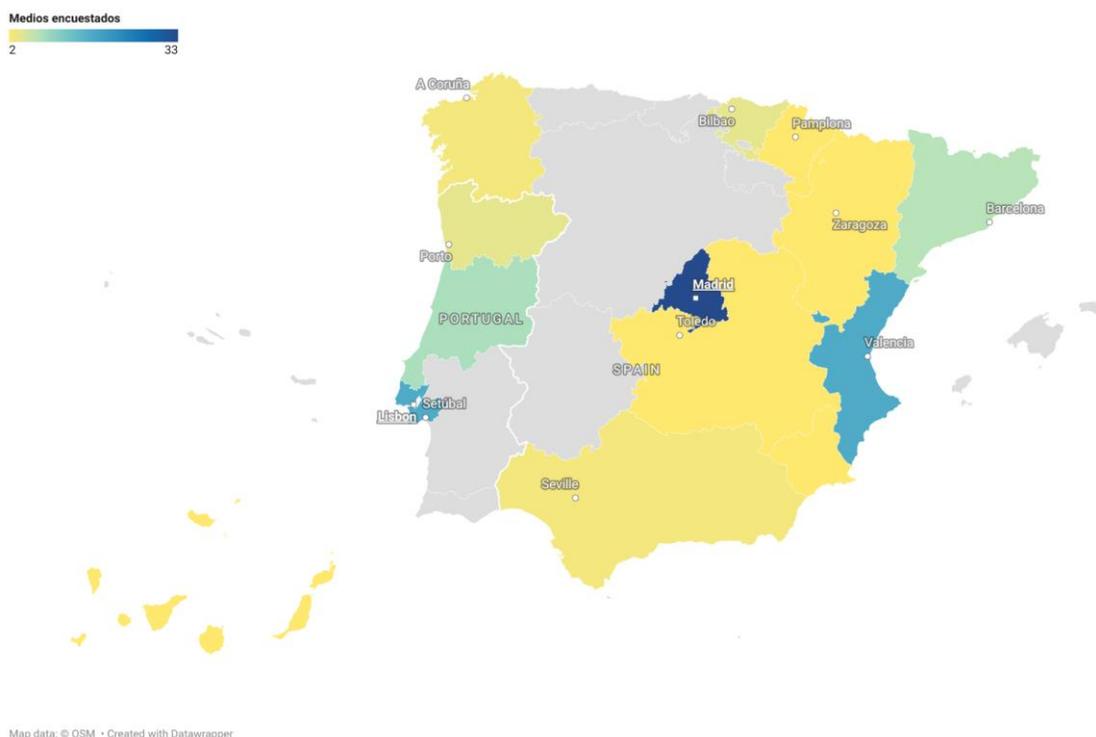
	N	Porcentaje		N	Porcentaje
<b>Sexo</b>			<b>Edad</b>		
Hombre	63	62,38%	18-35	17	16,83%
Mujer	38	37,62%	36-45	29	28,71%
<b>País</b>			46-55	36	35,64%
España	71	70,30%	55-65	14	13,86%
Portugal	30	29,70%	65+	4	3,96%
Total	101	100%	Total	101	100%

La condición necesaria para responder al cuestionario era ser “directivo” de un medio de comunicación. La definición de directivo engloba a todas aquellas personas con puestos de responsabilidad dentro de un medio de comunicación, tanto en la parte editorial como en la económica, de gestión o la tecnológica. De esta forma, entre los encuestados se

hallan directores y subdirectores, jefes de sección, delegados territoriales, editores, redactores-jefe, y responsables de tecnología, marketing o negocio.

Tras la fecha límite para comenzar el análisis del formulario se recibieron dos respuestas adicionales que no se tuvieron en cuenta en los resultados, pero que se añadieron al listado y al mapa de medios que han participado en la encuesta.

**Figura 1:** Ubicación de los medios encuestados. Fuente: elaboración propia (<https://datawrapper.dwcdn.net/WsAOu/3/>)



La muestra contiene una amplia variedad de medios de distintos soportes e iniciativas: prensa, radio, televisión, nativos digitales, podcasts y newsletter. Asimismo, combina medios generalistas y especializados (deportivos, culturales, periodismo de datos, verificadores...), segmentando entre las organizaciones que operan en el ámbito nacional, autonómico y local, tanto de naturaleza privada como pública (ver Anexo 1).

La muestra ha tratado de ser lo más representativa posible de todos los territorios ibéricos. El mayor número de medios se encuentran concentrados en la Comunidad de Madrid, que aglutina tanto a la capital española como a las ciudades de su área metropolitana. En Portugal sucede lo mismo: la mayor concentración se da en la capital, Lisboa, y sus alrededores.

En el resto de España el reparto entre ciudades es mucho más equitativo salvo en el caso de Cataluña, donde los medios se concentran en Barcelona. En la encuesta, aunque se hayan recogido medios de al menos once comunidades autónomas, encontramos que Cataluña y Andalucía, la segunda y tercera comunidad con más medios de comunicación según el mapa de IBERIFIER, están infrarrepresentadas, mientras que la Comunidad Valenciana (cuarta por número de medios) se sitúa en segundo lugar. Esto se debe a que, por la forma de conseguir los contactos en el equipo español, fue más fácil acceder a medios de la Comunidad Valenciana, cercanos a los investigadores, que de otras partes del país.

En Portugal, el alcance de la encuesta refleja la dinámica geográfica y demográfica relativa a la distribución territorial de la población y de los medios de comunicación. Se da una mayor concentración en la costa, especialmente en las zonas urbanas de Lisboa y Oporto, y una proporción significativa de medios de comunicación en el centro, especialmente en Coímbra. La distribución geográfica de las respuestas a la encuesta sigue, por tanto, las pautas registradas en el mapa de medios elaborado por el consorcio IBERIFIER en 2022 y 2023.

**Tabla 2:** Ubicación regional de los medios encuestados Fuente: elaboración propia.

Región	N	Región	N
Andalucía	3	Lisboa (A.M.)	17
Aragón	1	Centro	8
Canarias	1	Madeira	1
Castilla-La Mancha	1	Norte	4
Cataluña	7		
Comunidad de Madrid	33		
Comunidad Valenciana	17		
País Vasco	4		
Galicia	3		
Navarra	2		
Región de Murcia	1		
Total España	73	Total Portugal	30

#### 4.1.2. Cuestionario

El cuestionario estaba conformado por 32 preguntas divididas en 16 categorías temáticas y relacionadas con las áreas de las tendencias más importantes identificadas previamente: Audiencias; Big Data; Comunicación científica; Cultura periodística; Empresas; Formación; Formatos y nuevas narrativas; Inteligencia Artificial; Marketing y publicidad; Negocio; Organización laboral; Realidad Virtual, Realidad Aumentada y Metaverso; Redes Sociales; Sostenibilidad; Verificación y desinformación; y Web3, Blockchain, NFTs y Criptomonedas. Las preguntas completas figuran en el apartado de Resultados.

La semana previa al primer envío se realizó un pretest al que contestaron cuatro directivos cercanos a los investigadores, que transmitieron sus comentarios sobre la forma del cuestionario, la claridad de las preguntas y el tiempo empleado. Su *feedback* fue tenido en cuenta para la elaboración del formulario definitivo. Además, el texto del cuestionario se compartió con tres periodistas y personas con experiencia editorial para aclarar algunos aspectos de la redacción y comprensión.

Los encuestados respondieron a las preguntas siguiendo una escala de Likert compuesta por cinco elementos ordenados de menor a mayor según el grado de acuerdo con cada frase propuesta (de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo). Además, se añadió la opción “no sabe/no contesta”. Todas las afirmaciones fueron redactadas por los investigadores responsables de los capítulos sobre cada tendencia, reflejadas en la sección precedente de este informe. Una vez puestas en común, se reformuló alguna de

ellas para conseguir una mayor claridad y mantener un estilo similar a lo largo de todo el formulario. Una vez corregidas las afirmaciones, el equipo investigador elaboró el mismo formulario en cada uno de los idiomas con la herramienta Google Forms.

#### 4.1.3. Respuestas

Se obtuvieron 101 respuestas válidas, 71 de directivos españoles y 30 portugueses, alcanzando así el objetivo inicial previsto y tratando de mantener una proporción similar a la cantidad de medios de comunicación y de población de ambos países<sup>3</sup>. Las respuestas se registraron en una hoja de cálculo para su procesamiento. Por un lado, se extrajeron las variables relacionadas con los datos sociodemográficos de los participantes: género y edad del encuestado, país y región del medio en que trabaja. Se baremaron los datos de la encuesta para facilitar su análisis en conjunto. A cada grado de la escala de Likert se le asignó un valor numérico (-2, -1, 0, 1 y 2) según su grado de acuerdo con cada afirmación. De esta forma se elaboró un listado en el que las afirmaciones con un valor más alto son aquellas con mayor grado de afinidad. Junto a este análisis, se cruzaron los datos de género y país con las respuestas.

#### 4.1.4. Limitaciones

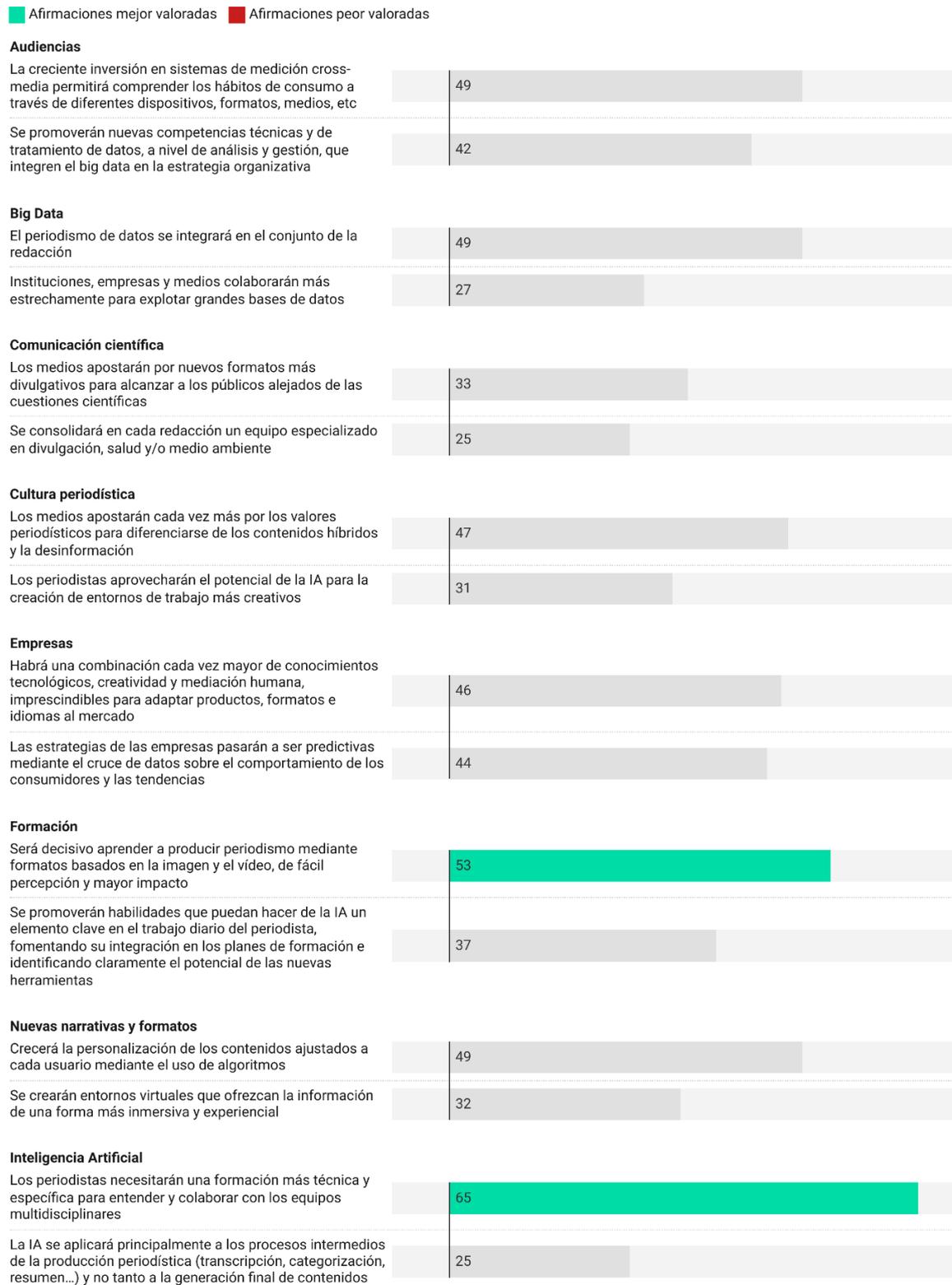
Esta encuesta presenta una serie de limitaciones. En primer lugar, se trata de un estudio exploratorio, por lo que sus resultados no son concluyentes. La investigación se ha realizado en sólo dos países, por lo que sus resultados no pueden generalizarse al resto. La muestra es limitada en cuanto al número de respuestas y su representatividad se ve condicionada por el acceso a los directivos a través, en parte, de redes de contactos profesionales. Las tendencias en cada área están representadas por tan solo dos afirmaciones para hacer viable la encuesta, lo que deja fuera muchas posibilidades. Es importante subrayar que los datos recogidos en el marco de esta encuesta deben leerse e interpretarse de forma complementaria a los resultados obtenidos mediante las entrevistas cualitativas a los expertos, analizadas en la primera parte de este informe.

---

<sup>3</sup> Fuente: <https://map.iberifier.eu/>. Según el estudio del equipo IBERIFIER sobre medios digitales e híbridos en la Península Ibérica, en febrero de 2023 se identificaron 5177 medios, de los cuales 1229 son portugueses (24%) y 3948 españoles (76%). En este estudio intentamos replicar esas proporciones, con un 70% de los medios localizados en España y un 30% en Portugal.

## 4.2. Gráfico general

**Figura 2. Respuestas al cuestionario sobre tendencias en medios de comunicación**



# Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)

## Publicidad

Se incrementará la publicidad programática e interactiva, con compra y venta de espacios publicitarios, testing y monitorización de campañas hipersegmentadas en tiempo real

46

La integración de Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada y Realidad Virtual en el mercado publicitario permitirá ofrecer experiencias inmersivas de consumo y de relación con las marcas.

37

## Negocio y marketing

La gestión de la creatividad se volverá esencial para equilibrar los datos y las métricas con campañas más innovadoras que capturen la imaginación del cliente

51

La Inteligencia Artificial servirá para personalizar con gran precisión la experiencia del consumidor y así favorecer la retención

30

## Organización laboral

Se reconfigurarán las competencias de los equipos y de los profesionales para que estos sean cada vez más multifuncionales y operen en un régimen multitarea

42

Las redacciones le sacarán el máximo partido a las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial para adaptarse a los cambios disruptivos que plantea

24

## Realidad Virtual, Realidad Aumentada y Metaverso

Los medios desarrollarán experiencias inmersivas en el metaverso enfocadas en temas de largo recorrido y dirigidas a los jóvenes mediante Realidad Amplificada y/o Realidad Virtual

-1

Los medios implementarán sus propios asistentes virtuales personalizados para ofrecer información en el metaverso

-8

## Redes Sociales

Los medios apostarán por los vídeos breves de carácter explicativo en las plataformas que priorizan el contenido audiovisual

55

Aparecerán nuevos formatos poco editados que muestren el contenido de una forma más natural, transparente y cercana

40

## Sostenibilidad

Se incrementará la información de calidad sobre los aspectos energéticos y el medio ambiente, con objeto de promover la conciencia social

33

Empresas, instituciones y medios de comunicación ofrecerán información más exhaustiva sobre la consecución de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

17

## Verificación y desinformación

El crecimiento de la Inteligencia Artificial promoverá el surgimiento de desinformación más compleja, cada vez más difícil de verificar

70

Las principales oportunidades contra la desinformación estarán en el desarrollo de programas eficaces de alfabetización mediática

51

## Blockchain, Web3 y NFTs

El desarrollo de la Web3 seguirá necesitando tender puentes con la Web2 para ganar visibilidad, usabilidad y dinamismo

26

Los procesos de desintermediación facilitarán la transmisión de dinero y valor, y cualquier activo podrá ser tokenizado para comerciar con él.

-5

Creado con Datawrapper

El análisis de las afirmaciones sobre el conjunto de las tendencias por parte de los directivos de España y Portugal permite realizar las siguientes observaciones:

- La mayor parte de las tendencias (29 de 32, un 90,1%) que se derivan del informe cualitativo basado en las entrevistas a expertos arrojan un resultado positivo, es decir, concuerdan con la opinión de los directivos consultados. Esto muestra la concordancia entre las predicciones anteriormente registradas y la visión de los directivos.
- 2 de las 3 afirmaciones que registran una opinión discordante se refieren a la tendencia sobre Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada. Esto pone de manifiesto las dudas que actualmente genera el desarrollo de las innovaciones basadas en estas tecnologías, como la implementación de los asistentes virtuales y las experiencias inmersivas.
- La tercera afirmación que recoge un mayor porcentaje de respuestas en desacuerdo es la que en el área de la Web3, Blockchain, NFTs y criptomonedas, hace referencia a las ventajas de la desintermediación y la tokenización para la obtención de beneficios económicos.
- La afirmación que mayor consenso favorable consigue es la que vincula las áreas de Verificación y desinformación con la Inteligencia Artificial, concretamente sobre el auge de los contenidos falsos a raíz del uso de esta tecnología. La otra afirmación de la tendencia de Verificación, relacionada con la necesidad de incrementar la alfabetización mediática como forma de contrarrestar la desinformación, figura entre las seis con mayor consenso.
- Entre las afirmaciones con mayor consenso destacan dos relacionadas con la formación de los profesionales tanto en la creación de contenidos audiovisuales sencillos y de gran impacto (Formación) como en la adquisición de conocimientos técnicos sobre la IA (Inteligencia Artificial).
- Pese al acuerdo generalizado con las afirmaciones relacionadas con el uso de la IA, hay poco consenso en que las organizaciones periodísticas sean capaces de adaptarse y sacar el máximo partido posible a estas herramientas (Organización laboral).
- Entre las afirmaciones mejor valoradas, se encuentra la referente al uso de videos explicativos breves en las redes sociales que priorizan el contenido audiovisual (Redes Sociales). Como se aprecia en otras afirmaciones, existe un amplio consenso sobre el creciente uso por parte de los medios de los formatos sencillos y visuales, aptos para las redes sociales.
- Los directivos encuestados coinciden en que la gestión de la creatividad será esencial para captar clientes (Negocio) en unas campañas de marketing que deberán integrar tanto el análisis de datos y las métricas avanzadas como las piezas innovadoras e imaginativas que conecten con los usuarios.
- La escasa valoración de las afirmaciones acerca de la Sostenibilidad evidencia la falta de consenso entre los directivos sobre las tendencias relacionadas con la información sobre el medio ambiente, los aspectos energéticos y, sobre todo, con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### 4.3. Inteligencia Artificial

**Tablas 3 y 4:** Respuestas sobre las tendencias de Inteligencia Artificial. Afirmación 1: “La IA se aplicará principalmente a los procesos intermedios de la producción periodística (transcripción, categorización, resumen...) y no tanto a la generación final de contenidos”.

Afirmación 2: “Los periodistas necesitarán una formación más técnica y específica para entender y colaborar con los equipos multidisciplinares”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península Ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo	1 2%	4 14%	5 7%	1 5%		1 3%	6	6%
En desacuerdo	6 14%	4 14%	10 14%	3 14%		3 10%	13	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 10%	7 24%	11 15%	2 10%	4 44%	6 20%	17	17%
De acuerdo	21 50%	13 45%	34 48%	13 62%	5 56%	18 60%	52	51%
Totalmente de acuerdo	10 24%	1 3%	11 15%	1 5%		1 3%	12	12%
NS/NC				1 5%		1 3%	1	1%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

	España			Portugal			Península Ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo								
En desacuerdo		1 3%	1 1%				1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1 2%	3 10%	4 6%	2 10%		2 7%	6	6%
De acuerdo	21 50%	15 52%	36 51%	12 57%	5 56%	17 57%	53	52%
Totalmente de acuerdo	20 48%	10 34%	30 42%	7 33%	4 44%	11 37%	41	41%
NS/NC								
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

La mayoría de los encuestados suscribe de algún modo las dos afirmaciones sobre IA, aunque con importantes matices. Los directivos parecen tener más clara la importancia de la formación que las fases del proceso periodístico a las que afectará esta tecnología.

Las respuestas a la primera pregunta, sobre la mayor influencia de esta tecnología en las fases intermedias de la profesión, reflejan la diversidad de opiniones. La mitad de los encuestados (51%) está “de acuerdo”, pero sólo un 12% está “totalmente de acuerdo” y un 19% muestra su desacuerdo en diferentes grados. El cruce con la variable geográfica no muestra grandes diferencias, aunque en Portugal el grado de consenso es ligeramente mayor. Sí parece haber una mayor influencia al tener en cuenta el sexo de los encuestados: ninguna de las 9 mujeres encuestadas en este país está en desacuerdo. En España, en cambio, los hombres parecen estar más convencidos: casi tres de cada cuatro (74%) están de acuerdo de algún modo.

La segunda afirmación sobre la necesidad de formación de los profesionales, en cambio, está entre las que más consenso recoge de todo el cuestionario. El 93% de los encuestados se muestra de acuerdo en menor o mayor grado. Esta cifra apenas varía al tener en cuenta el sexo y la ubicación de los encuestados, aunque los hombres directivos en España son los que con más frecuencia se muestran “totalmente de acuerdo”: un 48%.

#### 4.4. Big Data

**Tablas 5 y 6: Respuestas sobre las tendencias de Big Data. Afirmación 1: “Instituciones, empresas y medios colaborarán más estrechamente para explotar grandes bases de datos”. Afirmación 2: “El periodismo de datos se integrará en el conjunto de la redacción”.**  
Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península Ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo	1 2%	3 10%	4 6%				4 4%
En desacuerdo	6 14%	5 17%	11 15%	2 10%	1 11%	3 10%	14 14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10 24%	7 24%	17 24%	1 5%	2 22%	3 10%	20 20%
De acuerdo	18 43%	10 34%	28 39%	11 55%	3 33%	14 48%	42 42%
Totalmente de acuerdo	7 17%	3 10%	10 14%	5 25%	2 22%	7 24%	17 17%
NS/NC		1 3%	1 1%	1 5%	1 11%	2 7%	3 3%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

	España			Portugal			Península Ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							5 5%
En desacuerdo	2 5%	3 11%	5 7%				20 20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10 24%	6 21%	16 23%	2 10%	2 22%	4 13%	43 43%
De acuerdo	19 46%	10 36%	29 42%	8 38%	6 67%	14 47%	31 31%
Totalmente de acuerdo	10 24%	9 32%	19 28%	11 52%	1 11%	12 40%	
NS/NC							
Total	41 100%	28 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99 100%

En la tendencia de Big Data se advierte un amplio grado de acuerdo entre los encuestados en ambas tendencias. La segunda afirmación, sobre la integración del periodismo de datos en el conjunto de la redacción, ha tenido una respuesta mucho más positiva, con cerca del 75% de los directivos de acuerdo o totalmente de acuerdo con la misma. La afirmación sobre la colaboración entre empresas, instituciones y medios para explotar bases de datos se ve de forma negativa por parte de un 20% de los directivos, aunque la mayoría están de acuerdo.

Ambas afirmaciones coinciden en que el 20% indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en que el grado de acuerdo más repetido sea el “De acuerdo” con un porcentaje similar del 42-43%.

La diferencia más significativa entre hombres y mujeres es que el grado de acuerdo en la primera afirmación es menor entre las directivas. La comparativa entre países demuestra que los directivos portugueses tienen una visión más positiva de las dos afirmaciones sobre Big Data que los españoles. En ambos casos, el grado de consenso es casi un 20% mayor entre los profesionales lusos que entre los españoles.

#### 4.5. Blockchain, Web 3 y NFT

**Tablas 7 y 8:** Respuestas sobre las tendencias de Web3, Blockchain, NFTs y Criptomonedas. **Afirmación 1:** “Los procesos de desintermediación facilitarán la transmisión de dinero y valor, y cualquier activo podrá ser tokenizado para comerciar con él”. **Afirmación 2:** “El desarrollo de la Web3 seguirá necesitando tender puentes con la Web2 para ganar visibilidad, usabilidad y dinamismo”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo	1 2%	1 3%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%
En desacuerdo	15 36%	8 28%	23 32%	1 5%	1 11%	2 7%	25 25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16 38%	8 28%	24 34%	7 33%	3 33%	10 33%	34 34%
De acuerdo	6 14%	3 10%	9 13%	6 29%	3 33%	9 30%	18 18%
Totalmente de acuerdo	1 2%	1 3%	2 3%				2 2%
NS/NC	3 7%	8 28%	11 15%	5 24%	2 22%	7 23%	18 18%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo	1 2%	1 4%	2 3%	1 5%		1 3%	3 3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13 31%	8 29%	21 30%	6 29%	2 22%	8 27%	29 29%
De acuerdo	17 40%	9 32%	26 37%	10 48%	3 33%	13 43%	39 39%
Totalmente de acuerdo	5 12%	4 14%	9 13%				9 9%
NS/NC	6 14%	6 21%	12 17%	4 19%	4 44%	8 27%	20 20%
Total	42 100%	28 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%

Las dos tendencias sobre Blockchain, Web 3 y NFT recogen un escaso apoyo entre los directivos encuestados. Pero aquí los matices son importantes. La segunda afirmación, sobre la necesidad de tender puentes entre la Web3 y la Web2, alcanza unas valoraciones en la media del conjunto de la encuesta. Sin embargo, la primera, sobre cómo estas tecnologías pueden facilitar la transmisión de dinero y valor, recoge la valoración más negativa del cuestionario. Sólo 1 de cada 4 directivos está de acuerdo, y apenas 2 de los 100 encuestados en total se muestra totalmente de acuerdo.

En esta pregunta, el mayor grado de escepticismo se encuentra entre las mujeres directivas en España: sólo un 13% está de acuerdo en algún grado. El mayor porcentaje de respuestas totalmente en desacuerdo, no obstante, se registra entre los directivos en Portugal.

Sobre la segunda afirmación, las variaciones dependen más de la geografía que del género. Ninguno de los encuestados de Portugal se muestra totalmente de acuerdo con la necesidad de que estas nuevas tecnologías dialoguen con las anteriores. Hasta un 44% de las mujeres de este país declara no tener clara una respuesta, lo que indica el grado de complejidad o de desconocimiento sobre este fenómeno.

#### 4.6. Fact-checking y desinformación

**Tablas 9 y 10 :** Respuestas sobre las tendencias de Verificación y desinformación.

**Afirmación 1:** “El crecimiento de la Inteligencia Artificial promoverá el surgimiento de desinformación más compleja, cada vez más difícil de verificar”. **Afirmación 2:** “Las principales oportunidades contra la desinformación estarán en el desarrollo de programas eficaces de alfabetización mediática”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo								
En desacuerdo		3 10%	3 4%				3 3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 5%	1 3%	3 4%				3 3%	
De acuerdo	19 45%	8 28%	27 38%	12 57%	4 44%	16 53%	43 43%	
Totalmente de acuerdo	21 50%	17 59%	38 54%	9 43%	5 56%	14 47%	52 51%	
NS/NC								
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101 100%	

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo								
En desacuerdo	1 2%	1 3%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9 21%	4 14%	13 18%	3 14%		3 10%	16 16%	
De acuerdo	22 52%	10 34%	32 45%	11 52%	8 89%	19 63%	51 50%	
Totalmente de acuerdo	10 24%	14 48%	24 34%	4 19%	1 11%	5 17%	29 29%	
NS/NC				1 5%		1 3%	1 1%	
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101 100%	

La tendencia Fact-checking y desinformación registra respuestas positivas en ambas afirmaciones, pero con diferentes niveles de intensidad: el 94% de los encuestados totales está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación 1 (el desarrollo de la IA provocará la aparición de desinformación más compleja y difícil de verificar) y el 79% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la alfabetización mediática es la principal herramienta para combatir la desinformación. Sin embargo, la proporción de entrevistados que están totalmente de acuerdo con la afirmación 1 es mayor que para la afirmación 2 (51% frente a 29%). A nivel ibérico, existe mayor consenso sobre la amenaza de la IA en términos de desinformación que sobre las oportunidades que ofrece la alfabetización mediática para combatirla.

Por países, los valores de acuerdo son prácticamente los mismos para la afirmación 2, pero en el caso de las amenazas que supone la IA, el acuerdo en Portugal es total, frente al 92% en España. En España, también se da la circunstancia de que el acuerdo con la afirmación 1 es mayor entre los hombres (95%) que entre las mujeres (87%) y considerando la afirmación 2, hay mayor acuerdo entre las mujeres que entre los hombres: en el caso de Portugal, el 100% de las mujeres frente al 71% de los hombres y en el caso de España, el 82% de las mujeres frente al 76% de los hombres.

#### 4.7. Empresas

**Tablas 11 y 12: Respuestas sobre las tendencias de Empresa. Afirmación 1: “Las estrategias de las empresas pasarán a ser predictivas mediante el cruce de datos sobre el comportamiento de los consumidores y las tendencias”. Afirmación 2: “Habrá una combinación cada vez mayor de conocimientos tecnológicos, creatividad y mediación humana, imprescindibles para adaptar productos, formatos e idiomas al mercado”.**

Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo	1 2%	2 7%	3 4%	2 10%		2 7%	5 5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9 22%	5 17%	14 20%	4 19%	1 11%	5 17%	19 19%
De acuerdo	17 41%	15 52%	32 46%	10 48%	7 78%	17 57%	49 49%
Totalmente de acuerdo	11 27%	7 24%	18 26%	4 19%	1 11%	5 17%	23 23%
NS/NC	3 7%		3 4%	1 5%		1 3%	4 4%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo		1 3%	1 1%	2 10%		2 7%	3 3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 15%	8 28%	14 20%	4 20%		4 14%	18 18%
De acuerdo	23 56%	11 38%	34 49%	13 65%	9 100%	22 76%	56 57%
Totalmente de acuerdo	12 29%	9 31%	21 30%				21 21%
NS/NC				1 5%		1 3%	1 1%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	20 100%	9 100%	29 100%	99 100%

En la tendencia Empresas, el 72% de los encuestados ibéricos está de acuerdo o totalmente de acuerdo (49% y 23% respectivamente) con la afirmación 1, que señala que las empresas adoptarán enfoques predictivos, cruzando datos sobre el comportamiento de los consumidores con las tendencias cambiantes. En cuanto a la afirmación 2, y la adaptación de productos y formatos, combinando tecnología, creatividad y mediación humana, el 78% de los encuestados está de acuerdo (57% de acuerdo y 21% totalmente de acuerdo).

Las diferencias en las respuestas no son significativas si se consideran los dos países de forma aislada, pero sí lo son en términos de género. Tanto en España como en Portugal, hay más mujeres que hombres de acuerdo con la afirmación 1: un 76% frente a un 68% en España y un 89% frente a un 67% en Portugal (encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo).

Sin embargo, en el caso de la afirmación 2, se identifican situaciones diferentes: en España, los hombres tienden a estar más de acuerdo que las mujeres (85% frente a 69%) y en Portugal, la dirección de las respuestas se invierte, con toda la submuestra femenina de acuerdo con la afirmación frente a sólo el 65% de los hombres.

#### 4.8. Negocio y marketing

**Tablas 13 y 14:** Respuestas sobre las tendencias de Negocio. Afirmación 1: “La Inteligencia Artificial servirá para personalizar con gran precisión la experiencia del consumidor y así favorecer la retención”. Afirmación 2: “La gestión de la creatividad se volverá esencial para equilibrar los datos y las métricas con campañas más innovadoras que capturen la imaginación del cliente”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo		2 7%	2 3%				2 2%
En desacuerdo	7 17%	2 7%	9 13%	3 15%		3 10%	12 12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8 19%	8 28%	16 23%	5 25%	2 22%	7 24%	23 23%
De acuerdo	18 43%	10 34%	28 39%	9 45%	7 78%	16 55%	44 44%
Totalmente de acuerdo	9 21%	5 17%	14 20%	2 10%		2 7%	16 16%
NS/NC		2 7%	2 3%	1 5%		1 3%	3 3%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo							
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 12%	6 21%	11 15%	3 14%		3 10%	14 14%
De acuerdo	24 57%	13 45%	37 52%	15 71%	8 89%	23 77%	60 59%
Totalmente de acuerdo	12 29%	7 24%	19 27%	3 14%	1 11%	4 13%	23 23%
NS/NC	1 2%	3 10%	4 6%				4 4%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101 100%

Las tendencias sobre Negocio y marketing cosechan respuestas positivas pero asimétricas entre sí: la primera afirmación logra un grado de consenso inferior a la media mientras que la segunda se encuentra entre las más suscritas.

El 60% de los directivos está de acuerdo con que la IA servirá para personalizar la experiencia de los consumidores y prácticamente no se aprecian diferencias entre ambos países, salvo que los españoles están de acuerdo en un grado mayor.

La segunda afirmación se encuentra entre las mejor valoradas de la encuesta y está suscrita por más del 80% de los encuestados, entre quienes un 23% está totalmente de acuerdo. Ninguna de las respuestas es negativa y tan solo el 14% son neutras. El nivel de acuerdo en Portugal (del 90%) es varios puntos superior al nivel en España, gracias en parte a que todas las mujeres de la muestra portuguesa se han mostrado de acuerdo.

#### 4.9. Nuevas narrativas y formatos

**Tablas 15 y 16:** Respuestas sobre las tendencias de Formatos y Nuevas Narrativas. *Afirmación 1: “Se crearán entornos virtuales que ofrezcan la información de una forma más inmersiva y experiencia”. Afirmación 2: “Crecerá la personalización de los contenidos ajustados a cada usuario mediante el uso de algoritmos”. Fuente: elaboración propia.*

	España			Portugal			Península Ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo					1 11%	1 3%	1	1%
En desacuerdo	5 12%	4 14%	9 13%	1 5%		1 3%	10	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13 32%	4 14%	17 24%	6 29%	4 44%	10 33%	27	27%
De acuerdo	12 29%	17 59%	29 41%	10 48%	3 33%	13 43%	42	42%
Totalmente de acuerdo	10 24%	3 10%	13 19%	3 14%	1 11%	4 13%	17	17%
NS/NC	1 2%	1 3%	2 3%	1 5%		1 3%	3	3%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100	100%

	España			Portugal			Península Ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo		1 3%	1 1%				1	1%
En desacuerdo	1 2%	1 3%	2 3%				2	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10 24%	6 21%	16 23%	5 24%	2 22%	7 23%	23	23%
De acuerdo	15 36%	12 41%	27 38%	11 52%	6 67%	17 57%	44	44%
Totalmente de acuerdo	16 38%	8 28%	24 34%	4 19%	1 11%	5 17%	29	29%
NS/NC		1 3%	1 1%	1 5%		1 3%	2	2%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

En la tendencia sobre Nuevos formatos y narrativas se da un amplio consenso entre los entrevistados respecto a las dos dimensiones analizadas: la aparición de experiencias informativas inmersivas y la creciente personalización de los contenidos mediante el uso de algoritmos. En el caso de la posible inmersión de las experiencias informativas, el 59% de los entrevistados se mostró de acuerdo con la afirmación (de acuerdo y totalmente de acuerdo). En cuanto a la mayor personalización de los contenidos, el porcentaje de respuestas positivas alcanza el 73%.

Cabe destacar, sin embargo, la importante proporción de encuestados que adoptan una postura neutral ante las afirmaciones: más de una cuarta parte de la muestra, el 27%, ni está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación sobre la aparición de experiencias informativas más inmersivas, y el 23%, también en torno a una cuarta parte, adopta una postura neutral ante el crecimiento de la personalización de las experiencias a través de algoritmos.

Al comparar los dos países, los niveles de acuerdo son similares, 72% en España y 74% en Portugal (de acuerdo y totalmente de acuerdo). En cuanto al género, no hay diferencias significativas, salvo en el caso de las mujeres entrevistadas en la muestra portuguesa, donde el porcentaje de las que están de acuerdo alcanza el 78%.

#### 4.10. Formación

**Tablas 17 y 18: Respuestas sobre las tendencias de Formación. Afirmación 1: “Se promoverán habilidades que puedan hacer de la IA un elemento clave en el trabajo diario del periodista, fomentando su integración en los planes de formación e identificando claramente el potencial de las nuevas herramientas”. Afirmación 2: “Será decisivo aprender a producir periodismo mediante formatos basados en la imagen y el vídeo, de fácil percepción y mayor impacto”. Fuente: Elaboración propia.**

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo								
En desacuerdo	2 5%	3 10%	5 7%				5 5%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9 23%	8 28%	17 25%	3 14%	2 22%	5 17%	22 22%	
De acuerdo	21 53%	16 55%	37 54%	16 76%	6 67%	22 73%	59 60%	
Totalmente de acuerdo	8 20%	1 3%	9 13%	2 10%		2 7%	11 11%	
NS/NC		1 3%	1 1%		1 11%	1 3%	2 2%	
Total	40 100%	29 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99 100%	

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo								
En desacuerdo	1 2%	1 3%	2 3%	1 5%		1 3%	3 3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 15%	4 14%	10 14%	2 10%	1 11%	3 10%	13 13%	
De acuerdo	17 41%	16 55%	33 47%	14 67%	8 89%	22 73%	55 55%	
Totalmente de acuerdo	17 41%	8 28%	25 36%	4 19%		4 13%	29 29%	
NS/NC								
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%	

En la tendencia sobre Formación, la afirmación 2 sobre la necesidad de aprender a producir periodismo en formatos audiovisuales que sean más fáciles de entender y más impactantes, contó con el acuerdo del 84% de los encuestados totales. En cuanto a la integración de la IA en el trabajo diario de los periodistas para desarrollar nuevas herramientas, (afirmación 1), los niveles de acuerdo alcanzan el 71% en ambos países. Cabe destacar, sin embargo, que en el caso de la afirmación 1 la proporción de encuestados que están totalmente de acuerdo es significativamente menor que en la afirmación 2: un 11% frente a un 29%.

Al comparar los dos países, se evidencia una mayor similitud de respuestas en la afirmación 2: el 83% de los encuestados españoles y el 86% de los portugueses respondieron afirmativamente. En el caso de la afirmación 1, hay proporciones sustancialmente menores de acuerdo en España que en Portugal, un 67% frente a un 80%, respectivamente. Considerando el género, en la afirmación 2 hay niveles similares de acuerdo entre hombres y mujeres tanto en Portugal como en España, mientras que en la afirmación 1 hay mayores niveles de acuerdo entre los hombres que entre las mujeres, una tendencia que se identifica en ambos países.

#### 4.11. Publicidad

**Tablas 19 y 20: Respuestas sobre las tendencias de Publicidad. Afirmación 1: “Se incrementará la publicidad programática e interactiva, con compra y venta de espacios publicitarios, testing y monitorización de campañas hipersegmentadas en tiempo real”. Afirmación 2: “La integración de Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada y Realidad Virtual en el mercado publicitario permitirá ofrecer experiencias inmersivas de consumo y de relación con las marcas.”. Fuente: elaboración propia.**

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo														
En desacuerdo	2	5%	1	3%	3	4%	1	5%			1	3%	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%	2	7%	8	11%	2	10%	1	11%	3	10%	11	11%
De acuerdo	20	49%	13	45%	33	47%	11	52%	5	56%	16	53%	49	49%
Totalmente de acuerdo	12	29%	6	21%	18	26%	4	19%	3	33%	7	23%	25	25%
NS/NC	1	2%	7	24%	8	11%	3	14%			3	10%	11	11%
Total	41	100%	29	100%	70	100%	21	100%	9	100%	30	100%	100	100%

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo									1	11%	1	3%	1	1%
En desacuerdo	3	7%	1	4%	4	6%	2	10%			2	7%	6	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	24%	3	11%	13	19%	5	24%	3	33%	8	27%	21	21%
De acuerdo	18	44%	16	57%	34	49%	12	57%	1	11%	13	43%	47	47%
Totalmente de acuerdo	10	24%	4	14%	14	20%	1	5%	3	33%	4	13%	18	18%
NS/NC			4	14%	4	6%	1	5%	1	11%	2	7%	6	6%
Total	41	100%	28	100%	69	100%	21	100%	9	100%	30	100%	99	100%

En la tendencia de Publicidad, se han explorado dos dimensiones diferentes: el crecimiento de la hipersegmentación y la personalización de la publicidad (afirmación 1) y el creciente papel de la tecnología (IA, RA y RV) en la creación de experiencias inmersivas (afirmación 2). El 74% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación 1. En el caso de la afirmación 2, el acuerdo es menor (65%). La proporción de encuestados que están de acuerdo es sustancialmente mayor que la de los que están totalmente de acuerdo (49% frente a 25% para la afirmación 1 y 47% frente a 18% para la afirmación 2). Analizando por países, los encuestados portugueses y españoles responden en una dirección y proporción similares en el caso de la afirmación 1 (76% y 73% respectivamente), pero en el caso de la afirmación 2 hay más respuestas positivas en España (69%, 65% en Portugal).

También se evidencian pautas de respuesta discrepantes en cuanto al género. En la afirmación 1, los hombres en España tienden a estar más de acuerdo que las mujeres (78% frente a 66%, respectivamente). En Portugal ocurre lo contrario: el 89% de las mujeres están de acuerdo, frente al 71% de los hombres. En la afirmación 2, hay un escenario de género equilibrado en España, pero en Portugal hay mayor acuerdo por parte de los hombres que de las mujeres entrevistadas (62% frente a 44%).

#### 4.12. Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada

**Tablas 21 y 22:** Respuestas sobre las tendencias de Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada. Afirmación 1: “Los medios implementarán sus propios asistentes virtuales personalizados para ofrecer información en el metaverso”. Afirmación 2: “Los medios desarrollarán experiencias inmersivas en el metaverso enfocadas en temas de largo recorrido y dirigidas a los jóvenes mediante Realidad Amplificada y/o Realidad Virtual”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo	4 10%	6 21%	10 14%		1 11%	1 3%	11 11%
En desacuerdo	14 33%	5 17%	19 27%	2 10%		2 7%	21 21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15 36%	11 38%	26 37%	8 40%	4 44%	12 41%	38 38%
De acuerdo	8 19%	5 17%	13 18%	8 40%	4 44%	12 41%	25 25%
Totalmente de acuerdo	1 2%		1 1%				1 1%
NS/NC		2 7%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%
<b>Total</b>	<b>42 100%</b>	<b>29 100%</b>	<b>71 100%</b>	<b>20 100%</b>	<b>9 100%</b>	<b>29 100%</b>	<b>100 100%</b>

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo	4 10%	4 14%	8 11%		1 11%	1 3%	9 9%
En desacuerdo	9 22%	8 28%	17 24%	3 15%	1 11%	4 14%	21 21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14 34%	10 34%	24 34%	4 20%	4 44%	8 28%	32 32%
De acuerdo	12 29%	4 14%	16 23%	10 50%	3 33%	13 45%	29 29%
Totalmente de acuerdo	2 5%	1 3%	3 4%	1 5%		1 3%	4 4%
NS/NC		2 7%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%
<b>Total</b>	<b>42 100%</b>	<b>29 100%</b>	<b>71 100%</b>	<b>20 100%</b>	<b>9 100%</b>	<b>29 100%</b>	<b>100 100%</b>

Las respuestas de los directivos sobre Metaverso, RV y RA reflejan un amplio grado de escepticismo y gran disparidad de opiniones sobre cómo los medios van a desarrollar estas tendencias. En ambas afirmaciones, un 38 y un 32% respectivamente de los encuestados reconocen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la primera pregunta, los directivos portugueses han mostrado un mayor acuerdo que los españoles. El 41% de los responsables de medios lusos opinan que estas empresas implementarán asistentes virtuales en el metaverso, frente a sólo un 19% de los españoles, que se muestran contrarios a la afirmación en el 41% de los casos. En esta pregunta no hay diferencias notables entre géneros, salvo que las mujeres directivas de ambos países son más proclives a estar totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la segunda afirmación, sobre el desarrollo de experiencias inmersivas en el metaverso de largo recorrido y dirigidas a los jóvenes, el grado de acuerdo de los directivos portugueses vuelve a ser mayor (48%) que el de sus homólogos españoles (27%). En ambos países, además, los hombres están mucho más de acuerdo con la pregunta que las mujeres. En España el acuerdo es del 34% de hombres frente al 17% de las mujeres. En Portugal el porcentaje es del 55% frente al 33%.

### 4.13. Comunicación científica

**Tablas 23 y 24:** Respuestas sobre las tendencias de Comunicación científica. *Afirmación 1: “Se consolidará en cada redacción un equipo especializado en divulgación, salud y/o medio ambiente”. Afirmación 2: “Los medios apostarán por nuevos formatos más divulgativos para alcanzar a los públicos alejados de las cuestiones científicas”. Fuente: elaboración propia.*

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo	2 5%		2 3%	1 5%		1 3%	3 3%	
En desacuerdo	9 22%	4 14%	13 19%	3 14%	1 11%	4 13%	17 17%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9 22%	3 10%	12 17%	6 29%	3 33%	9 30%	21 21%	
De acuerdo	13 32%	14 48%	27 39%	7 33%	4 44%	11 37%	38 38%	
Totalmente de acuerdo	8 20%	8 28%	16 23%	2 10%		2 7%	18 18%	
NS/NC				2 10%	1 11%	3 10%	3 3%	
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%	

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo	1 2%		1 1%	1 5%		1 3%	2 2%	
En desacuerdo	2 5%	4 14%	6 8%	1 5%	1 11%	2 7%	8 8%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13 31%	4 14%	17 24%	6 29%		6 20%	23 23%	
De acuerdo	21 50%	15 52%	36 51%	11 52%	8 89%	19 63%	55 54%	
Totalmente de acuerdo	5 12%	6 21%	11 15%	1 5%		1 3%	12 12%	
NS/NC				1 5%		1 3%	1 1%	
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101 100%	

Las afirmaciones sobre Comunicación científica tienen un grado de acuerdo positivo, aunque ambas se sitúan por debajo de la media del resto de las tendencias. Los directivos, por su parte, suscriben en una mayor proporción la segunda afirmación que la primera.

El 56% de los encuestados cree que en cada redacción se consolidará un equipo especializado en temas científicos frente a un 20% que no lo ve así. La segunda afirmación, referente a la apuesta de los medios por formatos divulgativos para llegar a nuevos públicos cuenta con el apoyo de dos tercios de los encuestados y de solo un 10% de respuestas negativas.

Un amplio número de mujeres españolas (una de cada cuatro) se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la primera afirmación mientras que la cifra de los hombres y las mujeres portuguesas apenas llega o supera el 50%.

En la segunda afirmación los datos de acuerdo entre países sólo difieren en el grado (hay más españoles “totalmente de acuerdo” pero más portugueses “de acuerdo”) y el único dato destacable es el gran porcentaje de mujeres directivas portuguesas que suscriben la afirmación: casi el 90%.

#### 4.14. Organización laboral

**Tablas 25 y 26:** Respuestas sobre las tendencias de Organización Laboral. Afirmación 1: “Se reconfigurarán las competencias de los equipos y de los profesionales para que estos sean cada vez más multifuncionales y operen en un régimen multitarea”. Afirmación 2: “Las redacciones le sacarán el máximo partido a las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial para adaptarse a los cambios disruptivos que plantea”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo					1 11%	1 3%	1	1%
En desacuerdo	3 8%	4 14%	7 10%	2 10%		2 7%	9	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 13%	2 7%	7 10%	3 14%		3 10%	10	10%
De acuerdo	22 55%	17 59%	39 57%	14 67%	5 56%	19 63%	58	59%
Totalmente de acuerdo	10 25%	5 17%	15 22%	2 10%	2 22%	4 13%	19	19%
NS/NC		1 3%	1 1%		1 11%	1 3%	2	2%
Total	40 100%	29 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99	100%

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo	1 2%	2 7%	3 4%				3	3%
En desacuerdo	4 10%	8 28%	12 17%	2 10%		2 7%	14	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12 29%	5 17%	17 24%	5 24%	4 44%	9 30%	26	26%
De acuerdo	20 48%	12 41%	32 45%	13 62%	3 33%	16 53%	48	48%
Totalmente de acuerdo	5 12%	2 7%	7 10%	1 5%	2 22%	3 10%	10	10%
NS/NC								
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

Por lo que respecta a las tendencias de Organización laboral, los niveles generales de acuerdo son diferentes a nivel ibérico. En la afirmación 1, (reconfiguración de las competencias de los equipos con vistas a la multifuncionalidad y el trabajo multitarea), el 78% de los encuestados está de acuerdo con esta evolución. En la afirmación 2 (uso de la IA para mitigar la disrupción causada por esta tecnología), hay menores niveles de acuerdo en ambos países: el 58% de los encuestados está de acuerdo y una cuarta parte de la muestra ibérica está indecisa (26%).

Comparando los dos países, en el caso de la afirmación 1 hay mayores niveles de acuerdo en España, con una diferencia de 3 puntos porcentuales entre los dos países (79% de los entrevistados españoles frente al 76% de los portugueses). En el caso de la afirmación 2, el acuerdo es mayor entre los portugueses (63%) que entre los entrevistados en España (55%) (una diferencia de 8 puntos).

En cuanto al género, en el caso de la afirmación 1 existen patrones similares entre hombres y mujeres en ambos países. En el caso de la afirmación 2, hay porcentajes sustancialmente más altos de respuestas afirmativas entre los hombres que entre las mujeres: 60% frente a 48% en España y 67% frente a 55% en Portugal.

#### 4.15. Cultura periodística

**Tablas 27 y 28:** Respuestas sobre las tendencias de Cultura periodística. **Afirmación 1:** “Los periodistas aprovecharán el potencial de la IA para la creación de entornos de trabajo más creativos”. **Afirmación 2:** “Los medios apostarán cada vez más por los valores periodísticos para diferenciarse de los contenidos híbridos y la desinformación”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo								
En desacuerdo	4 10%	5 17%	9 13%	2 10%	1 11%	3 10%	12	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 12%	6 21%	11 15%	5 24%	1 11%	6 20%	17	17%
De acuerdo	27 64%	15 52%	42 59%	14 67%	7 78%	21 70%	63	62%
Totalmente de acuerdo	6 14%	1 3%	7 10%				7	7%
NS/NC		2 7%	2 3%				2	2%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

	España			Portugal			Península ibérica	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
Totalmente en desacuerdo				1 5%		1 3%	1	1%
En desacuerdo	4 10%	6 21%	10 14%	1 5%		1 3%	11	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 15%	5 17%	11 16%	4 19%		4 13%	15	15%
De acuerdo	10 24%	12 41%	22 31%	10 48%	6 67%	16 53%	38	38%
Totalmente de acuerdo	21 51%	6 21%	27 39%	5 24%	3 33%	8 27%	35	35%
NS/NC								
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100	100%

La mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo con las tendencias de la cultura periodística. El 69% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el potencial de la IA para aumentar la creatividad y el 73% responde positivamente a la apuesta por los valores periodísticos para mejorar la información. En la afirmación 1 se aprecia una mayor concentración de respuestas "de acuerdo" que "totalmente de acuerdo" (62% y 7%) y en la afirmación 2, ambas respuestas están divididas (38% y 35%, respectivamente).

Al comparar ambos países, los porcentajes son similares en la afirmación 1: 69% de respuestas afirmativas en España y 70% en Portugal. En la afirmación 2, el acuerdo es mayor en Portugal que en España: 80% frente a 70%.

En cuanto al género, y por países, hay diferencias significativas entre las submuestras. En la afirmación 1, en España existen mayores porcentajes de acuerdo entre los hombres (78%) que entre las mujeres (55%). En Portugal, el patrón se invierte, y las mujeres están más de acuerdo que los hombres (78% frente a 67%). En la afirmación 2, se dan situaciones diferentes: en España, los hombres tienden a estar más de acuerdo (75% frente a 62%) y en Portugal hay una inversión de las respuestas: 100% de mujeres frente a 72% de hombres.

#### 4.16. Audiencias

**Tablas 29 y 30: Respuestas sobre las tendencias de Audiencias. Afirmación 1:** “La creciente inversión en sistemas de medición cross-media permitirá comprender los hábitos de consumo a través de diferentes dispositivos, formatos, medios, etc”.  
**Afirmación 2:** “Se promoverán nuevas competencias técnicas y de tratamiento de datos, a nivel de análisis y gestión, que integren el big data en la estrategia organizativa”. Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica							
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total								
Totalmente en desacuerdo														
En desacuerdo				1	5%	1	11%	2	7%					
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%	5	17%	12	17%	1	5%	2	22%	3	10%	15	15%
De acuerdo	21	53%	13	45%	34	49%	15	71%	6	67%	21	70%	55	56%
Totalmente de acuerdo	11	28%	10	34%	21	30%	3	14%			3	10%	24	24%
NS/NC	1	3%	1	3%	2	3%	1	5%			1	3%	3	3%
Total	40	100%	29	100%	69	100%	21	100%	9	100%	30	100%	99	100%

	España			Portugal			Península ibérica							
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total								
Totalmente en desacuerdo														
En desacuerdo	1	3%				1	1%	2	7%	3	3%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	23%	6	21%	15	22%	3	15%		3	10%	18	19%	
De acuerdo	21	53%	14	50%	35	51%	10	50%	8	89%	18	62%	53	55%
Totalmente de acuerdo	8	20%	6	21%	14	21%	4	20%			4	14%	18	19%
NS/NC	1	3%	2	7%	3	4%	1	5%	1	11%	2	7%	5	5%
Total	40	100%	28	100%	68	100%	20	100%	9	100%	29	100%	97	100%

En cuanto a la tendencia sobre Audiencias, se registraron altos niveles de acuerdo en ambas afirmaciones. En la afirmación 1, relativa al crecimiento de los sistemas de medición cross-media que incluyen hábitos de consumo en diferentes formatos, medios y dispositivos, el 80% del total de entrevistados responde positivamente, con porcentajes similares para España (79%) y Portugal (80%). En la afirmación 2 sobre la implantación de soluciones de analítica y Big Data en las organizaciones, el acuerdo es menor, en torno al 74% (72% en España y 76% en Portugal).

Según el género, en España hay una similitud entre hombres y mujeres en cuanto a los niveles de acuerdo, pero en Portugal se detecta una variación significativa: con la afirmación 1 están de acuerdo el 85% de los hombres frente al 67% de las mujeres, y la afirmación 2 es acertada para el 89% de las mujeres y el 70% de los hombres.

#### 4.17. Redes Sociales

**Tablas 31 y 32: Respuestas sobre las tendencias de Redes Sociales. Afirmación 1: “Los medios apostarán por los vídeos breves de carácter explicativo en las plataformas que priorizan el contenido audiovisual”. Afirmación 2: “Aparecerán nuevos formatos poco editados que muestren el contenido de una forma más natural, transparente y cercana”.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo	1 3%	1 3%	2 3%		1 11%	1 3%	3 3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8 20%	1 3%	9 13%	4 19%		4 13%	13 13%
De acuerdo	14 35%	14 48%	28 41%	15 71%	6 67%	21 70%	49 49%
Totalmente de acuerdo	17 43%	13 45%	30 43%	2 10%	2 22%	4 13%	34 34%
NS/NC							
Total	40 100%	29 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99 100%

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo	4 10%	3 10%	7 10%	2 10%		2 7%	9 9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8 20%	7 24%	15 21%	9 43%	1 11%	10 33%	25 25%
De acuerdo	14 34%	11 38%	25 36%	8 38%	7 78%	15 50%	40 40%
Totalmente de acuerdo	15 37%	8 28%	23 33%	2 10%	1 11%	3 10%	26 26%
NS/NC							
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%

En la tendencia Redes Sociales se valora la apuesta por los contenidos audiovisuales, especialmente vídeos cortos, en las redes sociales (afirmación 1) y la promoción de formatos más originales, sin editar, que presentan contenidos de forma más cercana y transparente (afirmación 2). A nivel ibérico, la primera afirmación recibió más apoyo que la segunda, con un 83% de acuerdo o totalmente de acuerdo frente a un 66%. Analizando los dos países por separado, hay mayor acuerdo con la afirmación 1 (84% en España y 83% en Portugal) que con la afirmación 2 (69% y 60% respectivamente).

Al cruzar con el género, hay patrones de respuesta distintos a destacar. En el caso de la afirmación 1, la creciente apuesta por los formatos audiovisuales en red, hay mayor acuerdo entre las mujeres que entre los hombres, tanto en España (93% frente a 78%) como en Portugal (89% frente a 81%). Portugal y España sólo difieren, en el contexto del análisis de esta tendencia, en los patrones de respuesta a la afirmación 2 en relación con el género: en el caso de España, hay mayor acuerdo entre los hombres que entre las mujeres (71% frente a 66%, una diferencia de 5 puntos porcentuales) y en el caso de Portugal, las mujeres tienden a estar mucho más significativamente de acuerdo con la idea de la aparición de nuevos formatos más naturales y con menos edición (89% frente a 48%).

#### 4.18. Sostenibilidad

**Tablas 33 y 34: Respuestas sobre las tendencias de Sostenibilidad. Afirmación 1: “Empresas, instituciones y medios de comunicación ofrecerán información más exhaustiva sobre la consecución de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”. Afirmación 2: “Se incrementará la información de calidad sobre los aspectos energéticos y el medio ambiente, con objeto de promover la conciencia social”.**  
Fuente: elaboración propia.

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo							
En desacuerdo	6 15%	9 31%	15 21%	4 19%	1 11%	5 17%	20 20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12 29%	9 31%	21 30%	5 24%	2 22%	7 23%	28 28%
De acuerdo	18 44%	5 17%	23 33%	11 52%	4 44%	15 50%	38 38%
Totalmente de acuerdo	4 10%	4 14%	8 11%	1 5%		1 3%	9 9%
NS/NC	1 2%	2 7%	3 4%		2 22%	2 7%	5 5%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%

	España			Portugal			Península ibérica
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
Totalmente en desacuerdo				1 5%		1 4%	1 1%
En desacuerdo	5 12%	4 14%	9 13%	2 10%		2 7%	11 11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6 15%	8 28%	14 20%	3 15%	1 13%	4 14%	18 18%
De acuerdo	24 59%	12 41%	36 51%	12 60%	6 75%	18 64%	54 55%
Totalmente de acuerdo	6 15%	5 17%	11 16%	2 10%		2 7%	13 13%
NS/NC					1 13%	1 4%	1 1%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	20 100%	8 100%	28 100%	98 100%

Las respuestas a las tendencias sobre sostenibilidad reflejan importantes diferencias. El 55% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta 2 sobre el aumento de la información sobre medio ambiente y energía. Sin embargo, este consenso desciende considerablemente al concretar sobre la cobertura de la Agenda 2030 y los ODS.

En esta primera pregunta, 4 de cada 5 directivos de Portugal están de acuerdo. En España, el género femenino es más escéptico: hasta un 14% se muestra en desacuerdo con esta afirmación sobre la cobertura temática ante el cambio climático.

En la segunda pregunta, las directivas españolas vuelven a ser las más escépticas. Casi un tercio de las encuestadas (31%) está en desacuerdo con la idea de que empresas y medios aborden de manera exhaustiva los nombrados programas sociales internacionales. Por el contrario, más de la mitad de los directivos hombres en Portugal está de acuerdo (52%) o totalmente de acuerdo (5%).

Página en blanco

*Esta página se ha dejado en blanco a propósito*

## 5. Conclusiones

1. La popularización social de las herramientas basadas en IA fomentará el surgimiento de desinformación más compleja, cada vez más difícil de verificar, de acuerdo con el 94% de los encuestados. La respuesta a este reto pasa por el desarrollo de programas de formación eficaces que, por un lado, permitan a los periodistas y verificadores adquirir un conocimiento más específico para entender la tecnología y, por otro, promuevan la alfabetización mediática.
2. En el entorno periodístico, la inteligencia artificial se aplicará principalmente a los procesos intermedios de la producción informativa (transcripción, categorización, resumen...), pero no tanto a la generación final de contenidos. La formación tenderá hacia la promoción de habilidades que harán de la IA un elemento clave en el trabajo diario del periodista, según el 73% de los directivos. No obstante, el 43% de la muestra no está de acuerdo en que las redacciones vayan a ser capaces de sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece la IA y adaptarse a los cambios disruptivos.
3. La IA y los algoritmos permitirán personalizar con gran precisión la oferta de contenidos y la experiencia del consumidor para favorecer la retención de los usuarios. Además, la creciente inversión en sistemas de medición cross-media permitirá comprender mejor los hábitos de consumo a través de diferentes dispositivos, formatos, y medios. Para el 72% de los directivos, las estrategias de las empresas serán predictivas mediante el cruce de datos sobre el comportamiento de consumidores y tendencias.
4. En las empresas periodísticas habrá una combinación cada vez mayor de conocimientos tecnológicos, creatividad y mediación humana, que será imprescindible para adaptar productos, formatos y lenguas al mercado. Se reconfigurarán las competencias de los equipos y de los profesionales para que sean cada vez más multifuncionales y operen en un régimen multitarea. El tratamiento de datos será una de las principales áreas de conocimiento en la que se promoverán nuevas competencias técnicas, tanto a nivel de análisis como de gestión, con el objetivo de integrar el big data en la estrategia organizativa y llegar mejor a las audiencias, según un 72% de los encuestados.
5. La captación y retención de los usuarios dependerá en gran medida de que los medios apuesten decididamente por los valores periodísticos. De acuerdo con el 73% de la muestra, los profesionales otorgarán creciente relevancia a aquello que separa el periodismo de otros contenidos híbridos y de la desinformación. El periodismo de datos se integrará cada vez más en las redacciones en respuesta a esta necesidad.
6. En lo referente a la comunicación de la ciencia, la mayoría opina que los medios apostarán por nuevos formatos más divulgativos para alcanzar a públicos alejados de las cuestiones científicas, y que se incrementará la información de calidad sobre los aspectos energéticos y el medio ambiente, con objeto de promover mayor conciencia social. En muchas redacciones se crearán equipos especializados en este ámbito. Sin embargo, existe mayor división de opiniones entre los expertos sobre si las empresas, las instituciones y los medios de

comunicación ofrecerán información más exhaustiva sobre la consecución de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

7. En el ámbito de las redes sociales, el 83% de los encuestados coincide en que los medios apostarán por los vídeos breves de carácter explicativo en las plataformas que priorizan el contenido audiovisual. Además, aparecerán nuevos formatos poco editados que muestren el contenido de una forma más natural, transparente y cercana. Por ello, será decisivo que los profesionales aprendan a producir periodismo en formatos basados en imagen y vídeo, de fácil percepción e impacto.
8. Se crearán entornos virtuales que ofrezcan información de forma más inmersiva y experiencial. Una de las vías es el aprovechamiento del metaverso, donde se vislumbra la posibilidad de que los medios desarrollen sus propios asistentes virtuales personalizados para informar y experiencias inmersivas de RV y RA enfocadas en temas de largo recorrido, dirigidas a los jóvenes. Entre los directivos hay disparidad de opiniones sobre si estas propuestas se extenderán finalmente en la industria: el 33% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente al 30%, que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.
9. El desarrollo de la Web3 seguirá necesitando tender puentes con la Web2 para ganar visibilidad, usabilidad y dinamismo, con objeto de ser utilizada por los medios. Se constata que esta tecnología todavía resulta ajena para una parte importante de los directivos encuestados. En cualquier caso, los resultados reflejan la desconfianza de los expertos respecto a que los procesos de desintermediación derivados de la Web3 vayan a facilitar la transmisión de dinero y valor en el sector de la información.
10. Se incrementará la publicidad programática e interactiva, con compra y venta de espacios publicitarios, testing y monitorización de campañas hipersegmentadas en tiempo real. La integración de IA, RV y RA en el mercado publicitario permitirá ofrecer experiencias inmersivas de consumo y de relación con las marcas, según el 65% de los directivos.

## 6. Bibliografía

Accenture (2023). Life Trends 2023: <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>

Accenture (2023) *Metaverse: Evolution, then Revolution*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Metaverse-Evolution-Before-Revolution.pdf>

Acedo, S. O., Lazo, C. M., & Marino, R. A., (2013). La formación de los periodistas en la Sociedad del Conocimiento, La Universidad en la sociedad del conocimiento. <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/1776.pdf>

Alexander, A., De Smet, A., Langstaff, M., & Ravid, D. (2021) What employees are saying about the future of remote work. McKinsey Global Publishing. [https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work\\_vf.pdf](https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work_vf.pdf)

Becket, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. JournalismAI, London School of Economics. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

Benaich, N. & Hogarth, I. (2022). State of AI Report. stateof.ai. <https://docs.google.com/presentation/d/1WrkeJ9-CjuotTXoa4ZZIB3UPBXpxe4B3FMs9R9tn34I/edit?usp=sharing>

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.

Cardoso, G., Baldi, V., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Pais, P. C., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2019). O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/o-que-devem-saber-os-jornalistas-praticas-e-formacao-em-portugal/>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação. Lisboa: Mundos Sociais.

Chainalysis (2022). The Chainalysis State of Web3 Report. <https://go.chainalysis.com/2022-web3-report.html>

Cherubini, F. (2022). Changing Newsrooms 2022: Media leaders embrace hybrid work despite challenges. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2022-media-leaders-embrace-hybrid-work-despite-challenges>

Chui, M. (2022). The state of AI in 2022—and a half decade in review. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review#/>

Cornejo Cañamares, M., & Coto Suárez, U. (2022). Pensar la ciencia. Una mirada desde diferentes prismas. *Ciemat*. <http://documenta.ciemat.es/handle/123456789/1616>

Cotter, K., DeCook, J. R., & Kanthawala, S. (2022). Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, online first, 1 –13.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Deloitte (2022). Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse. Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse.  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

Deloitte (2022). The Future of News. An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030  
<https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/technologie-media-telecom/articles/the-future-of-news-report.html>

Deloitte (2023). Four scenarios for a successful future in 2030.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/energy-resources/at-growth-engine-machinery-2030-en.pdf>

Deloitte (2023). How to leverage AI in marketing: three ways to improve consumer experience. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/AI-in-marketing.html>

Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023:  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

European Banking Authority (EBA) (2020). EBA report on big data and advanced analytics.  
[https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document\\_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1](https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1)

European Commission (2021). Eurobarometer Climate Action and the Environment Energy. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>

Fecyt (2023). Desinformación científica en España. Informe de resultados. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/desinformacion-cientifica-en-espana>

Future Today Institute (2022). 2022 Tech Trends Report.  
<https://futuretodayinstitute.com/subscribe/>

Gray, J. & Bounegru, L. (2019) Data Journalism Handbook 2: Towards a Critical Data Practice. European Journalism Centre.  
<https://datajournalismhandbook.org/index.php?p=handbook/two>

GWI (2022). GWI's flagship report on the latest trends in social media.  
<https://www.gwi.com/reports/social>

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, *Communication Theory*, 17, 267-385.

IAB Spain. Top tendencias digitales 2022: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>

IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

IBM (2021). How AI is changing advertising. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>

IPCC (2023) Informe de Síntesis. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>

Jensen E. A. & Gerber, A. (2020). Evidence-Based Science Communication. *Frontiers of Communication*. 4:78. <http://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078>

Johnson, P. R. (2023). A Case of Claims and Facts: Automated Fact-Checking the Future of Journalism's Authority, *Digital Journalism*.

Lusch, R. F., Vargo, S. L & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31.

Lusch, R. F. (2011). Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective, *Journal of Supply Chain Management*, 47, 14–18.

Marqués, J. & Sintés-Olivella, M. (2019). *Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará a los media*. Barcelona. Editorial UOC.

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75,53-68. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/14>

Maslej, N. et al (2023). *The AI Index 2023 Annual Report. Institute for Human-Centered AI*, Stanford University. [https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report\\_2023.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf)

McKinsey (2023) *Value creation in the metaverse*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Metag, J., Wintterlin, F. & Klinger, K. (2023). Editorial: Science Communication in the Digital Age—New Actors, Environments, and Practices. *Media and Communication*. 1(1) <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1i.6905>

Moreno, J. & Cardoso G. (2018). *Os desafios do jornalismo na sociedade em rede, Jornalismo, Indignação e Esperança*. Lisboa: Mundos Sociais.

Moreno-Castro, C. & Crespo, M., (Coord.) et al. (2022). *The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. <https://iberifier.eu/2023/02/15/iberifier-reports-the-impact-of-disinformation-on-the-media-industry-in-spain-and-portugal/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Newman, N. (2022). Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>

Nicolas, M. M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España, *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1, 151-162. <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2177>

Nixon, B. (2020). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group's efforts to capitalize on news consumption. *Journalism* (21)1. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917719145>

Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Digital News Report 2023 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

PNUMA (2022). Brecha de Emisiones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40874/EGR2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Preukschat, Á. (2017). Blockchain: la revolución industrial de internet. Madrid. Gestión 2000.

Price Waterhouse Coopers (2022) Beyond the hype: what businesses can really expect from the metaverse in 2023. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/innovation/metaverse-predictions.html>

Quero, O. (2023) Big data en la era pospandemia. OBS Business School. Universitat de Barcelona <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Big%20Data%20en%20la%20era%20post-pandemia.pdf>

Ramírez, D. G. (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research* (17)1. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>

Rao, A. & Verweij, G. (2022). Sizing the prize. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

Rubin, V. L. (2022). Artificially Intelligent Solutions: Detection, Debunking, and Fact-Checking. In: *Misinformation and Disinformation*. Springer, Cham.

Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística, uma comunidade transnacional*, Media e Sociedade, Notícias Editorial.

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. <https://www.digitalnewsreport.es/>

We are social (2023). Digital 2023 <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Weikmann, T. & Lecheler, S. (2023) Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network, *Digital Journalism*.

## 7. Anexos

### Anexo 1. Lista de expertos entrevistados.

Agulló, Asunción María - Profesora de política agraria y economía social, Universidad Miguel Hernández

Andrino, Borja - Periodista de datos, El País

Arcila, Carlos - Profesor de comunicación, Universidad de Salamanca

Ataide, Edson - Publicidad en FCB Publicidade

Boluda, Joan - Consultor de marketing en línea y director de Boluda.com

Branco, Sofia - Coordinadora de formación, Agência Lusa

Brandão, Pedro - Country Manager del Grupo Claritel

Cabo, David - Director, Fundación Civio

Castrillo, Guacimara - Jefa de redes sociales, El Mundo

Cerezo Gilarranz, Pepe - Director, Evoca Media

Chaparro, Laura - Jefa de redacción, Science Media Center Spain

Chaparro, María Ángeles - Profesora de periodismo, Universidad Complutense

Corral, David - Jefe de innovación, Televisión Española

Cucarella, Lluís - Director, Next Idea Media

de Lacalle, Lourdes - Senior venture builder, Igeneris

del Portillo, Luis Alfonso - Director, Máster en Investigación en Eficiencia Energética y Sostenibilidad en Industria, Transporte, Edificación y Urbanismo, Universidad del País Vasco

del Val, Patricia M. - CEO, Futura Space

Erviti, Mari Carmen - Investigadora en comunicación científica, Universidad de Navarra

Escudero, Jesús - Científico de datos, CSIC

Esteves, Fernando - CEO, Polígrafo

Experto que solicitó anonimato - O.D.M.

Falcão, Manuel - Periodista, EGEAC - LISBOA

Fernández Beltrán, Francisco - Profesor, Universidad Jaume I

Fidalgo, Joaquim - Profesor, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad do Minho

Figueira, Alexandra - Profesora de periodismo, Universidade Lusófona do Porto

Gallar, Ángeles - Jefa, Unidad de Cultura Científica, Universidad Miguel Hernández

García Alonso, Urbano - Director de Innovación y Digital, RTVE

Girão, Licínia - Presidenta, Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

Gómez Piñeiro, Marcos - Jefe de Análisis en Redes Sociales, RTVE

Hernández, Sergio - Jefe, EFE Verifica

Hernanz, Miriam - Jefa de Formatos Audiovisuales, Prisa Media

Jiménez Cruz, Clara - CEO, Maldita

Lázaro, Elena - Presidenta, Asociación Española de Comunicación Científica

Leite, Nuno - Retune

Lizárraga, Beatriz - Jefa de proyectos digitales, ABC

Llop, Pau - Digital Product & Project Manager, Prodigioso Volcán

Llorente, David - CEO, Narrativa

Lopes Cardoso, Fátima - Coordinadora, Licenciatura em Jornalismo, Profesora Asistente, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

López Learte, Pablo - Jefe de Diseño de Productos, El Confidencial

Lozano, Pedro - CEO, Imascono

Marín, Pedro - Gerente, Metaverse Continuum Business Group, Accenture

Marques, Cláudia - Líder Comercial - Medición de Medios, GFK Group

Marqués, Joaquín - Investigador, EAE Business School

Martín-Borregón, Eduard - COO, Datasketch

Martínez Mahugo, Sergio - Gerente de servicios digitales, Mediterránea

Martínez, Fátima - Directora, Social Media FM

Martínez, Silvia - Directora, Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia, Universitat Oberta de Catalunya

Merodio, Juan - Consultor

Midões, Miguel - Profesor Asistente, Escola Superior de Educação do Instituto Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu y Universidad de Coimbra

Molero, Íñigo - Asesor en comunicación y blockchain, EthicHub

Moreno, José - Investigador CIES- ISCTE, Formador en Cenjor

Muñoz van den Eynde, Ana - Jefa, Unidad de Investigación en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT)

Nesme, Yoann - PPL

Olcina, Jorge - Profesor de climatología, Universidad de Alicante, Evaluador del IV IPCC

Pachano, Alberto - Director general, We are social (España)

Paniagua, Esther - Directora, Center for the Governance of Change, Instituto de Empresa

Peña, César - Laboratorio de Innovación y Nuevas Narrativas, RTVE

Peña, Oscar - CIO, Wunderman Thompson Spain

Pinheiro, Luís - Jefe de productos y proyectos, elDiario.es

Preukschat, Álex - Estrategia de Producto GTM, Chainlink Labs

Quevedo, Luis - Director de proyectos estratégicos, Fecyt

Rodrigues, Nuno - Lupi

Rodríguez Parrondo, Jaime - Director, Comfix

Román, Miguel Ángel - Cofundador, Instituto de Inteligencia Artificial

Ruiz del Cerro, Adrián - CEO, Futura Space

Salvador, António - Presidente del Consejo de Administración, GFK Group

Sangiao, Sergio - Periodista de datos, Público

Santos, Luís António - Co-director, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidad do Minho

Silva, Nelson - Presidente, Comissão de Trabalhadores, RTP

Simões, Luís - Presidente, Sindicato dos Jornalistas

Tomé, Ricardo Jorge - Jefe de digital, Media Capital

Torres da Silva, Marisa - Profesora Asociada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Torrijos, Carmen - Jefa de IA, Prodigioso Volcán

Vaca, Ricardo - CEO, Barlovento Comunicación

Ventura, Patricia - Universitat Autònoma de Barcelona

Vivas, Eli - Cofundadora, StoryData

**Anexo 2. Lista de los medios españoles que han participado en la encuesta.**

Meio	Número de respuestas
3DVEGABAJA	1
A Punt Mèdia	1
ABC	1
África Mundi	1
Alicante Plaza	2
Antena 3	1
AQUÍ Medios de Comunicación	1
ARA	1
Aramultimedia	1
ATRESMEDIA	1
Cadena SER	1
Canal Sur	1
Civio	1
CMM (Radiotelevisión Pública de Castilla-La Mancha)	1
Consultora freelance	1
Cope Elche	1
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	1
DATADISTA	1
DIARIO Bahía de Cádiz	1
Diario Digital de Castellón S.L.	1
Economía Digital	1
EITB	1
El Confidencial	1
El Debate	2
El País	3
El Periódico	1
El Salto Diario	1
Europa Press	1
Expansión	1
Gigantes del Basket	1
Grupo Joly	1
Heraldo de Aragón	1
InfoLibre	1
Información	2
Kloshletter	1
La Marea	1

Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)

La Región	1
La Vanguardia	1
Las Provincias	1
La Sexta	2
Maldita.es	1
Marca	2
MUNDIARIO	1
Navarra Capital	1
Newtral	1
Onda Cero Radio Castellón	1
Onda Regional de Murcia	1
Pikara Magazine	1
Planeta Mauna Loa	1
Podium Podcast	1
Prensa Ibérica	1
Radio Elche Cadena SER / Elche7 TV	1
Relevo	1
Revista 5W	1
Revista Nuestro Tiempo	1
RTVE	3
Science Media Centre	1
SINC	1
TeleElx	1
TELEVISIÓN COSTA BLANCA SL	1
TVPC (RTVC)	1
Valencia Plaza	1
Vocento	2
<hr/>	
Total	73

### Anexo 3. Lista de los medios portugueses que han participado en la encuesta.

Medio	Número de respuestas
Agência Lusa	1
Alto Minho	1
Aveiro Media competence center	1
Coimbra Colectiva	2
Diário de Notícias da Madeira	1
Espiral do Tempo	1
Expresso e SIC	1
Fumaça	1
Gerador	1
Grupo Cofina	1
Grupo Impresa	4
Grupo Media Centro	1
Jornal A Verdade	1
Jornal de Leiria	1
Jornal de Negócios	1
Jornal local semanal	1
Jornal O Regional	1
Jornal Reconquista	2
Poligrafo	1
Publico	1
M80, Cidade FM e Smooth FM	1
RTP	1
Setenta e Quatro	1
Trevim	1
Visão	1
<b>Total</b>	<b>30</b>

Página en blanco

*Esta página se ha dejado en blanco a propósito*

## IBERIFIER – Iberia Media Research & Fact-Checking

IBERIFIER es un observatorio de medios digitales en España y Portugal financiado por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO). Está formado por trece universidades, cinco organizaciones de verificación de hechos y agencias de noticias, y cinco centros de investigación multidisciplinares.

Su principal misión es analizar el ecosistema ibérico de medios digitales y abordar el problema de la desinformación. Para ello, centra su investigación en cinco líneas de trabajo:

1. Investigación sobre las características y tendencias del ecosistema ibérico de medios digitales.
2. Desarrollo de tecnologías computacionales para la detección temprana de la desinformación.
3. Fact-checking de la desinformación en el territorio ibérico.
4. Informes estratégicos sobre amenazas de desinformación, tanto para conocimiento público como para las autoridades de España y Portugal.
5. Promoción de iniciativas de alfabetización mediática, dirigidas a periodistas e informadores, jóvenes y sociedad en su conjunto.

Para más información, consulte la web del proyecto [iberifier.eu](http://iberifier.eu) y la cuenta de Twitter [@iberifier](https://twitter.com/iberifier).

### Contactos

**Sitio web:** [iberifier.eu](http://iberifier.eu)

---

**Twitter:** [@iberifier](https://twitter.com/iberifier)

---

**Coordinador del informe:**

José Alberto García Avilés ([jose.garciaa@umh.es](mailto:jose.garciaa@umh.es))

---

**Coordinador de IBERIFIER:**

Ramón Salaverría ([rsalaver@unav.es](mailto:rsalaver@unav.es))

---



**IBERIFIER**  
Iberian Media Research  
& Fact-Checking

[www.iberifier.eu](http://www.iberifier.eu)

**Coordinator**



Universidad  
de Navarra

**Partners**



European Commission

IBERIFIER has received funding from the European Commission

under the agreement CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory)

with reference 2020-EU-IA-0252