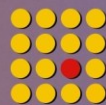




HORIZONTE ACADÉMICO

Tendencias innovadoras en Comunicación

Coord.
María Teresa Pellicer Jordá



EGREGIUS
ediciones

TENDENCIAS INNOVADORAS EN COMUNICACIÓN



H O R I Z O N T E A C A D É M I C O

TENDENCIAS INNOVADORAS EN COMUNICACIÓN

Coord.

MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ





Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión.

TENDENCIAS INNOVADORAS EN COMUNICACIÓN

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Sevilla – 2026

N.º 71 de la colección Horizonte Académico

Primera edición, 2026

ISBN: 978-84-1177-222-8

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD, AGENTE ACTIVO EN LOS TEMAS DE DEBATE SOCIAL. LA ÉTICA PUBLICITARIA COMO EPICENTRO	7
MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ	
CAPÍTULO 2. DEL CONFLICTO AMBIENTAL A LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: <i>MAR MENOR ROAD TRIP</i>	19
DELFINA ROCA MARÍN	
CAPÍTULO 3. PROPUESTAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA: GÉNERO Y PÚBLICIDAD	33
CARMEN DOMÍNGUEZ-FALCÓ	
JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA	
LUCÍA MELIÁN-ALZOLA	
LORENA ROBAINA-CALDERÍN	
CAPÍTULO 4. DE LOS ESPACIOS METEOROLÓGICOS A LAS AULAS DE PERIODISMO	49
MARÍA ISABEL ESCRIBANO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 5. UN PROYECTO INTERDISCIPLINAR DE INNOVACIÓN PARA EL APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: HACIA EL PERFIL DEL FUTURO DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	65
PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO	
JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ	
CAPÍTULO 6. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN PROACTIVA: FORTALECIENDO LA LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL... ..	83
CARMEN MARÍA ROBLES LÓPEZ	
CAPÍTULO 7. EL IMPACTO DISRUPTIVO DE LA IA EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: DEFINIENDO EL MARCO DE ANÁLISIS	97
JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN	
INMACULADA J. MARTÍNEZ	
MARÍA DEL MAR GRANDÍO	

LA PUBLICIDAD, AGENTE ACTIVO EN LOS TEMAS DE DEBATE SOCIAL. LA ÉTICA PUBLICITARIA COMO EPICENTRO

MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ

1. LA EMOCIÓN Y LA ÉTICA COMO EJE CENTRAL DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Hace unos años, en 2017 exactamente, escribía un artículo titulado ‘La publicidad, una antigüa de autoayuda’. Una de las conclusiones decía lo siguiente: “Las propuestas entre los libros de autoayuda y psicología y la publicidad son totalmente opuestas” y añadía que “es curioso como algo que promete la felicidad nos transmite unos valores y patrones de vida totalmente contrarios con lo deseable para el ser humano. ¡Cuánto ha cambiado la publicidad desde entonces! Las tornas han cambiado hasta el punto de poder decir que ahora la publicidad se ha convertido en una guía de psicología positiva, con campañas publicitarias que resaltan los valores sociales, que nos hacen pensar y que contribuyen a una sociedad mejor. La publicidad actual quiere ser humana y útil.

Juan García Escudero y Jesús Lada, fundadores de Piel Creative Studio, explican en una entrevista publicada en la revista El Publicista que “la comunicación debe estar cargada de humanidad” y, de hecho, su agencia se presenta al mercado como “un estudio orientado a construir puentes entre marcas y personas mediante conexiones emocionales”. Además, añaden que “si la marca no genera emoción, desapareces en el mar de lo homogéneo”. Algo similar apunta Sergio Vicente, CEO y fundador de V3rtice también en una entrevista en El Publicista, cuando dice que “las marcas necesitan humanizar” y que “hoy más que nunca, construir una marca solvente pasa por crear historias que conecten emocionalmente con las personas” como un elemento diferenciador en el mar de estímulos al que se ven sometidos los ciudadanos.

Ahí encontramos a la emoción, la clave de las marcas para conseguir ser más humanas. Antes de entrar de lleno en la cuestión, es pertinente conocer el origen de las emociones. Como bien explica Antonio Damaso en su libro ‘El extraño orden de las cosas’ (2018), “los sentimientos informan a nuestra mente, sin pronunciar una sola palabra, sobre cuál es la elección correcta y cuál no para el proceso de la vida, siempre en referencia a su propio cuerpo. Al hacerlo, los sentimientos definen naturalmente el proceso de la vida como propicio o no para el bienestar y la prosperidad de ese cuerpo”. Añade que “el desencadenamiento de respuestas emotivas tiene lugar de forma automática e inconsciente sin la intervención de nuestra voluntad. A menudo, nos damos cuenta de la aparición de una emoción no cuando aparece poco a poco la situación que la desencadena, sino cuando el procesamiento de esa situación causa sentimientos, es decir, causa experiencias mentales conscientes del suceso emocional. Es después del inicio del sentimiento cuando podemos (o no) darnos cuenta de por qué sentimos de una determinada manera”. Por tanto, podemos concluir la importancia de las emociones como parte del ser humano y de su funcionamiento fisiológico y también el relevante papel que estas suponen para ese objetivo de humanizar las marcas que tiene la publicidad y conseguir ese engagement, término con el que la psicología positiva se refiere al estado de felicidad y vinculación emocional.

El estudio ‘IV edición del X Index’, realizado por Havas, indica que “la emoción representa el 60 por ciento de lo que define la experiencia de cliente perfecta, superando con creces los factores funcionales, personales y colectivos”. Es por tanto la emoción clave desde el punto de vista publicitario y de ahí que gire en torno a ella cualquier estrategia de comunicación, eso sí, no cualquier tipo de emoción, sino aquellas que sean positivas para la sociedad. Un ejemplo de emoción no deseada en la publicidad es el miedo, utilizada por algunas marcas de seguros de vida, alarmas para el hogar, vacunas, planes de salud, dietas milagro, cosméticos antiedad o dispositivos de vigilancia personal. El miedo impulsa nuestro consumo. La pregunta a plantear es si “es ético que la publicidad utilice el miedo con esos fines si tenemos en cuenta que, como bien explica Martínez Selva, el miedo y la alegría “vuelven a crédulas a las personas, que llegan a aceptar las afirmaciones y ofertas que serenamente

rechazarían”. Quizá por ello, el Consejo de Ministros ha dado luz verde al ‘Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible’, con la que el Gobierno de España quiere eliminar de los medios la publicidad que emplea el miedo o la inseguridad como argumento de venta.

IAB Spain ha presentado el ‘Libro Blanco de Brandformance’, una guía sobre cómo integrar la construcción de marca (branding) con la obtención de resultados (performance), obteniendo lo que han denominado como ‘brandformance’. Este término se refiere a una serie de herramientas de comunicación, que fusionando branding y performance consiguen un impacto en el consumidor y un reconocimiento de marca más rápido, facilitando la decisión de compra. Ahí, en esas estrategias, la generación de emociones positivas cobra especial protagonismo. El optimismo, la alegría, la esperanza, etc, mejoran el recuerdo de la marca y la imagen corporativa, además de generar beneficios psicológicos en el consumidor. De ahí el nacimiento de lo que se ha denominado en el gremio ‘creatividad positiva’, que sería lo que la agencia Muth, referente en el sector de eventos y marketing experiencial, define como “un proceso creativo que combina intencionalidad, talento, innovación y medición. Por supuesto, todo eso regado con un espíritu muy positivo y eso se aplica a prácticamente todos los formatos publicitarios”. Esta perspectiva ha encontrado una buena aliada en el formato de las experiencias, que son las que permiten una conexión más exitosa y positiva con el usuario y es básica en estrategias muy utilizadas actualmente como es el caso del branding sensorial, diseñado para evocar emociones y reforzar las experiencias de producto.

Ese uso de esas emociones positivas en los mensajes publicitarios sería el resultado de la inclusión de la ética y la deontología en la profesión, ya que ésta aboga, no sólo por respetar al consumidor, sino también por mejorar la vida de los ciudadanos, conformando lo que hoy se denomina publicidad con propósito, un valor añadido para las marcas que las humaniza y que permite construir puentes emocionales con los consumidores. Según un estudio de 2024 de Harvard Business Review, “las marcas con un propósito definido no sólo ganan en confianza en los consumidores, sino que también aumentan su valor percibido”. Este informe también dice que “el 92 por ciento de los consumidores elegiría

una opción sostenible si esta tiene la misma calidad y precio que otra que no lo fuera y el 75 por ciento estaría dispuesto a pagar hasta un 10 por ciento más por productos sostenibles”. Otro estudio, también de 2024, elaborado por Nielsen, indica que “el 66 por ciento de los consumidores a nivel global está dispuesto a gastar más en marcas con propósito social debido a que los consumidores se sienten más conectados emocionalmente con las marcas que se perciben como auténticas y responsables” y añade que “no hay que olvidar que la conexión emocional refuerza la lealtad, lo que incrementa la retención de clientes y hace más rentable el negocio”. En este sentido, Antonio Mayor, director de Comunicación, Imagen y Marca del Grupo Social Once, explicaba en una entrevista de la revista El Publicista que “lo que nos hace diferentes es mantener y no perder de vista el propósito de nuestra marca”. En esta misma línea se pronuncia Teresa Rivera, directora de Marca y Comunicación de la Finetwork, también en una entrevista publicada en la misma revista, donde dice que “si quieres abanderar que eres una compañía socialmente responsable y sacar pecho por ese motivo, tendrás que respaldarlo con datos y hechos, además de ser coherente y mantenerlo en el tiempo para gozar de credibilidad y que no sea algo que se vuelva en tu contra”.

En un entorno saturado de estímulos, los consumidores necesitan más: no sólo saber quién dice ser una marca, sino si es realmente así con acciones que lo respalden. Las marcas que lideran hoy son aquellas que tienen un propósito y lo han convertido en realidad, con acciones visibles y planificadas en esa dirección. Alberto Santos, cofundador y CEO de Evercom, explica en una entrevista publicada en la Revista Control de la Publicidad que “nuestro papel no es amplificar cualquier mensaje, sino construir los que tengan un propósito claro, que responda a una realidad, que sumen a la conversación social en lugar de ocupar espacio por inercia. La comunicación no puede ser ajena al tiempo que vivimos” y añade que “el crecimiento sin valores no nos interesa”.

Es importante tener en cuenta que todas esas comunicaciones publicitarias deben estar basadas en el primer y principal principio ético: la verdad. Como decía Albert Camus, para que haya comunicación los hombres deben ser libres porque no puede haber comunicación entre amo y

esclavo, entre oprimido y opresor. Es decir, que para que haya una comunicación libre, primero esta debe ser respetuosa con la audiencia, con el consumidor. Para ser respetuosa y fomentar esa libertad, es fundamental la verdad. Como bien dice Platón en relación con el engaño “nadie quiere ser engañado en la mejor parte de su ser, ni con respecto a las cosas más trascendentales” y añade que “ser y estar engañado en el alma con respecto a la realidad y permanecer en la ignorancia y albergar y tener albergada allí la mentira, es algo que nadie puede soportar de ninguna manera y que detestan sumamente todos cuantos lo sufren”.

La agencia Normmal presentaba en 2025 un estudio titulado ‘Generación Consciente’, que reflejaba el crecimiento exponencial de consumidores que exigen ética, sostenibilidad y coherencia a las marcas, unos consumidores unidos por valores como la sostenibilidad, inclusión, justicia social y consumo responsable. Entre sus comportamientos destaca que el 84 por ciento está dispuesto a pagar más por productos sostenibles; el 62 por ciento valora si la empresa aporta a la sociedad antes de comprar; el 43 por ciento prefiere marcas con valores alineados a los suyos; y el 76 por ciento se fija en el origen de lo que compran. De este modo, la llamada ‘Generación Consciente’ no sólo está modificando los hábitos de consumo, sino también las expectativas y exigencias de los consumidores.

Las marcas responden al cambio social, pero también lo hacen las universidades que forman a los futuros publicistas. Ejemplo de ello es el Observatorio Nebrija-Presidentex de Transparencia y Responsabilidad Social, puesto en marcha por la Universidad Nebrija y Presidentex, plataforma integrada por presidentes de grandes empresas y expertos en comunicación. Esta nueva entidad tiene como objetivo analizar el impacto social, económico y ético de la publicidad, definiendo los criterios ESG que deben regir a la profesión y exigiendo a las marcas ese compromiso ético y social. Esa implicación de las marcas, con propósitos sociales y generación de emociones positivas sería algo similar a lo que Platón, en su libro ‘La República’, explicaba en relación a los mitos griegos, cuando decía que para evitar en los niños creencias y hábitos negativos, era necesario resaltar los elementos positivos de esos mitos por los beneficios que tendría en la sociedad.

Quizá con la publicidad con propósito ha ocurrido lo que con las supernovas, estrellas gigantes que colapsan y explotan, pero al hacerlo tan lejos de nosotros parecen inicialmente no hacernos daño, aunque si tengan efectos negativos. Sin valores y directrices éticas, la publicidad provoca, de forma más o menos directa, efectos negativos en la sociedad y de ahí que la publicidad con propósito se convierta en la forma que tiene la profesión de minimizar sus efectos negativos.

2. LA PUBLICIDAD CON PROPÓSITO

2.1. LA SOSTENIBILIDAD

Los propósitos de marca son variados y cada una apuesta por un valor social, relacionado o no con la marca, pero es cierto que hay propósitos que están más de moda y que son más trabajados por las marcas en la actualidad. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es uno de los valores seguros para las marcas. Un ejemplo lo tenemos en Mil Anuncios y su nuevo posicionamiento publicitario: el consumo positivo. La marca reivindica una nueva forma de consumir, donde el consumo sea beneficioso tanto para los ciudadanos como para la sociedad y el medio ambiente. Otro ejemplo de este valor es el grupo Prada, que ha presentado un programa de educación oceánica llamado ‘Sea beyond’, cuyo objetivo es enseñar y educar a los niños en la conservación de los océanos a través de una serie de actividades de formación, que incluyen experiencias en ecosistemas oceánicos, bibliotecas móviles y documentales científicos.

2.2. LA MATERNIDAD REAL

La maternidad real sería otro de los propósitos elegidos por las marcas. ‘El pasillo de la duda’ es el nombre de una campaña de la marca de calzado ‘Biomechanics’, que nos habla de la presión social que madres y padres sufren durante el proceso de crianza de los hijos. Todo el mundo opina y al final esas madres y padres, que quieren hacer lo mejor para sus hijos, se encuentran en encrucijadas constantes. Ahora se habla mucho de la maternidad y la paternidad real. Son muchos los podcast, influencers, etc., que hablan de esto, que desmitifican la crianza y la publicidad se ha sumado a esta temática tan necesaria.

Poco tiene que ver nuestro concepto de maternidad y paternidad actual con el que se ha transmitido en otras épocas. Por ejemplo, en la mitología griega, que transmitía preceptos y reglas de conducta. Cronos, dios del tiempo, que se comía a sus hijos como una metáfora del paso del tiempo que nunca vuelve. También Saturno lo hacía. O Cielo, el más antiguo de los dioses que trató con mucha dureza a sus hijos. Las diosas griegas por su parte, se mostraban más protectoras, como Cíbeles, considerada la gran madre, pero que en pocas ocasiones podían evitar los fatales destinos de sus hijos.

Dice Joan Cañete en su libro, 'Parte de la felicidad que traes' que se necesita a alguien muy valiente para ser madre, alguien fuerte para criar un niño y alguien muy especial para amar a alguien más que a uno mismo. Esta gran verdad conecta con otra - que también enuncia la protagonista de una de las novelas de Paloma Bravo titulada 'Las incorrectas' - en la que dice que la soledad se acaba cuando tienes hijos, pero la que desaparece es la soledad buena, la buscada, la otra permanece, así que la publicidad se ha unido a esta tendencia de apostar por una maternidad real.

La marca de leches Almiron puso en marcha en redes una curiosa campaña justo sobre esta temática, en la que proponía un juego del tipo "¿cuántas veces has deseado hoy irte a una isla desierta?" o "¿desde cuándo no has podido lavarte el pelo?".

2.3. EL EDADISMO

El edadismo en la sociedad es una realidad, pero es verdad que desde la publicidad se están dando pasos para cambiar esa tendencia, para que la edad no sea un problema y, menos aún, un estigma. 'Eternamente jóvenes'. Ese es el eslogan de la última campaña de Conforauto, en la que nos dicen que quién es el tiempo para hacernos viejos. El tiempo, un tema siempre muy recurrente.

¿Sabéis que dicen que hay tres tipos de tiempo? Uno sería 'kronos', el tiempo del cosmos, el del antes y el después; otro sería el conocido como 'aion', el tiempo circular, repetitivo, de la naturaleza, de las estaciones; en tercer lugar estaría el conocido como 'kairos', que sería el tiempo de

la oportunidad, de la inspiración, quizá ese sea uno de los tiempos más especiales que podemos tener. De ahí el término japonés ‘aware’, que se refiere a la tristeza por la fugacidad del tiempo, pero también tiene otro significado: la necesidad de abrir unas etapas para poder cerrar otras. Pues bien, justo ese segundo significado, el de cambiar de una etapa a otra quizá sea el que más se está trabajando en publicidad y que podemos ver en diversas campañas, como las últimas de L’Oreal.

Lo cierto es que la publicidad ha iniciado su lucha contra el edadismo, contra ese reloj de arena con el que se simboliza al Dios Saturno. Fijaos en otra curiosidad relacionada con la mitología, en este caso la romana, y es que en Roma, todas las divinidades que tenían que ver con el ciclo de la vida eran mujeres.

En esta misma línea se sitúa la campaña ‘Libre edadismo’, puesta en marcha por la Fundación Grandes Amigos, la cual reclama una regulación de términos como ‘antiedad’ o ‘antienvjecimiento’ por ser una forma de discriminar por edad y causar efectos negativos en la salud mental de la población. Esta campaña, que cuenta con el apoyo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 se estructura en torno a un manifiesto y un vídeo protagonizado por la actriz Ana Torrent, en el cual la actriz usa la ironía para poner de manifiesto expresiones como ‘combatir’, ‘eliminar’ o ‘revertir’ los signos de la edad.

La salud es otro de los valores estrella de la publicidad actual, tanto la salud mental como la física, como bien explica el estudio ‘Warc 2025 Consumer Trends’. Aquí destacamos la campaña puesta en marcha por la Liga y Wallapop, cuyo objetivo es evitar el abandono de la práctica deportiva por parte de las adolescentes, bajo el lema de ‘Los valores no tienen precio y son el mejor regalo’.

2.4. LA SALUD (MENTAL Y FÍSICA)

En relación a la salud, se ha aprobado una proposición no de Ley de prevención de trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes, en la cual, entre otras cosas, se insta al Gobierno a fomentar el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad dirigida a menores.

También nos gustaría resaltar en relación con la salud, la campaña puesta en marcha por la ‘Asociación Luto en Colores’, la cual desafía el efecto Werther o efecto llamada, motivo por el que el suicidio se silencia en la sociedad desde hace más de medio siglo. También sobre el suicidio trata una campaña del Teléfono de la Esperanza, denominada ‘All lives of Virginia Wolff’, que recupera la figura de la escritora e imagina sus posibles futuros si hubiera encontrado la ayuda que necesitaba.

Otro ejemplo lo encontramos en la Asociación Adde y su campaña ‘Los bufones de Velázquez’, en la que se reflexiona sobre la dura realidad con la que tienen que lidiar las personas con acondroplasia y que tiene su origen en los retratos de los bufones y animadores de la corte española que el pintor Velázquez llevó a cabo hace más de 400 años .

Castilla La Mancha y su defensa de la necesidad de cuidar nuestra salud mental en su última campaña de turismo o la Fundación Mutua Madrileña y su compromiso con la violencia de género en su última campaña, protagonizada por tenistas de gran prestigio, son otros ejemplos de marcas que eligen la salud como propósito.

3. CONCLUSIONES

A continuación listamos, a modo de resumen, las ideas más relevantes de este capítulo:

- La publicidad se ha convertido en una guía de autoayuda. Las marcas necesitan humanizarse como elemento diferenciador de su competencia. La humanización de las marcas se consigue dotándolas de emociones y valores, principalmente positivas.
- Las emociones o valores son utilizados por la publicidad como base de nuevas herramientas publicitarias, como es el caso del ‘brandformance’, la cual fusionando construcción de marca (branding) y obtención de resultados (performance) consigue un impacto en el consumidor más rápido y eficaz, ya que la conexión emocional refuerza la lealtad. La alegría, la esperanza y el optimismo mejoran el recuerdo de marca y la imagen corporativa, además de conseguir beneficios psicológicos en el consumidor. De ahí, el nacimiento de la

denominada ‘creatividad positiva’. Las experiencias se han convertido en el aliado perfecto de estas nuevas herramientas publicitarias, ya que permiten una mejor y eficiente conexión con el usuario.

- El uso de emociones positivas en la publicidad es resultado de la aplicación de la ética profesional, la cual apuesta por respetar al consumidor y mejorar su calidad de vida. En un entorno saturado de estímulos, los consumidores necesitan saber qué dicen las marcas, pero también qué hacen, fruto de las exigencias éticas que tiene la sociedad con las empresas, teniendo en cuenta que todas las comunicaciones publicitarias deben estar basadas en el principio ético rector: la verdad. De hecho, cada vez es mayor el número de consumidores que exigen ética, sostenibilidad y coherencia a las marcas. Es lo que se ha denominado ‘Generación consciente’, la cual está modificando los hábitos de consumo, así como expectativas y exigencias de los consumidores. Este auge de la ética publicitaria ha dado lugar a lo que hoy se denomina ‘publicidad con propósito’. Esta sería la forma que tiene la profesión de contribuir de forma positiva a la sociedad y minimizar los efectos negativos que pueda producir. Los propósitos de marca que están más de moda son la sostenibilidad, la maternidad real, el edadismo y la salud (física y mental).

4. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Arrufat Martín (2021). Comunicar para generar valor y marca. Comunicación Social.
- Camus, Albert (2023). El derecho a no mentir. Debate
- Cañete, Joan (2017). Parte de la felicidad que traes. Harpercollins.
- Humbert, Jean (2017). Mitología griega y romana. Editorial Gustavo Gili.
- Damaso, Antonio (2020). El extraño orden de las cosas. Booket.
- Del Prado Flores, Rogelio (2018). Ética de la comunicación. Gedisa.
- Martínez Selva, José María (2024). La ciencia de la mentira. Ediciones Paidós.
- López Otín, Carlos y Kroemer, Gido (2022). El sueño del tiempo. Booket.

Pagola Carte, Juan I (2017). Ética profesional para una comunicación como encuentro. Biblioteca Nueva.

Pellicer Jordá, María Teresa (2023). Ética publicitaria y Responsabilidad Social Corporativa. Pirámide.

Platón (2013). La República. Alianza Editorial

Segarra, Toni y Pou, Eduardo (2022). La interrupción. Deusto.

PÁGINAS WEB

Diversos números de la revista El Publicista. Enlace web:
<https://www.elpublicista.es/>

Diversos números de la revista Control de la Publicidad. Enlace web:
<https://controlpublicidad.com/>

Index. (2024). Informe 'X Index'. Enlace web:
<https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/x-index-los-consumidores-valoran-la-experiencia-de-marca/>

IAB Spain (2025). Libro Blanco del Brandformance. Enlace web:
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-brandformance-2025-iab-spain/>

Harvard Bussiness (2024). Time to transform. Enlace web:
<https://www.harvardbusiness.org/insight/2024-global-leadership-development-study/>

Nielsen (2024) Informe anual de marketing. Enlace web:
<https://www.nielsen.com/es/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>

Normmal (2025). Generación consciente. Enlace web:
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/generacion-consciente-nuevo-consumidor-exige-coherencia-real-marcas>

Warc (2025) Consumer Trends. Enlace web:
<https://www.warc.com/content/feed/warc-consumer-trends-2025-five-shifts-shaping-consumer-spending/en-GB/10796>

5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS RESALTADAS COMO EJEMPLO DE PUBLICIDAD CON PROPÓSITO

Almiron. ‘Madres’. Enlace de la campaña: <https://anisalud.com/actualidad/notas-de-prensa-anis/8696-almir%C3%B3n-lanza-la-campa%C3%B1a-de-conversaci%C3%B3n-real-%E2%80%9Cmadres%E2%80%9D-para-hablar-con-sinceridad-sobre-la-maternidad>

Asociación Luto en Colores. ‘Efecto llamada’. Enlace del audiovisual de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=PYIGUft9jdQ>

Asociación ADDE. ‘Los bufones de Velázquez’. Enlace del audiovisual de la campaña: https://www.youtube.com/watch?v=iG_y0LWnQy0

Biomechanics. ‘El pasillo de la duda’. Enlace del audiovisual de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=JzWIDgtMaBs>

Conforauto. ‘Eternamente jóvenes’. Enlace del audiovisual de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=hqjiExIHqcQ>

Fundación Grandes Amigos. ‘Libre de edadismo’. Enlace del audiovisual de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=rMjV-D9qsgg>

Grupo Prada. ‘Sea beyond’. Enlace de la campaña: <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/cultural-csr/sea-beyond.html>

L’Oreal. ‘L’Oreal for all generations’. Enlace de la campaña: <https://www.loreal.com/es-es/espana/blog/personas/loreal-for-all-generations-programa-para-todas-las-edades/>

Mil anuncios. ‘Consumo positivo’. Enlace del audiovisual de la campaña: [youtube.com/watch?v=ee4SEW1pYsc&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.elpublicista.es%2F&source_ve_path=OTY3MTQ](https://www.youtube.com/watch?v=ee4SEW1pYsc&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fwww.elpublicista.es%2F&source_ve_path=OTY3MTQ)

Mutua Madrileña. ‘Violencia de género’. Enlace de la campaña: <https://www.fundacionmutua.es/accion-social/violencia-genero/>

Teléfono de la Esperanza. ‘All lives of Virginia Wolf’. Enlace del audiovisual de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=pVDItsIZYKA>

Turismo Castilla La Mancha. ‘Para’. Enlace del audiovisual de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=jmWYT08M-A4>

DEL CONFLICTO AMBIENTAL A LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: *MAR MENOR ROAD TRIP*

DELFINA ROCA MARÍN

1. LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL

La comunicación pública se ha consolidado como un instrumento estratégico para construir conciencia, dotar de significado a los problemas y catalizar respuestas colectivas ante crisis socioambientales. Desde el campo de la comunicación ambiental, Pezzullo & Cox (2018) subrayan que no se limita a describir la realidad ecológica, sino que contribuye a definir qué consideramos un problema, quiénes son los públicos implicados y qué cursos de acción resultan legítimos. En otras palabras, configura la esfera pública donde se decide lo ambiental.

La investigación en comunicación climática demuestra que la sensibilización ambiental eficaz exige mucho más que transmitir datos: requiere narrativas que conecten con el territorio, gestionen emociones y ofrezcan vías claras de acción. En esta línea, Rey & Muñoz (2024) proponen combinar evidencia racional con marcos emocionales y de valores. Esta visión coincide con la “segunda generación” de buenas prácticas descrita por Moser (2016), que sustituye el modelo de déficit informativo por enfoques basados en la implicación, el diálogo y el compromiso ciudadano. Desde esta perspectiva, la sensibilización se concibe como un proceso relacional sustentado en la coproducción y la participación activa.

Ahora bien, la transición hacia este modelo relacional también enfrenta importantes limitaciones. Torrico y Cuba (2024) muestran que persisten barreras como el acceso limitado a la información o la baja conciencia ambiental, lo que obliga a diseñar estrategias comunicativas aún más contextualizadas. Precisamente por ello, Leal *et al.* (2018) defienden

enfoques multimodales y creativos —talleres, performances, rutas, laboratorios ciudadanos— que articulen conocimiento científico con experiencia local y emociones colectivas. Estas prácticas, junto con el papel de las normas sociales y la percepción de consenso científico señalado por van der Linden *et al.* (2019), potencian actitudes cívicas orientadas al cambio y refuerzan la eficacia de la comunicación ambiental contemporánea.

El caso del Mar Menor ilustra cómo la comunicación mediante proyectos y movilizaciones sostenidas puede traducirse en sensibilización con efectos institucionales tangibles. Iniciativas de divulgación científica como *Mar Menor Road Trip*, impulsada por la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) de la Universidad de Murcia, llevan la ciencia “a pie de playa” mediante una caravana educativa, rutas científicas y talleres abiertos, conectando ciudadanía, personal investigador y administración en torno a evidencias y soluciones locales. Esta aproximación experiencial ha logrado continuidad en el tiempo y financiación pública competitiva, indicadores de su impacto y legitimidad como política de sensibilización.

Al mismo tiempo, movilizaciones simbólicas como el *Abrazo al Mar Menor* —cadena humana anual que rodea la laguna y ha trascendido fronteras— han funcionado como potentes actos comunicativos de visibilización y presión pública. Articuladas por plataformas como SOS Mar Menor o AMARME, combinan repertorios culturales (música, relatos, fanzines) con demandas políticas concretas, manteniendo el tema en la agenda y anclándolo en valores compartidos como el cuidado, la solidaridad y la justicia intergeneracional.

La interacción entre divulgación científica, cultura cívica y protesta informada ha contribuido a hitos institucionales sin precedentes. En 2022, el Parlamento español aprobó la Ley 19/2022, que reconoce personalidad jurídica al Mar Menor y su cuenca —la primera figura de este tipo en Europa—, y en 2024 el Tribunal Constitucional avaló su constitucionalidad (Boletín Oficial del Estado, 2022; Brunet, 2024). Aunque este cambio normativo no puede atribuirse a un único factor, el ecosistema comunicativo —compuesto por investigación abierta,

proyectos participativos y campañas ciudadanas— ha sido determinante para sostener la atención pública, enmarcar la crisis como una cuestión de derechos de la naturaleza y habilitar una respuesta política innovadora (Vicente y Salazar, 2022).

En síntesis, la sensibilización social ante crisis ambientales emerge cuando la comunicación (1) construye significado público —qué está en juego y para quién—, (2) visibiliza normas y consensos que reducen la ambivalencia, (3) ofrece experiencias de aprendizaje con itinerarios claros de acción y (4) articula continuidad entre prácticas culturales y transformaciones institucionales.

2. LA PROBLEMÁTICA DEL MAR MENOR DE LA REGIÓN DE MURCIA

El Mar Menor, la laguna litoral salada más grande de Europa, constituye un ecosistema singular por su valor ecológico, económico y cultural. Con más de 135 km² de superficie, ha sido históricamente un recurso estratégico para el turismo, la pesca y las actividades recreativas de la Región de Murcia. Sin embargo, desde hace más de tres décadas atraviesa un proceso de degradación acelerada que ha situado su crisis en el centro del debate científico, político y social.

Entre los factores que explican esta problemática destacan las presiones derivadas del modelo agrícola intensivo en el Campo de Cartagena, caracterizado por el uso masivo de fertilizantes y la ausencia de sistemas efectivos de depuración (Gil-Meseguer *et al.*, 2024). Diversos estudios han demostrado la relación directa entre el aporte excesivo de nutrientes —nitrógeno y fósforo— y la eutrofización del Mar Menor, manifestada en proliferaciones de fitoplancton, pérdida de transparencia y disminución del oxígeno disuelto (Pérez-Martín, 2023). Estos procesos han desembocado en mortandades masivas de peces y crustáceos, registradas en 2016, 2019 y 2021, durante episodios de anoxia vinculados al exceso de nutrientes y a las altas temperaturas estivales (CARM, 2021). En este contexto, Ruiz *et al.* (2022) describen la situación del Mar Menor como un colapso ecosistémico, resultado de la degradación de comunidades bentónicas y la pérdida de funciones ecológicas esenciales, que sitúa su

recuperación entre los mayores retos científicos y políticos de la Europa mediterránea.

A este impacto agrícola se suman otras presiones acumuladas, como la urbanización del litoral, la sobreexplotación de recursos hídricos, la construcción de infraestructuras y la intensificación turística, que han reducido de forma significativa la resiliencia del ecosistema (Velasco *et al.*, 2018).

Desde el punto de vista institucional, el Mar Menor ha sido objeto de planes de gestión y normativa dispersa, pero la percepción social de ineficacia de las medidas adoptadas ha alimentado la conflictividad. La movilización ciudadana ha desempeñado un papel crucial en la visibilización de la problemática, cristalizando en 2022 en un hecho sin precedentes: la aprobación de la Ley 19/2022 señalada, que reconoce la personalidad jurídica del Mar Menor y su cuenca, impulsada por una Iniciativa Legislativa Popular respaldada con más de 600 000 firmas (Boletín Oficial del Estado, 2022). En 2024, el Tribunal Constitucional avaló la validez de esta norma, consolidando un marco pionero en Europa para la protección de un ecosistema (Brunet, 2024).

La literatura reciente interpreta el caso del Mar Menor como un laboratorio social donde convergen debates globales con un territorio específico. De este modo, se erige no solo como una problemática ambiental local, sino como un referente europeo de las tensiones entre desarrollo económico y sostenibilidad.

En los últimos meses de 2025, diversos medios regionales y nacionales han vuelto a alertar sobre la persistencia de los síntomas de degradación ecológica. Nebot (2025) documenta mortandades de peces asociadas a niveles críticos de oxígeno y a la presencia de aguas tóxicas, lo que confirma que la crisis continúa activa. En conjunto, estas evidencias muestran que, pese a los avances normativos y la movilización social, el deterioro del ecosistema no se ha revertido.

Este escenario refuerza la necesidad de mantener y fortalecer los esfuerzos comunicativos: la crisis no ha pasado, y la comprensión pública del problema —sustentada en una comunicación científica continua,

contextualizada y transparente— resulta esencial para sostener la sensibilización social, impulsar cambios de comportamiento y promover una gobernanza más eficaz.

3. LA UNIVERSIDAD ANTE LAS CRISIS MEDIOAMBIENTALES

Las universidades, como instituciones dedicadas a la generación y transferencia de conocimiento, desempeñan un papel estratégico en la comunicación pública de la ciencia y en la sensibilización ante crisis medioambientales. Su función ya no se limita a la docencia y la investigación: se ha ampliado hacia la denominada tercera misión, orientada a la transferencia social del conocimiento y al fortalecimiento del compromiso público.

En este marco, la comunicación universitaria se configura como un puente entre el saber experto y la sociedad, especialmente en situaciones de emergencia ecológica donde la comprensión pública resulta imprescindible para impulsar transformaciones sociales y políticas. Investigaciones como las de Battista *et al.* (2025) muestran que una comunicación eficaz amplía la interpretación de los problemas ambientales e implica activamente a expertos y públicos no especializados. Asimismo, Suazo *et al.* (2024) subrayan que los modelos dinámicos de gestión del conocimiento facilitan una circulación accesible de la información, democratizan el saber científico y refuerzan la participación ciudadana en debates ambientales de alta relevancia.

Esta línea argumental se refuerza con las aportaciones de Revuelta (2022), quien sostiene que la comunicación universitaria debe superar la mera transmisión de información para promover un diálogo participativo e inclusivo que facilite comprender, valorar y asumir los desafíos científicos actuales, particularmente los asociados a crisis ecológicas. El potencial transformador de este enfoque aumenta cuando se incorporan las experiencias sociales y los referentes culturales de las comunidades. En este sentido, Gaudiano y Meira (2009) advierten que los programas educativos que prescinden de estos elementos difícilmente generan una conciencia ambiental sólida. Así, la comunicación universitaria se

concibe como un proceso social que entrelaza el conocimiento académico con los valores, vivencias y realidades de los colectivos afectados.

Desde esta concepción ampliada, cobra pleno sentido el papel de la universidad como mediadora en los conflictos socioambientales. Su credibilidad institucional la convierte en un actor capaz de articular el encuentro entre ciencia, ciudadanía y decisiones públicas. En esta línea, Mancila *et al.* (2023) proponen proyectos colaborativos universidad-territorio basados en la inclusión, el diálogo, la creatividad y la transformación, integrando docencia, investigación crítica y acción socioeducativa. Estas aportaciones muestran que la mediación universitaria va más allá de transmitir conocimiento: exige crear espacios de colaboración que vinculen la teoría con prácticas orientadas a afrontar retos ambientales concretos.

En esa misma línea, Zambrano *et al.* (2025) destacan la relevancia de formar profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible, recordando que la contribución universitaria no se limita a comunicar ciencia, sino que implica preparar agentes capaces de intervenir activamente en la transición socioecológica. De este modo, el papel universitario ante las crisis ambientales se revela múltiple: producir conocimiento, traducirlo socialmente, participar en la resolución de conflictos y formar a quienes habrán de transformar el futuro.

4. EL PROYECTO MAR MENOR ROAD TRIP

Una parte esencial de la labor de comunicación en las universidades españolas se materializa en las UCC+i, creadas en 2007 bajo el impulso de la FECYT. Estas estructuras han profesionalizado la divulgación científica, consolidado equipos estables y orientado proyectos hacia públicos diversos mediante campañas, talleres y experiencias participativas. Según Roca (2017), las UCC+i contextualizan y recrean el conocimiento, lo seleccionan y lo adaptan para hacerlo socialmente asimilable, y median entre ciencia y ciudadanía mediante múltiples prácticas y canales que acercan la ciencia a públicos no especializados.

El caso del Mar Menor ejemplifica estas funciones: la Universidad de Murcia, a través de su UCC+i, ha impulsado el proyecto *Mar Menor Road Trip*, que combina ciencia y participación, implica a la ciudadanía en aprendizajes compartidos y ayuda a construir un relato colectivo sobre la crisis socioecológica y sus posibles soluciones.

4.1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTO DEL PROYECTO

Mar Menor Road Trip es un proyecto de divulgación científica (<https://www.um.es/web/ucc/proyectos/mar-menor-road-trip>) que surge como respuesta directa a la crisis ecológica del Mar Menor. Se concibe para acercar el conocimiento científico al territorio mediante rutas y actividades situadas en las localidades costeras de la Región de Murcia. El proyecto parte de la premisa de que las comunidades locales necesitan información clara, adaptada y útil para comprender la magnitud del problema y participar en su resolución. En este sentido, Mancila *et al.* (2023) destacan la importancia de integrar la acción educativa con el trabajo territorial para fortalecer la implicación social.

El proyecto se inscribe en las líneas de la comunicación pública de la ciencia aplicadas a contextos de emergencia socioecológica, que recomiendan trasladar la ciencia “al lugar de los hechos”, promover la participación social y diseñar acciones ajustadas a las características culturales y geográficas de cada comunidad (Moser, 2016). Su carácter itinerante permite conectar directamente con habitantes y visitantes del entorno, situando la divulgación en los espacios cotidianos donde la crisis se percibe de forma más directa.

4.2. FORMATO ITINERANTE Y DESARROLLO TERRITORIAL

El proyecto se articula en torno a una furgoneta camperizada que actúa como centro móvil de divulgación. Durante los meses estivales —entre julio y septiembre— recorre diversas poblaciones del entorno del Mar Menor (Lo Pagán, Los Alcázares, Los Narejos, Santiago de la Ribera, La Manga, Playa Honda, Los Urrutias, entre otras), donde se instala en paseos marítimos y espacios públicos abiertos.

Este formato reduce barreras de acceso a la ciencia, permite llegar a públicos diversos y facilita el encuentro entre el personal investigador y la ciudadanía en un ambiente accesible, informal y cercano. La acción en el territorio incrementa la pertinencia de los mensajes y refuerza la identificación de la comunidad con los procesos científicos que explican la crisis ecológica.

4.3. METODOLOGÍA

La metodología del proyecto combina divulgación científica y aprendizaje práctico, adoptando un enfoque *learning by doing* (Zhou, 2022) que vincula el conocimiento académico con experiencias directas y significativas. Esta orientación implica adaptar de manera constante los contenidos a la realidad cultural, social y ambiental de cada localidad, de modo que las explicaciones científicas se integran en el contexto cotidiano de los pueblos del Mar Menor. El conocimiento especializado se presenta de forma accesible, clara y experiencial, lo que facilita que participantes de distintas edades y niveles formativos puedan comprenderlo y relacionarlo con sus propias vivencias.

En este marco, el proyecto despliega una variedad de actividades —talleres, demostraciones científicas, propuestas artísticas y dinámicas de ciencia ciudadana— que abordan distintas dimensiones de la crisis ecológica del Mar Menor. Los talleres explican fenómenos como la eutrofización, la pérdida de transparencia del agua, el declive de la biodiversidad o los efectos de la agricultura intensiva, combinando rigor científico con ejemplos locales. Otras actividades se centran en problemáticas como la contaminación por nitratos, microplásticos y residuos marinos, permitiendo al público observar muestras reales o participar en pequeñas prácticas de análisis.

Asimismo, se incorporan contenidos sobre especies invasoras —como el cangrejo azul— y sobre salud y fotoprotección, aprovechando la afluencia de población en las playas para integrar comportamientos preventivos en el discurso ambiental. Junto a estas propuestas, los talleres artísticos, como la cianotipia (técnica fotográfica con sales de hierro) o el arte con espuma marina (creación plástica a partir de elementos del entorno

litoral), funcionan como dispositivos de sensibilización cultural y emocional. A ello se suman actividades vinculadas al ecoturismo sostenible, la cultura local y la participación en programas de observación del medio marino orientados a la ciencia ciudadana.

Esta metodología basada en experiencias directas y en la integración de dimensiones científicas, creativas y comunitarias facilita una comprensión profunda de la crisis del Mar Menor. Al aprender haciendo, los participantes no solo adquieren información, sino que desarrollan nuevas formas de mirar el territorio, identificarse con el problema y reconocer su propia capacidad de contribuir a su transformación (Leal *et al.*, 2018).

4.4. RESULTADOS Y RELEVANCIA SOCIOAMBIENTAL DEL PROYECTO

Desde su primera edición, el *Mar Menor Road Trip* ha generado un impacto significativo en términos de participación ciudadana, visibilidad pública e implicación institucional. Durante los veranos de 2024 y 2025 se llevaron a cabo más de cien talleres en distintas localidades del entorno del Mar Menor, impartidos por más de cincuenta investigadores e investigadoras de una decena de disciplinas científicas. A las actividades asistieron aproximadamente siete mil personas, un público heterogéneo integrado por familias, jóvenes, residentes habituales, visitantes estacionales y colectivos profesionales como pescadores, docentes o voluntariado ambiental.

Las encuestas de satisfacción muestran una valoración muy positiva. El público destacó la claridad y utilidad de las explicaciones, el mejor entendimiento de la crisis ecológica y la identificación de cambios posibles en sus hábitos. El contacto directo con el personal investigador fue especialmente apreciado, reforzando la confianza en la ciencia y evidenciando que la presencia física de la comunidad científica en el territorio legitima el conocimiento y estrecha el vínculo con la ciudadanía (Revuelta, 2022).

El proyecto también alcanzó una notable repercusión mediática. Fue objeto de cobertura en medios de comunicación regionales y televisiones locales, lo que amplificó su impacto más allá de los espacios costeros. Su participación en la Noche Europea de los Investigadores en Murcia

capital supuso un hito adicional al llegar en una sola jornada a cerca de diez mil personas. Este tipo de presencia pública consolida la posición de la Universidad de Murcia como institución comprometida con la protección del Mar Menor.

La iniciativa contribuyó asimismo a fortalecer redes de colaboración entre la universidad y diversos agentes sociales del territorio, incluidos ayuntamientos, asociaciones vecinales, cofradías de pescadores y colectivos ambientales. Estas alianzas han permitido ampliar el alcance del proyecto, adaptar contenidos a las necesidades locales y favorecer dinámicas de gobernanza más participativas. El refuerzo de la confianza pública en la ciencia, observado tanto en testimonios ciudadanos como en la continuidad de las colaboraciones institucionales, constituye un resultado especialmente relevante.

Más allá de sus efectos de sensibilización, el proyecto funcionó como un auténtico laboratorio de innovación social. Su diseño itinerante y participativo permitió generar narrativas compartidas sobre la crisis del Mar Menor, integrar miradas científicas, culturales y comunitarias, y transformar espacios públicos en lugares de deliberación ecológica. Así, *Mar Menor Road Trip* se ha consolidado como un dispositivo que conecta conocimiento científico y acción ciudadana y que refuerza una gobernanza más inclusiva y corresponsable (Vicente, 2023). En síntesis, demuestra que los proyectos de divulgación universitaria pueden convertirse en herramientas de transformación territorial especialmente valiosas en contextos de crisis ambiental.

5. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado en este capítulo muestra que la comunicación científica, cuando se diseña desde planteamientos situados, participativos y sostenidos en el tiempo, constituye una herramienta decisiva para comprender y afrontar crisis medioambientales. El caso del Mar Menor confirma que la comunicación no actúa únicamente como un vehículo informativo, sino como un proceso social que articula significados colectivos, activa las emociones y genera marcos de interpretación que favorecen la implicación ciudadana y el compromiso público.

El estudio de la crisis socioecológica evidencia, además, que se trata de un fenómeno multidimensional donde interactúan factores ambientales, productivos, políticos y culturales. Ante esta complejidad, la comunicación adquiere un papel estructural al mantener la atención pública, promover la corresponsabilidad y contribuir a una gobernanza más abierta e inclusiva.

En este contexto, la universidad se posiciona como un actor estratégico gracias a su credibilidad institucional y su capacidad para producir, contextualizar y transferir conocimiento. Las UCC+i ejemplifican esta función al profesionalizar la divulgación y orientarla hacia prácticas accesibles, participativas y vinculadas al territorio, facilitando espacios de encuentro y diálogo entre ciencia, ciudadanía y administración.

El proyecto *Mar Menor Road Trip* sintetiza de forma especialmente clara este potencial. Su formato itinerante, la combinación de saberes científicos y prácticas experimentales, y la implicación de un amplio equipo investigador han permitido acercar la ciencia al territorio y generar experiencias que transforman la comprensión pública de la crisis ecológica. Los resultados —mejor entendimiento del problema, predisposición al cambio de hábitos y aumento de la confianza en la ciencia— muestran la eficacia de la divulgación como herramienta de implicación social.

Asimismo, esta iniciativa demuestra que los proyectos de comunicación científica pueden funcionar como espacios de innovación social, capaces de crear nuevas narrativas, fortalecer redes institucionales y convertir los lugares públicos en ámbitos de deliberación y aprendizaje colectivo. Esta dimensión es especialmente relevante en contextos de crisis prolongada, donde sostener la atención pública resulta tan decisivo como avanzar en soluciones técnicas.

La experiencia del Mar Menor confirma que una comunicación arraigada en el territorio y sustentada en prácticas colaborativas tiene capacidad para generar transformaciones reales: modifica percepciones, fortalece procesos de gobernanza y abre la posibilidad de imaginar un futuro más sostenible. En este escenario, la universidad —y especialmente sus estructuras de cultura científica— ocupa una posición clave que debe seguir consolidándose para afrontar los desafíos ambientales de las próximas décadas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Battista, D., & Rivas-de-Roca, R. (2025). La política emergente que mira al futuro y la sociología de la comunicación en la era del cambio climático. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 18(1), e14754. <https://doi.org/10.55905/revconv.18n.1-274>
- Boletín Oficial del Estado. (2022). *Ley 19/2022, de 30 de septiembre, para el reconocimiento de personalidad jurídica a la laguna del Mar Menor y su cuenca*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-16019>
- Brunet, J. M. (2024, 20 de noviembre). El Constitucional avala que el Mar Menor goce de personalidad jurídica para su mayor protección. *El País*. Recuperado de <https://short.do/pwAzht>
- Cadena SER. (2024, 9 de agosto). Podemos pide una participación “masiva” en el Abrazo al Mar Menor este sábado. Recuperado de <https://short.do/bPqn7m>
- CARM – Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de la Región de Murcia. (2021). *Informe sobre el episodio de anoxia y mortalidad de fauna en el Mar Menor (agosto 2021)*. Recuperado de <https://short.do/pTxMyn>
- Gaudiano, E. G., y Meira, P. Á. (2009). Educación, comunicación y cambio climático: Resistencias para la acción social responsable. *Trayectorias*, 11(29), 6–38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3214151>
- Gil-Meseguer, E., Bernabé-Crespo, MB, Gómez-Gil, JM, y Gómez-Espín, JM (2024). Crisis Ambiental en la Laguna del Mar Menor (Región de Murcia – España). *Revista De Gestão - RGSA*, 18 (11), e010040. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n11-238>
- Leal, W., Manolas, E., Azul, A. M., Azeiteiro, U. M., & McGhie, H. (Eds.). (2018). *Handbook of climate change communication: Vol. 3. Case studies in climate change communication*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70479-1>
- Nevot, M. (2025, 22 de octubre). El Mar Menor agoniza (otra vez): La falta de oxígeno en el agua tras la DANA Alice podría matar a miles de peces. *El Confidencial*. Recuperado de <https://short.do/PdVc1M>
- Mancila, I., y Habegger, S. A. (2023). Los proyectos colaborativos Universidad-territorio: principios y prácticas de educación-investigación- acción necesarias para la transformación social. *Revista De Educación a Distancia (RED)*, 23(74). <https://doi.org/10.6018/red.544991>

- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Murcia Plaza. (2025, 9 de agosto). *Oleada de cariño en el Mar Menor: miles de vecinos y veraneantes rodean la laguna en un abrazo simbólico*. Recuperado de <https://short.do/74KWfG>
- Onda Regional de Murcia. (2025, 9 de agosto). *Multitudinario “Abrazo al Menor”, por quinto año consecutivo*. Recuperado de <https://short.do/dQLrxv>
- Pérez-Martín, M. Á. (2023). Comprensión de las cargas de nutrientes de la cuenca y la eutrofización en una laguna salada: El caso del Mar Menor. *Water*, 15 (20), 3569. <https://doi.org/10.3390/w15203569>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2018). *Environmental communication and the public sphere* (5th ed.). SAGE Publications.
- Revuelta, C. (2022). Comunicar la ciencia para construir ciudadanía. (2022). +E: Revista De Extensión Universitaria, 12(16. Ene-Jun), e0002. <https://doi.org/10.14409/extension.2022.16.Ene-Jun.e0002>
- Rey, J., & Muñoz, E. (2024). Alguna cosa més que un canvi en el clima: evidències, raons i emocions en les narratives de la pandèmia ambiental i ecològica. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 73, 57–81. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1556>
- Roca, D. (2017). La divulgación científica en la Universidad desde su contextualización histórica: Estudio de caso y propuesta de un modelo de divulgación para la Universidad de Murcia [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/54519>
- Ruiz, J. M., Bernardeau-Esteller, J., Belando, M. D., & Mercado, J. M. (2022). *Mar Menor lagoon: an iconic case of ecosystem collapse*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6782899>
- Suazo, I., de Toro, X., & Acevedo, D. (2024). Bridging Science and Society: The Role of University Science Communication Centers. *European Journal of Education and Psychology*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.32457/ejep.v17i1.2551>
- Torrico, C. A., y Cuba, M. E. (2024). Barreras de comunicación en diagnósticos sobre cambio climático en tres municipios. *Journal de Comunicación Social*, (19), 79–104. <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.2024191315>

- Van der Linden, S., Leiserowitz, A. & Maibach, E. (2019). El modelo de creencias de entrada: Una réplica a gran escala. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.01.009>
- Velasco, J., Lloret, J., & Marín, A. (2018). Human pressures and ecosystem resilience in Mediterranean coastal lagoons: Lessons from the Mar Menor. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 210, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2018.05.017>
- Vicente, T. (2023). Giro ecocéntrico en el ordenamiento jurídico español: El Mar Menor un ecosistema con derechos: El camino hacia la paz con la naturaleza. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, (161), 105-117. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8932574>
- Vicente, T., y Salazar, E. (2022). Los derechos de la naturaleza y la ciudadanía: el caso del Mar Menor. *Revista Murciana de Antropología*, 29, 15-26. <https://doi.org/10.6018/rmu.524761>
- Zambrano, J. C., Macías, J. L., y Palacios, C. (2025). Educación, Investigación y Sostenibilidad: El Rol Integral de las Universidades en la Crisis Ambiental. *Revista Social Fronteriza*, 5(1), e-562. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(1\)562](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(1)562)
- Zhou, X. (2022). Educational Development Trend and Teaching Innovation of Journalism and Communication Specialty from the Perspective of Educational Psychology. *Psychiatria Danubina*, 34 (Suppl. 2), S75-S77.

PROPUESTAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA: GÉNERO Y PÚBLICIDAD

CARMEN DOMÍNGUEZ-FALCÓ

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA

LUCÍA MELIÁN-ALZOLA

LORENA ROBAINA-CALDERÍN

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD: REFLEXIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA¹

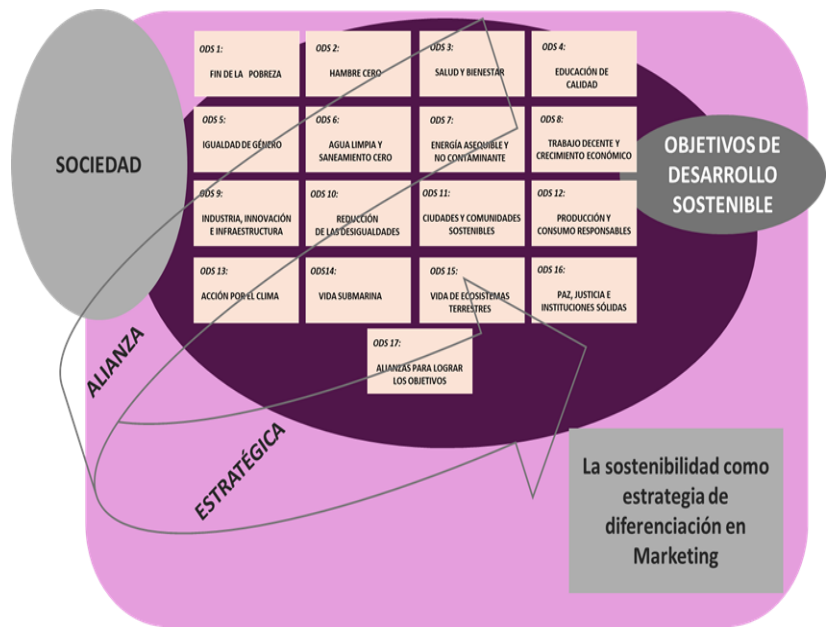
La *American Marketing Association* (AMA)² define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos que contribuyen a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general. Como señala García (2014), esta definición del marketing trasciende las partes que intervienen y promueven los intercambios de mercado en busca de un beneficio mutuo, para procurar también el bienestar de la sociedad en general. Sin embargo, el marketing tradicional ha sido señalado como responsable de sistemas de producción y consumo que generan impactos negativos a la sociedad en aras de una mayor rentabilidad (Zúñiga-Espinosa et al., 2023). En esta línea, White et al. (2025) exponen que el acelerado desarrollo económico y la innovación han generado importantes resultados negativos para el planeta, tales como el calentamiento global y la deforestación. En este recorrido, estos autores apuntan que el marketing tradicional ha contribuido al sobreconsumo de recursos y tiene la obligación de integrar en sus bases estratégicas y operativas la gestión sostenible como forma de cambiar conductas y estilos de vida individuales y colectivos.

¹Las referencias que se hacen en el capítulo a las figuras de estudiante, alumno, profesor, etc. en su género masculino se entenderán hechas a sus correspondientes del género femenino.

²<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (fecha de consulta: 3/12/2025).

La sostenibilidad es una filosofía de actuación dirigida a positivar el impacto social, ambiental y económico de cualquier acción, tratando de mejorar el nivel de vida del planeta (Gil et al., 2024). El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)³, que representan un plan de acción para mejorar el bienestar mundial a todos los niveles y que se concretan en 17 objetivos y 169 metas a ejecutar en lo que se ha definido como la Agenda 2030. La reconversión del marketing hacia esta filosofía es una realidad, ya que, como Cruz-Naranjo (2025:909) observa, “el marketing necesita evolucionar de una lógica puramente comercial a un enfoque que incorpore valores éticos, ecológicos y sociales” con un renfoque desde lo tradicional, basado en el beneficio económico, a la sostenibilidad como estrategia de diferenciación (Figura 1).

Figura 1. Sostenibilidad y marketing: una alianza estratégica.



Fuente: Elaboración propia.

³<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/> (fecha de consulta: 3/12/2025).

Esta nueva dirección del marketing se debe a que las oportunidades que ofrece esta disciplina, tanto a nivel académico como profesional, para generar impactos positivos y reducir efectos negativos desde la acción organizativa e individual, son amplias. Como consecuencia de esta sinergia positiva, surgen diversos adjetivos calificativos del marketing en su relación con la gestión sostenible, entre ellos, marketing ecológico, marketing verde, marketing social, marketing sostenible y marketing de perspectiva social (Giraldo-Patiño et al. 2021). Sobre el rol de la universidad en la sostenibilidad, y con ello la enseñanza en marketing, Illie y Mondragón Quintana (2023) señalan que la educación constituye una estrategia relevante para la gestión sostenible, ya que tiene la capacidad para cambiar los valores, percepciones y conductas de los individuos, logrando con ello nuevos escenarios vitales de producción, consumo y convivencia. Efectivamente, las universidades son espacios de creación y transmisión de conocimiento, pero también para la sensibilización y dinamización de la sostenibilidad (Santos Jaén et al., 2025). Como resultado, las universidades en España han propiciado el diseño de guías docentes sobre la introducción curricular de la sostenibilidad con diversas indicaciones y recomendaciones.

En esta línea, el nexo entre el marketing como disciplina académica y la sostenibilidad está ampliamente reconocido en la literatura, especialmente en relación con la formación, la investigación y la sensibilización acerca de los ODS (Tomasella et al., 2024 y Voola et al., 2024). Como consecuencia de esta sinergia, Langan et al. (2024) reclaman la necesidad de que los académicos incluyan la sostenibilidad en el dominio del marketing, ya que las organizaciones demandan líderes formados e innovadores que comprendan la magnitud y complejidad de la sostenibilidad.

Una de las áreas con más proyección para la introducción de la gestión sostenible en la disciplina del marketing es su rol como agente de cambio mediante la educación, la sensibilización y la promoción de la igualdad de género. Esta realidad fue anunciada por el Parlamento Europeo a través de la Resolución de 3 de septiembre de 2008 sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres. A ilustrar y fomentar este proceso está dedicado el presente capítulo.

ODS 5 (IGUALDAD DE GÉNERO): UN DERECHO PARA UNA SOCIEDAD JUSTA

La igualdad de género constituye la temática del ODS 5, que representa un derecho humano fundamental y premisa básica de una sociedad avanzada y sostenible. Sin embargo, es necesario matizar una serie de conceptos clave en esta exposición, tales como la diferencia entre los términos sexo y género, si bien es frecuente que se utilicen indistintamente. Así, en un ejercicio de revisión teórica, García Calvente et al. (2010) recogen que la palabra “sexo” se utiliza, esencialmente, para establecer diferencias físicas, anatómicas y fisiológicas entre mujeres y hombres. Por el contrario, el término “género”, siguen estos autores, sería una construcción cultural dentro de un contexto social que aglutina representaciones, relaciones, normas y prácticas sociales entre hombres y mujeres, y que separa espacios y funciones sociales que aportan beneficios y/o restricciones. En un ejercicio narrativo sobre la diferencia entre sexo y género desde una perspectiva psicológica y clínica, Sánchez Sánchez (2020) indica que el sexo es estático (lo dado), pero el género es dinámico (construido evolutiva y psicológicamente). Por lo tanto, mientras que el sexo es una atribución física, el género es un concepto elaborado artificialmente en un marco social concreto. Para García Calvente et al. (2010) el concepto de género sería relacional, asimétrico/jerárquico, cambiante, contextual e institucionalmente estructurado. Efectivamente, el concepto de género es relacional, ya que no considera a cada sexo de forma individual, sino que trata de las relaciones sociales entre mujeres y hombres, las cuales tienden a generar dinámicas de desigualdad de poder que suelen perjudicar a lo femenino. Las diferencias de género son cambiantes en el tiempo, el espacio y la cultura, entre otros, y dan lugar a sistemas sociales dotados de valores y normas que sostienen dichas atribuciones.

A partir de lo expuesto, hay que señalar que existe un importante debate abierto sobre la diferencia entre sexo, género, orientación e identidad sexual y su complejidad en el tratamiento de los análisis (Butler, 2024; García Calvente et al., 2010; Fernández-Carro, 2025). Este debate genera numerosos interrogantes o reflexiones, tales como replantear el sistema binario tradicional de clasificación en los estudios de mercado en el área de marketing, como indica López-Sáez (2025). Paralelamente, y

con respecto a esta multiconceptualidad, se observa una tendencia general en los trabajos sobre género a plantear la igualdad de género como una dicotomía entre hombres y mujeres centrada en los estereotipos asociados a cada sexo: lo masculino y lo femenino. Siguiendo a Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014), un estereotipo de género corresponde a una estructura articulada de creencias compartidas en una cultura o sociedad que atribuyen características o cualidades a cada género. La distorsión de los estereotipos de género consiste en asignar expectativas según roles, naturalizando diferencias que implícitamente generan discriminación y limitan el desarrollo integral de las personas. Lo que comparten los diferentes enfoques sobre los conceptos mencionados es que la voluntad que debe primar es la no discriminación y el trato justo a cada persona, con igualdad de derechos y oportunidades, y sin premisas de partida.

Como se expone en el documento *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial* (ONU, 2023), el ODS 5 enfatiza la presencia de estereotipos atendiendo al sexo como un factor negativo para el desarrollo sostenible. En este sentido, sigue siendo una realidad que la desigualdad de género o intensificación de los estereotipos de género afecta a todos los ámbitos de la sociedad (Baraybar-Fernández et al., 2025; Guthridge et al., 2022). Como ejemplo, un informe con datos nacionales sobre la situación de las mujeres en el mercado laboral aporta información relevante como las cifras relativas al tipo de contrato (Gobierno de España, 2024). Entre las evidencias recientes del esfuerzo normativo global por reducir estas desigualdades se encuentra la Ley Orgánica 2/2024, de 1 de agosto, de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres, la cual es aplicable a múltiples ámbitos (colegios profesionales, fundaciones, etc.). Asimismo, destaca la Directiva (UE) 2021/1500 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre las normas relativas a los organismos de igualdad en el ámbito de la igualdad de trato y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en materia de empleo y ocupación. En el ámbito nacional, la Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación (BOE, nº 71, de 23 de marzo) promulga el respeto y la no discriminación por diversos motivos, entre ellos el

género. A nivel internacional, la Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU)⁴ ha desarrollado una labor incansable en la lucha por la igualdad de género como objetivo de desarrollo sostenible. En su página web declara lo siguiente: “La igualdad de género, además de ser un derecho fundamental, es imprescindible para lograr sociedades pacíficas, con pleno potencial humano y capaces de desarrollarse de forma sostenible. Además, está demostrado que el empoderamiento de las mujeres estimula la productividad y el crecimiento económico”. Con esta finalidad, la ONU creó la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en 1946.

2.1. PUBLICIDAD E IGUALDAD DE GÉNERO: HACIA UN MARKETING MÁS SOSTENIBLE

Tal y como se ha comentado previamente en el capítulo, es necesario integrar la perspectiva de género en el conocimiento científico y profesional del marketing. Sobre este tema hace casi dos décadas, Dema Moreno (2007) declaraba dos cuestiones: (a) las relaciones de intercambio no han sido suficientemente analizadas desde la perspectiva de género; y (b) la integración de la problemática de género en la disciplina del marketing implica una reformulación teórica y metodológica. Una de las áreas dentro del marketing con más proyección para contribuir a la sostenibilidad es la publicidad.

La publicidad es una actividad dentro de la disciplina del marketing que pretende, fundamentalmente, persuadir a la audiencia a consumir un producto anunciado. En ese sentido se pronuncia el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuando señala que, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Para ello, Fanjul Peyró (2019) recoge que la publicidad hace uso de dos tipos de persuasión: persuasión racional o basada en el conocimiento y la persuasión emocional que

⁴<https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality> (fecha de consulta: 3/12/2025).

despierta sentimientos. Por tal motivo, la publicidad transmite mensajes comerciales, pero también manifiesta valores, normas y hábitos de la sociedad que representa. Como resultado, cuenta con un gran potencial para reforzar los estereotipos de género de la sociedad (Kitsa y Mudra, 2020; Roth-Cohen et al., 2023). Sin embargo, más allá de la rentabilidad económica, rutinas o la falta de ética, Ortiz Gómez (2023) realza la necesidad de que los profesionales publicitarios analicen el rol de la publicidad en la perpetuación o modificación de los estereotipos de género. Y es que, además de ser escaparate del mundo con el que convive, la publicidad tiene la capacidad de modificar patrones sociales adversos y ser agente de cambio (Föhl et al., 2025; Shaw, 2025).

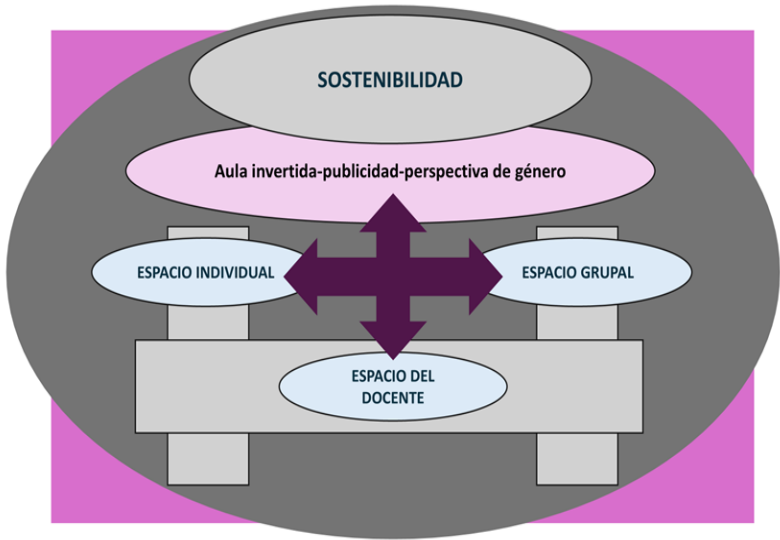
En cuanto al ejercicio de la realidad moral del rol de la publicidad como dinamizador del ODS 5 dentro de la Agenda 2030, aunque los medios públicos están obligados a garantizar una representación igualitaria y libre de estereotipos, la percepción social indica que este objetivo aún no se ha alcanzado plenamente. Esto ocurre pese a los avances derivados de la regulación específica, la difusión de códigos de conducta que buscan reeducar al público y promover una publicidad femenina auténtica y la creación de premios en la industria publicitaria como mecanismos para fortalecer el progreso inclusivo en materia de género (Föhl et al., 2025; Zayer et al., 2023). Entre las tipologías femeninas más frecuentes en los contenidos publicitarios se encuentran la de madre y ama de casa, asociada exclusivamente a productos del hogar y del cuidado de la familia; símbolo de belleza, que prioriza juventud, la delgadez y perfección corporal; objeto de deseo, con fines provocativos y seductores; mujer florero, mero adorno sin relación sustantiva con el producto anunciado; símbolo de cercanía y accesibilidad, donde a mujer aparece próxima al consumidor, pero el hombre aparece como experto; y *superwoman*, que combina trabajo remunerado y tareas domésticas sin cuestionar la sobrecarga de responsabilidades. Solo la corriente denominada *sin sexismo* presenta mujeres en contextos neutrales, centradas en su bienestar, salud y desarrollo personal y profesional (e.g., Shaw, 2025). Por lo expuesto sobre este margen moral pendiente de la publicidad con la sociedad, los académicos en marketing deberían incluir contenidos teóricos y prácticos sobre la perspectiva de género en sus guías docentes.

EL AULA INVERTIDA COMO MODELO PEDAGÓGICO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La intervención didáctica que se propone tiene como objetivo, por un lado, concienciar al estudiantado de la importancia de la igualdad de género y, por otro, contribuir a eliminar los estereotipos de género en la publicidad, lo que alinea al marketing con el ODS 5. El marco pedagógico que se utilizará será el aula invertida, que da protagonismo activo al discente. A partir de la revisión de la literatura, se propone una innovación educativa holística que aplica la perspectiva de género desde todas sus dimensiones.

Dentro del marco de la innovación educativa, una de las fórmulas más utilizadas corresponde al aula invertida (Baig y Yadegaridehkordi, 2023). Más que una metodología en sí misma, el aula invertida es un método pedagógico que puede acoger diversas metodologías. El aula invertida altera el modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje al reducir el tiempo de instrucción directa en el aula para enfatizar el aprendizaje autónomo del estudiante mediante la lectura, revisión o visionado de recursos sobre los contenidos de la asignatura fuera del aula (espacio individual). De esta forma, se libera tiempo dentro del aula para trabajar de forma activa en equipo (espacio grupal), si bien el docente también puede formular actividades individuales. El espacio grupal se diseña atendiendo a un aprendizaje dinámico e interactivo entre los miembros de la clase para trabajar y profundizar en los contenidos aprendidos individualmente (Santiago y Bergmann, 2018). La diferenciación de espacios y roles en el proceso de enseñanza-aprendizaje del aula invertida aporta un escenario idóneo para el estudio de la igualdad de género. Efectivamente, el aula invertida es un escenario pedagógico que aporta el marco adecuado en todas sus fases para potenciar la inclusión y la diversidad, lo que incluye la perspectiva de género en campañas publicitarias (Figura 2).

Figura 2. Aula invertida: publicidad-perspectiva de género.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la lectura de los trabajos de Santiago y Bergmann (2018) y Prieto Martín (2018), así como de la revisión de guías y documentos de buenas prácticas para la docencia con perspectiva de género (e.g., Noguer-Juncà y Crespi-Vallbona, 2022; Jiménez Sánchez y Cisneros Ávila, 2022) y de otras referencias señaladas, se propone una estructura integral del aula invertida. Esta estructura se compone del espacio individual, el espacio grupal y el espacio docente, la cual incorpora la perspectiva de género en todas sus dimensiones: el análisis del contenido teórico desde dicha perspectiva, la gestión de las interacciones y el análisis de resultados.

- *Espacio individual.* En esta fase del aula invertida cada estudiante realiza un aprendizaje autónomo de los contenidos teóricos aportados por el docente y disponibles, por ejemplo, en un repositorio online de la asignatura en la plataforma Moodle. Mediante cuestionarios u otras formas de control, el docente puede realizar un seguimiento personalizado de la evolución del estudiante. En el espacio individual el docente podría evaluar el progreso de cada estudiante en materia de formación y sensibilización con la problemática de género. Como señalan Santiago y Bergmann (2018), el docente se convierte en “entrenador cognitivo” y “experto en diferenciación”.

- *Espacio grupal.* A partir de la lectura de las recomendaciones de las buenas prácticas y guías en materia de género, se pueden extraer algunas recomendaciones a aplicar en la dinámica grupal en clase, tales como: minimizar el uso de comentarios de contenido sexista o no igualitario en el aula; equilibrar el número de estudiantes de diferente sexo en las dinámicas de grupo para crear equipos de trabajo mixtos; incentivar la interacción entre estos colectivos en el aula; y, potenciar las oportunidades de intervención paritaria en clase, incluso formulando preguntas de forma directa. Algunas de estas recomendaciones se recogen en el trabajo de Rueda et al. (2022) para incluir la perspectiva de género en la docencia de informática.
- *Espacio del docente.* Si bien el aula invertida reconoce, esencialmente, el espacio individual y el espacio grupal, se puede identificar el espacio del docente, que se desarrolla de forma simultánea con los espacios anteriores o de forma independiente. El docente planifica la intervención didáctica, lo que incluye elegir los contenidos que tendrán que preparar los estudiantes fuera del aula y las actividades a desarrollar en clase. A partir de la lectura de guías y buenas prácticas respecto a la elección de contenidos, se pueden importar algunas recomendaciones, tales como: elección de contenidos relevantes en la asignatura en materia de género (por ejemplo, apartados específicos dentro de temas) y realzar la aportación de la mujer científica y/o profesional en la materia analizada. Como responsable del aula, es necesario que el docente se forme en materia de género, particularmente en cómo dirigirse e interactuar con el estudiantado y garantizar la igualdad de género entre estudiantes en todo el desarrollo de la actividad. En cuanto al sistema de evaluación y resultados de aprendizaje también se aconseja definir sistemas de evaluación que favorezcan la transversalización del esfuerzo en el proceso de enseñanza-aprendizaje a lo largo del curso, y no únicamente centrados en actividades puntuales, y que los resultados de aprendizaje promuevan la igualdad de género. Como evidencia práctica, Rueda et al. (2022) aconsejan utilizar métodos objetivos tales como cuestionarios y rúbricas, analizar cómo influye el género en la coevaluación entre el estudiantado, así como el predominio de sistemas de

evaluación continua con diferentes tipos de actividades y evaluaciones que se adapten a la diversidad de estudiantes. La docencia con perspectiva de género también requiere que el docente analice la influencia del género en los resultados de la intervención didáctica, tal como se evidencia en los trabajos de Agugoesi et al. (2024), Anjass et al. (2025) y Barbero et al. (2023).

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DIDÁCTICA: AULA INVERTIDA, PERSPECTIVA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD.

A partir de lo expuesto, en este capítulo se propone un modelo de innovación educativa mediante el aula invertida, dirigido a grados de comunicación (Publicidad, Relaciones Públicas) y empresa (Marketing, Dirección y Administración de Empresas), que utiliza inteligencia artificial y aprendizaje cooperativo como dinámica de grupo. La actividad propuesta persigue tres objetivos: (a) analizar la segmentación y el posicionamiento de marcas con igualdad; (b) cuestionar estereotipos en sectores cotidianos como deportes, hogar, videojuegos y juguetes; y (c) diseñar campañas inclusivas. El modelo se organiza en tres áreas: (1) Preparación del estudiante fuera del aula (espacio individual); (2) Trabajo en clase (espacio de grupo en el aula); y (3) Rol del docente (espacio del docente). A continuación, se detalla la actividad e indica en cada fase cómo se procede (Tabla 1).

Tabla 1. Aula invertida: publicidad-perspectiva de género.

Espacio individual.

El estudiante debe acceder a la plataforma Moodle donde tiene disponible el material (lecturas, videos, etc.). En caso de tener cualquier problema de accesibilidad, debe comunicarse con el docente mediante diálogo de tutoría virtual.

El estudiantado debe gestionar el aprendizaje autónomo de los contenidos antes de la clase grupal donde se trabajará de forma práctica y en grupo. Este aprendizaje autónomo contempla complementar el contenido aportado por el docente con recursos adicionales (artículos académicos, uso de la IA, etc.) que le aporten al estudiante una visión más amplia de la problemática a tratar. Dicha búsqueda, así como un resumen de las ideas básicas extraídas, también formará parte de la evaluación del estudiante. Es muy importante, y así se le explica al estudiantado, que debe visualizar los videos que se le proponen y con qué objetivos. Si no entiende con claridad cómo vincular los videos a la temática a tratar, debe comunicarlo al docente mediante diálogo de tutoría virtual.

Como una forma de control, se le puede indicar al estudiante que identifique un artículo académico, localizable en la biblioteca universitaria, que haga referencia, al menos, a una cuestión relevante sobre materia de género que identifique en 2 de los 4 videos propuestos. Todo estudiante debe realizar las actividades propuestas hasta 24 horas antes de la fecha de la clase grupal.

Espacio grupal - dentro del aula.

En el aula, el docente proyecta una diapositiva donde explica la actividad a realizar, que tendrá una duración de 75 minutos, y cuyo objetivo es analizar cómo la publicidad refuerza o rompe desigualdades de género. Para comenzar la actividad, se indica que formen grupos mixtos que guarden la proporcionalidad del 50% de paridad. Asimismo, se pide que, si, por ejemplo, lidera un alumno el grupo, sea una alumna quien asuma la portavocía y viceversa. Se fomenta el respeto mutuo, la libre participación y se hace un seguimiento para evitar conductas o roles sexistas en el desarrollo de la actividad. A continuación, se hace entrega a cada grupo de una hoja A3 para que construya un cuadro de trabajo con una serie de cuestiones a cumplimentar. Para rellenar el cuadro, los estudiantes deben elegir cuatro anuncios, uno por categoría, para visionarlos en grupo. Para ello, se les entrega una lista de enlaces de videos y serán los equipos quienes elijan aquellos de su preferencia. Entre los datos a cumplimentar del cuadro deben indicar el nombre del anuncio, el año, el rol dominante en el anuncio (femenino/masculino), si detectan algún estereotipo de género, al tiempo que realizan propuestas de mejora en la modificación del contenido publicitario en aras de mejorar la inclusión y reducir la desigualdad. Asimismo, se les pide a los estudiantes que concluyan la implementación del cuadro buscando el nombre de una mujer relevante en el mundo de la publicidad y/o el marketing en general, al objeto de visibilizar el hecho de que las mujeres también lideran en diferentes campos del marketing y que lo hacen con éxito. Una vez concluida la elaboración del cuadro, y con el fin de exponer sus conclusiones, se le pide a cada grupo que prepare una diapositiva o un póster. Una vez han preparado su presentación, el portavoz del grupo presenta sus conclusiones, momento en que el docente aprovecha para anotar en una rúbrica, entre otras cuestiones, el análisis que han realizado de los estereotipos de género, su propuesta creativa, la colaboración mixta y el grado de claridad en la presentación. Con el fin de conectar el análisis que han realizado los estudiantes con la asignatura de marketing y cerrar con una reflexión relevante, el profesorado lanza una pregunta a la clase en la que puedan percibir el impacto de la inclusión de género en la mejora de los resultados de marketing.

Espacio del docente.

Como *planificador* de la intervención didáctica, el docente selecciona el material a analizar por el estudiantado en la esfera individual. Dicho material puede incluir tanto contenido en diversos formatos sobre igualdad de género como ODS y su importancia en la Agenda 2030, así como el debate abierto respecto al rol de la publicidad para incentivar la inclusión y la igualdad de género. A modo de ejemplo, se propone visualizar diferentes videos ([Always #LikeAGirl](#); [Killing Us Softly 4](#); [#MujeresEnCifras](#): Brechas de género en los videojuegos; [La muñeca que eligió conducir](#)) que les ponen en contexto antes de proceder a responder a un breve cuestionario. En dicho cuestionario se les pregunta si identifican estereotipos de género en los videos, si creen que ha cambiado el rol de género entre un anuncio antiguo y uno actual o qué impacto piensan que tiene la inclusión de género en la asignatura de marketing. El cuestionario tiene por objetivo activar el conocimiento previo, identificar ideas iniciales para usar en la puesta en común en clase y detectar la participación en la actividad grupal.

El docente también desarrolla otros roles durante la intervención didáctica:

- Como *guía*, el docente debe atender a las necesidades individuales de aprendizaje de cada estudiante. Su papel en el aula debe ser activo, actuando como guía y dinamizador de la actividad, señalando a cada grupo aspectos concretos que no han detectado y que son necesarios resaltar.
- Como *coordinador*, es muy importante que el docente explique en qué consiste la intervención didáctica, el rol de cada estudiante, de los grupos de trabajo y su propio rol.
- Como *garante de derechos*, el docente debe proteger la ética y la equidad en materia de género en todo el desarrollo de la intervención.
- Como *evaluador* debe potenciar la realización de este tipo de prácticas o similares en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y evaluar la influencia del género en los resultados obtenidos y el desarrollo de competencias.

Fuente: Elaboración propia.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agugoesi, O. J. (2024). Flipped Instructional Strategy: Its Interaction Effect on Students Achievement and Engagement in High School Test and Measurement Course. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(1), 4803-4816.
- Anjass, E., Hamed, C., & Aguaded-Ramírez, E.M. (2025). The effectiveness of using the flipped classroom in science education for ninth-grade students. *Journal of Technology and Science Education*, 15(1), 78-90.
- Baig, M. I., & Yadegaridehkordi, E. (2023). Flipped classroom in higher education: a systematic literature review and research challenges. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 61.
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Arrufat-Reboso, E. (2025). ClosingGap: Driving social change in gender equality. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100263.
- Barbero, J., González, E. J., Lucena, J., Picatoste, X., & Rodríguez Crespo, E. (2024). La utilización del vídeo como recurso de aprendizaje activo en un entorno de aula invertida [Using video as an active learning resource in a flipped classroom environment]. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época* (1), 55-72.
- Butler, J. (2024). *Who's afraid of gender?* Penguin.
- Cruz-Naranjo, M. (2025). El Impacto de la Sostenibilidad y el Consumo Consciente en las Estrategias de Marketing Internacional: ¿Cómo Adaptarse a un Consumidor Global más Responsable? *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 908-918.
- Dema Moreno, S. (2007). *Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse*. En Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007 (p. 87). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Fernández Carro, C. (2025). La diversidad sexo-genérica en demografía: una historia de inercias, vacíos y rupturas. *Papeles de identidad: Contar la investigación de frontera* (2), 3.
- Fanjul Peyró, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions (Eds.). Colecciones: Sapientia, 161. España. ISBN: 978-84-17900-25-0

- Föhl, U., Sander, F., Walter, N., & Zimmermann, L. M. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
- García, J.S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1 (2), 124-132.
- Gil, I. P., Román, A. P., & Román, M. P. (2024). *Sostenibilidad organizacional*. Ediciones Pirámide.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.
- García Calvente, M.M., Jiménez Rodrigo, M.L., & Martínez Morante, E. (2010). *Guía para la incorporar la perspectiva de género en la investigación en salud*. Escuela Andaluza de Salud Pública: España.
- Gobierno de España (2024). *La situación de las mujeres en el mercado de trabajo 2024*. https://www.mites.gob.es/es/sec_trabajo/analisis-mercado-trabajo/situacion-mujeres/index.htm
- Guthridge, M., Kirkman, M., Penovic, T., & Giummarra, M. J. (2022). Promoting gender equality: A systematic review of interventions. *Social Justice Research*, 35(3), 318-343.
- Illie, C., & Mondragón Quintana, J. C. (2023). Is sustainable management education contributing to gender equality? *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100886.
- Jiménez Sánchez, C. y Cisneros Ávila, F. (coords.) (2022). *Guía de buenas prácticas docentes en género e igualdad*. UMA Editorial.
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- Langan, R. J., Onel, N., & Weidner, K. (2024). Addressing the UN's sustainable development goals: An examination of sustainability offerings in marketing curriculum and a framework for advancement. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 175-188.
- López-Sáez, M. Á. (2025). *Guía práctica para la inclusión de la perspectiva de diversidad sexual y de género en la investigación*. Universidad Rey Juan Carlos y Ministerio de Igualdad: Madrid, España.

- Nogué-Juncà, E., & Crespi-Vallbona, M. (2022). El trabajo justo: uno de los principales retos para las organizaciones del siglo XXI. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 11(23), 153-165.
- ONU (2023). “Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial” ISBN: 978-92-1-002493-8.
- Ortiz Gómez, M.J. (2023). Ética publicitaria y representación de las mujeres. En M.T. Pellicer Jordá (Ed.): *Ética publicitaria y responsabilidad social corporativa* (pp. 53-77). Ed. PIRÁMIDE. ISBN: 978-84-368-4765-9.
- Prieto Martín, A. (2023). *Flipped classroom o aula invertida*. En #DIenlínea UNIA: guía para una docencia innovadora en red (pp. 1-10). Universidad Internacional de Andalucía.
- Roth-Cohen, O., Kanevska, H. S., & Eisend, M. (2023). Gender roles in online advertising. *Journal of Gender Studies*, 32(2), 186-200.
- Rueda, S., Panach, J. I., Gil, M., Rocafull, A., Casas, S., & Pérez, M. (2022). *Guía práctica para incluir la perspectiva de género en la docencia de la Informática*.
- Sánchez Sánchez, T. (2020). Sexo y género: una mirada interdisciplinar desde la psicología y la clínica. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 40(138), 87-114.
- Santiago, R., & Bergmann, J. (2018). *Aprender al revés*. Ediciones Paidós.
- Santos Jaén, J.M., Albarracín Esparza, L., León-Gómez, A.M., Gallardo Vázquez, D., Valls Martínez, M.C. & Soriano Román, R. (2025). *Universidad y sostenibilidad: así lo ve el alumnado*. Junta de Andalucía.
- Shaw, P. (2025). Counter-Stereotype Portrayals: Exploring Factors Affecting Young Men’s Percepción Towards Contemporary Indian Advertising. *Media Watch*, 16 (1), 71-92.
- Tomasella, B., Akbar, B., Lawson, A., Howarth, R., & Bedford, R. (2024). Embedding the Sustainable Development Goals into higher education institutions’ marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 155-174.
- Voola, R., Bosangit, C., Polonsky, M., Rosenbloom, A., & Goswami, P. (2024). Embedding the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 46(2), 79-83.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056.

- Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Gurrieri, L. (2023). Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647-665.
- Zúñiga Espinosa, N. A., Zamora Ramos, M. R., & Martínez García, M. D. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico de las Ciencias Económico-Administrativas del ICEA*, 12(23), 28-34.

REFERENCIAS NORMATIVAS

- Directiva (UE) 2024/1500 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre las normas relativas a los organismos de igualdad en el ámbito de la igualdad de trato y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en materia de empleo y ocupación, y por la que se modifican las Directivas 2006/54/CE y 2010/41/UE.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80811>.
- Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI)) (OJ C, C/295, 04.12.2009, CELEX: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52008IP0401>)
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>.
- Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/12/15/con>
- Ley Orgánica 2/2024, de 1 de agosto, de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres.
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2024/08/01/2/con>

DE LOS ESPACIOS METEOROLÓGICOS A LAS AULAS DE PERIODISMO

MARÍA ISABEL ESCRIBANO GONZÁLVEZ

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, hemos ido observando cómo la información meteorológica ha ido ocupando cada vez más espacio tanto en las parrillas de radio y televisión como en las páginas de los diarios. La aparición de nuevos términos que tienen que ver con la atmósfera y con los fenómenos extremos debido al cambio climático y su concienciación han hecho necesaria su explicación en los medios de comunicación.

Por otro lado, con el nacimiento de las televisiones autonómicas a partir de los años 90 a los funcionarios del Instituto de Meteorología que hasta ahora se habían encargado de este tipo de información, se les suman los periodistas. Profesionales que vienen especializándose en comunicación meteorológica no solo para la elaboración de sus espacios en informativos sino también en programas si nos referimos al mundo audiovisual. Esto nos obliga a que desde la Universidad innovemos en la docencia sobre esta temática.

2. EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS METEOROLÓGICOS EN ESPAÑA

Los espacios meteorológicos han ido ampliando su duración en los últimos 50 años pasando de dar el mero parte a sumar otras secciones y temáticas para la comprensión de los ciudadanos que se convierten incluso en colaboradores o enviados especiales desde sus residencias con la participación en forma de vídeos, fotografías o incluso datos observados. Además, no nos olvidemos de la transformación impulsada por los avances tecnológicos.

En los inicios televisivos en España, años 70-80, el formato era muy breve, apenas 1 o 2 minutos dentro del telediario. Información que era presentada por un meteorólogo, Mariano Medina, funcionario del Instituto Nacional de Meteorología que se apoyaba en mapas y en una pizarra con piezas magnéticas donde se ofrecía información básica como temperaturas y mapa de símbolos muy general. Después, con el tiempo las previsiones se amplían a regiones y a Comunidades Autónomas. La información, en definitiva, era en esta época simple para un público general.

Los años 80 y 90 se caracterizaron por la incorporación de la tecnología informática y los satélites con apoyo de la información de gráficos y radares. Comienzan a mostrarse mapas animados generados por computadoras. Durante esta etapa se amplía la información con datos sobre frentes, presiones y fenómenos meteorológicos.

Entre los años 1990 y 2000 se ofrece esta información como un contenido especializado en canales especializados alargando la duración de los espacios. De esta manera, se puede dar un enfoque más educativo a este tipo de información. A la vez que, el uso de los modelos numéricos de predicción permite un pronóstico más preciso y detallado, con gráficos 3D, colores más vivos y animaciones dinámicas.

La etapa de 2000-2010 se caracteriza por la llegada de internet y de las redes sociales que permiten que podamos informarnos de la información meteorológica en tiempo real. Hay un cambio de paradigma porque ahora es el usuario-espectador el que puede consultar una información más detallada que tiene que ver con su zona exacta en webs o apps. Mientras, en los medios tradicionales los espacios meteorológicos se vuelven más visuales y explicativos, dándose un auge de meteorólogos y comunicadores que se convierten en figuras mediáticas, caras reconocidas de los principales canales de televisión nacionales y autonómicos.

La década 2010-2020, se caracteriza por la integración con big data que permiten pronósticos de alta resolución y simulaciones del cambio climático. En las televisiones se combinan los datos de agencias nacionales e internacionales (NOAA, AEMET y la NASA) en infografías animadas e interactivas. Se crean secciones sobre fenómenos extremos y de educación climática para la contribución de la concienciación ambiental de la sociedad.

Durante estos últimos años 2020-2025 se ha integrado la IA que ofrece predicciones más rápidas y precisas con modelos como GraphCast y DeepMind. Las predicciones son cada vez más personalizadas. Los usuarios reciben alertas según su ubicación y la actividad que va a realizar. Otro de los cambios de esta etapa es el que tiene que ver con la llegada de meteorólogos-influencers a las Redes Sociales (TikTok, Instagram y YouTube) que comunican entre otros temas sobre Cambio Climático, olas de calor, huracanes y sequías. En televisión se usa la realidad aumentada y la realidad virtual y hay una mayor sensibilidad social y pedagógica en sostenibilidad.

Etapas de los espacios meteorológicos en España

ETAPA	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	TECNOLOGÍA DOMINANTE
1970-1980	Mapas físicos, tono didactico	Pizarras, transparencias
1980-1990	Digitalización inicial	Satélites, gráficos básicos
1990-2000	Profesionalización	Modelos numéricos, Tv por cable
2000-2010	Expansión en Internet	Webs, apps, redes sociales
2010-2020	Big data y conciencia climática	Supercomputadoras, visualización 3D
2020-2025	IA y realidad aumentada	Inteligencia artificial, AR/VR

3. INNOVACIONES EN LA COMUNICACIÓN DEL CLIMA.
DE LA TELEVISIÓN A LAS REDES SOCIALES.

El paso de la televisión a las redes sociales ha transformado radicalmente la comunicación de El tiempo, no solo en formato y velocidad, sino también en relación con la audiencia, narrativas y confianza pública. Se han dado innovaciones en cuanto a la tecnología, la comunicación y al plano social.

Durante décadas la televisión había sido el canal de dominante para comunicar el tiempo. Los presentadores de El Tiempo han sido figuras de autoridad y el formato de sus programas ha sido unidireccional, con una emisión diaria de pronósticos, mapas estáticos y lenguaje formal. Ahora, con la expansión de internet, los smartphones y las redes sociales, la comunicación se ha vuelto: Instantánea y continua (con actualizaciones en tiempo real); Interactiva (los usuarios pueden preguntar, reportar,

compartir); Visualmente dinámica (videos, mapas animados, gráficos interactivos), y segmentada y personalizada (por ubicación, intereses, idioma, sector).

En cuanto a las innovaciones tecnológicas se ha dado una visualización avanzada e interactiva con el uso de mapas dinámicos y la realidad aumentada en televisión y en formatos digitales liderada por The Weather Channel que en 2018 fue pionero con simulaciones inmersivas de huracanes e inundaciones. La integración de webs y apps móviles que permiten explorar datos de radar, temperaturas o calidad del aire con zoom y filtros. Una visualización avanzada e interactiva basada en una comunicación multimodal con el uso de video, texto, notificación push e hilo explicativo en Twitter o Threds.

Por otro lado, en la comunicación en redes sociales se ha pasado de vídeos de 3 minutos a clips más cortos, por debajo del minuto con infografía y reels. La narrativa es más emocional, contextual y visual buscando explicar efectos e impactos más que sólo variables más técnicas. Los meteorólogos usan un lenguaje más coloquial para atraer audiencias más jóvenes, facilitando la conversación. La comunicación fluye tanto de expertos a público general como, al contrario. Mientras que en la televisión se pasa de un pronóstico determinista a uno probabilista con gráficos en los que se explica la incertidumbre de manera visual y didáctica.

Aunque debemos tener en cuenta que este tipo de información personalizada puede crear burbujas informativas donde los usuarios pueden no recibir la información o en el caso de las redes sociales aumentan los pronósticos falsos y las *fake news* debido a que el público a veces confunde a influencers con fuentes oficiales. Otro de los problemas con los que nos encontramos es que la información más personalizada puede no llegar a zonas rurales o sin conexión, debido a que implica manejar datos de localización e intereses.

En definitiva, la comunicación meteorológica ha pasado de ser una emisión centralizada a un ecosistema participativo, visual y personalizado con ayuda de la innovación que ha sido clave en áreas como la visualización inmersiva (AR3D, videos interactivos), una actualización continua y bidireccional en redes sociales, la personalización de la

información basada en la IA, narrativas más humanas y emocionales, centradas en el impacto y feedback con el público, integrando reportes ciudadanos. El desafío actual ya no solo es predecir una situación meteorológica, sino contarlos de manera llamativa para cada tipo de audiencia en un entorno que está saturado de mensajes y de plataformas.

4. PAPEL DE LA IA EN LA PREDICCIÓN METEOROLÓGICA

Durante décadas la base del pronóstico meteorológico ha sido la predicción numérica que utiliza ecuaciones físicas de la atmósfera. Sin embargo, los modelos son costosos y sensibles a errores. A partir de 2018–2020, con el auge del *deep learning* y la mayor disponibilidad de datos satelitales, se dio un cambio: la IA comenzó a aprender directamente de observaciones y salidas de modelos para generar predicciones más rápidas, y en algunos casos, más precisas. De hecho, los modelos IA ya igualan o superan el rendimiento de sistemas como el IFS del ECMWF en escalas de hasta 10 días, pero con menor coste computacional. Y no solo eso porque la IA es capaz de generar textos automáticos de pronósticos adaptados al perfil y al lenguaje del usuario (“La probabilidad de lluvia hoy es del 80%, no olvides el paraguas”).

Chatbots y asistentes como Alexa Weather, Google Weather o sistemas locales usan IA conversacional para ofrecer información en lenguaje natural. También en redes sociales se emplea la IA para resumir avisos, traducirlos automáticamente y segmentarlos geográficamente.

La IA está redefiniendo la meteorología: de modelos lentos y costosos basados solo en física, pasamos a modelos híbridos, rápidos y eficientes, capaces de ofrecer pronósticos personalizados y en tiempo real. La inteligencia artificial no sustituirá por completo a la predicción numérica, pero será su complemento más poderoso optimizando el cálculo, corrigiendo errores y mejorando la comunicación con el público.

Entre las ventajas que nos ofrece la IA encontramos entre otras la obtención de pronósticos en segundos frente a las horas que lleva la supercomputación, la reducción del consumo de recursos computacionales, que puede interpolar detalles espaciales sin cálculos numéricos costosos, que detecta

relaciones complejas en los datos (tormentas, ciclones...) y el ajuste de pronósticos en cuanto a ubicaciones y a un perfil de usuario específico.

Pero también hay inconvenientes como la falta de interpretabilidad. A menudo no se entiende por qué un modelo IA puede generar un pronóstico en concreto y esto puede resultar crítico para la confianza operativa. Por otro lado, la repetición de errores o sesgos o la escasa extrapolación física, ya que los modelos de IA no entienden de leyes físicas y esto puede generar inconsistencias atmosféricas.

5. COMUNICACIÓN METEOROLÓGICA. UNA ESPECIALIZACIÓN DEL PERIODISMO

La comunicación meteorológica ha experimentado una profunda transformación durante las dos últimas décadas, impulsada por el desarrollo tecnológico, la digitalización de los servicios informativos y el creciente interés social por los fenómenos atmosféricos y climáticos. Lo que tradicionalmente había sido concebido como un espacio marginal dentro de los informativos, un complemento utilitario centrado en la predicción del tiempo se ha consolidado en la actualidad como un ámbito estratégico de alto valor informativo y social (Rodrigo Alsina, 2020). Este proceso de evolución, estrechamente vinculado a la intensificación de los efectos del cambio climático y a la necesidad de una mayor alfabetización científica, ha convertido la comunicación meteorológica en una especialización emergente dentro del Periodismo.

En un contexto caracterizado por la saturación de información, de fuentes digitales y la frecuencia de fenómenos extremos, los ciudadanos demandan contenidos fiables y claros. Esto exige al periodismo meteorológico un conjunto de habilidades que trascienden el formato tradicional de la predicción del tiempo e incorporan elementos propios de la comunicación del riesgo, la visualización de datos y el análisis científico.

Los comunicadores de meteorología ya no se limitan a informar sobre el Tiempo, sino que contextualizan su impacto en la vida, la economía o el medio ambiente. El cambio climático ha elevado la importancia social de la información meteorológica y en las aulas, este cambio impulsa a nuevos

profesionales que dominan la tecnología, comprenden los datos y que saben comunicarlos con responsabilidad. Así, de los mapas televisivos al aula universitaria, la meteorología se consolida como una de las mejores escuelas para aprender a comunicar el mundo en transformación.

El auge de las plataformas digitales y de las herramientas interactivas ha favorecido la emergencia de un perfil profesional híbrido, que combina competencias de periodista, divulgador científico y analista de datos (Peters, 2022). Este profesional debe dominar tanto conceptos meteorológicos fundamentales, como la presión atmosférica, sistemas frontales, o los modelos numéricos como herramientas de observación y visualización avanzadas. La capacidad de traducir datos probabilísticos en mensajes comprensibles se sitúa en el centro de su labor, especialmente en situaciones de emergencia, donde la claridad informativa tiene efectos directos sobre la toma de decisiones de la población.

Asimismo, la abundancia de *fakenews* en redes sociales convierte al periodista meteorológico en un agente clave de verificación. La desinformación climática estructurada en discursos negacionistas, predicciones falsas o interpretaciones distorsionadas de modelos atmosféricos requiere mecanismos de filtrado basados en criterios científicos y éticos.

Las facultades de Comunicación y Periodismo han comenzado a actualizar sus planes de estudio para responder a estas exigencias. La incorporación de contenidos de alfabetización científica, periodismo de datos, verificación digital y comunicación del riesgo refleja un cambio de paradigma en la formación de periodistas ya sea en forma de módulos dentro de asignaturas, seminario o charlas (Revuelta, 2018).

La propuesta docente planteada en la asignatura de *Periodismo Especializado* se estructura en un módulo de 10 sesiones que introduce al alumnado en los fundamentos físicos de la atmósfera, la interpretación de mapas isobáricos o las imágenes del satélite Meteosat, el análisis de modelos numéricos y el uso de fuentes técnicas como la AEMET, la Nasa, la CHS, o el programa Copernicus. Este enfoque responde al modelo pedagógico basado en el “aprendizaje situado”, donde la práctica profesional se integra en el proceso formativo (Merrill, 2013).

La comprensión pública de la ciencia mejora cuando los estudiantes interactúan con problemas reales y con los medios propios de las comunidades científicas. La meteorología, por su carácter aplicado, predictivo y basado en datos, ofrece es una oportunidad para este tipo de aproximaciones. Los profesionales de la comunicación meteorológica conforman una comunidad de práctica caracterizada por dinámicas específicas de interpretación, narración del riesgo y uso de tecnologías avanzadas.

Esta comunidad comparte un repertorio técnico, apoyos digitales, prácticas discursivas y valores éticos. Para que el estudiante acceda a este repertorio propio de un meteorólogo, es necesario diseñar experiencias educativas que reproduzcan situaciones auténticas propias de la práctica profesional, más allá de la teoría meteorológica básica. Actividades como la elaboración de escaletas meteorológicas, guiones para televisión, análisis de mapas en tiempo real o la creación de infografías interactivas permiten al estudiante participar en prácticas idénticas a las de los profesionales. En definitiva, estas tareas requieren integrar conocimientos meteorológicos, narrativos, visuales y éticos.

Además, la autenticidad se refuerza cuando las tareas se vinculan con fenómenos atmosféricos reales como, por ejemplo, la cobertura de olas de calor, episodios de DANA o tormentas intensas que permiten articular datos reales con decisiones comunicativas. También el uso de plataformas como Windy, Copernicus, AEMET OpenData o MeteoBlue permiten al estudiante experimentar la práctica mediática en su complejidad mediante la interpretación de modelos, el análisis de predicciones probabilísticas, la verificación cruzada de fuentes y la elaboración de visualizaciones.

En este sentido, la utilización de estudios de televisión con chroma, software de edición y sistemas de realidad aumentada para la explicación del clima refuerza el aprendizaje encarnado y la capacidad comunicativa multimodal.

Así, la dimensión práctica del módulo se articula en torno a la simulación de un espacio meteorológico televisivo. Los estudiantes elaborarán escaletas, guiones, mapas e infografías, y presentarán su pronóstico en un plató con chroma y con monitores de ayuda. De esta manera,

conocerán las dinámicas productivas y expresivas del medio. Se trata de un ejercicio que combina la lectura técnica de datos con habilidades de puesta en escena, narrativa audiovisual y comunicación clara, siguiendo las recomendaciones de la investigación en comunicación del riesgo.

El análisis crítico de contenidos emitidos por televisiones y medios especializados permite al alumnado identificar estrategias discursivas, recursos visuales y niveles de tecnicidad, así como observar cómo se equilibran rigor científico y accesibilidad narrativa (Stocking, 2011). Esto les ayudará a redactar textos en los que deberán resaltar lo más relevante teniendo en cuenta los diferentes públicos y formatos.

La divulgación constituye un eje transversal del módulo. El alumnado aprende a buscar, seleccionar y sintetizar literatura científica relevante, siguiendo criterios de pertinencia, claridad y responsabilidad informativa. Este proceso es fundamental para garantizar que la información meteorológica, especialmente la relacionada con climatología y cambio climático, se transmita con precisión y sensibilidad social (Nisbet & Scheufele, 2009).

El módulo concluye con una sesión con un profesional en activo, que permite al alumnado confrontar la teoría con la práctica profesional y obtener una visión de primera mano sobre la realidad del periodismo meteorológico en el ecosistema mediático contemporáneo.

La comunicación meteorológica se ha consolidado como un ámbito esencial dentro del periodismo actual, en la intersección entre ciencia, sociedad y tecnología. Su evolución refleja los desafíos comunicativos de la crisis climática y la necesidad de profesionales capaces de traducir información técnica en narrativas útiles y comprensibles. La formación universitaria, al incorporar esta especialización, contribuye a reforzar el papel del Periodismo como servicio público en un escenario global marcado por la incertidumbre y la complejidad.

6. NUEVAS HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO MULTIMEDIA Y LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA

El Periodismo multimedia y la Comunicación Climática han experimentado una transformación profunda impulsada por la digitalización, la proliferación de datos atmosféricos abiertos y el desarrollo de tecnologías interactivas. Este nuevo ecosistema comunicativo ha ampliado las capacidades del periodista para representar fenómenos complejos, contextualizar el riesgo y acercar la información científica a públicos diversos (Nisbet & Scheufele, 2009). En consecuencia, las herramientas tecnológicas se han convertido en un eje fundamental para la renovación del discurso informativo sobre el clima, especialmente en un contexto marcado por eventos extremos y la expansión de la desinformación climática.

La visualización de datos ocupa hoy un rol central en la comunicación del clima. Plataformas como Windy, Ventusky, MeteoBlue o Earth Nullschool permiten acceder a mapas interactivos de vientos, precipitaciones, temperaturas y contaminantes en tiempo real. Paralelamente, repositorios científicos como el Copernicus Climate Data Store, NASA Earthdata o NOAA Climate Data Online ofrecen datos satelitales de alta resolución, reanálisis y series históricas esenciales para el análisis de tendencias (Peters, 2022).

En el ámbito analítico, lenguajes como Python (Pandas, Xarray) y R (tidyverse, raster) han consolidado su papel para el tratamiento de bases de datos climáticos, mientras que GIS mediante QGIS o ArcGIS permite incorporar variables espaciales y cartográficas en la cobertura informativa. Estas herramientas potencian la capacidad interpretativa del periodista, permitiéndole explicar procesos complejos con claridad visual.

La inteligencia artificial (IA) ocupa un lugar destacado en la producción periodística vinculada al clima. Las técnicas de *machine learning* permiten detectar patrones en series temporales meteorológicas, anticipar anomalías o identificar incendios forestales mediante imágenes satelitales. Además, los modelos de lenguaje como ChatGPT, Gemini o Claude facilitan la redacción asistida, el análisis de documentos científicos y la

simplificación del lenguaje técnico, contribuyendo a la accesibilidad informativa (Peters, 2022).

La automatización mediante *Natural Language Generation* (NLG) ya es utilizada en la elaboración de boletines meteorológicos diarios por parte de algunas agencias y medios, generando predicciones textuales basadas en salidas de modelos atmosféricos. Este proceso agiliza los flujos de trabajo y libera tiempo para tareas de verificación y contextualización.

El desarrollo de realidad aumentada (RA) y entornos virtuales ha transformado profundamente la representación visual de los fenómenos climáticos. Cadenas como The Weather Channel, BBC o RTVE utilizan motores gráficos como Unreal Engine, Vizrt o Brainstorm para generar escenarios inmersivos que simulan inundaciones, tormentas o ascensos del nivel del mar, mejorando la comprensión pública del riesgo (Fischhoff, 2011).

Estas tecnologías permiten construir relatos climáticos más didácticos e impactantes, lo que favorece la retención de información y la toma de decisiones de cara a la prevención de la población. La expansión de formatos verticales para TikTok, Instagram o YouTube Shorts ha impulsado también el desarrollo de micro-narrativas visuales basadas en datos, compatibles con herramientas como Flourish, Datawrapper, Genially o Knight Lab StoryMap.

La desinformación sobre cambio climático constituye uno de los mayores desafíos para la comunicación científica contemporánea. Para contrarrestarla, los periodistas se apoyan en plataformas de verificación como Maldito Clima o Climate Feedback, que evalúa la precisión de declaraciones públicas, así como en herramientas digitales como InVID-WeVerify, FotoForensics, TinEye o Google Lens para detectar imágenes manipuladas y *deepfakes*.

La verificación adquiere especial relevancia en redes sociales, donde proliferan bulos sobre predicciones falsas, huracanes inexistentes o interpretaciones erróneas de modelos atmosféricos. Las competencias en verificación se han vuelto esenciales para garantizar la fiabilidad del discurso periodístico.

El periodismo climático también se beneficia de sistemas de observación global en tiempo real. Plataformas como EUMETSAT, AEMET Open-Data, Global Forest Watch, World Air Quality Index o UNOSAT proporcionan información inmediata sobre incendios, inundaciones, calidad del aire o crisis humanitarias asociadas al clima. Estos recursos ofrecen un soporte fundamental para coberturas de urgencia y para el seguimiento continuo de eventos extremos.

El auge de la ciencia ciudadana ha enriquecido la comunicación climática con bases de datos colaborativas, como iNaturalist, eBird o CoCo-RaHS, que permiten integrar observaciones locales en narrativas globales. Estas plataformas fortalecen el vínculo entre ciudadanía, comunidad científica y medios, favoreciendo la democratización del conocimiento climático (Haklay, 2013).

Las herramientas digitales disponibles para el periodismo multimedia y la comunicación climática han ampliado las posibilidades narrativas, analíticas y visuales del sector. Al integrar bases de datos científicos, inteligencia artificial, realidad aumentada y verificación digital, el periodista dispone hoy de un conjunto de recursos capaces de traducir fenómenos atmosféricos complejos en mensajes accesibles y socialmente útiles. Estas innovaciones refuerzan la función social del Periodismo en un contexto global marcado por la incertidumbre climática y la necesidad de información precisa y contextualizada.

7. EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN METEOROLÓGICA EN EL PERIODISMO

La comunicación meteorológica ha vivido una mutación acelerada. Lo que hasta ahora había sido una rama del periodismo especializada en la divulgación de predicciones atmosféricas ha evolucionado hacia un campo transdisciplinar que integra ciencia, tecnología, análisis de datos y narrativas multimedia (Pérez-González & Llamas, 2021). Este cambio responde tanto al avance tecnológico como al aumento de la percepción social del riesgo climático y a su comunicación en los medios de comunicación.

En este contexto, el periodista meteorológico asume un papel que

trasciende la mera transmisión de información técnica para convertirse en mediador entre modelos numéricos complejos, instituciones científicas y ciudadanía (De Lara, 2022). Las innovaciones digitales están reconfigurando las prácticas profesionales, los formatos narrativos y las competencias exigidas en las facultades de Comunicación.

La comunicación meteorológica avanza hacia un modelo centrado en la interpretación contextualizada de los fenómenos atmosféricos. Ya no basta con anticipar si va a llover o si habrá un episodio de calor; es necesario explicar sus causas, su relación con el cambio climático y los riesgos asociados para la población (Henderson et al., 2023).

Este giro narrativo implica la integración sistemática de estudios científicos, el análisis de tendencias climáticas a largo plazo, el uso de comparativas históricas y la traducción de forma pedagógica de incertidumbres. De esta manera, el periodista pasa de ser un presentador del tiempo a convertirse en un analista de impactos climáticos.

Es cierto, que la incorporación de la inteligencia artificial está transformando las rutinas de producción tanto a la hora de crear predicciones como previsiones transformando radicalmente las rutinas productivas. Ya se pueden generar textos, gráficos y vídeos meteorológicos en tiempo real a partir de datos procedentes de modelos numéricos. Incluso algoritmos basados en el aprendizaje automático pueden identificar señales anticipadas de incendios, inundaciones o tormentas.

La inteligencia artificial también funciona como asistente para el periodista resumiendo informes científicos, traduciendo la jerga técnica o detectando la desinformación climática en redes sociales. Aunque estas herramientas no sustituyen la labor periodística sí que amplifican su capacidad de análisis e interpretación.

La imagen se ha convertido en un componente central de la comunicación del clima. Las cadenas televisivas y las plataformas digitales integran ya tecnologías como la realidad aumentada, modelos 3D meteorológicos con explicaciones interactivas, estudios virtuales ó vídeo 360° en coberturas de fenómenos extremos. Estas narrativas inmersivas permiten una comprensión más intuitiva y empática de los riesgos meteorológicos, ampliando el impacto pedagógico del mensaje.

Está claro que el periodismo meteorológico del futuro será esencialmente datificado. El uso de bases climáticas globales, observaciones satelitales y modelos atmosféricos avanzados debe ser parte de la rutina en las redacciones y fuentes como Copernicus, la NOAA, NASA, AEMET, o ECMWF son clave (Scolari, 2022).

El dominio de lenguajes de visualización, estadística y manipulación de grandes volúmenes de información se convierte en una competencia profesional imprescindible para responder la demanda de datos meteorológicos aplicables al contexto inmediato. El futuro apunta a alertas personalizadas, recomendaciones específicas por barrios o municipios, el impacto directo de la meteorología en la salud, la movilidad, la energía, o la vestimenta.

Otro de los retos que se tienen en meteorología teniendo en cuenta la evolución de las redes sociales, son los bulos climáticos, desde predicciones falsas hasta teorías conspirativas, que han convertido la meteorología en un terreno vulnerable. Así, el periodista meteorológico deberá verificar mapas, modelos y gráficos manipulados, desmentir narrativas pseudocientíficas, contextualizar correctamente fenómenos extremos y explicar la incertidumbre de forma transparente.

8. CONCLUSIONES

La información meteorológica influye directamente en la seguridad, la salud y el bienestar de las personas. Por ello, el futuro demanda, entre otras cosas, que se informe con un enfoque ético evitando el alarmar innecesariamente, que se comuniquen los riesgos con claridad, pero sin sensacionalismo y con transparencia sobre los modelos utilizados o informando de las limitaciones que estos puedan tener. Y con responsabilidad en la representación del cambio climático. La credibilidad de los medios va a depender en gran medida de su capacidad para gestionar la incertidumbre y ofrecer mensajes útiles.

Como hemos repasado a lo largo de este capítulo la comunicación meteorológica se encuentra en una transición histórica hacia un modelo más científico, interactivo, datificado, visual, personalizado, ético y

centrado en el riesgo. Por ello, el periodista meteorológico del futuro debe ser un mediador entre la ciencia atmosférica, la tecnología avanzada y las necesidades de una ciudadanía expuesta a fenómenos climáticos cada vez más extremos a consecuencia del cambio climático. Más que un presentador del tiempo, este deberá ser un intérprete del cambio climático y sus impactos sociales.

9. BIBLIOGRAFÍA

- De Lara, A. (2022). Comunicación del riesgo climático y periodismo especializado. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 14(3), 77–95.
- Fischhoff, B. (2011). *Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User's Guide*. U.S. FDA.
- Haklay, M. (2013). “Citizen Science and Volunteered Geographic Information.” In *Handbook of GIS and Society Research*. Springer.
- Henderson, J., Marwick, B., & Lichtenstein, A. (2023). Climate narratives and public engagement: New directions in science journalism. *Science Communication*, 45(2), 157–184.
- Merrill, M. D. (2013). *First Principles of Instruction: Identifying and Designing Effective, Efficient and Engaging Instruction*. Pfeiffer.
- Nisbet, M., & Scheufele, D. (2009). “What’s Next for Science Communication?” *American Journal of Botany*, 96(10), 1767–1778.
- Pérez-González, R., & Llamas, M. (2021). Periodismo meteorológico y alfabetización climática en la era digital. *Comunicar*, 29(67), 45–55.
- Peters, H. P. (2022). *Science Communication: A Contemporary Introduction*. Springer.
- Revuelta, G. (2018). *La comunicación científica: claves para su estudio y práctica*. Editorial UOC.
- Rodrigo Alsina, M. (2020). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Scolari, C. (2022). *Media evolution and datafication in contemporary journalism*. Routledge.
- Stocking, S. H. (2011). “Effects of Visuals and Narrative on Science Communication.” In *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge.

UN PROYECTO INTERDISCIPLINAR DE INNOVACIÓN PARA EL APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: HACIA EL PERFIL DEL FUTURO DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO
JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aborda una experiencia que une la teoría y la práctica profesional en el ámbito de la comunicación corporativa. Mediante un proyecto interdisciplinar llevado a cabo en el ámbito universitario, exploramos la manera en que el aprendizaje fundamentado en competencias y el trabajo conjunto con entidades reales ayudan a la formación integral de los futuros profesionales de la comunicación.

La experiencia se ha englobado en un proyecto de innovación docente que se ha realizado en la asignatura Comunicación Institucional y Corporativa, anual de doce créditos, de segundo curso de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas (Facultad de Comunicación y Documentación), que a su vez pertenece a la línea de actuación de los proyectos interdisciplinares o de colaboración con empresas u otros agentes sociales de la Universidad de Murcia. El objetivo fundamental de este proyecto era trabajar con el alumnado el desarrollo de las competencias propias de la titulación y de la asignatura junto con aquellas que son más demandadas en el mundo profesional. Contemplamos las competencias básicas, las de titulación, las transversales y de materia así como las del título, es decir, por una parte integramos las competencias académicas básicas con las complementarias más demandadas en el ejercicio profesional de la dirección de comunicación y, por otra parte, nos apoyamos en los modelos competenciales de D. Goleman (1995, 2003, 2024) y R. Bar-On (2000, 2006, 2007), referenciados constantemente en

investigaciones que abordan esta temática y presentes en las demandas profesionales actuales. Debido a que los alumnos a lo largo de la asignatura tienen que desarrollar un plan de comunicación en una empresa y aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones reales, pudimos evaluar distintos aspectos, centrándonos fundamentalmente en las competencias básicas del título y de la asignatura aplicadas durante el desarrollo de la práctica, y también las competencias complementarias, de los modelos mencionados anteriormente, que han de poner en práctica para desarrollar su labor con niveles de eficiencia adecuados.

Se ha trabajado con el alumnado la identificación, desarrollo y evaluación de estas competencias en entornos reales mediante la colaboración con organizaciones externas. Además del enfoque teórico-práctico, se ha aplicado una metodología basada en proyectos (ABP) y modelos competenciales de inteligencia emocional (Goleman y Bar-On). El proyecto se estructuró desde el inicio del curso con las fases teóricas, prácticas, la evaluación y el cierre, intentando garantizar la coherencia entre el aprendizaje y su aplicación. Los estudiantes trabajaron en equipos, desempeñando el rol de consultores en empresas o instituciones, en las que diseñaron y ejecutaron planes de comunicación aplicando competencias tanto técnicas como emocionales.

2. MARCO TEÓRICO

El concepto de inteligencia emocional comenzó a desarrollarse en los últimos años de la década de 1980, gracias a las contribuciones de distintos autores que recogeremos a continuación.

Por una parte, John Mayer y Peter Salovey, docentes de la Universidad de New Hampshire y Yale, respectivamente, emplearon por primera vez el término en 1990 en la publicación de dos artículos en los que hacían un repaso por las investigaciones que estaban siendo recogidas desde las áreas de psicología y psiquiatría, entre otras, y a partir de ahí se adentraron en la conceptualización de un término que podría denominarse inteligencia, aunque su definición formal no se estableció hasta años después. Dichos autores consideraban la inteligencia emocional un subconjunto de la inteligencia social y consideraban que era la capacidad para

reconocer las propias emociones y las de los demás, discriminar entre ellas y utilizar esta información para guiar el pensamiento y la conducta (Salovey y Mayer, 1990).

No mucho tiempo después, el término adquirió una gran notoriedad gracias al trabajo del psicólogo Daniel Goleman, profesor de la Universidad de Harvard, quien en 1995 publicó *Emotional Intelligence*, un ensayo que recogía tanto sus propias aproximaciones como las de diversos investigadores en torno al concepto. Esta publicación supuso un punto de inflexión, ya que se popularizó un término que, hasta entonces, había sido abordado únicamente en el ámbito académico. Goleman definió la competencia emocional como una capacidad adquirida, basada en la inteligencia emocional, que se traduce en un rendimiento profesional excelente. En su modelo, destacan especialmente dos habilidades clave: la empatía, entendida como la capacidad de interpretar las emociones ajenas, y las habilidades sociales, necesarias para gestionar eficazmente esas emociones en contextos interpersonales (Goleman, 1995).

Paralelamente, el investigador Reuven Bar-On desarrolló un modelo complementario de inteligencia emocional, al que se denominó modelo mixto por incluir componentes tanto emocionales como de personalidad. Su propuesta se remonta a 1988, año en el que presentó su tesis doctoral *The Development of a Concept of Psychological Well-Being*, en la que introdujo el concepto de Cociente Emocional (EQ) como una medida complementaria al coeficiente intelectual. Bar-On define la inteligencia emocional y social como un conjunto de habilidades emocionales, personales y sociales que influyen en la capacidad del individuo para afrontar con éxito las exigencias y presiones del entorno. Su modelo se organiza en cinco grandes dimensiones: habilidades intrapersonales, habilidades interpersonales, adaptabilidad, manejo del estrés y estado de ánimo general.

Ambos enfoques —el modelo de Goleman y el de Bar-On— ofrecen marcos teóricos sólidos y complementarios que han sido ampliamente estudiados en el ámbito de la educación superior para el desarrollo competencial del alumnado, especialmente en titulaciones vinculadas al ámbito de la comunicación, donde la gestión emocional resulta clave tanto para el rendimiento académico como para el desempeño profesional.

El desarrollo de competencias de inteligencia emocional siguiendo los patrones establecidos por los modelos de Goleman y Bar-On resulta especialmente relevante para los estudiantes de comunicación ya que a través de su puesta en práctica y desarrollo no solo mejoran la comunicación interpersonal y la gestión de conflictos, sino que también fortalecen el liderazgo, la adaptabilidad y la resiliencia en entornos profesionales. Implementar programas de formación que incorporen estos modelos puede capacitar a afrontar los retos y desafíos ante las demandas profesionales actuales.

2.1. FASES DEL PROYECTO

El inicio del curso académico se produjo en septiembre de 2024. Las cinco primeras semanas las dedicamos a realizar la aproximación teórica de la asignatura y la presentación del proyecto, así como la organización de éste. Se establecieron los equipos de trabajo con un máximo de seis alumnos. Se expusieron las fases del plan de comunicación y la aplicación de los sistemas de medición de competencias, a través de cuestionarios autoadministrados y de sistemas de evaluación a través de rúbricas que debían compartir entre los equipos.

En octubre ya constituidos los equipos de trabajo se iniciaron los contactos con las posibles empresas en las que desarrollaron sus planes de comunicación y comenzaron a poner en práctica las competencias básicas, transversales y específicas. Por lo que se comenzó por exponer y trabajar a nivel teórico los aspectos más relevantes de las mismas y cómo identificarlas a través de la vinculación con los comportamientos asociados. A finales de octubre ya estaban realizados los compromisos, formalizados con la mayoría de las empresas, organizaciones e instituciones para establecer las pautas de trabajo. A partir de ese momento, comenzaron a producir los primeros contactos y las consecuentes orientaciones entre el equipo docente y los estudiantes.

En los meses de noviembre y diciembre a través de cuestionarios autoadministrados de los autores relacionados anteriormente y de pruebas situacionales, los estudiantes comenzaron a evaluar el desarrollo de sus competencias a nivel personal y de los respectivos equipos de trabajo, previas orientaciones de los docentes.

De enero a febrero siguieron desarrollándose los sistemas de evaluación a la vez que avanzaban en la implicación de su trabajo en la empresa, organización o institución seleccionada y se presentaban los resultados de esta primera fase de trabajo. En los meses de febrero y marzo se desarrollaron las siguientes fases del plan de comunicación.

En la última fase de este proyecto, es decir, en el mes de mayo se realizó una evaluación individual en base a los resultados obtenidos, y se contrastó con las evaluaciones de los equipos de trabajo. En esta fase también se presentaron los resultados definitivos del trabajo realizado, recogidos en una memoria, y la evaluación de los logros obtenidos, a su vez se complementó con la evaluación realizada por la organización en la que desarrollaron su trabajo. Y finalmente se realizó la evaluación por parte del profesorado.

2.2. GRUPOS DE TRABAJO Y FUNCIONES DE LOS MIEMBROS

Los estudiantes trabajaron en grupos de cinco a seis personas durante el desarrollo de la asignatura, que fueron confeccionados durante las primeras semanas del curso. Las evaluaciones del trabajo a desarrollar durante todo el periodo fueron valoradas de forma individual y colectiva.

Los miembros de los equipos de trabajo debían asumir el rol de consultores que llevaban a cabo la labor de directores de comunicación para resolver la realización del plan de comunicación en la organización seleccionada.

2.3. METODOLOGÍA

La evaluación de los resultados se fue haciendo de forma periódica. Se llevó a cabo un control de las actividades propuestas en las prácticas con el seguimiento de las tareas para medir la consecución de los objetivos establecidos.

Los objetivos planteados fueron los siguientes:

Conocer en profundidad las competencias establecidas en la asignatura y en la titulación y vincular las mismas a competencias complementarias necesarias para el ejercicio profesional.

1. Estudiar las características de los perfiles competenciales del estudiantado y su puesta en práctica en el proyecto de prácticas con la empresa.
2. Orientar el aprendizaje teórico de la asignatura a la aplicación práctica en el mundo de la empresa de forma directa.
3. Potenciar la colaboración y el trabajo en equipos multidisciplinares.
4. Vincular el aprendizaje teórico y práctico de forma simultánea para la adquisición e interiorización de las competencias necesarias para el ejercicio profesional.

Para llevar a cabo el proyecto, se ha aplicado una metodología **exploratorio-descriptiva**, el carácter innovador de este proyecto docente ha residido en su capacidad para integrar el desarrollo de competencias, metodologías activas, evaluación formativa y vinculación con el entorno profesional. En el propio proceso de seguimiento del proyecto pudimos ir realizando procesos de reflexión y análisis de aquellas competencias que considerábamos después de la propia experiencia profesional que transmitían los sesenta y dos alumnos participantes en sus respectivos equipos, qué competencias y de qué forma eran aplicadas a la realidad profesional, estableciendo patrones que eran debatidos, estudiados y establecidos en clase aportando conclusiones que nos pudieran llevar a una estructura coherente y realista de la relación entre competencias de la titulación y las contempladas por los modelos de los investigadores D. Goleman y R. Bar-On. De ahí se pudieron establecer sinergias para aprovechar la interdisciplinariedad entre las mismas.

Con este proyecto docente se ha pretendido no solo transmitir conocimientos teóricos, sino también desarrollar habilidades prácticas y competencias clave mediante métodos innovadores y una estrecha conexión con el mundo profesional, asegurando así una formación integral y adaptada a las demandas actuales del sector de la comunicación institucional y corporativa.

En relación al planteamiento del proyecto se ha llevado a cabo:

A) ENFOQUE EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Competencias Transversales y Específicas

- **Transversales:** se trabajaron las competencias contempladas en el título y en la asignatura junto con habilidades como la comunicación efectiva, el liderazgo, el trabajo en equipo, la empatía y la capacidad de análisis crítico, entre otras.
- **Específicas:** nos enfocamos en competencias directamente relacionadas con la comunicación institucional y corporativa, como la gestión de la comunicación interna y externa, la elaboración de planes de comunicación y la gestión de la reputación corporativa, todas ellas puestas en práctica de manera interdisciplinar e íntimamente relacionadas con las anteriores.

A continuación se recogen las competencias contempladas en el estudio:

Tabla 1. Competencias básicas de la asignatura de comunicación institucional y corporativa

CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Tabla 2. Competencias de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas

CG1	Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados
CG4	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
CG7	Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
CE3	Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
CE6	Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
CE11	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
CE18	Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.
CE19	Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
CE21	Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoria y diseñar una estrategia específica.
CE24	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
CE25	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
CE32	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
CE33	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE36	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
CE37	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE40	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Tabla 3. Competencias transversales y de materia

C47	Conocer y comprender los conceptos, técnicas y procesos de configuración de la personalidad e imagen pública de las instituciones y organizaciones.
C48	Conocer y comprender los procesos y naturaleza de la gestión del conocimiento y de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación.
C49	Conocer y distinguir las modalidades de comunicación específica para los públicos especialmente relevantes en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
C50	Conocer, comprender y analizar la estructura, constitución, dinámica y funciones del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y como desarrollar las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
C51	Conocer y aplicar las técnicas de gestión de la comunicación corporativa e institucional, con especial atención a la comunicación política y a la de crisis.
C52	Identificar, analizar y gestionar las relaciones de las instituciones y organizaciones con los poderes públicos, los medios de comunicación, los agentes sociales, los proveedores/distribuidores, con especial atención a la comunicación interna de las instituciones y organizaciones.
C53	Identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.
C54	Identificar y clasificar a los diferentes públicos y comunicarse eficazmente con ellos.
C55	Adaptarse a los objetivos organizacionales.
C56	Gestionar la comunicación interna de la empresa.
C57	Concebir, planificar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa, con especial atención a la fase de diagnóstico, los principales métodos de investigación y análisis de opinión, a la dirección y gestión de departamentos de comunicación en las instituciones y organizaciones.
C58	Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de las empresas e instituciones.

B) METODOLOGÍAS ACTIVAS E INNOVADORAS

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)

- Los estudiantes han estado inmersos en un proyecto real donde debían aplicar sus conocimientos para resolver problemas específicos de comunicación en empresas, organizaciones o instituciones.

C) EVALUACIÓN CONTINUA Y FORMATIVA

Feedback y Autoevaluación

- Se ha llevado a cabo la Implementación de sistemas de retroalimentación continua y autoevaluación para que los estudiantes pudieran identificar sus fortalezas y áreas de mejora, fomentando un aprendizaje autónomo y reflexivo.

D) VINCULACIÓN CON EL ENTORNO PROFESIONAL

Colaboraciones con Empresas y Organizaciones

- Se han establecido acuerdos de colaboración con las empresas y organizaciones seleccionadas por los equipos para llevar a cabo la implantación del plan de comunicación y su aplicación integral con el análisis de competencias de sus perfiles personales y profesionales.

3. APLICACIÓN DE LOS MODELOS COMPETENCIALES DE INTELIGENCIA EMOCIONAL DE D. GOLEMAN Y DE R. BAR-ON EN EL PERFIL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

MODELO DE DANIEL GOLEMAN

Este investigador identifica cinco componentes clave:

1. **Autoconciencia:** Comprender las propias emociones y su impacto.
2. **Autorregulación:** Manejar las emociones de manera adecuada.

3. **Motivación:** Estar impulsado por logros personales más que por recompensas externas.
4. **Empatía:** Comprender y considerar los sentimientos de los demás.
5. **Habilidades Sociales:** Gestionar las relaciones para moverse en una dirección deseada.

Si orientamos este modelo a la dirección de comunicación podemos encontrar que puede:

- **Mejorar la Comunicación Interpersonal:** La autoconciencia y la empatía permiten una comunicación más efectiva y significativa.
- **Gestionar Conflictos:** La autorregulación ayuda a manejar conflictos de manera constructiva.
- **Liderazgo y Trabajo en Equipo:** Las habilidades sociales son cruciales para liderar equipos y colaborar eficazmente.

MODELO DE REUVEN BAR-ON

El modelo de Bar-On incluye las siguientes competencias:

- **Intrapersonal:** Autoconciencia emocional, asertividad, autoestima, autorrealización e independencia.
- **Interpersonal:** Empatía, relaciones interpersonales y responsabilidad social.
- **Adaptabilidad:** Solución de problemas, prueba de la realidad y flexibilidad.
- **Manejo del Estrés:** Tolerancia al estrés y control de impulsos.
- **Estado de Ánimo General:** Optimismo y felicidad.

Estas competencias en el profesional de la comunicación permiten:

- **Adaptabilidad en Situaciones Complejas:** La flexibilidad y la resolución de problemas son fundamentales en entornos de comunicación cambiantes.

- **Resiliencia:** La tolerancia al estrés y el control de impulsos permiten a los comunicadores manejar situaciones de tensión.
- **Relaciones Efectivas:** La empatía y las habilidades interpersonales son esenciales para construir y mantener relaciones profesionales.

4. ANÁLISIS DE LAS EVIDENCIAS

Al realizar durante este proceso una aproximación a la relación existente entre las competencias hemos encontrado:

Relación entre Competencias Académicas y Competencias Emocionales

4.1. AUTOCONCIENCIA (GOLEMAN Y BAR-ON – INTRAPERSONAL)

Capacidad para reconocer emociones, pensamientos y valores propios.

CB1	Comprender conocimientos avanzados permite tomar conciencia del propio nivel formativo.
CG4 / CE18 / C51	Evaluar resultados y gestionar efectos psicosociales requiere reflexión personal.
C57 / C58	La planificación y evaluación de planes de comunicación exigen auto-diagnóstico y análisis crítico del desempeño.

Tras el análisis pudimos concluir que el vínculo entre estas competencias mejora en la toma de decisiones profesionales al tener una visión realista de las propias capacidades y limitaciones.

4.2. AUTORREGULACIÓN (GOLEMAN) / MANEJO DEL ESTRÉS (BAR-ON)

Capacidad para controlar impulsos, gestionar emociones y actuar con integridad.

CB2 / CB5	Aplicar conocimientos y aprender de forma autónoma requiere disciplina emocional.
CG7 / CE36	Tomar decisiones bajo presión y liderar equipos implica autorregulación emocional.
C55 / C56	Gestionar la comunicación interna demanda serenidad, diplomacia y contención emocional.

En relación con estas competencias podemos considerar que todos estos aspectos son cruciales para enfrentar contextos de crisis, conflicto o cambio organizacional.

4.3. MOTIVACIÓN (GOLEMAN) / AUTORREALIZACIÓN (BAR-ON)

Orientación al logro y desarrollo personal por metas intrínsecas.

CB5 / CG1	El aprendizaje continuo y el trabajo en equipo se sostienen sobre una motivación interna.
CE24 / CE40 / C57	Liderar o coordinar departamentos de comunicación requiere iniciativa y proactividad.
C47	Configurar la imagen pública institucional implica estar alineado con un propósito profesional fuerte.

Respecto a las competencias anteriores estos factores refuerzan el compromiso con la excelencia, la ética profesional y la mejora continua.

4.4. EMPATÍA Y RELACIONES INTERPERSONALES (GOLEMAN Y BAR-ON)

Capacidad para ponerse en el lugar del otro y mantener relaciones saludables.

CB4 / CG1 / CE6 / CE32 / C52	Comunicar ideas, escuchar a públicos diversos y gestionar relaciones requiere empatía.
C54 / C56	La segmentación de públicos y la comunicación interna exigen comprender emociones ajenas.
CE33	La gestión de intangibles está profundamente vinculada a la percepción de los demás.

En este sentido, sabemos que es fundamental en roles comunicativos donde la sensibilidad hacia distintos grupos humanos es clave.

5. HABILIDADES SOCIALES (GOLEMAN) /
RESPONSABILIDAD SOCIAL (BAR-ON)

Competencias para establecer vínculos positivos, cooperar, liderar e influir.

CB4 / CG1 / CE25 / CE36 / C53 / C58	Liderar equipos, comunicar eficazmente y gestionar la reputación requiere habilidades relacionales.
CE21 / CE24	Las relaciones públicas se basan en la negociación, influencia y cooperación con múltiples agentes.
C48 / C52	La interacción con poderes públicos o stakeholders clave exige competencia interpersonal.

A este respecto resulta crucial fortalecer la eficacia comunicativa, el liderazgo positivo y la reputación institucional en el ámbito de la comunicación organizacional.

6. ADAPTABILIDAD Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS (BAR-ON)

Capacidad para ajustar conductas, tomar decisiones y resolver situaciones nuevas.

CB3 / CB2 / CG7 / CE19 / C50 / C57	Emitir juicios, gestionar cambios o crisis y planificar acciones exige flexibilidad mental y capacidad analítica.
CE40 / C55 / CE37	Adaptarse a objetivos organizacionales y a contextos cambiantes implica manejo inteligente de lo inesperado.

Sin duda, aspectos clave en un entorno como el de la comunicación institucional, altamente dinámico y estratégico.

7. ESTADO DE ÁNIMO GENERAL: OPTIMISMO Y
FELICIDAD (BAR-ON)

Disposición emocional positiva que influye en la resiliencia y el bienestar profesional.

CG4 / CE18 / CE36	Evaluar errores con actitud constructiva, mantener el equilibrio emocional en entornos de presión.
C58	Construir reputación corporativa desde una cultura emocional positiva.

En relación con estas competencias, resulta decisivo su desarrollo ya que impacta directamente en el clima laboral, la productividad y la percepción externa del profesional de la comunicación.

4. RESULTADOS

En relación con los resultados que se han ido obteniendo a lo largo de este proceso encontramos los siguientes:

Alto grado de implicación: los estudiantes mostraron gran interés en la aplicación práctica del conocimiento.

1. Mejora de la adquisición y desarrollo de competencias: se observaron avances significativos en competencias como liderazgo, empatía y resolución de conflictos.
2. Resultados académicos: se constató una mejora en el rendimiento y en la percepción del aprendizaje.
3. Las competencias más demandadas: aquellas que recibieron una mayor atención por parte del alumnado y de la experiencia en las organizaciones fueron fundamentalmente y por este orden: trabajo en equipo, empatía, liderazgo, comunicar eficazmente/habilidades sociales, gestión de conflictos y motivación.
4. Aplicación de una metodología replicable: el modelo puede transferirse a otras asignaturas del grado y a otros títulos.

Y por último, cabe destacar que la interrelación entre las competencias de la titulación, la asignatura, etc. con las competencias emocionales establecidos por los modelos de D. Goleman y R. Bar-On nos permite crear un modelo propio y complementario para el desarrollo de las mismas, con un enfoque específico en los profesionales de la comunicación.

5. RECOMENDACIONES FUTURAS

Los principales inconvenientes detectados tanto en el proceso como en la Investigación y la implantación han sido, por una parte, las dificultades iniciales en la gestión autónoma por parte de algunos grupos de alumnos. Por otra parte, las diferencias en los recursos ofrecidos por las empresas, lo que generó experiencias prácticas desiguales. Y, por último, la escasez de tiempo para completar en profundidad todos los objetivos prácticos del plan de comunicación y del desarrollo competencial del estudiantado.

En relación con las recomendaciones futuras que consideramos han de ser adoptadas para mejorar la ejecución de estudios similares, hemos identificado como necesario crear un banco de empresas colaboradoras con convenios marco. También sería conveniente adelantar el inicio del trabajo práctico, para disponer de más tiempo, y tener una mayor capacidad de resolución ante los acontecimientos inesperados que se generan, y las dificultades que algunas de las empresas producen de forma en ocasiones continuada pero en otras súbita, así mismo, sería conveniente incluir sesiones específicas sobre gestión de equipos y liderazgo al inicio del curso. Por otra parte sería interesante mantener sistemas mixtos de evaluación que contemplen rúbricas más específicas y estructuradas, autoevaluaciones, coevaluaciones y valoraciones externas. También habría que fomentar la autoobservación mediante diarios individuales que con un componente profundamente reflexivo permitan el seguimiento del desarrollo competencial. Sería interesante establecer mecanismos sistemáticos de retroalimentación por parte de las instituciones, empresas y organismos colaboradores para establecer la mejora continua del proyecto y, por último, ampliar su aplicación a otras asignaturas afines del Grado y del Máster en Comunicación, fomentando la interdisciplinariedad.

6. CONCLUSIONES

La integración de las competencias emocionales con las académicas y profesionales no solo ha favorecido el rendimiento del alumnado, sino que ha reforzado su preparación para el entorno laboral, donde se

valoran cada vez más habilidades como la empatía, la resiliencia, la autorregulación o la capacidad de liderazgo.

Estas competencias no deben entenderse como complementarias o secundarias, sino como habilidades esenciales y transversales al ejercicio profesional de los directores de comunicación, cuya labor es definir y gestionar la estrategia de comunicación de una organización (tanto interna como externa) además de gestionar relaciones humanas en contextos complejos y en constante cambio.

Este proyecto ha permitido consolidar un enfoque innovador en la enseñanza de la comunicación institucional y corporativa, vinculando la teoría con la práctica profesional desde una perspectiva competencial. El trabajo colaborativo entre el profesorado y el alumnado, junto con la implicación de empresas e instituciones externas, ha generado un entorno de aprendizaje dinámico y realista. El modelo de aprendizaje basado en proyectos, junto con la integración de competencias emocionales, ha favorecido el desarrollo de perfiles profesionales más adaptados a los desafíos del mercado laboral. La implementación del proyecto ha fortalecido el sentido de pertenencia, la motivación y la autonomía del alumnado. El trabajo en equipo, el liderazgo, la planificación y la evaluación han sido ejes fundamentales para lograr los objetivos establecidos. Se ha observado cómo los estudiantes han progresado en su capacidad de análisis, diagnóstico y ejecución de acciones comunicativas, todo ello en contextos reales que han requerido la aplicación de habilidades blandas fundamentales como la empatía, el autocontrol, la adaptación al cambio y la cooperación efectiva. Podemos considerar que este proyecto ha contribuido a la mejora de la calidad docente y constituye un modelo transferible a otros ámbitos formativos donde la competencia profesional es clave.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI) 1. *Psicothema*, 13-25.
- Bar-On, R., & Parker, J. D. A. (2000). *The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace*. Jossey-Bass.
- Bar-On, R., Maree, J. G., & Elias, M. J. (2007). *Educating people to be emotionally intelligent*. Praeger.
- Berkas, G. Ö. The Mediating Role of Problem solving Skills in the Relationship Between Emotional Intelligence Level and Classroom Management Skills: The Status of Being or Not Being a Social Studies Teacher. *International Journal of Educational Studies and Policy*, 6(1), 137-165.
- Cherniss, C., & Goleman, D. (2001). *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*. Jossey-Bass.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Kairós
- Goleman, D. (2003). *Educating people to be emotionally and socially intelligent*. En Bar-On, R., Maree, J. G., & Elias, M. J. (Eds.), *Educating people to be emotionally intelligent*. Praeger Publishers.
- Goleman, D., & Cherniss, C. (2024). Optimal leadership and emotional intelligence. *Leader to Leader*. <https://doi.org/10.1002/ltl.20813>
- Kumar, N., Tandon, R., & Misra, N. (2022). Emotional Intelligence as Intangible Class Content for Effective Communication in Managing University Classes: A Bibliometrics Analysis. *J. Content Community Commun*, 16, 26-36.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Saadé, R. G., Zhang, J., Wang, X., Liu, H., & Guan, H. (2023). Challenges and opportunities in the internet of intelligence of things in higher education—Towards bridging theory and practice. *IoT*, 4(3), 430-465.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN PROACTIVA: FORTALECIENDO LA LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL

CARMEN MARÍA ROBLES LÓPEZ

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las administraciones públicas han cambiado la manera de interactuar con los ciudadanos debido a la transformación digital. Según Criado y Gil-García (2019), la implementación de tecnologías inteligentes (redes sociales, Big Data, inteligencia artificial, etc.) permiten que el modelo de gestión sea más abierto, cooperativo y enfocado en el ciudadano. Asimismo, aplicar la inteligencia artificial en los procesos institucionales supone una gran innovación tanto para perfeccionar los trámites como para cocrear servicios públicos.

El propósito de este capítulo es analizar la forma en la que la inteligencia artificial (IA) está modificando la comunicación en el sector público. Para ello, se va a hacer hincapié en cómo las administraciones públicas han pasado de un modelo de gestión reactivo hacia uno proactivo. Actualmente, dichas instrucciones no solo atienden las solicitudes de los ciudadanos, sino que también prevén sus necesidades y ofrecen soluciones automatizadas y personalizadas.

Para realizar este análisis, primero, abordaremos aspectos conceptuales relacionados con la comunicación pública y el papel de la inteligencia artificial en las instituciones. En segundo lugar, examinaremos dos ejemplos españoles de cómo las instituciones públicas han utilizado la IA, en concreto el proyecto Gavius y el asistente virtual del Gobierno de La Rioja sobre coronavirus. Este enfoque se basa en el avance de la transformación digital de las administraciones públicas y en la demanda de los ciudadanos de una mayor transparencia, eficiencia y confianza en la gestión pública.

Por consiguiente, este capítulo se estructura en 4 epígrafes principales: la comunicación pública y la inteligencia artificial, el análisis de la gestión pública con comunicación proactiva, dos casos de estudios en España y, finalmente, un apartado de conclusiones.

2. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para poder comprender mejor el papel de la IA en la comunicación pública vamos a analizar la evolución de la comunicación en las administraciones públicas y, por otro lado, vamos a explorar cómo la IA puede introducir nuevas posibilidades en el proceso comunicativo.

2.1. LA COMUNICACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La comunicación de las administraciones públicas siempre se ha caracterizado por ser burocrática, así como por tener flujos de información unidireccionales, muy formales y con escasa atención a la interacción con los ciudadanos. Desde finales del siglo XX el crecimiento de las TIC ha provocado un giro hacia el *e-government* y nuevas formas de participación, buscando mayor transparencia, accesibilidad y orientación al ciudadano, aunque con retos como la brecha digital y la confianza (Bellamy, 2003).

La comunicación pública adquiere un papel estratégico en la legitimidad de los gobiernos democráticos cuando se aborda como un conjunto de prácticas discursivas y mediáticas, que utilizan las instituciones para crear vínculos con los ciudadanos. Las autoras Canel y Luoma-aho (2018) destacan que las instituciones públicas tienen que transmitir información y, además, generar confianza, credibilidad y percepción de valor público.

Hoy en día los modelos comunicativos se caracterizan por la omnicanalidad, es decir, la posibilidad de que las instituciones públicas puedan interactuar con los ciudadanos a través de diferentes canales, como son las páginas webs institucionales, las redes sociales, las aplicaciones móviles, los *chatbots*, etc. En un contexto de digitalización y de mayores

expectativas ciudadanas, Campos-Domínguez y Díez-Garrido (2023) exponen que la transparencia digital se orienta hacia el acceso a la información, la participación y la colaboración, por lo que se impulsan canales más abiertos en la comunicación pública. En esta línea, Villodre et al. (2021) muestran que el uso que hacen las administraciones públicas de las redes sociales tiende a la difusión unidireccional. Por ello, proponen que deberían realizar una gestión de la comunicación que integre la transparencia con la interacción ciudadana, es decir, hacia la transparencia bidireccional que conecte mejor la comunicación externa y los procesos internos.

2.2 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Gracias a la llegada de la inteligencia artificial, existen nuevas formas de comunicación pública, incluyendo la automatización, la personalización y la predicción. En términos generales, podemos entender la inteligencia artificial como un grupo de sistemas que tienen la capacidad de procesar datos con el fin de imitar comportamientos inteligentes. Esto incluye actividades como entender el lenguaje, examinar grandes cantidades de información o ayudar en la toma de decisiones (UNESCO, 2021).

Las herramientas de IA más utilizadas en el ámbito de la comunicación pública son los asistentes virtuales o *chatbots* para responder preguntas a los ciudadanos de forma constante o instantánea; los sistemas predictivos para prever conductas o demandas en base a patrones de datos; los instrumentos de personalización de mensajes en función del perfil del ciudadano; y la generación automática de contenidos para elaborar informes, comunicados, etc.

Este tipo de instrumentos hacen más fácil que las entidades públicas puedan pasar de un modelo reactivo, que consiste en dar respuesta a las peticiones realizadas por los ciudadanos, hacia uno proactivo, donde se tiene la posibilidad de prever lo que los ciudadanos requieren. Este modelo de innovación está incluido en la transición hacia formas más proactivas y orientadas al ciudadano de gobernanza digital, que Margetts y Dunleavy (2013) discuten en su investigación sobre la segunda ola de la gobernanza digital. Un ejemplo claro sería un sistema de inteligencia

artificial que tuviese la capacidad de identificar a las familias con derecho a una ayuda social y de remitirles automáticamente los formularios e información para que la pidan.

Sin embargo, es importante considerar que el uso de la IA en la comunicación pública puede tener también ciertos riesgos. La autora O'Neil (2016) sostiene que, si estos modelos son opacos y no se supervisan correctamente, tienen la posibilidad de incrementar los sesgos preexistentes y perjudicar la equidad en el acceso a servicios o decisiones institucionales.

En esta línea, Floridi y Cowls (2019) subrayan que la IA no debe ser considerada simplemente como una herramienta técnica, sino también como un fenómeno que puede tener consecuencias políticas, sociales y éticas. Para que su uso sea responsable y esté en consonancia con principios democráticos, es necesario tener mecanismos de gobernanza algorítmica, transparencia y criterios de inclusión y justicia.

3. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PROACTIVA: DE LO REACTIVO A LO PREDICTIVO

Actualmente unos de los cambios más importantes en la gestión de las administraciones públicas es la tendencia hacia modelos más proactivos. Los modelos tradicionales funcionan de manera reactiva, es decir, respondiendo a la demanda ciudadana una vez planteada, mientras que los nuevos modelos se basan en anticipar necesidades y ofrecer respuestas personalizadas sin necesidad de que el ciudadano tenga que solicitarlas. Gracias al uso de grandes volúmenes de datos y de inteligencia artificial, los gobiernos pueden detectar patrones, predecir comportamientos y diseñar mecanismos que se ajusten a la realidad social, lo que permite avanzar desde modelos reactivos hacia enfoques predictivos y anticipatorios.

En este contexto la comunicación pública adquiere una dimensión estratégica puesto que no solo se trata de informar o responder, sino también de establecer un diálogo con la ciudadanía y generar un entorno de confianza y legitimidad.

3.1 EL CONCEPTO DE PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN PÚBLICA

El concepto de proactividad aplicado a la administración pública implica la capacidad de actuar antes de que surjan los problemas o los ciudadanos expresen sus demandas. Esto se relaciona con el concepto de *Anticipatory Governance*, entendido como la capacidad que tienen las instituciones para gobernar en el presente y para adaptarse al futuro, utilizando información prospectiva y herramientas de anticipación para tomar decisiones más oportunas y eficaces (Muiderman et al., 2020).

Actualmente las instituciones públicas están empleando un modelo proactivo en políticas públicas, en concreto para identificar beneficiarios potenciales de un servicio y, posteriormente, comunicarles la disponibilidad de ayudas o programas con el objetivo de reducir las barreras democráticas. Como se ha ejemplificado anteriormente, enviar automáticamente notificaciones sobre prestaciones sociales a familias que cumplen los requisitos y así evitar que tengan que iniciar el trámite administrativo.

Además, la proactividad también fortalece la confianza ciudadana en la administración pública. Las autoras Canel y Luoma-aho (2018) sostienen que, además de informar, las organizaciones públicas deben gestionar relaciones y construir activos intangibles (confianza, reputación, legitimidad, etc.), que sustenten la generación de valor público. Desde esta perspectiva, la transparencia y una comunicación proactiva y orientada al ciudadano permiten que una institución pública sea percibida como cercana y eficaz, siempre y cuando facilite el acceso justo a derechos y servicios y promueva la escucha y la participación.

3.2 HERRAMIENTAS Y MODELOS DE IA EN LA COMUNICACIÓN PROACTIVA

La comunicación proactiva en la administración pública es posible gracias a las herramientas de IA, que permiten identificar, segmentar y atender a la ciudadanía de diversas formas.

Entre las herramientas más relevantes se encuentran los sistemas de recomendación, que emplean aprendizaje automático para personalizar y sugerir servicios públicos pertinentes (por ejemplo, orientación a

formación, información sanitaria preventiva o acceso a prestaciones), en función del perfil y las necesidades de la ciudadanía (Dei, 2025).

En segundo lugar, la personalización de mensajes. Estas herramientas son capaces de procesar lenguaje natural y analizar datos demográficos, por lo que las instituciones pueden adaptar su comunicación a las características de cada ciudadano. Por tanto, se pasa de una comunicación masiva a una comunicación orientada a la segmentación de ciudadanos.

En tercer lugar, la analítica predictiva puede anticipar tendencias y apoyar la toma de decisiones públicas, lo que permite hacer campañas informativas segmentadas y más eficaces en servicios públicos (Zuiderwijk et al. 2021). Por ejemplo, en temas sociales como el desempleo, el abandono de la escuela y las necesidades en términos de salud, entre otros.

Por último, pero no por ello menos relevante, están los *chatbots* o asistentes virtuales, que se constituyen como la herramienta de IA más evidente en la comunicación pública. Para ayudar con los procesos administrativos, aclarar preguntas comunes y disminuir la carga de trabajo en las ventanillas o puestos de información, estas aplicaciones están accesibles todos los días de la semana y a cualquier hora.

Estas herramientas y modelos presentan nuevas oportunidades, pero también limitaciones. La digitalización progresiva de los servicios públicos tiene el potencial de intensificar la marginación de grupos con menos alfabetización digital o vulnerables, lo que produce diferencias en el acceso y la confianza entre la ciudadanía y el gobierno (Margetts y Dunleavy, 2013).

3.3. ÉTICA Y GOBERNANZA ALGORÍTMICA EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

La aplicación de herramientas de IA en la comunicación pública plantea importantes desafíos éticos. Los principios de transparencia, justicia (que incluye la no discriminación) y responsabilidad son esenciales para orientar el desarrollo y empleo de algoritmos con el fin de garantizar que su uso respete los valores democráticos, según Floridi y Cowsls (2019).

Respecto al ideal de transparencia, supone que las administraciones fueran capaces de comprender y gestionar los sistemas algorítmicos. Sin

embargo, es complicado porque estos sistemas pueden trabajar como “cajas negras” y, además, que la visibilidad no garantiza la rendición de cuentas ni evita la exclusión de ciudadanos menos alfabetizados digitalmente (Ananny y Crawford, 2018).

En cuanto a la responsabilidad institucional, las directrices éticas para una inteligencia artificial fiable establecen que los sistemas de IA deben incluir mecanismos de supervisión humana que permitan a las personas tomar decisiones informadas, controlar las acciones del sistema e intervenir cuando sea necesario para garantizar que la tecnología siga actuando en beneficio de la sociedad (High-Level Expert Group on Artificial Intelligence, 2019).

Por otro lado, la equidad y no discriminación son esenciales. El hecho de que los algoritmos aprendan de datos históricos puede provocar desigualdades sociales y generar exclusión. Por ejemplo, un sistema de recomendación de ayudas podría excluir a zonas rurales con poco acceso a internet y producir desigualdad estructural (Mittelstadt et al., 2016).

En esta línea, la Unión Europea está trabajando para avanzar con la aprobación del *Artificial Intelligence Act* (Regulation (EU) 2024/1689), que clasifica los sistemas de inteligencia artificial utilizados en servicios públicos y otras áreas sensibles como de alto riesgo, por lo que se exige transparencia, trazabilidad y supervisión humana (European Parliament & Council, 2024). Asimismo, el Reglamento general de protección de datos, que es el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, busca proteger a los ciudadanos frente a decisiones automatizadas, incluyendo las decisiones que solo se basan en procesamiento automatizado y elaboración de perfiles. Además, también garantiza el derecho a solicitar intervención humana, expresar su punto de vista y contestar la decisión.

Sin embargo, más allá de las normativas, cuando se aborda la ética algorítmica en cuestiones públicas debe tenerse en cuenta el compromiso social y político. Según Rahwan (2018), resulta fundamental crear comités de ética, que una entidad externa audite los algoritmos y que los ciudadanos participen en la determinación de los criterios de uso si se quiere fortalecer la legitimidad de la comunicación automatizada. Por

tanto, se tiene que entender la aplicación de la IA en la comunicación pública como un proceso dinámico que engloba la innovación tecnológica y el respeto de los derechos de los ciudadanos, y no solamente como una cuestión de cumplimiento legal. El desafío es que la administración sea proactiva, pero también justa, transparente y responsable.

4. CASOS DE COMUNICACIÓN PROACTIVA MEDIANTE IA EN ESPAÑA

En España, la implementación de proyectos que demuestran su potencial y sus retos ya está en marcha en varias administraciones, lo que significa que la inteligencia artificial se ha integrado a la comunicación pública. En este epígrafe se examinan dos experiencias que representan diferentes niveles administrativos y territoriales: una, el asistente virtual sobre coronavirus creado por el Gobierno de La Rioja; la otra, el proyecto Gavius, promovido por los municipios de Gavá y Mataró (en Cataluña).

Los dos ejemplos demuestran la manera en que la inteligencia artificial tiene el potencial de cambiar la relación entre el gobierno y los ciudadanos, a través de prever las necesidades y automatizar la comunicación. También demuestran, por otra parte, restricciones técnicas, sociales y de ética. Se sugiere, en base a estas vivencias, que se piense acerca de cómo la IA puede ayudar a una gestión más eficaz, clara y próxima al ciudadano, siempre que esté respaldada por estructuras apropiadas de supervisión y gobernanza.

4.1. EL PROYECTO GAVIUS

El proyecto Gavius nace como una propuesta innovadora liderada por el Ayuntamiento de Gavá, con Mataró como municipio piloto, cofinanciada por la iniciativa europea Urban Innovative Actions (UIA). Su objetivo principal es crear un asistente virtual para ayudas sociales que, mediante inteligencia artificial y una aplicación móvil, informe a la ciudadanía de las prestaciones disponibles y facilite su tramitación, avanzando hacia administraciones más proactivas (Ajuntament de Gavà, s. f.; Ajuntament de Mataró, 2019, 2021; Urban Innovative Actions, 2019–2023).

Este tipo de iniciativas se apoya en infraestructuras y capacidades compartidas, por ejemplo, identidad digital e interoperabilidad mediante plataformas comunes, y en consorcios que combinan administraciones, universidades y empresas tecnológicas (Consorti Administració Oberta de Catalunya, s. f.; Urban Innovative Actions, 2019–2023). No obstante, su puesta en marcha ha planteado algunos retos: la interoperabilidad técnico-jurídica en el acceso a datos de expedientes sociales, la protección de datos (que exige aplicar los principios de minimización, limitación de la finalidad y seguridad, así como la protección de datos desde el diseño), y la escalabilidad del modelo a otros municipios, que requiere coordinación interadministrativa, financiación sostenida y capacidades técnicas (Consorti Administració Oberta de Catalunya, s. f.; European Parliament & Council of the European Union, 2016; Urban Innovative Actions, 2019–2023).

El proyecto Gàvius muestra el potencial de la IA para avanzar hacia una administración local más proactiva en políticas sociales, especialmente cuando se integran participación y co-creación con la ciudadanía en el diseño y prueba de la solución (Ajuntament de Mataró, 2021).

4.2. EL ASISTENTE VIRTUAL SOBRE CORONAVIRUS DEL GOBIERNO DE LA RIOJA

Durante la pandemia de COVID-19, el Gobierno de La Rioja puso en marcha un asistente virtual sobre coronavirus, integrado en sus canales digitales, con el objetivo de ofrecer información oficial, resolver dudas frecuentes y descongestionar las líneas telefónicas de los servicios de salud (Gobierno de La Rioja, 2020). Este *chatbot*, disponible en todo momento, permitía a la ciudadanía consultar síntomas, recomendaciones de actuación, teléfonos de contacto y medidas vigentes, ofreciendo orientación básica basada en contenidos validados por la administración sanitaria (Gobierno de La Rioja, 2020).

Desde una perspectiva analítica, es razonable considerar que la herramienta mejoró la accesibilidad porque permitió aclarar dudas sin desplazamientos ni dependencia exclusiva de la atención telefónica y, además, contribuyó a reducir la incertidumbre en un contexto de elevada

demanda informativa y rápida evolución epidemiológica, en coherencia con el propósito institucional de descongestión y respuesta inmediata (Gobierno de La Rioja, 2020). Asimismo, podría haber liberado tiempo a profesionales sanitarios y administrativos para tareas de mayor valor añadido, al absorber consultas frecuentes de primera línea.

No obstante, los *chatbots* pueden presentar limitaciones para manejar preguntas complejas o situaciones con alta carga emocional. Por ello, conviene asegurar canales alternativos y definir con claridad cuándo remitir a atención personalizada. Del mismo modo, la brecha digital sigue siendo una barrera, sobre todo en grupos con acceso limitado a internet, baja alfabetización digital o personas mayores, que pueden encontrar más difícil interactuar con estos sistemas, generándose riesgos de desigualdad en el acceso a información fiable (European Centre for Disease Prevention and Control, 2021).

La gestión de la confianza también se vio condicionada por la propagación de desinformación y teorías conspirativas durante la pandemia. En línea con las recomendaciones europeas, la desinformación en internet puede perjudicar la confianza en las instituciones sanitarias y en las campañas de vacunación, lo que exige monitorización y respuestas comunicativas específicas (European Centre for Disease Prevention and Control, 2021). En este contexto, el diseño técnico del asistente no es suficiente, es necesario crear una estrategia de comunicación que se base en la transparencia, la coherencia de contenidos y que se coordine con otros actores institucionales y sanitarios.

Este caso muestra el potencial de las herramientas IA para fomentar la comunicación proactiva en situaciones de crisis sanitaria. Utilizar un modelo híbrido, combinando la mediación humana con la automatización, ha reforzado su eficacia, sobre todo teniendo en cuenta que se están tomando decisiones sobre cuestiones delicadas o situaciones de especial vulnerabilidad (European Centre for Disease Prevention and Control, 2021).

5. CONCLUSIONES

El hecho de que las administraciones públicas incorporen la inteligencia artificial en la comunicación ha supuesto una transformación que va más allá de la simple automatización de los procesos. En este capítulo se ha abordado la forma en la que las administraciones públicas están cambiando de una comunicación reactiva a una proactiva gracias a herramientas IA. Esto está permitiendo prever necesidades de los ciudadanos y proporcionar servicios individualizados con eficacia y eficiencia.

En los casos abordados muestran que la implementación de la IA puede llevarse a cabo en diferentes niveles territoriales y ajustarse a contextos tanto autonómicos como locales. En los dos proyectos se pueden destacar ventajas significativas. En primer lugar, podemos destacar que la automatización de procedimientos y la comunicación instantánea están reduciendo la carga administrativa y hacen más fácil el contacto con los ciudadanos. Por tanto, se observa que hay un aumento en la accesibilidad y en la eficiencia. En segundo lugar, se ha fortalecido la confianza de los ciudadanos porque la gestión proactiva de la información ayuda a consolidar la legitimidad institucional. Y, por último, tenemos la innovación a nivel institucional. Las administraciones públicas pueden ser laboratorios de innovación si se fomenta el uso de tecnologías emergentes y se hace una cooperación entre lo público y lo privado.

Sin embargo, también se encuentran retos y dilemas relacionados con la ética y la gobernanza algorítmica. Es muy importante garantizar la transparencia, la responsabilidad y la equidad, así como prevenir que se produzca discriminación en la prestación de servicios (Floridi y Cows, 2019; Mittelstadt et al., 2016). Además, también es fundamental la protección de datos para preservar los derechos de los ciudadanos y la legitimidad de los proyectos, lo que conlleva que se cumpla con la normativa europea en materia de protección de datos personales y de inteligencia artificial (European Parliament & Council, 2016, 2024). Por último, la inclusión digital tiene que considerarse una prioridad. Esto quiere decir que hay que tener en cuenta a las personas con baja alfabetización digital o con acceso limitado a la tecnología cuando se utilicen sistemas basados en IA.

Por consiguiente, podemos concluir que las administraciones públicas que aprovechan las herramientas IA para ser proactivas ofrecen grandes oportunidades para mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la confianza ciudadana. No obstante, la aceptación de los ciudadanos a estos sistemas va a depender del equilibrio entre innovación tecnológica, ética institucional y participación ciudadana.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Gavà. (s. f.). *Projecte Gavius*. Ajuntament de Gavà.
<https://www.gavaciutat.cat/gavius>
- Ajuntament de Mataró. (2019, 15 noviembre). *Es presenta el projecte Gavius que millorarà la relació de l'Administració amb la ciutadania aplicant intel·ligència artificial i big data*. Ajuntament de Mataró.
<https://www.mataro.cat/ca/actualitat/noticies/2019/el-projecte-gavius-millorara-la-relacio-de-l2019administracio-amb-la-ciutadania>
- Ajuntament de Mataró. (2021, 20 abril). *El projecte Gavius presenta a Mataró el procés de cocreació obert a la participació ciutadana*. Ajuntament de Mataró.
<https://www.mataro.cat/ca/actualitat/noticies/2021/el-projecte-gavius-presenta-a-mataro-el-proces-de-cocreacio-obert-a-la-participacio-ciutadana>
- Ananny, M., y Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973–989.
<https://doi.org/10.1177/1461444816676645>
- Consorci Administració Oberta de Catalunya. (s. f.). *Gavius, un assistent virtual per facilitar l'obtenció d'ajuts socials*. Administració Oberta de Catalunya.
<https://www.aoc.catconsorci/projecte-innovacio/gavius-un-assistent-virtual-per-facilitar-l'obtencio-d'ajuts-socials/>
- Bellamy, C. (2003). Moving to e-government: The role of ICTs in the public sector. En T. Bovaird & E. Löffler (Eds.), *Public management and governance* (pp. 113–147). Routledge.
- Dei, H. (2025). Artificial intelligence in public administration: benefits and risks. *Management (Montevideo)*, 3, 137–137.
<https://doi.org/10.62486/agma2025137>
- Campos-Domínguez, Eva y Díez-Garrido, María. (2023). Digital transparency and political communication. *Profesional de la Información*, v.32, n1, e320104.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>

- Canel, M. J., y Luoma-Aho, V. (2018). *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*. John Wiley & Sons.
- Criado, J. I., y Gil-Garcia, J. R. (2019). Creating public value through smart technologies and strategies: From digital services to artificial intelligence and beyond. *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), 438-450. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-07-2019-0178>
- European Centre for Disease Prevention and Control. (2021). *Countering online vaccine misinformation in the EU/EEA*. ECDC. <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/countering-online-vaccine-misinformation-eu-eea>
- European Parliament y Council of the European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)*. *Official Journal of the European Union*, L 119. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- European Parliament y Council of the European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts*. *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Floridi, L., y Cowls, J. (2019). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Gobierno de La Rioja. (2020, 3 abril). *La Rioja lanza un asistente virtual sobre coronavirus*. Rioja Salud. <https://www.riojasalud.es/institucion/actualidad/2020/04/la-rioja-lanza-un-asistente-virtual-sobre-coronavirus>
- High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- Margetts, H., y Dunleavy, P. (2013). The second wave of digital-era governance: A quasi-paradigm for government on the Web. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 371(1987), 20120382. <https://doi.org/10.1098/rsta.2012.0382>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., y Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

- Muiderman, K., Gupta, A., Vervoort, J., y Biermann, F. (2020). Four approaches to anticipatory climate governance: Different conceptions of the future and implications for the present. *WIREs Climate Change*, 11(6), e673.
<https://doi.org/10.1002/wcc.673>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown. <https://doi.org/10.1177/0256090919853933>
- Rahwan, I. (2018). Society-in-the-loop: Programming the algorithmic social contract. *Ethics and Information Technology*, 20, 5–14.
<https://doi.org/10.1007/s10676-017-9430-8>
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence* (SHS/BIO/PI/2021/1). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- Urban Innovative Actions. (2019–2023). *GAVIUS – From reactive to proactive public administrations*. <https://www.uia-initiative.eu/en/uia-cities/gava>
- Villodre, J., Reynaers, A.-M., y Criado, J. I. (2021). Transparencia externa y redes sociales. Los roles diferenciales de ministerios y organismos públicos estatales en Twitter. *Revista De Estudios Políticos*, (192), 191–220.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.192.07>
- Zuiderwijk, A., Chen, Y. C., y Salem, F. (2021). *Implications of the use of artificial intelligence in public governance: A systematic literature review and a research agenda*. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101577.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101577>

EL IMPACTO DISRUPTIVO DE LA IA EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS: DEFINIENDO EL MARCO DE ANÁLISIS

JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN
INMACULADA J. MARTÍNEZ
MARÍA DEL MAR GRANDÍO

1. Introducción: la IA generativa como vector de disrupción cultural y mediática

Durante la primera mitad de la década de 2020, la inteligencia artificial —y, de manera particular, la inteligencia artificial generativa (IAG)— se ha consolidado como una de las tecnologías con mayor capacidad disruptiva sobre las industrias mediáticas y creativas. A diferencia de oleadas previas de automatización digital, centradas principalmente en la optimización de procesos técnicos o logísticos, la IAG interviene de forma directa en el núcleo mismo de la creación cultural: la producción de textos, imágenes, sonidos, narrativas y experiencias simbólicas. Este rasgo la sitúa en una posición singular dentro del ecosistema mediático, al cuestionar no solo los modelos de negocio y las dinámicas laborales existentes, sino también nociones profundamente arraigadas como la autoría, la creatividad, la originalidad o el valor cultural.

La capacidad de los sistemas generativos para producir contenidos plausibles, estilísticamente coherentes y adaptados a contextos específicos ha acelerado su adopción en sectores tan diversos como el periodismo, la música, el audiovisual, la publicidad, los videojuegos o los contenidos generados por usuarios. En todos ellos, la IAG se presenta simultáneamente como una promesa de eficiencia, democratización y ampliación creativa, y como una fuente de incertidumbre estructural. Por un lado, estas tecnologías reducen barreras de entrada, facilitan la experimentación y permiten a individuos y pequeños equipos acceder a capacidades

creativas antes reservadas a grandes organizaciones (Manovich, 2024). Por otro, introducen riesgos sistémicos asociados a la automatización del trabajo creativo, la saturación de la oferta de contenidos, la concentración de poder en nuevos intermediarios tecnológicos y la erosión de los marcos tradicionales de propiedad intelectual y gobernanza cultural (Amankwah-Amoah et al., 2024; Walkowiak & Potts, 2024).

Este capítulo parte de la premisa de que el impacto de la IAG en las industrias creativas no puede entenderse adecuadamente desde una perspectiva puramente sectorial ni desde un enfoque estrictamente tecnológico. La disrupción generada por la IAG atraviesa transversalmente la cadena de valor del contenido —desde la creación hasta el consumo— y reconfigura las relaciones de dependencia entre actores que operan en distintos niveles: creadores, plataformas, proveedores de infraestructura, desarrolladores de modelos, entidades de gestión de derechos, reguladores y audiencias. En este sentido, la IAG no “irrumpe” en las industrias creativas desde el exterior, sino que actúa como un catalizador que intensifica dinámicas preexistentes de plataformización, datificación y automatización, al tiempo que introduce nuevas asimetrías y tensiones.

Con el fin de abordar esta complejidad, el capítulo adopta un enfoque basado en la teoría de los ecosistemas tecnoeconómicos, que permite analizar la creación y captura de valor como el resultado de interacciones dinámicas entre actores heterogéneos mediadas por infraestructuras tecnológicas, marcos regulatorios y prácticas culturales compartidas (Merican & Göktas, 2011; Vasconcelos et al., 2016). Desde esta perspectiva, la IAG se concibe no solo como una herramienta o una innovación puntual, sino como un elemento estructurante que reconfigura las condiciones de posibilidad de la creatividad mediática en su conjunto.

Tras esta introducción, el capítulo se organiza en cinco bloques. En primer lugar, se conceptualiza la IAG como una innovación disruptiva en el sentido clásico del término. A continuación, se analizan las posiciones y conflictos entre los principales actores del ecosistema creativo. Posteriormente, se desarrolla el marco teórico de los ecosistemas tecnoeconómicos aplicado a los medios y contenidos digitales. El núcleo del capítulo identifica los principales vectores transversales de transformación

impulsados por la IAG, para concluir con una reflexión sobre los desafíos de gobernanza cultural y las implicaciones para el futuro de la creatividad en sociedades mediadas por IA.

2. LA IAG COMO INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

2.1. DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA Y CREATIVIDAD AUTOMATIZADA

Desde la teoría de la innovación, la IAG puede abordarse legítimamente como una innovación disruptiva de base tecnológica. Siguiendo a Christensen (2015), las innovaciones disruptivas no se limitan a mejorar productos o procesos existentes, sino que alteran las reglas del juego de un mercado al introducir nuevas propuestas de valor que, en un primer momento, pueden parecer inferiores o marginales, pero que acaban desplazando a los actores dominantes. En el caso de la IAG, la disrupción no reside únicamente en la mejora incremental de herramientas creativas, sino en la posibilidad de automatizar y escalar procesos tradicionalmente asociados a la creatividad humana.

Autores como Isomäki (2017) subrayan que las innovaciones disruptivas basadas en tecnología suelen generar tensiones entre eficiencia y control, especialmente cuando afectan a actividades intensivas en conocimiento y capital simbólico. Las industrias creativas constituyen un ejemplo paradigmático: su valor se ha construido históricamente sobre la singularidad, la autoría y la pericia, elementos que la IAG pone en cuestión al permitir la generación masiva de contenidos estilísticamente sofisticados a un coste marginal cercano a cero.

En este contexto, la IAG actúa como una tecnología de doble filo. Por un lado, amplía las capacidades creativas humanas, funcionando como un asistente capaz de sugerir ideas, generar borradores, acelerar la iteración y facilitar la experimentación (Manovich, 2024). Por otro, introduce un grado de automatización que desafía la centralidad del trabajo creativo humano, especialmente en aquellas tareas que pueden formalizarse y reproducirse algorítmicamente, como la redacción de textos informativos rutinarios, la composición musical basada en patrones o la generación de imágenes comerciales.

2.2. DEMOCRATIZACIÓN, REINTERMEDIACIÓN Y NUEVAS DEPENDENCIAS

Uno de los argumentos más recurrentes en torno a la IAG es su potencial democratizador. Al reducir las barreras técnicas y económicas de acceso a herramientas creativas, la IAG permitiría a un número creciente de personas participar en la producción cultural, independientemente de su formación o recursos previos (Arenal et al., 2024). Este discurso conecta con narrativas anteriores asociadas a Internet y a las plataformas de redes sociales, que prometían una desintermediación de la producción cultural y una ampliación de la agencia creativa.

Sin embargo, la experiencia acumulada en la economía de plataformas sugiere que estos procesos de democratización suelen ir acompañados de dinámicas de reintermediación. En el caso de la IAG, la dependencia de infraestructuras complejas —modelos fundacionales, servicios de computación en la nube, acceso a grandes volúmenes de datos— desplaza el poder hacia un número reducido de actores tecnológicos capaces de operar a escala global (Walkowiak & Potts, 2024). Así, aunque más individuos puedan generar contenidos, la capacidad de distribuirlos, monetizarlos y hacerlos visibles sigue mediada por plataformas y sistemas algorítmicos que concentran la atención y el valor económico.

Esta tensión entre democratización y reintermediación se manifiesta de forma especialmente clara en los extremos de la cadena de valor del contenido: la creación y el consumo. Mientras la IAG facilita la producción de contenidos personalizados y adaptados a nichos específicos, también intensifica la saturación de la oferta y refuerza la centralidad de los sistemas de recomendación como árbitros del acceso a la atención (Aguado & Grandío, 2023). En este escenario, la creatividad deja de ser únicamente una cuestión de producción para convertirse en un problema de visibilidad y gobernanza algorítmica.

2.3. RIESGOS SISTÉMICOS Y DILEMAS EMERGENTES

Más allá de sus efectos directos sobre los procesos creativos, la IAG plantea una serie de riesgos sistémicos que atraviesan las industrias mediáticas y creativas. Entre ellos destacan la proliferación de contenidos generados artificialmente sin mecanismos claros de trazabilidad, la expansión

de prácticas como los deepfakes visuales y de voz, y la dificultad de asignar responsabilidades en casos de fraude, suplantación de identidad o desinformación (de Lima-Santos & Ceron, 2021).

Asimismo, el entrenamiento de modelos generativos a partir de grandes volúmenes de contenidos protegidos por derechos de autor ha dado lugar a conflictos legales y éticos de gran calado. Las demandas presentadas por medios de comunicación, artistas y entidades de gestión contra empresas de IA evidencian la falta de consenso sobre las condiciones bajo las cuales puede utilizarse la producción cultural existente como materia prima para la innovación algorítmica (European Commission, 2022; Wes, 2023).

En conjunto, estos elementos refuerzan la idea de que la IAG no puede analizarse únicamente como una herramienta neutral. Su impacto depende de las configuraciones institucionales, económicas y culturales en las que se despliega, así como de las estrategias adoptadas por los distintos actores para definir qué se considera un uso legítimo, ético y sostenible de la automatización creativa.

3. ACTORES, CONFLICTOS Y POSICIONES EN EL ECOSISTEMA CREATIVO

3.1. CREADORES, SINDICATOS Y DEFENSA DEL TRABAJO CREATIVO

La irrupción de la IAG ha generado reacciones ambivalentes entre los profesionales de las industrias creativas. Por un lado, muchos creadores reconocen el potencial de estas herramientas para ampliar sus capacidades y optimizar sus flujos de trabajo. Por otro, existe una preocupación creciente por la posible sustitución del trabajo humano, la apropiación no consentida de obras creativas y la erosión de la identidad profesional.

Estas tensiones se hicieron especialmente visibles durante las huelgas de guionistas y actores en Hollywood en 2023–2024. En ambos casos, los sindicatos denunciaron el riesgo de que los estudios utilizaran la IAG para generar guiones, diálogos o réplicas digitales de intérpretes sin reconocimiento ni compensación adecuados (Kinder, 2024). Los acuerdos alcanzados limitaron explícitamente el uso de la IAG a funciones de

asistencia y establecieron salvaguardas en torno al consentimiento y la remuneración, sentando un precedente relevante para otros sectores creativos.

En la música, las controversias en torno a canciones generadas por IA que imitan la voz o el estilo de artistas reconocidos han reavivado el debate sobre la protección del estilo como activo profesional. Aunque el estilo no siempre está claramente protegido por la legislación de derechos de autor, constituye un elemento central del capital simbólico y económico de los artistas, lo que explica la creciente demanda de nuevos marcos de protección y licencias (Sobel, 2024).

3.2. PLATAFORMAS, EMPRESAS TECNOLÓGICAS Y ESTRATEGIAS DE APROPIACIÓN

Frente a las posiciones defensivas de creadores y sindicatos, las plataformas digitales y las empresas tecnológicas han adoptado estrategias más pragmáticas y, en muchos casos, oportunistas. La integración acelerada de funciones de IAG en servicios de streaming, redes sociales y herramientas de creación responde tanto a la presión competitiva como al deseo de capturar nuevas fuentes de valor a partir de la automatización.

Plataformas como Spotify han presentado la IAG como un medio para mejorar la experiencia del usuario y facilitar el descubrimiento de contenidos, al tiempo que afrontan críticas por la proliferación de “artistas fantasma” y pistas generadas algorítmicamente diseñadas para explotar los sistemas de recomendación y reducir el pago de regalías (Cooke, 2025). En el ámbito informativo, la adopción de modelos de lenguaje para la generación y resumen de noticias plantea interrogantes sobre la sostenibilidad económica del periodismo y la apropiación de contenidos editoriales como datos de entrenamiento.

Estas dinámicas reflejan un desplazamiento del poder de negociación hacia los proveedores de infraestructuras y modelos de IA, que se posicionan como intermediarios indispensables en la cadena de valor creativa. Al controlar los algoritmos, los datos y las capacidades de personalización, estos actores adquieren una influencia creciente sobre qué contenidos se producen, circulan y monetizan.

3.3. REGULADORES, INSTITUCIONES CULTURALES Y RESPUESTAS FRAGMENTARIAS

En el plano regulatorio, las respuestas a la IAG han sido hasta ahora fragmentarias y reactivas. Iniciativas como la Ley de IA de la Unión Europea buscan introducir obligaciones de transparencia y respeto al derecho de autor, pero han sido criticadas por organizaciones de creadores por considerarlas insuficientes y sesgadas a favor de los grandes proveedores tecnológicos (Vulser, 2025).

Las instituciones culturales y los medios de servicio público, por su parte, exploran usos de la IAG orientados a la accesibilidad, la traducción o el enriquecimiento de archivos, al tiempo que reclaman salvaguardas frente a la opacidad algorítmica y la homogeneización cultural (Pérez-Seijo & Vicente, 2024). La coexistencia de estas posiciones evidencia que el debate sobre la IAG no se articula en términos binarios —a favor o en contra—, sino como una negociación continua sobre cómo se crea, se captura y se redistribuye el valor en un ecosistema creativo mediado por IA.

4. MARCO TEÓRICO: LOS ECOSISTEMAS TECNOECONÓMICOS EN EL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS Y LOS CONTENIDOS DIGITALES

Para comprender el alcance y la profundidad de las transformaciones impulsadas por la inteligencia artificial generativa (IAG) en las industrias creativas resulta necesario adoptar un marco analítico capaz de capturar interdependencias complejas entre actores, tecnologías y normas. En este sentido, la teoría de los ecosistemas tecnoeconómicos ofrece una perspectiva especialmente adecuada, al desplazar el foco desde sectores o mercados aislados hacia configuraciones dinámicas de relaciones que producen y redistribuyen valor en contextos mediados por la tecnología (Mercan & Göktas, 2011; Vasconcelos et al., 2016).

Un ecosistema tecnoeconómico puede definirse como una constelación de actores heterogéneos —empresas, instituciones, usuarios, reguladores— cuyas interacciones están estructuradas por infraestructuras

tecnológicas y marcos normativos compartidos, y de cuya coevolución emergen procesos de creación y captura de valor (Barykin et al., 2020). A diferencia de los enfoques sectoriales tradicionales, esta perspectiva permite analizar cómo las innovaciones tecnológicas reconfiguran simultáneamente múltiples dimensiones —económicas, culturales, laborales y regulatorias— y cómo los cambios en una de ellas se propagan al conjunto del sistema.

Aplicado al ámbito de los medios y los contenidos digitales, el enfoque ecosistémico resulta particularmente pertinente por varias razones. En primer lugar, las industrias mediáticas comparten una base común de infraestructuras tecnológicas —plataformas digitales, sistemas de recomendación, servicios de computación en la nube— que trasciende las fronteras entre sectores como el audiovisual, la música, el periodismo o los videojuegos. En segundo lugar, estos sectores operan dentro de un marco regulatorio ampliamente compartido, articulado en torno a la propiedad intelectual, la protección de derechos fundamentales, la competencia y la gobernanza de infraestructuras (European Commission, 2022). En tercer lugar, todos ellos participan de una misma economía de la atención, en la que el tiempo, el engagement y los datos de las audiencias constituyen recursos escasos y altamente disputados (Davenport & Beck, 2001).

Desde esta perspectiva, el ecosistema de medios y contenidos digitales puede caracterizarse a partir de cinco dimensiones transversales. La primera es la centralidad de la creatividad como fuente de valor, entendida no solo como expresión artística, sino como capacidad de generar significado, emoción y diferenciación simbólica en contextos de alta incertidumbre. La segunda es el predominio de la economía de la atención, que condiciona los modelos de negocio y orienta la producción hacia formatos optimizados para maximizar visibilidad y engagement. La tercera es la existencia de un contexto regulatorio compartido, que establece límites y oportunidades para la circulación y monetización de los contenidos. La cuarta es la interconectividad narrativa entre sectores, que comparten imaginarios culturales, géneros y marcos simbólicos. La quinta es la articulación de rituales de consumo que integran los contenidos mediáticos en la vida cotidiana y en los procesos de construcción identitaria de las audiencias.

En coherencia con estas dimensiones, resulta analíticamente útil desagregar el ecosistema de medios y contenidos digitales en varios ecosistemas funcionales —audiovisual, informativo, musical, publicitario, videojuegos, audio/radio y creadores— sin perder de vista su interdependencia. La IAG atraviesa todos ellos, introduciendo dinámicas comunes, pero también efectos diferenciales que dependen de las lógicas productivas, económicas y culturales de cada ámbito. Este enfoque permite observar no solo cómo la disrupción tecnológica afecta a sectores concretos, sino cómo se redistribuye el poder y el valor en el conjunto del sistema.

5. VECTORES TRANSVERSALES DE TRANSFORMACIÓN IMPULSADOS POR LA IAG

La IAG está reconfigurando el ecosistema mediático a través de una serie de vectores transversales que atraviesan sectores, actores y fases de la cadena de valor. Más que impactos aislados, estos vectores constituyen procesos estructurales que alteran las condiciones mismas de producción, circulación y reconocimiento de la creatividad. A continuación se analizan los principales.

5.1. AUTORÍA, IDENTIDAD Y AGENCIA CREATIVA

Uno de los efectos más profundos de la IAG es la redefinición de la autoría y de la identidad creativa. Las nociones tradicionales de autoría, basadas en la atribución individual de una obra a un sujeto humano identificable, se ven tensionadas por sistemas capaces de generar contenidos en estilos reconocibles sin intervención directa del creador original. Esta capacidad plantea interrogantes fundamentales sobre quién debe ser reconocido y compensado por una obra asistida o generada por IA.

Desde una perspectiva sociocultural, la creatividad ha sido entendida desde hace tiempo como un fenómeno distribuido, resultado de interacciones entre individuos, contextos y tradiciones (Bourdieu, 1993; Sawyer, 2012). La IAG introduce una nueva capa en esta distribución al incorporar agentes no humanos con capacidad de proponer combinaciones formales y estilísticas. En este sentido, la agencia creativa puede definirse hoy como una capacidad híbrida que emerge de ensamblajes

humano-IA, mediados por infraestructuras de plataforma y conjuntos de datos históricos (Glăveanu, 2014; Manovich, 2024).

Sin embargo, esta redistribución de la agencia no es neutra. La posibilidad de imitar el estilo de artistas identificables convierte la identidad creativa en un recurso explotable a escala, generando riesgos de sustitución laboral y apropiación simbólica. Los debates en torno a réplicas digitales de actores, voces sintéticas o estilos musicales reproducidos por IA evidencian la necesidad de repensar el consentimiento, la atribución y la protección de la identidad como activo creativo (U.S. Copyright Office, 2024; Sobel, 2024).

5.2. AUTOMATIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LOS PROCESOS CREATIVOS

La automatización creativa constituye otro vector central de transformación. A diferencia de automatizaciones previas centradas en tareas repetitivas, la IAG penetra en funciones creativas nucleares, como la escritura, la composición musical, el diseño visual o la generación de narrativas interactivas (Amankwah-Amoah et al., 2024). En muchos contextos profesionales, estas herramientas se utilizan como asistentes creativos que aceleran la producción, facilitan la iteración y amplían el repertorio de posibilidades formales.

En el periodismo, por ejemplo, la automatización de noticias rutinarias libera recursos para el trabajo de investigación, aunque también introduce riesgos de estandarización y dependencia tecnológica (de Lima-Santos & Ceron, 2021). En la música y el audiovisual, la IAG permite prototipar rápidamente ideas, pero plantea el riesgo de una progresiva desvalorización del oficio creativo si se reduce el papel humano a la mera supervisión de resultados algorítmicos (Jaokar et al., 2025).

La evidencia disponible sugiere la emergencia de flujos de trabajo híbridos, en los que la creatividad humana y la generativa se combinan de forma complementaria. No obstante, el equilibrio entre ampliación y sustitución sigue siendo inestable y depende en gran medida de las decisiones organizativas, contractuales y regulatorias que definan el lugar de la IA en los procesos creativos.

5.3. REDISTRIBUCIÓN DEL VALOR Y REINTERMEDIACIÓN ECONÓMICA

La IAG está alterando de manera significativa la distribución del valor económico en las industrias creativas. Al reducir drásticamente los costes de producción de contenidos, intensifica la lógica de abundancia y presiona a la baja la remuneración del trabajo creativo humano. Al mismo tiempo, introduce nuevos intermediarios —proveedores de modelos, infraestructuras de nube, plataformas de IA— que capturan una parte creciente del valor generado (Arenal et al., 2024).

Este proceso de reintermediación es especialmente visible en el ecosistema musical, donde la proliferación de contenidos generados por IA y de “artistas fantasma” pone en cuestión los modelos de reparto de regalías y la sostenibilidad económica de los creadores (Cooke, 2025). En el ámbito informativo, la apropiación de contenidos periodísticos como datos de entrenamiento por parte de empresas de IA plantea desafíos similares en términos de captura de valor y competencia desleal.

Como respuesta, han surgido propuestas de nuevos modelos de licencias, regalías por datos de entrenamiento y mecanismos de reparto de ingresos que reconozcan tanto las contribuciones humanas como las algorítmicas (Herremans, 2025). No obstante, la implementación de estos modelos requiere infraestructuras técnicas y marcos regulatorios aún incipientes.

5.4. HIPERPERSONALIZACIÓN Y AUDIENCIAS AUTOMATIZADAS

La transformación impulsada por la IAG no se limita a la producción, sino que afecta profundamente a las dinámicas de consumo y participación de las audiencias. La capacidad de generar contenidos personalizados en tiempo real intensifica la hiperpersonalización y refuerza el papel de los sistemas algorítmicos como mediadores del acceso cultural.

La emergencia de agentes de IA que consumen, filtran y recomiendan contenidos en nombre de los usuarios introduce un giro hacia modelos de comunicación orientados no solo a humanos, sino también a máquinas (Fang, 2025b). Este desplazamiento, conceptualizado como un paso del B2C al B2A, tiene implicaciones profundas para el diseño de contenidos, la economía de la atención y la autonomía de las audiencias.

Al mismo tiempo, la proliferación de contenidos generados por IA amplifica los riesgos de desinformación, manipulación y erosión de la confianza, especialmente en contextos informativos y políticos (Olejinik, 2025). La hiperpersonalización, si no se gobierna adecuadamente, puede fragmentar el espacio público y debilitar los referentes culturales compartidos.

5.5. PROPIEDAD INTELECTUAL Y GOBERNANZA PÚBLICA

La IAG tensiona los marcos clásicos de la propiedad intelectual al difuminar la distinción entre creación original y obra derivada. Los sistemas generativos pueden producir resultados estadísticamente influenciados por obras protegidas sin reproducirlas de forma literal, lo que desafía los criterios tradicionales de infracción y originalidad (OECD, 2025).

Las instituciones jurídicas han tendido a reafirmar la centralidad de la autoría humana, negando protección a contenidos generados exclusivamente por IA y reconociendo únicamente las aportaciones humanas identificables (U.S. Copyright Office, 2025a). Sin embargo, esta solución resulta insuficiente para abordar los conflictos derivados del entrenamiento masivo de modelos y de la imitación de estilos e identidades.

Desde una perspectiva ecosistémica, la gobernanza de la IAG requiere no solo ajustes doctrinales, sino también el desarrollo de infraestructuras de atribución, trazabilidad y licenciamiento capaces de operar a escala algorítmica (WIPO, 2023). Sin ellas, el consentimiento y la compensación corren el riesgo de convertirse en ficciones normativas.

5.6. PÉRDIDA DE DIVERSIDAD CULTURAL

Finalmente, la IAG plantea riesgos significativos para la diversidad cultural. Al entrenarse principalmente con datos históricos y contenidos dominantes, los sistemas generativos tienden a reproducir estéticas y narrativas hegemónicas, lo que puede conducir a una homogeneización de la producción cultural (Pisotska, 2024). Este riesgo se ve amplificado por la lógica de las plataformas, que privilegian contenidos con alto potencial de engagement.

Organismos como la UNESCO han advertido que, sin intervención, la IAG puede erosionar la diversidad lingüística y cultural, especialmente en comunidades subrepresentadas en los datos de entrenamiento (UNESCO, 2025). Frente a ello, se proponen políticas orientadas a fomentar la diversidad de los conjuntos de datos, la alfabetización en IA de los creadores y la visibilidad de expresiones culturales locales.

La paradoja de la IAG es, por tanto, evidente: promete una abundancia sin precedentes de contenidos y posibilidades expresivas, pero corre el riesgo de reducir esa abundancia a una uniformidad estilística si se deja exclusivamente en manos de dinámicas de mercado y optimización algorítmica.

6. CONCLUSIONES

La expansión acelerada de la inteligencia artificial generativa (IAG) en las industrias creativas constituye un punto de inflexión estructural en la evolución de los ecosistemas mediáticos contemporáneos. Como se ha argumentado a lo largo de este capítulo, la IAG no debe entenderse como una mera herramienta de apoyo a los procesos creativos existentes, sino como una tecnología habilitadora que reconfigura de manera profunda las condiciones económicas, culturales y simbólicas bajo las cuales se produce, distribuye, consume y valora la creatividad (Amankwah-Amoah et al., 2024; Manovich, 2024). Su impacto atraviesa todos los eslabones de la cadena de valor del contenido y afecta simultáneamente a la autoría, al trabajo creativo, a los modelos de intermediación, a las dinámicas de audiencia y a los marcos de gobernanza cultural (Walkowiak & Potts, 2024).

Desde el enfoque de los ecosistemas tecnoeconómicos adoptado en este capítulo, resulta evidente que los efectos de la IAG emergen de la interacción entre múltiples actores interdependientes —creadores, plataformas, proveedores de infraestructura, desarrolladores de modelos, reguladores, instituciones culturales y audiencias— cuyas posiciones y estrategias se co-determinan mutuamente (Mercan & Göktas, 2011; Vasconcelos et al., 2016; Barykin et al., 2020). Esta interdependencia explica por qué las respuestas fragmentarias y reactivas, centradas

exclusivamente en ámbitos como el derecho de autor, la regulación laboral o la competencia, resultan insuficientes para afrontar los desafíos planteados por la automatización creativa (European Commission, 2022; OECD, 2025).

Uno de los principales ejes de este capítulo es la existencia de una tensión estructural entre el potencial democratizador de la IAG y su tendencia simultánea a intensificar procesos de reintermediación y concentración de poder. Por un lado, la reducción de barreras técnicas y económicas amplía el acceso a herramientas creativas y permite la participación de nuevos actores en la producción cultural (Arenal et al., 2024). Por otro, la dependencia de infraestructuras complejas —modelos fundacionales, computación en la nube, sistemas de recomendación— desplaza el control hacia un número limitado de intermediarios tecnológicos con capacidad para capturar valor a escala global (Arenal et al., 2022; Walkowiak & Potts, 2024). Esta dinámica reproduce, y en algunos casos profundiza, las asimetrías características de la economía de plataformas, situando a los creadores en una posición de creciente vulnerabilidad económica y simbólica.

En este contexto, la redefinición de la autoría y de la agencia creativa emerge como uno de los desafíos conceptuales y normativos más relevantes. La IAG hace operativa y escalable la naturaleza distribuida de la creatividad, incorporando agentes no humanos capaces de generar resultados culturalmente significativos (Glăveanu, 2014; Sawyer, 2012; Manovich, 2024). Sin embargo, esta redistribución de la agencia no es neutral ni equitativa: la capacidad de imitar estilos, voces e identidades convierte el capital creativo acumulado por los artistas en un recurso explotable sin garantías suficientes de consentimiento, atribución o compensación (Sobel, 2024; U.S. Copyright Office, 2024). Preservar la centralidad de la creatividad humana no implica rechazar la IAG, sino establecer límites claros a su uso sustitutivo y reconocer jurídicamente la identidad creativa como un activo profesional que debe ser protegido (Hüsmen, 2024; Jeary & Gajjar, 2024).

El análisis también pone de manifiesto que la automatización creativa no conduce inevitablemente a la sustitución del trabajo humano, pero

sí transforma de manera sustancial su naturaleza. Están emergiendo modelos híbridos de coproducción humano-IA en los que el valor creativo se desplaza desde la ejecución directa hacia la dirección, la curaduría, el juicio estético y la contextualización cultural (Jaokar et al., 2025; Valverde-Valencia, 2025). No obstante, sin marcos de gobernanza adecuados, existe el riesgo de que esta transformación derive en procesos de descualificación, precarización y pérdida de autonomía profesional, especialmente en los segmentos más estandarizables del trabajo creativo (Walkowiak & Potts, 2024).

En el plano económico, la IAG intensifica la lógica de abundancia de contenidos y presiona a la baja la remuneración de las obras individuales, al tiempo que refuerza el papel de los intermediarios algorítmicos en la distribución de la atención (Davenport & Beck, 2001; Thiele, 2025). La aparición de fenómenos como los “artistas fantasma”, la generación masiva de contenidos de bajo coste o la mediación del consumo a través de agentes de IA plantea interrogantes fundamentales sobre la sostenibilidad de los modelos actuales de monetización y sobre quién captura el valor en un entorno de creatividad automatizada (Cooke, 2025; Fang, 2025a). En este sentido, el capítulo subraya la necesidad de avanzar hacia infraestructuras de licenciamiento, atribución y reparto de ingresos capaces de operar a escala algorítmica, evitando que el consentimiento y la compensación se conviertan en meras ficciones normativas (WIPO, 2023; Herremans, 2025).

Asimismo, la hiperpersonalización del consumo y la emergencia de modelos de comunicación orientados a agentes de IA reconfiguran la economía de la atención y plantean riesgos significativos para la cohesión del espacio público y la confianza en los contenidos mediáticos (Fang, 2025b; Olejnik, 2025). Si bien la personalización puede mejorar la relevancia y la accesibilidad, también puede fragmentar las experiencias culturales compartidas y amplificar dinámicas de desinformación y manipulación si no se establecen salvaguardas adecuadas (de Lima-Santos & Ceron, 2021).

Finalmente, el capítulo destaca los riesgos de homogeneización cultural asociados al uso intensivo de sistemas generativos entrenados sobre datos

históricos dominantes. Sin intervención pública y sin una acción deliberada por parte de desarrolladores y plataformas, la IAG puede reforzar estéticas hegemónicas y marginalizar expresiones culturales minoritarias, erosionando la diversidad cultural que sustenta los ecosistemas creativos (Pisotska, 2024; UNESCO, 2025). Frente a este escenario, las políticas culturales y educativas adquieren un papel central, tanto en la promoción de conjuntos de datos diversos como en la alfabetización crítica en IAG de creadores y audiencias (The Brazilian Network Information Center, 2022).

En conclusión, el futuro de las industrias creativas en la era de la inteligencia artificial generativa no está determinado únicamente por las capacidades técnicas de los sistemas, sino por las decisiones colectivas que configuren su integración en los ecosistemas mediáticos. Gobernar la creatividad en contextos mediados por IAG exige articular innovación tecnológica, protección del trabajo creativo, sostenibilidad económica y diversidad cultural en un marco coherente y sistémico (European Parliament, 2025; UNESCO, 2025). Para los estudiantes y futuros profesionales de la comunicación, comprender estas dinámicas no es solo un ejercicio académico, sino una condición necesaria para intervenir de forma crítica, ética y responsable en unos ecosistemas culturales cada vez más atravesados por la automatización y la inteligencia artificial.

REFERENCIAS

- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 79, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759>
- Aguado, J. M., & Grandío, M. M. (2023). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1), 1–23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>
- Arenal, A., Armuña, C., Aguado Terrón, J. M., Ramos, S., & Feijóo, C. (2024). AI challenges in the era of music streaming: An analysis from the perspective of creative artists and performers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26929. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26929>

- Arenal, A., Aguado Terrón, J. M., Ramos, S., & Feijóo, C. (2025). Artificial intelligence in the music streaming value chain: Exploring artists' and users' perceptions on content creation and algorithmic consumption. *Telecommunications Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103129>
- Barykin, S. Y., Kapustina, I. V., Kirillova, T. V., Yadykin, V. K., & Konnikov, Y. A. (2020). Economics of digital ecosystems. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 124. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040124>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Christensen, C. M. (2015). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Cooke, C. (2025). Yet more artists announce Spotify boycott over demonetised music, AI fakes and Daniel Ek's defence investments. *Complete Music Update*. <https://completemusicupdate.com/>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Harvard Business School Press.
- de Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- European Commission. (2022). *Opportunities and challenges of artificial intelligence technologies for the cultural and creative sectors*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2759/144212>
- European Parliament. (2025). *Generative AI and copyright: Training, creation, regulation*. European Parliamentary Research Service. <https://doi.org/10.2861/0365517>
- Fang, S. (2025a). Beyond the artifact: The brutal economics of liquid content. *Substack*. <https://radicallyinformed.substack.com/>
- Fang, S. (2025b). AI is your newest audience: The B2A(2C) design challenge. *Splice Media*. <https://splicemedia.com/>
- Glăveanu, V. P. (2014). *Distributed creativity: Thinking outside the box of the creative individual*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05434-6>
- Herremans, D. (2025). Royalties in the age of AI: Paying artists for AI-generated songs. *WIPO Magazine*. <https://www.wipo.int/>

- Hüsmen, A. H. (2024). AI in the creative industries: Strikes, debates and implications. *Proceedings of the International Symposium of Communication in the Millennium*. <https://www.researchgate.net/>
- Jaokar, A., Arenal, A., & Feijóo, C. (2025). Ethical challenges of AI in the creative industries from a cultural ownership perspective. *ITS 33rd European Conference*. <https://hdl.handle.net/10419/331281>
- Jeary, L., & Gajjar, D. (2024). Artificial intelligence and new technology in creative industries. *UK Parliament*. <https://doi.org/10.58248/HS53>
- Manovich, L. (2024). *AI aesthetics*. Strelka Press.
- Mercan, B., & Göktas, D. (2011). Components of innovation ecosystems. *International Research Journal of Finance and Economics*, 76, 102–112.
- OECD. (2025). *Intellectual property issues in artificial intelligence trained on scraped data*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/>
- Olejnik, L. (2025). The window for combating AI propaganda is closing. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/>
- Pisotska, O. (2024). Creative labour in the age of generative AI. (*Referencia citada en el artículo original*)
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Sobel, B. L. W. (2024). Elements of style: Copyright, similarity, and generative AI. *Harvard Journal of Law & Technology*, 38(1).
- The Brazilian Network Information Center. (2022). *Artificial intelligence and culture: Perspectives for cultural diversity in the digital age*. <https://cetic.br/>
- Thiele, L. P. (2025). *Human agency, artificial intelligence, and the attention economy*. Springer Nature.
- U.S. Copyright Office. (2024). *Copyright and artificial intelligence, Part 1: Digital replicas*. <https://www.copyright.gov/>
- U.S. Copyright Office. (2025a). *Copyright and artificial intelligence, Part 2: Copyrightability*. <https://www.copyright.gov/>
- UNESCO. (2025). *Report of the Independent Expert Group on Artificial Intelligence and Culture*. UNESCO.
- Valverde-Valencia, A. (2025). Introducing the concept of relational processes in human–AI creativity. *Hipertext.net*, 31, 55–66. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i31.06>

- Vasconcelos, L. A., Facin, A. L. F., Salerno, M. S., & Ikenami, R. K. (2016). Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps and trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.009>
- Walkowiak, E., & Potts, J. (2024). Generative AI, work and risks in cultural and creative industries. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4830265>
- WIPO. (2023). *Generative AI: Navigating intellectual property*. World Intellectual Property Organization.

*Este libro se terminó de elaborar en febrero de 2026
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez, director de Egregius editorial.*

