

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades  
para la formación y el empleo en el ámbito  
de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

## Separata

## Capítulo 16

### Título del Capítulo

«Publicidad, datos e inteligencia artificial:  
el nuevo modelo publicitario y sus implica-  
ciones para el sector de la comunicación»

### Autoría

Sara Suárez-Gonzalo

### Cómo citar este Capítulo

Suárez-Gonzalo, S. (2025): «Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación». En Sánchez-Navarro, J.; Hellín, P. (eds.), *Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. Observatorio ATIC, nº 7*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c16.emcs.36.p114>



El libro *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

# Sumario

|                                                                                                                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Presentación, Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín</b>                                                                                                                                                    | <b>11</b> |
| <b>BLOQUE I</b>                                                                                                                                                                                             |           |
| <b>Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso</b>                                                                                                                                                 |           |
| <b>1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación</b><br><i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>                                           | <b>19</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                             | 19        |
| 2. La IA y su contribución a la comunicación                                                                                                                                                                | 20        |
| 3. Proceso metodológico                                                                                                                                                                                     | 22        |
| 4. Resultados e interpretación                                                                                                                                                                              | 23        |
| 4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación                                                                                                                                                 | 23        |
| 4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación                                                                                                                       | 24        |
| 4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos                                                                                                                        | 25        |
| 4.4. Retos éticos y desafíos legales                                                                                                                                                                        | 27        |
| 4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA                                                                                                                                             | 28        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                                                                                             | 29        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                                                             | 30        |
| <b>2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura</b><br><i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>           | <b>33</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                             | 33        |
| 2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad                                                                                                                                         | 37        |
| 2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias                                                                                                                                                       | 39        |
| 2.2. Desafíos éticos                                                                                                                                                                                        | 41        |
| 3. Objetivos y metodología                                                                                                                                                                                  | 42        |
| 4. Análisis                                                                                                                                                                                                 | 43        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                                                                                             | 49        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                                                             | 51        |
| <b>3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales</b><br><i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i> | <b>55</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                             | 55        |
| 2. Marco teórico                                                                                                                                                                                            | 56        |
| 2.1. El periodismo científico y la divulgación científica                                                                                                                                                   | 57        |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica                                            | 58 |
| 2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers<br>y sus algoritmos para divulgar la ciencia | 59 |
| 3. Objetivos y preguntas de investigación                                                               | 60 |
| 4. Metodología                                                                                          | 61 |
| 5. Resultados                                                                                           | 63 |
| 6. Conclusiones                                                                                         | 69 |
| 7. Agradecimientos y apoyos de investigación                                                            | 70 |
| 8. Bibliografía                                                                                         |    |

## BLOQUE II Formación

|                                                                                                                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4. Retos de la formación universitaria en comunicación<br/>en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial</b><br><i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías;<br/>Àgata Espona Cervera</i>        | <b>77</b>  |
| 1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA                                                                                                                                                     | 77         |
| 2. Objetivos y metodología                                                                                                                                                                                               | 80         |
| 3. Resultados                                                                                                                                                                                                            | 84         |
| 3.1. Conceptos IA en las guías docentes                                                                                                                                                                                  | 89         |
| 4. Discusión y conclusiones                                                                                                                                                                                              | 93         |
| 5. Bibliografía                                                                                                                                                                                                          | 96         |
| <b>5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante<br/>la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades</b><br><i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i> | <b>99</b>  |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                                          | 99         |
| 2. Justificación                                                                                                                                                                                                         | 100        |
| 3. Desafíos del comunicador del futuro                                                                                                                                                                                   | 103        |
| 3.1. El comunicador del futuro y sus retos<br>en la gestión de la información                                                                                                                                            | 104        |
| 3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa                                                                                                                                                        | 104        |
| 3.3. El comunicador en el ámbito del marketing<br>y sus retos en la relación<br>con el cliente                                                                                                                           | 105        |
| 4. Oportunidades para la formación inicial<br>de los futuros comunicadores                                                                                                                                               | 107        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                                                                                                          | 110        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                                                                          | 111        |
| <b>6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición<br/>propuestas concretas en la formación de creativas y<br/>creativos publicitarios</b><br><i>por Emma Torres-Romay</i>                           | <b>113</b> |
| 1. Presentación                                                                                                                                                                                                          | 113        |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología                            | 114 |
| 3. Resultados y discusión                                                   | 116 |
| 3.1. El sector profesional y la IA                                          | 116 |
| 3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1) | 116 |
| 3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)                     | 120 |
| 3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)             | 121 |
| 3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)                           | 123 |
| 3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)    | 126 |
| 3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA      | 129 |
| 4. Conclusiones                                                             | 132 |
| 5. Bibliografía                                                             | 134 |

### BLOQUE III Imagen y audiovisual

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo</b>                                  |            |
| <i>por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde</i>                                         | <b>141</b> |
| 1. Introducción                                                                                                         | 141        |
| 2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa                                                         | 142        |
| 3. Redefinición del proceso creativo                                                                                    | 143        |
| 3.1. Automatización y eficiencia                                                                                        | 143        |
| 3.2. Nuevas posibilidades creativas                                                                                     | 145        |
| 3.3. Desafíos éticos y de autenticidad                                                                                  | 147        |
| 3.4. Nuevos métodos de producción                                                                                       | 149        |
| 4. Conclusiones                                                                                                         | 150        |
| 5. Bibliografía                                                                                                         | 151        |
| <b>8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa</b> |            |
| <i>por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quñones; Fernando Suárez-Carballo</i>                                    | <b>153</b> |
| 1. Introducción                                                                                                         | 153        |
| 2. Marco teórico                                                                                                        | 155        |
| 2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos                                                           | 155        |
| 2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente                                                                           | 155        |
| 2.1.3. Aprendizaje asociativo                                                                                           | 156        |
| 2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes                                                | 157        |
| 2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)                                                                                 | 157        |
| 3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos                                                 | 161        |
| 3.1. Objetivos e hipótesis                                                                                              | 161        |
| 3.2. Metodología                                                                                                        | 162        |

|                                                                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.1. Muestra                                                                                                                                                 | 162        |
| 3.3. Resultados                                                                                                                                                | 163        |
| 3.3.1. H1: Creación mental de la imagen                                                                                                                        | 163        |
| 3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas                                                                                                                    | 164        |
| 3.3.3. Crecimiento etario                                                                                                                                      | 166        |
| 4. Discusión y conclusiones                                                                                                                                    | 167        |
| 5. Nuevas líneas de investigación                                                                                                                              | 169        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                | 170        |
| <br><b>9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales</b> |            |
| <i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>                                                                                                       | <b>171</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                | 171        |
| 1.1. La evaluación de las competencias                                                                                                                         | 172        |
| 2. Objetivos                                                                                                                                                   | 174        |
| 3. Metodología                                                                                                                                                 | 175        |
| 4. Resultados del proceso                                                                                                                                      | 177        |
| 5. Discusión y conclusiones                                                                                                                                    | 180        |
| 6. Agradecimientos                                                                                                                                             | 182        |
| 7. Bibliografía                                                                                                                                                | 182        |
| <br><b>BLOQUE IV</b>                                                                                                                                           |            |
| <b>Periodismo</b>                                                                                                                                              |            |
| <br><b>10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades</b>                                          |            |
| <i>por Silvia Martínez Martínez</i>                                                                                                                            | <b>187</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                | 187        |
| 2. IA, teoría de la comunicación y periodismo                                                                                                                  | 188        |
| 3. IA, periodismo y medios de comunicación                                                                                                                     | 190        |
| 4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas                                                                                                          | 192        |
| 5. Marco normativo y ético en el uso de la IA                                                                                                                  | 193        |
| 6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA                                                                                     | 195        |
| 7. Bibliografía                                                                                                                                                | 197        |
| <br><b>11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales</b>                                          | <b>201</b> |
| <i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>                                                                                                              | <b>201</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                | 201        |
| 2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa                                                                                          | 202        |
| 3. Resultados                                                                                                                                                  | 211        |
| 3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista                                                                                                             | 211        |
| 3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista                                                                                                | 216        |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4. Conclusiones                                                                                               | 218        |
| 5. Bibliografía                                                                                               | 219        |
| <b>12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i></b> | <b>221</b> |
| <i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>                                             | 221        |
| <i>Demófilo Peláez-Agudo</i>                                                                                  | 221        |
| 1. Introducción                                                                                               | 221        |
| 1.1. Periodismo e IA en España                                                                                | 223        |
| 1.2. Objetivos                                                                                                | 224        |
| 2. Metodología                                                                                                | 224        |
| 3. Resultados                                                                                                 | 227        |
| 4. Discusión y conclusiones                                                                                   | 229        |
| 5. Conclusiones finales                                                                                       | 230        |
| 6. Bibliografía                                                                                               | 232        |

## BLOQUE V

### Publicidad y Relaciones Públicas

|                                                                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones</b>                    |            |
| <i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>                                                                      |            |
| <i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>                                                                         | <b>237</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                  | 237        |
| 2. Marco teórico                                                                                                                 | 238        |
| 3. Objetivos                                                                                                                     | 243        |
| 4. Metodología                                                                                                                   | 243        |
| 5. Resultados                                                                                                                    | 244        |
| 5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad                                                         | 244        |
| 5.2. Motivaciones de uso de IA                                                                                                   | 247        |
| 6. Conclusiones                                                                                                                  | 250        |
| 7. Bibliografía                                                                                                                  | 252        |
| <b>14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo</b> | <b>255</b> |
| <i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>                                                                                       |            |
| <i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>                                                                                             | 255        |
| 1. Introducción                                                                                                                  | 255        |
| 1.1. La creatividad en publicidad                                                                                                | 255        |
| 1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad                                                                    | 256        |
| 2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación                                                                             | 259        |
| 3. Metodología                                                                                                                   | 259        |
| 4. Resultados                                                                                                                    | 261        |

|                                                                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5. Conclusiones                                                                                                                            | 269        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                            | 271        |
| <b>15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación</b>                             | <b>273</b> |
| <i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>                                                                  | 273        |
| 1. Introducción                                                                                                                            | 273        |
| 1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación                                                    | 274        |
| 1.2. Desafíos y consideraciones éticas                                                                                                     | 276        |
| 2. Objetivos e hipótesis                                                                                                                   | 277        |
| 3. Metodología de investigación                                                                                                            | 278        |
| 4. Resultados de las encuestas                                                                                                             | 278        |
| 4.1. Los usos de la IA                                                                                                                     | 279        |
| 4.2. Las herramientas de IA empleadas                                                                                                      | 279        |
| 4.3. La generación de contenido con IA                                                                                                     | 280        |
| 4.4. Los beneficios del uso de la IA                                                                                                       | 280        |
| 4.5. La formación en IA                                                                                                                    | 281        |
| 4.6. Los responsables de la formación                                                                                                      | 281        |
| 5. Resultados de las entrevistas en profundidad                                                                                            | 281        |
| 6. Conclusiones                                                                                                                            | 284        |
| 7. Futuras líneas de investigación                                                                                                         | 286        |
| 8. Bibliografía                                                                                                                            | 287        |
| <b>16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación</b> | <b>289</b> |
| <i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>                                                                                                             | 289        |
| 1. Introducción                                                                                                                            | 289        |
| 1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico                                                                            | 290        |
| 1.2. Contribución del capítulo                                                                                                             | 290        |
| 2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios                                                                       | 291        |
| 3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico                                                                            | 292        |
| 4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios                                                         | 295        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                            | 299        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                            | 300        |

## Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación

Sara Suárez-Gonzalo  
Universitat Oberta de Catalunya

### 1. Introducción

Las inversiones publicitarias han sido siempre una fuente principal de financiación de los medios de comunicación. Durante décadas, la convergencia de los intereses de medios y anunciantes garantizó beneficios económicos a ambas partes. Con ello se generaron, por una parte, una ilusión de fortaleza y de sostenibilidad de este modelo de financiación de los medios y, por otra, una apariencia de competencia en el mercado publicitario (Cagé, 2015).

Este frágil equilibrio se perdió con la introducción de los nuevos medios digitales y, en particular, con la popularización de los buscadores web y de las plataformas sociales digitales que han dado un vuelco al mercado publicitario (Birkinbine; Gómez; Wasko, 2017; Cañedo; Segovia, 2022). Tanto en España como a escala global, la mayoría de la inversión publicitaria ya se ha trasladado a grandes corporaciones tecnológicas como Alphabet, Meta, Amazon, Alibaba o Bytedance, propietarias de estos nuevos medios digitales (McDonald, 2023; IAB Spain, 2024).

El nuevo modelo publicitario impulsado por estas grandes corporaciones está indisolublemente ligado al desarrollo y al uso de las nuevas tecnologías de recopilación y procesamiento masivo de datos (*big data*) y de técnicas de inteligencia artificial (IA), que les permiten ofrecer a los anunciantes unos canales de distribución para sus anuncios que están fuera del alcance de los medios tradicionales (Suárez-Gonzalo, 2019).

Como consecuencia, se está produciendo una modificación relevante de la estructura del sector de la comunicación, que altera relaciones de poder fuertemente arraigadas hasta el momento, y genera nuevos (des)equilibrios entre los nuevos y los viejos actores que la componen. Con ello se consolida una industria cada vez más concentrada que amenaza la sostenibilidad financiera de los medios de comunicación tradicionales y les obliga a introducir nuevas formas de operar y a explorar formas alternativas de financiación (Cañedo; Segovia, 2022).

### *1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico*

Este capítulo tiene dos objetivos principales. El primero es explicar los cambios recientes en el mercado publicitario, propiciados por la consolidación de las grandes corporaciones tecnológicas como actores centrales del sistema de comunicación y, en particular, por el uso que hacen de las tecnologías de procesamiento de datos y la IA. El segundo es ofrecer una reflexión sobre sus implicaciones para la estructura del sistema de comunicación. Cabe destacar, por tanto, que el objetivo del texto no será proponer soluciones, sino ofrecer un análisis riguroso de la situación actual, que facilite avanzar hacia ellas.

Para alcanzar estos objetivos, el texto se divide en tres partes. En primer lugar, contextualiza brevemente la relación tradicional de dependencia entre medios y anunciantes y los motivos por los cuales la publicidad se ha consolidado como su principal fuente de financiación. En segundo lugar, ofrece una explicación clarificadora de varios factores que determinan el contexto actual y ayudan a entender por qué, recientemente, se ha producido una fuga de la inversión publicitaria en medios hacia las grandes corporaciones tecnológicas. Por último, presenta una reflexión sobre algunos de los efectos más relevantes de esta situación: el punto de «estrangulamiento» al que han llegado los medios dada la modificación de la estructura del sistema de comunicación, y la consecuente tendencia a su plataformaización.

A nivel teórico-metodológico, el capítulo se nutre de contribuciones de referencia en el ámbito de la economía política de la comunicación, con especial atención a aquellas centradas en el impacto de las grandes plataformas tecnológicas en la industria mediática (p.ej.: Mosco, 2006; 2009; Zallo, 2011; Cagé, 2015; Birkinbine; Gómez; Wasko, 2017; Alborno; García Leiva, 2019; de Bustos; Izquierdo-Castillo, 2019; Sierra Caballero, 2021; Cañedo; Segovia, 2022). También se apoya en aportaciones propias de los estudios críticos de datos y la IA (p.ej.: McChesney, 2013; Tufekci, 2017; Zuboff, 2019; Giblin; Doctorow, 2022), así como en el análisis de datos e informes de fuentes oficiales y relevantes, que trascienden al ámbito académico (p.ej.: Gobierno de España, 2021; Davies, 2023; European Commission, 2023; Nikoltchev, 2023; McDonald, 2023; Pew Research Center, 2023; Vila *et al.*, 2024; WARC, 2024).

### *1.2. Contribución del capítulo*

Las aportaciones del texto amplían la investigación actual sobre una de las principales tendencias relacionadas con el desarrollo y la aplicación de las tecnologías de procesamiento de datos y las técnicas de inteligencia artificial en el campo de la comunicación y presentan un análisis relevante sobre su impacto en el presente y el futuro de la industria.

## 2. *Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios*

Desde sus inicios, las inversiones publicitarias han sido fundamentales para el modelo de financiación de los medios de comunicación tradicionales. Tanto es así que su subsistencia depende de atraer y de fidelizar a una audiencia interesante para los anunciantes y de ofrecer a estos últimos canales para identificar y dirigirse a su público objetivo de una forma persuasiva y mediante métodos eficaces.

El motivo por el cual los medios han otorgado esta centralidad a la publicidad está muy ligado al ideal del libre mercado, aunque la manera de justificarla ha evolucionado a lo largo de los años. En un primer momento se argumentó que los ingresos publicitarios, procedentes de empresas privadas, garantizarían la independencia de los medios frente a los poderes públicos y a posibles injerencias políticas ligadas a la percepción de subvenciones o al patrocinio de partidos políticos. La publicidad se erigió entonces como un aval de la libertad de prensa frente al riesgo del control político. Más adelante, aun manteniendo esta idea, la justificación principal pasó a ser que las inversiones publicitarias permitirían a los medios reducir o eliminar el precio que paga la ciudadanía por acceder a sus espacios o por consumir sus contenidos y que, al hacerlo, aumentarían su difusión (Cagè, 2015).

Este último argumento, todavía muy vigente, ganó más fuerza con la irrupción de internet, a finales de 1990. A partir de entonces muchos medios tradicionales (prensa, radio y televisión) empezaron a ofrecer gran parte de sus contenidos en formato digital, abierto y gratuito.

Arrastrados por la apariencia de apertura y gratuidad de internet, los medios renunciaron al modelo de pago por suscripción. De este modo, las inversiones publicitarias ganaron todavía más peso en su financiación y su subsistencia pasó a depender de forma más directa del interés de los anunciantes. El caso más claro es el de la prensa escrita, para la cual esta digitalización implicó la pérdida de una parte importante de los ingresos que percibían de los lectores por la compra de ejemplares físicos (diarios, revistas...) (Zallo, 2011).

Hasta que internet se popularizó de manera masiva ya en los 2000, televisión, radio y prensa escrita fueron el canal principal para la comunicación de masas, lo que les situaba también como espacios de máximo interés para los anunciantes. De esta forma, durante mucho tiempo, e incluso durante unos pocos años después de la llegada de internet, se mantuvo una cierta convergencia de intereses de medios y anunciantes que garantizó beneficios económicos a ambas partes. Esto generó una apariencia de fortaleza del modelo de financiación de los medios y permitió a los defensores del libre mercado argumentar la existencia de competencia en el mercado publicitario, dado que la inversión se repartía (aunque ya de manera desigual) entre los distintos medios. Todo ello generó lo que la economista francesa Julia Cagè (2015: 35) llama «la ilusión publicitaria»: la creencia de que el gasto publicitario en

medios crecería indefinidamente y les permitiría subsistir alejados de control político. No obstante, como argumenta Cagé, los datos muestran de forma cada vez más cruda que esto se trataba, efectivamente, de una ilusión.

Por una parte, como es lógico, la digitalización de los medios implicó que la publicidad también pasase a emitirse por canales digitales, iniciando una tendencia hacia un nuevo modelo publicitario que se está consolidando en la actualidad (volveremos sobre esto más adelante). Fruto de ello, los ingresos se mantuvieron durante los primeros años tras la llegada de internet. No obstante, rápidamente, y especialmente debido a la integración social de los buscadores web y las plataformas sociales de las grandes corporaciones tecnológicas, el modelo publicitario cambió y, con ello, se perdió el aparente equilibrio entre los intereses de los medios y los anunciantes. Así, la llegada de estos nuevos actores ha dado un vuelco al mercado publicitario, que deja a los medios tradicionales en una situación delicada: desde la década de 1990 o inicios de los 2000, lejos de aumentar, la inversión publicitaria en medios descende de manera generalizada mientras que, en paralelo, como veremos en la siguiente sección, el gasto aumenta en plataformas digitales y buscadores web (McDonald, 2023; IAB Spain, 2024; Vila, 2024).

Por otra parte, a lo largo de los años, como resultado de la globalización y la liberalización generalizada de los mercados, grandes conglomerados de medios como The Walt Disney Company, Warner Bros Discovery, Comcast, Paramount Global o Fox Corporation han ido ganando peso frente al resto de medios. En las últimas décadas, estos gigantes mediáticos han llegado a constituir un oligopolio que ha marcado de forma indiscutible la estructura y el devenir de la industria de la comunicación y el papel que desempeñan en ella los distintos medios de comunicación (Birkinbine; Gómez; Wasko, 2017). Así, en un sector cada vez más liberalizado y más concentrado, la propiedad de muchos medios tradicionales ha pasado a manos de grandes empresarios poco interesados en la calidad, la accesibilidad o la diversidad de los contenidos, o en la función social de los medios, y mucho en el poder de influir en la opinión pública y en obtener beneficios económicos provenientes de la publicidad (Cagé, 2015). Así, la amenaza de control político que justificaba la centralidad de la publicidad en los medios se desdibuja frente a los intereses privados de quienes, *de facto*, controlan los medios.

En este contexto la ilusión publicitaria se desvanece: las inversiones publicitarias decaen y la publicidad no garantiza ni la independencia ni la subsistencia de los medios.

### *3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico*

La estructura del sistema de comunicación se transforma de manera constante. En las últimas décadas, la irrupción de los nuevos medios digitales

y, en particular, de las plataformas sociales, ha sacudido los cimientos de la industria, cambiando dinámicas y relaciones de poder fuertemente arraigadas (Mosco, 2006; 2009; Birkinbine; Gómez; Wasko, 2017; Alborno; García Leiva, 2019; Sierra Caballero, 2021; Martori, 2023).

Algo que se ha mantenido invariable, sin embargo, es la centralidad de la publicidad, que sigue siendo (quizás hoy es más que nunca) la base de la financiación del sistema de comunicación. No obstante, los viejos y los nuevos medios de comunicación son radicalmente distintos en ciertos aspectos y la forma de hacer publicidad ha cambiado notablemente, fundamentalmente a causa del desarrollo de las tecnologías de procesamiento masivo de datos. Esta forma de hacer publicidad favorece mucho a los nuevos actores de la industria de la comunicación, pero perjudica gravemente a los medios de comunicación tradicionales (Cañedo; Segovia, 2022).

Según el último informe anual de la sección española del Interactive Advertising Bureau, IAB Spain (IAB Spain, 2024), en 2023 la gran mayoría (el 61,7%) de la inversión publicitaria en España se hizo en medios digitales. Esto representa un aumento del 9,8% con respecto al año 2022, muy por delante de los porcentajes de gasto en televisión (21,5%), radio (5,7%) o diarios (4,1%). Dentro de la inversión en medios digitales, la mayoría se concentra en buscadores web (32,5%) o en redes sociales digitales (28,3%), lo cual también supone un aumento significativo con respecto al año 2022: un 2,6% y un 10,3% más, respectivamente. A escala global, un informe reciente de WARC Media (McDonald, 2023) prevé que más de la mitad (el 51,9%) de la inversión publicitaria mundial del año 2024 se concentre en cinco grandes empresas tecnológicas: Alphabet en cabeza, seguida de Meta (antes Facebook) y Amazon —los tres grandes (*the big three*)— además de Alibaba y Bytedance, el propietario de TikTok. Este porcentaje de inversión a escala mundial supera en más de un 10% los ingresos publicitarios de estas corporaciones en el año 2023 y consolida su posición dominante en un mercado con una concentración cada vez mayor de la riqueza. Además McDonald (2023) pronostica que el año 2024 acabará con un considerable aumento de los ingresos publicitarios en el conjunto de las redes sociales y los buscadores web, de 12,8% y un 9,2%, respectivamente. Estamos, por tanto, ante una clara fuga de los ingresos publicitarios de los medios hacia las grandes corporaciones tecnológicas.

Si analizamos la situación, vemos que hay tres factores que ayudan a entender por qué se han producido estos cambios en la inversión publicitaria: 1) en primer lugar, con la irrupción de las plataformas digitales y los buscadores se ha consolidado un nuevo modelo de publicidad personalizada y microsegmentada, central en el modelo de negocio de las grandes corporaciones digitales; 2) en segundo lugar, esta forma de hacer publicidad requiere disponer de grandes cantidades de datos sobre el público objetivo de los anunciantes y de tecnologías automatizadas para procesarlos, algo sencillo para las empresas

tecnológicas pero complejo para los medios tradicionales; 3) y, en tercer lugar, este modelo publicitario y de negocio genera dinámicas específicas, como los efectos de red, que fomentan la posición monopolizadora de las grandes corporaciones en el sector de la comunicación. Veamos esto con algo más de detenimiento.

Los anunciantes siempre han intentado dirigirse de la forma más directa y persuasiva posible a su público objetivo. Identificar y conocer a su audiencia y comunicarse con ella de una forma directa es, por lo tanto, una prioridad natural del sector publicitario. Para ello, es necesario disponer de la mayor cantidad posible de información. En concreto, es clave la información sobre las características sociodemográficas de la audiencia, pero también toda aquella sobre aspectos como sus preferencias, hábitos, necesidades o relaciones. Disponer de este conocimiento permite clasificar a las personas, agruparlas por afinidad y dirigirse a una audiencia segmentada de la manera más personalizada posible (Suárez-Gonzalo, 2019).

Hoy en día, las grandes tecnológicas recopilan más datos digitales de lo que nunca nadie antes hubiera recogido sobre las personas que utilizan sus productos y servicios (y aquellas con quienes éstas se relacionan). Recogen, de hecho, la mayoría de los datos que las personas generamos mientras utilizamos internet (Tufekci, 2017). El análisis de estos conjuntos de datos masivos permite generar estrategias comunicativas y publicitarias personalizadas y mejorar las tasas de interacción del público con los mensajes. Además, permite analizar, en tiempo real, cómo reacciona el público a determinados estímulos y adaptar las estrategias de forma rápida (Suárez-Gonzalo, 2019).

Esta disponibilidad de datos es clave para el enriquecimiento de plataformas digitales como Meta. Su modelo de negocio consiste en ofrecer a los anunciantes canales a través de los cuales dirigir anuncios de forma directa y personalizada a las personas usuarias de sus productos y servicios, de acuerdo con la información que revela el análisis de sus datos (Tufekci, 2017). Esto genera una fuerte competición por atraer y retener a las personas en sus espacios, dado que solo las plataformas más exitosas (aquellas con más personas usuarias) son capaces de recopilar cantidades de datos suficientes como para ofrecer los mejores canales a los anunciantes. Así, aquellas plataformas que cuentan con un mayor número de personas usuarias, ganan la mayoría del dinero que genera la publicidad digital (McChesney, 2013; Zuboff, 2019).

Esto genera una dinámica conocida como los efectos de red, propia de estos nuevos espacios, que hace que el mercado de los nuevos medios digitales tienda al monopolio, o al oligopolio, casi de forma natural. Los efectos de red se refieren al principio por el cual cuantas más personas forman parte de una red, más atractiva y más útil se vuelve esta red para otras personas (McChesney, 2013; Lanier, 2018; Giblin; Doctorow, 2022). Estas dinámicas provocan un doble efecto de exclusión inevitable: por una parte, cuanto más

se fortalece una determinada red, más complicado se vuelve para otras redes atraer a personas usuarias; por otra, cuantas más personas forman parte de una red, más aumentan los costes de exclusión para quienes no forman parte de ella. Al mismo tiempo, cuantos más integrantes tiene una red y cuanto mayor es la interacción entre ellos, más datos recopila la empresa propietaria de dicha red para mejorar sus servicios y ofrecer espacios más interesantes para los anunciantes (Suárez-Gonzalo, 2019). Plataformas sociales como Google o Facebook son las que más se benefician de estos efectos, de los que también sacan provecho plataformas de contenido a demanda como Netflix o Amazon (Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016; Antunes; Maia, 2018), aunque también los beneficios de estos nuevos actores del sector audiovisual se ven comprometidos por la tracción de las tecnológicas (Davies, 2023). Una vez recopilados los datos, el uso de nuevas técnicas de inteligencia artificial, como los algoritmos de aprendizaje de máquinas, permiten encontrar patrones de similitud entre el público objetivo, segmentarlo en grupos de afinidad, generar mensajes personalizados y dirigirlos, de una forma precisa y automatizada, a los grupos de población más adecuados, en el momento de mayor impacto previsto para su recepción (Suárez-Gonzalo, 2018; Barrio Andrés, 2022; Babatunde *et al.*, 2024; George *et al.*, 2024).

Como resultado de este nuevo escenario, se ha consolidado un nuevo modelo de publicidad microsegmentada e hiper personalizada, que solo las grandes corporaciones tecnológicas pueden ofrecer a los anunciantes. Además, se generan unas condiciones que limitan las posibilidades de competición en el mercado (McChesney, 2013; Tufekci, 2017; Bartlett, 2018; Lanier, 2018). Por ende, la compañía más rica se hace cada vez más rica (y tiene cada vez más control sobre los datos y las tecnologías para procesarlos), mientras que el resto se enfrenta a grandes y crecientes barreras de entrada y se empobrece debido a los costes de la competición. Y, con ello, la supuesta competitividad del mercado publicitario se desvanece (Tufekci, 2017; Bartlett, 2018; Zuboff, 2019). Gracias a ello, de hecho, las grandes corporaciones tecnológicas se han situado ya entre las empresas más ricas del mundo (Fortune, 2023; Murphy; Schiffrin, 2024; Statista, 2024).

#### *4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios*

Las consecuencias de los cambios recientes en el mercado publicitario son trascendentales para los medios de comunicación tradicionales.

Lo pone de manifiesto una reciente demanda interpuesta por la Asociación de Medios de Información, AMI (4 de diciembre de 2023) contra Meta por competencia desleal. Las más de ochenta cabeceras informativas representadas por la AMI acusan a la gran tecnológica de haber incumplido de for-

ma sistemática y generalizada el Reglamento general de protección de datos (RGPD (UE) 2016/679), por lo menos, entre mayo de 2018 y julio de 2023. La asociación denuncia que este incumplimiento permitió que Meta ofreciera a los anunciantes canales a través de los cuales comunicarse con usuarios de la plataforma digital de forma personalizada, de acuerdo con el procesamiento de los datos que esas personas habrían compartido al usar los servicios de la compañía. No obstante, lo habría hecho, de forma sistemática, sin que las personas usuarias de su plataforma hubieran consentido que sus datos fuesen tratados para tal fin, como exige la normativa vigente. La demanda destaca que, además de incumplir la normativa nacional e internacional, esto habría permitido a la empresa situarse en una posición muy aventajada en el mercado publicitario, desde la cual habría podido atraer inversiones publicitarias de manera desleal con el resto de actores del mercado. La AMI señala que interpone esta demanda motivada por el perjuicio que suponen estas prácticas para la sostenibilidad financiera y, en definitiva, para la supervivencia de los medios de comunicación españoles.

Al respecto de la gravedad de este tipo de prácticas, es relevante mencionar que, recientemente, el Comité Europeo de Protección de Datos (European Data Protection Board, EDPB, 7 de diciembre de 2023) ha prohibido a Meta tratar datos personales y relativos al comportamiento de las personas usuarias sobre la base del contrato y el interés legítimo para emitir publicidad personalizada. Así, además de reforzar argumentos como los esgrimidos por la AMI, este posicionamiento del organismo europeo desmonta las razones que Meta alega para no requerir el consentimiento informado de las personas para usar sus datos con fines publicitarios: aclara que no es legítimo considerar que las personas deben permitir, por defecto, este tipo de usos de sus datos como un requisito de base para usar Meta. Cabe destacar, no obstante, que la auditoría y el control de este tipo de prácticas por parte de los organismos públicos son procesos complejos, debido al volumen y a la opacidad de las operaciones de estas empresas y también a la fuerza que les otorga operar a nivel transnacional y haber alcanzado un peso económico tan grande.

Apuntalar un modelo de negocio que limita la competencia ha permitido a las grandes corporaciones tecnológicas convertir sus productos y servicios en esenciales para desarrollar una vida normal en sociedades desarrolladas como la española. Con su irrupción ha cambiado la manera en la que nos comunicamos, nos relacionamos, consumimos, nos entretenemos, estudiamos o trabajamos. Es decir, han logrado que la ciudadanía naturalice sus buscadores y plataformas como mediadores necesarios en procesos cotidianos, como el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento (Suárez, 22 de febrero de 2024). Ahora bien, estas plataformas y buscadores no producen esos contenidos, solo los indexan y los distribuyen. Aglutinan contenidos procedentes de una gran variedad de fuentes que incluyen tanto los creados por los usuarios dentro de esos mismos espacios, como los procedentes de otras

páginas web y, por supuesto, los creados por los medios. Cada vez más, las personas consultan los contenidos de los medios a través de las plataformas digitales o los buscadores web. Una encuesta conducida por el Pew Research Center (15 de noviembre de 2023) muestra que un alto porcentaje de la población (en este caso la estadounidense) ya lo hace de forma regular.

Esta tendencia tiene mucho que ver con el interés que tienen las grandes tecnológicas por mantener a los usuarios en sus espacios el mayor tiempo posible, avanzando hacia su objetivo de convertirse en «espacios para todo» y aumentando así los efectos de red. En este sentido, las grandes plataformas llevan tiempo esforzándose por ofrecer cada vez más servicios mediáticos (De Bustos; Izquierdo-Castillo, 2019; European Commission, 2023; Nikoltchev, 2023). Ejemplo de ello es la carrera por el desarrollo de agregadores (como el polémico Google News o Apple News), recomendadores (como Google Discover) o lectores rápidos de noticias (como Facebook Instant Articles, ahora sustituido por una pestaña de noticias dentro de la propia plataforma de Meta), constantemente en el punto de mira desde la perspectiva de las leyes de propiedad intelectual. Lo mismo ocurre con contenidos audiovisuales, dado que los modelos de negocio de estas corporaciones y su uso de nuevas tecnologías ha cambiado drásticamente la forma de producir y consumir estos contenidos (Gobierno de España, 2021). O con los contenidos musicales o de entretenimiento, como los deportivos, cuyo consumo también se canaliza cada vez más a través de servicios propios de estas empresas como Google Play Music, Apple Music o TV, Amazon Prime Music o Deportes o Microsoft Groove Música, por poner algunos ejemplos. A esto se suma que la tendencia de estas empresas es crear aplicaciones que incorporen la mayor cantidad posible de estos servicios en una sola, como es el caso de Apple One (que incluye aplicaciones de música, televisión, juegos o deportes), con el objetivo de retener en ellas a las personas usuarias y recopilar datos lo más variados posibles sobre usuarios y comportamientos.

De este modo, las plataformas y los buscadores web se convierten en un espacio habitual de consumo de los contenidos de los medios. Por consiguiente, atraen los flujos de tráfico en la red que, de lo contrario, conducirían a los espacios propios de los medios de comunicación (Newman, 2024). Esto, sumado a que los medios han tardado demasiado tiempo en entender la flaqueza de su modelo de financiación publicitario, o se han resistido a hacerlo, les ha llevado a lo que Giblin y Doctorow (2022: 6, 9) llaman un «punto de estrangulamiento» o de «cuello de botella»: los medios quedan separados de su audiencia por las plataformas y buscadores que ahora aprovechan el valor de sus contenidos y atraen la inversión publicitaria.

Ante esta situación a los medios tradicionales les quedan pocas opciones: o bien subirse al carro de la explotación de datos y la IA para competir en desventaja, o bien buscar formas creativas para intentar esquivar el nuevo orden establecido. A escala global, el oligopolio cambia de manos: las tecnológicas

arrinconan a gigantes mediáticos como The Walt Disney Company o Warner Bros Discovery que, aunque todavía mantienen un peso importante, ya se han visto muy debilitados. Además, al igual que el resto de la industria, se ven arrastrados a incorporar dinámicas propias de las grandes plataformas, para intentar competir con unas reglas que no han sido establecidas por ni para los medios (Birkinbine; Gómez; Wasko, 2017).

Por efecto de estas dinámicas, nos encontramos ante una tendencia a la plataformaización de los medios, que se ven obligados a plantearse un cambio de modelo que pone en cuestión su encaje democrático y el cumplimiento de derechos fundamentales como el derecho a la privacidad, la protección de datos o la información. Asimismo, dificulta a los y las profesionales del sector poner en práctica valores propios de la profesión, como impulsar la diversidad de contenidos, ofrecer servicios gratuitos, accesibles y adaptados a las personas con necesidades especiales, o salvaguardar el pluralismo mediático (Cañedo; Segovia, 2022; Martori, 2023; Suárez-Gonzalo, 30 de enero de 2024).

Deviene entonces imprescindible explorar nuevas formas de redirigir el tráfico de la web hacia los medios e investigar fuentes de financiación alternativas a la publicidad que garanticen su independencia, su inestimable función pública y la protección de los valores democráticos y los derechos fundamentales.

En la práctica, los movimientos más habituales no están exentos de polémica. Fundamentalmente son dos: por una parte, ciertos medios vuelven al modelo de pago por suscripción, ya sea completo o parcial (por acceder a determinados contenidos); por otra, en un intento por conservar las inversiones publicitarias, imponen a su audiencia que consientan la recopilación y el uso de sus datos, con el propósito de ofrecer canales de mayor interés a los anunciantes.

Desde una perspectiva más amplia, académicos y economistas se preocupan ya de proponer reformas más profundas para el modelo de financiación de los medios. Una de las más discutidas es la formulada por Julia Cagé (2015: 12), que plantea la constitución de una «sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro». Un modelo que se situaría a medio camino entre el de las fundaciones y el de las sociedades por acciones que, según la autora, permitiría a la vez una financiación sostenible para los medios y su independencia, al limitar el riesgo de injerencias tanto políticas, como privadas (de anunciantes, accionistas...) y permitir, al mismo tiempo, el desarrollo de fórmulas de financiación participativas.

En cualquier caso, el debate es complejo y, como se ha mencionado al inicio, no es el objetivo de este capítulo proponer una solución a esta situación, sino que la reflexión sirva para avanzar hacia ella.

## 5. Conclusiones

La estructura del sistema de comunicación está en continua evolución. Los actores que lo componen y sus relaciones de poder varían. En la actualidad, sin embargo, las grandes corporaciones tecnológicas introducen unos nuevos espacios, los buscadores web y las plataformas sociales digitales, que se han vuelto centrales en el sistema de comunicación y que tienen características diferentes a las que, durante años, han definido a los medios de comunicación.

Con un modelo de financiación apoyado en una nueva generación de tecnologías digitales de recopilación y procesamiento masivo de datos y en el uso de técnicas de inteligencia artificial que permiten obtener información detallada de la audiencia y personalizar las comunicaciones, estas grandes empresas han conseguido modificar el modelo publicitario. De esta forma han dado un vuelco al mercado y se han consolidado en una posición dominante, no solo en el sector de la comunicación, sino a nivel global, encontrándose ya entre las empresas más ricas del mundo.

La actual fuga de ingresos publicitarios hacia las grandes corporaciones tecnológicas, no solo amenaza la sostenibilidad financiera de los medios tradicionales, sino que también afecta a la estructura misma del sistema de comunicación. En la actualidad, ya han desplazado al oligopolio de los grandes conglomerados mediáticos y han puesto en una situación muy complicada a los medios tradicionales, que se ven obligados a cambiar su modelo de financiación y a explorar estrategias para retener el valor de los contenidos que producen.

La inercia generada por estas tendencias conduce a una creciente plataformaización de los medios que compromete el cumplimiento de su inestimable función pública en los sistemas democráticos. Además, plantea debates relevantes sobre el presente y el futuro de los y las profesiones del sector de la comunicación que deberán formarse y posicionarse al respecto y, de forma más general, sobre el poder y las libertades democráticas en sociedades como la española.

Dado el papel imprescindible que desempeñan los medios de comunicación en las sociedades democráticas, es necesario que éstos gocen de independencia, tanto de los poderes públicos como de los privados, y también de una salud financiera que les asegure una viabilidad a medio y largo plazo. La amenaza actual a su sostenibilidad constituye un punto de inflexión todavía insuficientemente analizado, sobre el que este capítulo ha aportado una reflexión que permitirá avanzar hacia la búsqueda de soluciones.

## 6. Bibliografía

- Albornoz, Luis A.; García Leiva, M<sup>a</sup> Trinidad (2019): *Audiovisual Industries and Diversity Economics and Policies in the Digital Era*. Nueva York: Routledge.
- Antunes, Deborah Cristina; Maia, Ari Fernando (2018): «Big Data, ubiquitous exploitation, and targeted advertising: New facets of the cultural industry», *Psicología USP*, 29(2): 189-199. doi: 10.1590/0103-656420170156.
- Asociación de Medios de Información (4 de diciembre de 2023): *Los medios de información agrupados en AMI demandan a META por competencia desleal y reclaman más de 550 millones*. AMI.info. Disponible en: <https://www.ami.info/ami-demanda-a-meta-por-competencia-desleal-y-reclama-mas-de-550-millones.html>.
- Babatunde, Sodiq Odetunde; Odejide, Openyemi Abayomi; Edunjobi, Tolulope Esther; Ogundipe, Damilola Oluwaseun (2024). «The role of AI in marketing personalization: a theoretical exploration of consumer engagement strategies», *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), pp. 936-949. doi: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>.
- Barrio Andrés, Moisés (2022). «Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones», *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 36, pp. 1-13. doi: <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>.
- Bartlett, Jamie (2018): *The People Vs Tech. How the internet is killing democracy (and how we save it)*. Nueva York: Dutton-Penguin Random House.
- Birkinbine, Benjamin J.; Gómez, Rodrigo; Wasko, Janet (eds.) (2017): *Global Media Giants*, Nueva York: Routledge.
- Cagé, Julia (2015): *Salvar los medios de comunicación*, Barcelona: Anagrama.
- Cañedo, Azahara; Segovia, Ana (2022): «La Plataformización de los Medios de Comunicación de Servicio Público. Una reflexión desde la Economía Política de la Comunicación», en: Goyanes, Manuel; Campos Rueda, Marcela (eds.): *Gestión de medios Públicos en el Entorno Digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Davies, Will (2023): *Public Service Media Competitive Environment*, European Broadcasting Union's Media Intelligence Service. Disponible en: [https://www.ebu.ch/publications/research/members\\_only/report/psms-competitive-environment](https://www.ebu.ch/publications/research/members_only/report/psms-competitive-environment).
- De Bustos, Juan Carlos Miguel; Izquierdo-Castillo, Jessica (2019): «¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital», *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 803-821. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>.
- European Commission (2023): *The European Media Industry Outlook (Brussels, 17.5.2023 SWD(2023) 150 final), Commission staff working document*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/95874>.
- European Data Protection Board (7 de diciembre de 2023): *EDPB publishes urgent binding decision regarding Meta*. Disponible en: [https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/edpb-publishes-urgent-binding-decision-regarding-meta\\_es](https://www.edpb.europa.eu/news/news/2023/edpb-publishes-urgent-binding-decision-regarding-meta_es).
- Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith (2016): «Data management in audiovisual business: Netflix as a case study», *El profesional de la información*, 25(4): 568-576. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>.
- Fortune (2023): *Global 500* [Datos para 2023]. Disponible en: <https://fortune.com/ranking/global500/search/>.
- George, Sajan M.; Sasikala, B.; T; Gowthami; Sopna, P.; Umamaheswari, M.; Dhinakaran, D. Paul (2024). «Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance», *Migration Letters*, 21(S4). Disponible en: <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/7579>.
- Giblin, Rebecca; Doctorow, Cory (2022): *Chokepoint capitalism: how to beat big*

- tech, tame big content, and get artists paid*, Boston: Beacon Press.
- Gobierno de España (2021): *España Hub Audiovisual de Europa. Plan de impulso al sector audiovisual*, Disponible en: <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/Paginas/HUB-audiovisual.aspx>.
- IAB Spain (2024): *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024. Resultados 2023*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>.
- Lanier, Jaron (2018): *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Nueva York: Henry Holt and Company.
- Martori Munsant, Aida (2023): «El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització», En: López, Bernat; Huertas Bailén, Amparo; Peres-Neto, Luiz (eds.). (2023). *Informe de la comunicación a Catalunya 2021-2022*. Institut de la Comunicació (inCom UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2023/284362/infcomcat\\_a2023.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2023/284362/infcomcat_a2023.pdf).
- McChesney, Robert W. (2013): *Digital Disconnect. How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, Nueva York: The New Press.
- McDonald, James (2023): *Global ad spend outlook 2023/24: Withstanding turbulence*. WARC Media, Disponible en: <https://lp.warc.com/global-ad-spend-outlook-2023-24.html>.
- Mosco, Vincent (2006): «La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11: 57-79. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501106>.
- Mosco, Vincent (2009): *The Political Economy of Communication. Second Edition*, Londres: Sage.
- Murphy, Andrea; Schiffrin, Matt (2024): *The Global 2000. 2024*. Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>.
- Newman, Nic (enero de 2024): «Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024, Digital News Project», *Reuters Institute for the Study of Journalism* (News), Oxford University. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>.
- Nikoltshev, Susanne (2023): *Yearbook 2022/2023 Key Trends. Television, Cinema, Video and On-Demand Audiovisual Services. The Pan-European Picture*, European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2023. Disponible en: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2022-2023-en/1680aa9f02>.
- Pew Research Center (15 de noviembre de 2023): *Social Media and News Fact Sheet*. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) (Texto pertinente a efectos del EEE). Disponible en: <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>.
- Sierra Caballero, Francisco (ed.). (2021): *Economía Política de la Comunicación. Teoría y Metodología*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Statista (2024): *Ranking de las empresas líderes en el mundo en 2024, por valor de marca (en millones de dólares)*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-25-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>.
- Suárez, Eduardo (22 de febrero de 2024): «A. G. Sulzberger, editor del New York Times: «Nuestro sector necesita pensar más en grande», *Reuters Institute for the Study of Journalism* (News)», Oxford University. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/news/g-sulzberger-editor-del-new-york-times-nuestro-sector-necesita-pensar-mas-en-grande>.
- Suárez-Gonzalo, Sara (2018): «Tus likes ¿tu voto?, Explotación masiva de datos personales y manipulación informativa en la

- campaña electoral de Donald Trump a la presidencia de EEUU 2016», *Quaderns del CAC*, 21(44), pp. 27-36. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac44id404962>.
- Suárez-Gonzalo, Sara (2019): *Big data, poder y libertad. Sobre el impacto social y político de la vigilancia masiva* [Tesis Doctoral], Universitat Pompeu Fabra. Handle: <http://hdl.handle.net/10803/668235>.
- Suárez-Gonzalo, Sara (30 de enero de 2024): «Publicidad personalizada: el motor del nuevo sistema de comunicación global», *The Conversation*. Disponible en: <https://theconversation.com/publicidad-personalizada-el-motor-del-nuevo-sistema-de-comunicacion-global-220390>.
- Tufekci, Zeynep (2017): *Twitter and the tear gas. The power and fragility of networked protest*, New Haven, Londres: Yale University Press.
- Vila, Pedro, *et al.* (2024): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2024*. Infoadex, Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/>.
- WARC (2024): *The Future of Media 2024*. WARC Media. Disponible en: <https://www.warc.com/content/article/warc-exclusive/the-future-of-media-2024/154131>.
- Zallo, Ramón (2011): *Estructuras de la Comunicación y la Cultura: Políticas para la Era Digital*, Barcelona: Gedisa.
- Zuboff, Shoshana (2019): *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Nueva York: Public Affairs.