



Tendencias creativas en comunicación audiovisual y publicidad: una perspectiva desde la transformación digital

Creative trends in Audiovisual communication and advertising: a perspective from digital transformation

Luis Rodrigo Martín, Rubén Palomero Santos

Universidad de Valladolid, España

KEYWORDS

Advertising creativity
Artificial intelligence
Transmedia
Storytelling
Audiovisual
communication
Digital transformation

ABSTRACT

This article analyzes emerging creative trends in audiovisual communication and advertising within the context of contemporary digital transformation. Based on a systematic review of academic literature and key industry reports from global consulting firms, and using a triangulation methodology that combines content analysis and semi-structured interviews with advertising professionals, five trends are identified: the integration of generative artificial intelligence into the creative process, the consolidation of transmedia narratives as a communication strategy, micro-content and the attention economy, the hybridization of formats, and the reconfiguration of the advertising creative's role. The results indicate a paradigm shift from linear communication models to complex media ecologies where interactivity and user participation define new parameters of creative effectiveness.

PALABRAS CLAVE

Creatividad
publicitaria
Inteligencia artificial
Narrativa transmedia
Comunicación
audiovisual
Transformación
digital

RESUMEN

El presente artículo analiza las tendencias creativas emergentes en el ámbito de la comunicación audiovisual y publicidad en el contexto de la transformación digital contemporánea. A partir de una revisión sistemática de literatura académica, y los principales informes sectoriales de consultoras globales, mediante una metodología de triangulación que combina el análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas con profesionales del sector publicitario, se identifican cinco tendencias: la integración de la inteligencia artificial generativa en el proceso creativo, la consolidación de las narrativas transmedia como estrategia comunicativa, los micro contenidos y la economía de la atención, la hibridación de formatos, y la reconfiguración del rol del creativo publicitario. Los resultados indican una transición paradigmática desde modelos lineales de comunicación hacia ecologías mediáticas complejas donde la interactividad y la participación del usuario definen nuevos parámetros de efectividad creativa.

RECIBIDO: 10/11/2025
ACEPTADO: 20/01/2026

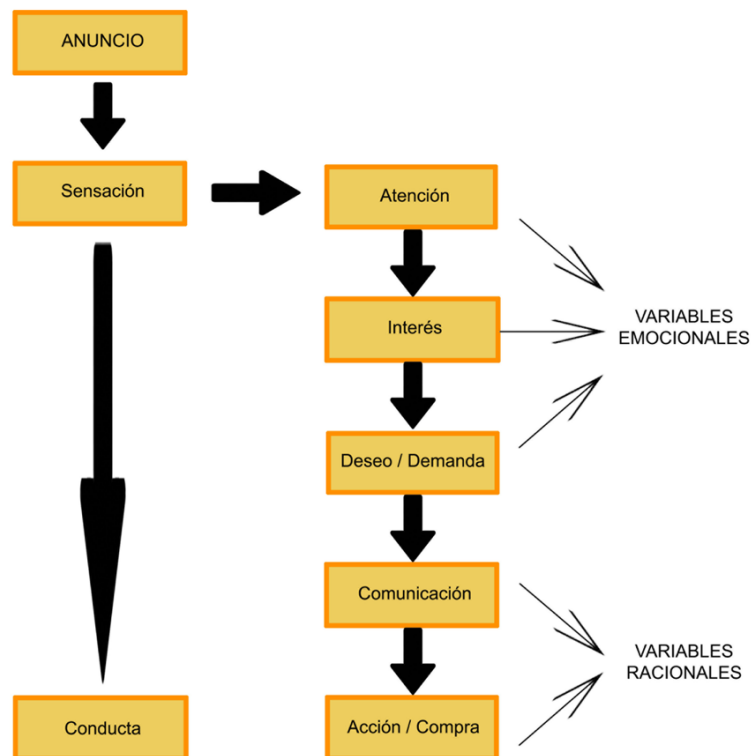
1. Introducción

La comunicación audiovisual y publicitaria experimenta en la actualidad una transformación estructural sin precedentes, impulsada por la convergencia tecnológica y la reconfiguración de los hábitos de consumo mediático. La proliferación de plataformas digitales, la emergencia de la inteligencia artificial generativa y la democratización de las herramientas de producción han generado un ecosistema donde las fronteras entre creador y consumidor se diluyen, dando paso a la "cultura participativa" (Jenkins, 2015). En este contexto, la creatividad publicitaria enfrenta el desafío de mantener su relevancia estratégica mientras se adapta a formatos emergentes y audiencias hiperconectadas.

La creatividad es la herramienta que la comunicación y, especialmente la publicidad, utiliza para mantener la vigencia de un discurso que, en esencia, se repite una vez tras otra. La publicidad insiste en la idea básica de valorar la oferta, es decir, hacerla atractiva a los ojos de los consumidores y merecedora por tanto de destinar una parte de su renta al consumo de los productos y servicios publicitados. Al repetirse el discurso, la comunicación precisa de la creatividad para evitar que genere monotonía, aburrimiento y abulia en los consumidores y consiga alcanzar la limitada atención de estos a los estímulos audiovisuales en entornos saturados. Nos encontramos ante un nuevo modo de consumir medios y ante una tecnología diferente (Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lonrenzo, 2024).

Los informes de las principales consultoras por volumen de negocio y capacidad de influencia en los mercados confirman la magnitud de esta transformación. Según el Entertainment and Media Outlook 2024-2028 de PwC (2024), la industria global de entretenimiento y medios crecerá a una tasa compuesta anual del 2,6% hasta 2028, impulsada principalmente por la publicidad digital y la adopción de IA generativa. En este mismo sentido, el informe de KPMG (2025) revela que el 78% de los directivos del sector consideran que la implementación de IA será una prioridad estratégica en el medio plazo, mientras que el 68% ya ha incorporado herramientas de IA en la generación de contenidos. Esta convergencia tecnológica y económica redefine los fundamentos de la práctica creativa. Al igual que en momentos precedentes de la historia, la creatividad aprovecha los avances científicos para conseguir que sus mensajes resulten novedosos, atractivos y, lo que es más importante, lo suficientemente persuasivos para desatar en el consumidor la secuencia psicológica que comienza creando una sensación que genera atención y deseo para terminar en la convicción y su correspondiente acción de consumo.

Figura 1.
Secuencia psicológica: del mensaje creativo al acto de compra.



Creación propia a partir de Martín Requero, M.I. (2006).

A la vista del cuadro anterior, podemos comprobar que la creatividad publicitaria se convierte en generadora de sensaciones capaz de ejercer una influencia decisiva en la toma de decisiones de los consumidores.

La investigación académica no ha prestado demasiada atención al estudio de la transformación de los procesos creativos desde un punto de vista de la innovación tecnológica y frecuentemente se ha centrado en factores más vinculados a la psicología, bien sea desde el punto de vista del receptor o del propio creador. Esta idea ya se apuntaba a finales de la primera década del S.XXI en algunas publicaciones que analizaban más de 3 décadas de investigación en creatividad publicitaria revelando que, entre 1980 y 2012, apenas el 0,20% de los artículos publicados en las principales revistas españolas de comunicación se centraron en la creatividad publicitaria (Del-Río-Pérez & Medina-Aguerebere, 2014). Esta escasez contrasta con la centralidad que la innovación creativa tiene en la industria, donde las marcas invierten crecientemente en tecnologías emergentes para diferenciar su discurso comunicativo. El presente trabajo pretende reflexionar sobre esta brecha en un momento en el que, la tecnología adopta un papel protagonista en el proceso creativo hasta el punto de condicionar significativamente el papel del creador, que, en nuestra opinión, nunca podrá ser sustituido por la máquina, pero que, necesariamente, deberá reinterpretar su trabajo y enriquecerlo con las oportunidades que la tecnología ofrece.

2. Marco teórico: la creatividad publicitaria en la era digital

La reconfiguración del concepto de creatividad

La creatividad publicitaria ha evolucionado desde una concepción centrada en la generación de ideas disruptivas hacia un modelo integrado que considera el producto creativo, el proceso, el sujeto y el entorno (Viñarás-Abad y Llorente-Barroso, 2020). Esta perspectiva multidimensional

resulta especialmente relevante en el contexto digital, donde la efectividad creativa depende no solo de la originalidad conceptual, sino de la capacidad de adaptación a múltiples formatos y plataformas. El discurso publicitario alcanza su efectividad tanto por su capacidad para innovar en el contenido como, sobre todo, por su capacidad para encontrar adecuación en los nuevos escenarios mediáticos, especialmente las redes sociales donde los individuos constituyen un nuevo concepto de audiencia, completamente diferente en hábitos a las tradicionales cautivas de los medios de comunicación de masas. Por todo ello, la creatividad publicitaria se enfrenta al reto de dejar de pensar en un formato estandarizado para innovar, precisamente, en la naturaleza del propio formato como requisito previo y fundamental a la creación del propio discurso.

Los informes de las principales consultoras estratégicas confirman esta reconfiguración. El Tech Trends 2025 de Deloitte (2024) identifica la "interacción" como una de las tres macrofuerzas tecnológicas que redefinen la innovación, destacando cómo la colaboración humano-máquina está transformando los procesos creativos. La investigación de KPMG (2025) complementa esta visión, señalando que el 63% de los medios utiliza IA para la automatización de procesos editoriales, liberando a los creativos para tareas de mayor valor estratégico. La dualidad de la estrategia y la creatividad ha sido una cuestión nuclear en la historia de la publicidad, pero, en el momento actual, las fronteras entre dos realidades que se complementan se difuminan hasta el punto de no poder entender una estrategia en la que no hay un importante factor creativo ni una creatividad que no se asiente sobre una sólida perspectiva estratégica. El creativo debe participar de forma decisiva e imprescindible en la concepción misma de la estrategia de comunicación y el planificador debe hacerlo en el proceso creativo con igual determinación.

La literatura académica identifica cuatro dimensiones fundamentales en el estudio de la creatividad publicitaria: la personalidad del creativo, el producto creativo, el proceso creativo y la ideación (Del-Río-Pérez & Medina-Aguerebere, 2014). Sin embargo, la digitalización ha introducido una quinta dimensión: la interacción humano-máquina, donde algoritmos y modelos generativos participan activamente en la generación de contenidos (Franganillo, 2023). Esta quinta dimensión es particularmente relevante considerando que, según PwC (2024), casi la mitad de los CEOs de E&M esperan que la IA generativa aumente sus ganancias en el corto plazo. La innovación tecnológica previsiblemente va a aportar una simplificación de la tarea creativa y va a poner a disposición de una gran cantidad de personas herramientas sencillas para crear contenidos, también de tipo comunicativo y publicitario, pero, en nuestra opinión, en un contexto en el que los contenidos se multipliquen por la simplificación del proceso de creación que aporta la tecnología, se hará más necesario que nunca la diferenciación y especialización propia de las personas con elevadas competencias creativas.

La convergencia transmedia como nuevo paradigma

Las narrativas transmedia representan una forma innovadora de comunicación que expande historias a través de diversas plataformas (Gispert, 2024), fomentando la participación activa del público (Jenkins et al. 2016; Scolari, 2017). La fórmula $IM + CPU = NT$ (Industria de Medios + Cultura Participativa de Usuarios = Narrativas Transmedia) propuesta por Scolari (2014) ilustra la simbiosis entre producción profesional y generación de contenido por parte de la audiencia. Un ecosistema en el que se entremezclan contenidos generados de forma profesional con otros producidos de forma espontánea y amateur por ciudadanos con competencias significativas para la creación audiovisual. Las sociedades actuales, tecnológicas e hiperconectadas, permiten que se forme un importante excedente cognitivo (Shirky, 2012) que encierra un enorme potencial creativo fruto de la convergencia de un elevado nivel de tiempo desocupado en poblaciones altamente formadas y con habilidades para la creación.

Bohorquez-Lopez et al. (2025) identifica cinco temáticas emergentes en la investigación sobre transmedia: convergencia entre plataformas, intermedialidad y autoría, análisis semiótico multimodal, interpretaciones político-culturales, y exploración en entornos digitales. Esta taxonomía revela la complejidad creciente del fenómeno y su trascendencia más allá del entretenimiento, extendiéndose a la comunicación publicitaria y la construcción de marca.

Los informes de consultoras validan esta tendencia. El 2025 Media and Entertainment Outlook de Deloitte (2024) subraya que la ventaja competitiva residirá en la capacidad de integrar tecnología, creatividad y conexión directa con las audiencias. KPMG (2025) complementa esta visión, identificando la irrupción de nuevos formatos audiovisuales y canales FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) como tendencias clave para responder a las nuevas generaciones de consumidores.

3. Metodología

Un diseño metodológico adecuado para estudiar las tendencias creativas en comunicación audiovisual y publicidad en España debe articularse en base a un estudio mixto secuencial (cuantitativo–cualitativo) centrado en análisis de contenido y en la triangulación con expertos y profesionales del sector. Este enfoque se ajusta a los usos ya consolidados en la investigación española sobre creatividad publicitaria y comunicación audiovisual, lo que permite justificar sólidamente su validez científica.

El diseño se apoya en dos pilares:

La revisión de la literatura científica sobre creatividad que muestran cuatro grandes líneas de trabajo (producto creativo, proceso, personalidad del creativo y enfoques multidisciplinares) a las que añadimos la quinta perspectiva referida a la colaboración entre el humano creativo y la máquina.

El estudio de las publicaciones sobre análisis de contenidos audiovisuales que combinan marcos narratológicos, semióticos y de género para interpretar e identificar los nuevos formatos de ficción, información y publicidad y su utilización comercial.

Tomando todo ello en consideración, podemos definir el objeto de estudio como las tendencias creativas (recursos formales, narrativos, persuasivos, uso de tecnologías, hibridación de formatos, etc.) presentes en campañas y piezas audiovisuales de naturaleza publicitaria difundidas en medios y plataformas digitales en España durante los dos últimos años (2024 y 2025).

El diseño tiene naturaleza mixta y secuencial explicativo: primero se realizó un estudio sistemático de contenido y después una fase cualitativa de profundización con profesionales y académicos. Este tipo de diseños se ha empleado recurrentemente en investigaciones sobre tendencias de contenidos audiovisuales, combinando diferentes técnicas de investigación social para abarcar la diversidad de discursos: informativos, ficción, publicitarios, corporativos y de RR.SS.

La investigación se estructura en torno a los siguientes objetivos:

Objetivo general: identificar las nuevas tendencias de la creatividad publicitaria en el contexto de la transformación digital.

Objetivos específicos:

Evaluar la evolución de la creatividad publicitaria derivada de la emergencia de novedades tecnológicas en el contexto social.

Comprobar la implementación de nuevas tecnologías en la práctica creativa publicitaria para despertar la atención, el interés y el deseo en los públicos objetivos.

Determinar el valor de la creatividad publicitaria como herramienta eficaz para el estudio de la sociedad, la economía y la cultura de un momento social determinado.

Muestra:

Anuncios premiados los Premios Nacionales de Creatividad, dependientes del C de C, en sus ediciones de 2024 y 2025 en las categorías de ideas y estrategia, incluyendo los grandes premios, oro, plata y bronce que constituyen un corpus total de 122 piezas analizadas.

Fase cuantitativa: análisis de contenido.

Tomando como referencia los principales estudios basados en análisis de contenido para el estudio de la creatividad publicitaria y sus tendencias se confeccionó una parrilla de análisis con diferentes categorías:

Nivel formal (formato, duración, montaje, uso de planos y sonido).

Nivel narrativo (estructura del relato, personajes, punto de vista, uso de storytelling y transmedia).

Nivel persuasivo-creativo (tipo de apelación emocional/racional, humor, shock, uso de causas sociales, participación del usuario, IA, datos, etc.).

Nivel de innovación (nuevos formatos, branded content, integración multiplataforma, interactividad).

La aplicación del análisis permitió la codificación de todas las piezas seleccionadas y obtención de indicadores descriptivos y relacionales.

Fase cualitativa: entrevistas y análisis interpretativo.

La segunda fase buscó explicar y matizar las tendencias detectadas mediante técnicas cualitativas, como recomiendan trabajos metodológicos más reputados sobre creatividad publicitaria. Para ello se desarrollaron un total de 6 entrevistas semiestructuradas a profesionales en ejercicio que cubriesen los siguientes perfiles:

Directores creativos y planners de agencias publicitarias.

Responsables de marketing y contenidos de anunciantes relevantes.

Académicos especializados en comunicación audiovisual y creatividad publicitaria.

El guion de la entrevista contempló las principales cuestiones apuntadas en la fase cuantitativa con el fin de explorar las opiniones sobre la evolución de los recursos creativos, los factores tecnológicos, especialmente la irrupción de la IA generativa, y las transformaciones socioculturales que impulsan los procesos de creación.

Esta fase abunda en la mejora de la validez externa y la capacidad explicativa del estudio en tanto que permite conectar los datos empíricos con las opiniones de profesionales relevantes del sector, por lo que se garantiza la unión de una perspectiva académica con una de tipo más profesional que permite comprender un fenómeno de naturaleza compleja, que si bien nace como una herramienta de mercado, acaba por configurarse como un elemento clave en la transmisión de valores y estilos de vida, en definitiva, como un elemento clave para entender la sociedad.

La validez científica del diseño se apoya en varios argumentos:

En primer lugar, consideramos que permite una correcta aplicación del método científico: definición clara del problema, revisión de fuentes, formulación de objetivos, diseño muestral explícito, recogida sistemática de datos y análisis riguroso

En segundo lugar, por la coherencia con el estado del arte: el diseño adapta modelos de análisis de contenido y de investigación sobre creatividad ya utilizados en investigaciones precedentes aceptadas ampliamente por la comunidad científica.

En tercer lugar, el empleo de la triangulación asegura una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, de fuentes y de perspectivas (académica y profesional), lo que incrementa la robustez y fiabilidad de las conclusiones.

Finalmente, cabe destacar la pertinencia disciplinar en tanto que el enfoque se sitúa en la línea de los estudios que reclaman un paradigma multidisciplinar para el estudio cualitativo de la creatividad publicitaria, apoyado en metodologías apropiadas y comparativas.

4. Resultados

El diseño metodológico propuesto ha permitido no solo describir y explicar las tendencias creativas en comunicación audiovisual y publicidad, sino también extrapolar un conocimiento de la sociedad en la que se producen, demostrando que el conocimiento de la publicidad, y concretamente de sus discursos creativos, se configura como una herramienta de una suficiencia investigadora indiscutible para retratar los entornos sociales, culturales y de mercado en la que se originan y consumen.

Análisis de Tendencias Creativas Emergentes

1. Inteligencia Artificial Generativa: El Creativo Invisible

En nuestra opinión, la integración de la inteligencia artificial generativa en el proceso de creación publicitaria constituye la transformación más significativa y disruptiva del sector. Franganillo (2023) documenta cómo los algoritmos creativos permiten la producción automatizada de contenido textual, visual y audiovisual, generando implicaciones éticas y profesionales sin precedentes. Los informes de consultoras proporcionan datos cuantitativos que confirman esta tendencia. Según KPMG (2025), el 68% de los medios ya utiliza IA para la generación de contenidos, mientras que el 63% la emplea para la automatización de procesos editoriales. El informe de PwC (2024) proyecta que la publicidad digital en España superará los 6.521 millones de euros en 2028, impulsada en gran medida por la capacidad de la IA generativa para desarrollar enfoques creativos adaptativos y refinar campañas en tiempo real basándose en la atención del consumidor.

En líneas generales podemos afirmar que la implementación de herramientas generativas en proceso creativo publicitario opera en tres niveles, en primer lugar, como un asistente en la generación de la idea, en segundo lugar, contribuyendo a la propuesta de variantes creativas y finalmente, como creadora del propio contenido publicitario y su adaptación a las diferentes plataformas.

Sin embargo, resulta muy evidente el riesgo de "homogeneización creativa", donde la dependencia de modelos entrenados en datos históricos puede limitar la ruptura paradigmática (Franganillo, 2023). Esta preocupación es compartida por PwC (2024), que alerta sobre el potencial de la IA para generar contenido sesgado o falso que pueda socavar la confianza del consumidor.

La popularización de herramientas basadas en el poder de la IA generativa implica necesariamente que el número de personas con capacidad creativa se multiplique de forma exponencial. En los próximos años la proliferación de contenido implicará una nueva necesidad de agudizar los criterios para seleccionar contenidos pertinentes. Al riesgo de homogenización creativa se suma la necesidad de emplear las nuevas posibilidades creativas con un factor diferenciador, es decir, generar un estilo propio que permita que los mensajes gocen de una singularidad necesaria para poder dotar de valor la oferta que se comunique. La generalización del uso de internet posibilitó la utilización de la base social como fuente de creatividad, nació así

el crowdsourcing como herramienta generativa de creatividad compartida. La proliferación de la IA generativa implica una nueva vuelta de tuerca en ese sentido al multiplicar la capacidad creativa de personas no vinculadas profesionalmente al campo creativo, ni siquiera al estrictamente comunicativo, pero que, sin embargo, producen contenido creativo susceptible de ser utilizado por marcas y anunciantes.

La inteligencia artificial generativa está reconfigurando el proceso creativo publicitario audiovisual como un coproductor: acelera la ideación y la producción de piezas, facilita la personalización masiva y reduce costes, pero, al mismo tiempo, implica la necesidad de adecuarnos a su tremendo poder y desarrollar habilidades y destrezas para utilizarla de forma eficaz. Se hace preciso que el sistema profesional desarrolle nuevos roles, establezca una serie de criterios de control humano y marcos éticos en los que desenvolverse con una mediana seguridad. En nuestra opinión, no supone una sustitución de la dirección creativa, sino un desplazamiento del valor del creativo hacia la estrategia, el criterio y el diseño de prompts y sistemas, así como el desarrollo de un estilo particular, propio, reconocible y distinguible.

La irrupción de la IA generativa aportará importantes novedades en los siguientes aspectos:

Exploración de ideas y conceptos: Los modelos generativos permiten crear rápidamente múltiples alternativas de guion, tono visual y estilos de spot, ampliando el espacio de ideas en fases de briefing, brainstorming y storytelling. Esto acelera la iteración y ayuda a llegar antes a consensos creativos internos, tanto con el posible cliente como en el seno de propio equipo creativo.

Prototipado y storyboards audiovisuales: Las aplicaciones y herramientas de imagen y vídeo generativo permiten la realización de bocetos para storyboards, moodfilms y animatics casi en tiempo real, reduciendo tiempos y costes de preproducción. Este prototipado rápido favorece la realización de testajes previos, tanto del enfoque creativo, del tono visual o de aceptación y comprensión por diferentes targets.

En el plano de la Producción de contenido audiovisual la integración de la IA generativa permite novedades en cuanto a:

Generación y adaptación de assets: produce imágenes, clips y variantes de un mismo discurso que luego se combinan con rodaje tradicional en soluciones híbridas, muy usadas ya por marcas tecnológicas. A partir de un “key visual” o un máster de vídeo es posible generar decenas de versiones para formatos, duraciones y plataformas distintas.

Automatización de tareas técnicas: Parte del montaje, retoque, sustitución de fondos, creación de versiones por idioma o formato y edición de micro contenidos para redes se automatiza, liberando tiempo del equipo humano para decisiones narrativas y de estilo. Esta automatización impulsa cadenas de producción de contenido más eficientes y continuas.

Así mismo, se presentan importantes novedades en cuanto a al desarrollo de discursos publicitarios que incidan en la personalización y la hipersegmentación, tanto a nivel comercial como corporativo, puesto que los sistemas generativos, alimentados con datos de audiencia, permiten crear variaciones de anuncios audiovisuales adaptadas a segmentos, contextos y momentos de consumo, manteniendo coherencia de marca. Esto se vincula a estrategias de content marketing y performance donde el volumen y la adecuación del contenido son críticos.

En cuanto a las novedades en cuestión de experimentación y optimización la generación masiva de creatividades facilita el testing de versiones de vídeo (claims, encuadres, call to action, colores) y la optimización en tiempo real de campañas de marcas y servicios. Algunas consultoras, como Deloitte (2024), subrayan que este enfoque responde a una demanda de contenidos que crece más rápido de lo que los equipos humanos pueden producir sin apoyo algorítmico.

En líneas generales, nos enfrentamos a un desplazamiento de competencias, una evolución de la tarea creativa fruto de las nuevas posibilidades que la tecnología ofrece. El papel del creativo se concentrará progresivamente más en la dirección conceptual, la definición de la “big idea” y el control del relato visual, mientras que la generación de materiales se apoyará en sistemas generativos. Aparecen por tanto competencias nuevas, fundamentalmente el diseño de prompts, la lectura crítica de outputs, la integración de datos en el concepto y la supervisión audiovisual del material generado.

La transformación del proceso creativo previsiblemente implicará la necesidad de reconfigurar también el diseño de los propios equipos que exploten los nuevos modelos de producción. Agencias y productoras hablan ya de estudios de contenido “always on” que integran creativos, data scientists y especialistas en IA para escalar la producción. Estas estructuras convierten al creativo en un “director de orquesta” que coordina recursos humanos, algoritmos y plataformas.

Parece indiscutible a estas alturas que la irrupción y consolidación de los modelos generativos suponen una evolución, si no revolución, en cuanto a la simplificación de tareas y una reducción en la complejidad del proceso creativo, no obstante, como todo cambio, presenta algunas cuestiones problemáticas y algunos riesgos que solo el tiempo determinará si son graves o leves, a la vez que presenta nuevas cuestiones éticas y deontológicas que deberán ser estudiadas. En este sentido, el entrenamiento en grandes bases de datos puede conducir a estéticas y narrativas muy parecidas, lo que plantea riesgos de estandarización creativa y pérdida de diferenciación de marca si no hay un criterio humano significativo. Además, muchos trabajos señalan el peligro de depender de materiales estándar pero poco disruptivos, menos proclives a la innovación formal, al tiempo que surgen importantes cuestiones jurídicas como el uso de rostros, voces sintéticas y recreaciones de personas o lugares que abre debates sobre derechos de autor, imagen y transparencia en comunicación comercial. Por todo ello se precisa un replanteamiento en la gobernanza y el management que permita la implantación de protocolos de revisión humana y etiquetado responsable del contenido generado cuando sea relevante para la confianza del consumidor.

2. Narrativas Transmedia: Más Allá de la Multicanalidad

La narrativa transmedia se ha consolidado como una de las estrategias clave del ecosistema comunicativo digital contemporáneo, reconfigurando la forma de concebir historias, diseñar campañas y relacionarse con las audiencias. Esta tendencia impacta directamente en los procesos creativos y abre un campo especialmente fértil para la publicidad y la comunicación estratégica de marca.

Las narrativas transmedia han evolucionado desde simples estrategias de expansión de contenido hacia modelos de comunicación integral donde cada plataforma aporta valor único a la experiencia de marca. La investigación de Bohorquez-Lopez et al. (2025) revela que las publicaciones sobre transmedia han crecido un 340% entre 2012 y 2022, concentrándose en análisis de campañas publicitarias premiadas y estrategias de engagement participativo, lo que indica una tendencia notable y que perdura en el tiempo.

La narrativa transmedia consiste en contar un relato a través de múltiples plataformas y medios, donde cada pieza aporta información nueva y relevante al universo narrativo global. A diferencia del simple crossmedia, no se trata de duplicar contenidos, sino de expandir el mundo narrativo con fragmentos complementarios que incentivan la exploración por parte del público. En el contexto de la convergencia mediática y el consumo multipantalla, se configura como una nueva forma de relato audiovisual que altera los modelos tradicionales de producción y recepción.

Una tendencia destacada es la “transmedia publicitaria” en campañas de activismo de marca, donde la narrativa central se expande mediante contenidos generados por usuarios, experiencias de realidad aumentada y activaciones en vivo. Este modelo transforma al consumidor de receptor pasivo a co-creador del mensaje, generando mayor empatía y compromiso con la marca (Sánchez-Riaño, 2023).

Los informes de consultoras validan esta evolución. El 2025 Media and Entertainment Outlook de Deloitte (2024) identifica la consolidación del video social como actor dominante, con plataformas como YouTube y TikTok captando una porción creciente del tiempo de visualización y la inversión publicitaria. KPMG (2025) complementa esta visión, señalando que la adaptación a las nuevas generaciones, que han crecido con un elevado consumo audiovisual y redes sociales, será una clara ventaja competitiva. La consultora destaca que las tendencias clave serán el uso de nuevas tecnologías, los modelos de interacción y la apuesta por un enfoque ético y sostenible.

La construcción transmedia no es únicamente patrimonio de la industria publicitaria o comunicativa sino también una clara tendencia en el campo de la educación y la transmisión de conocimientos. Un simple repaso a la literatura nos muestra un crecimiento sostenido de estudios sobre transmedia storytelling en educación, comunicación y branding, lo que indica su progresiva maduración como campo académico. Observamos una tendencia a entender las narrativas transmedia como marcos para construir “universos” (franquicias, marcas, proyectos educativos) más que piezas aisladas, aprovechando la hiperconectividad y las redes sociales. En el ámbito audiovisual y cultural, informes como el de Scolari (2017) sobre narrativas transmedia subrayan la importancia de diseñar estrategias multiplataforma que permitan nuevas fuentes de ingresos y mayores niveles de participación.

Las implicaciones de esta nueva narrativa transmedia para el proceso creativo son significativas. En primer lugar, la creatividad deja de ser lineal (el guion ya no puede ser pensado para un único soporte) y pasa a ser sistémica: el equipo debe planificar un universo, mapear plataformas, definir puntos de entrada y reglas de expansión narrativa. Se pueden encontrar tres razones clave para apostar por la narración transmedia en la producción de contenidos: mayor persuasión, mejor conexión con la audiencia y mayor impacto financiero (Saavedra-Bautista et al., 2017), lo que obliga a integrar criterios estratégicos desde el origen del proceso creativo.

La figura del creativo se hibrida, el guionista, el planner, el estratega de contenidos y el community manager comparten una lógica de diseño de experiencias, ya no se puede pensar en crear piezas aisladas, ni siquiera campañas específicas, sino relatos mucho más complejos que tienen la co-creación y el engagement como ejes fundamentales y objetivos prioritarios. Sin embargo, la figura del creativo no es la única que se transforma, el papel de las audiencias cambia también de forma radical. La narrativa transmedia fomenta un público prosumidor, la audiencia no solo consume, sino que también genera contenidos, expandiendo y resignificando el universo narrativo. Este enfoque incrementa el compromiso, la comprensión y la implicación del usuario al ofrecer experiencias interactivas y multimodales. En el contexto digital, las redes sociales actúan como espacios privilegiados para la circulación, remix y discusión de las historias, consolidando comunidades y rituales en torno a las marcas o productos culturales.

La narrativa transmedia en publicidad implica que la marca construye un universo publicitario expandido donde el consumidor participa de forma activa en entornos lúdicos y narrativos tal y como se puede interpretar en el estudio de Caldera Chacón y Rodríguez Garay en 2021 sobre LEGO. En la actualidad muchas de las campañas publicitarias más reconocidas incorporan un alto grado de transmedialidad, entendida como multiplataforma, expansión de universo, interacción y co-creación con usuarios. También en el campo de la gestión de marca los storytelling plantean la dimensión transmedia como uno de los ejes clave para articular relato, significado, ritual y continuidad de marca en el largo plazo, así como su posicionamiento diferencial. Para la comunicación de marca, el enfoque transmedia permite diseñar experiencias cohesivas que multiplican los puntos de contacto, fortalecen la identidad y generan la sensación de pertenencia a un universo narrativo coherente. Esta estrategia se sostiene en un contexto hipermediático y exige conocer la creatividad de las audiencias, integrando sus aportaciones en la arquitectura del relato.

No obstante, la transmedia encierra una serie de riesgos que deben ser cuidadosamente valorados. En primer lugar, destaca la necesidad de mantener coherencia narrativa y no perder la esencia del discurso ni su capacidad para ser reconocido y vinculado al anunciante al

presentarse simultáneamente en diferentes canales. También es importante evitar la fragmentación de la audiencia y, finalmente, dotar a cada plataforma de una aportación diferencial sin perder el hilo conductor global.

3. Microcontenidos: La Economía de la Atención

En el momento actual es frecuente encontrar estudios que, al definir la sociedad en la que vivimos, señalen recurrentemente como características sustanciales el ritmo acelerado y la paulatina necesidad de lo inmediato. Los tiempos de espera entre aquello que deseamos y la materialización de esos deseos se han reducido de forma abismal en las últimas décadas. El consumo y la comunicación no escapan a estas tendencias. La “economía de la inmediatez” describe un entorno en el que el valor comunicativo se concentra en la capacidad de activar mensajes casi en tiempo real, sobre la base de una atención cada vez más escasa y fragmentada (Hendriks Vettehen & Schaap, 2024). Por ello, la publicidad experimenta la necesidad de desarrollar paulatinamente formatos más breves, contextuales y sincronizados con el momento mismo del consumo (Ilyina, 2025), fundamentalmente porque, en un contexto de sobrecarga informativa y saturación mediática, especialmente publicitaria, es una forma de maximizar las posibilidades de éxito de los mensajes creativos.

Tradicionalmente la economía de la atención ha sido el marco definitorio de del mercado publicitario. No se puede entender el estudio de la publicidad si no se plantea en un contexto en el que la atención se conciba como un recurso escaso que estructura la competencia entre marcas, medios y plataformas (Franck, 2018). La irrupción de las redes sociales y la lógica de las plataformas, por su propia naturaleza, intensifican la competencia por captar y mantener la atención de los potenciales consumidores, invitando a la experimentación creativa en formatos innovadores que puedan conectar con una atención paulatinamente más disputada.

En este contexto el desafío creativo consiste no solo en la captación de la atención, sino también en la necesidad de conseguir una respuesta inmediata en una ventana temporal mínima que permita conducir a otros escenarios en los que la relación entre anunciante y usuario pueda ser más duradera.

Evidentemente, el sector publicitario no es ajeno a esta realidad, más bien al contrario, la economía de la inmediatez afecta considerablemente la planificación estratégica, al desarrollo creativo y finalmente al control y medición de la eficacia. Las nuevas tendencias creativas en publicidad deben prestar atención no solo al mensaje, sino también al momento en el que ese mensaje va a ser consumido. En este sentido, toma protagonismo el *real-time marketing* (RTM), que consiste en alinear los mensajes comunicativos con eventos (Willemsen et al., 2018) al objeto de incrementar el *sharing*, dotando de relevancia contextual y sentido de actualidad a los contenidos de marca, acercándolos así a los intereses de las audiencias. Al mismo tiempo, se aprecia una progresiva fragmentación de la atención en intervalos cada vez más cortos, lo que se denomina “micro-ventanas de atención” que favorecen la producción de formatos publicitarios ultracortos que buscan generar el impacto en los primeros segundos del contenido para poder ser compatibles con *attention span economy*.

La importancia de la contextualidad se incrementa sustancialmente y la publicidad vincula, cada vez con mayor profusión, sus mensajes creativos a situaciones y eventos para aprovechar en su propio beneficio la capacidad de captar la atención de esas situaciones reales y conseguir así incrementar la interacción, el compartimiento y la generación de conversaciones.

Este nuevo panorama exige también un replanteamiento de las formas de medición de la eficacia. En este sentido, surge la denominada como medición instantánea. La atención pasa a medirse a través de indicadores dinámicos (tiempo de visualización, profundidad de engagement, tráfico generado, etc.) que permiten ajustar creatividades y estrategias de forma prácticamente inmediata.

Surgen por tanto una serie de nuevos formatos publicitarios que se caracterizan por tratar de responder a las nuevas formas de consumo mediáticas presididas por la inmediatez. Es el caso de los denominados como formatos efímeros (Stories y estados) cuya principal característica es que tienen una caducidad programada por lo que generan FOMO (sensación de ansiedad o angustia generada por el miedo a perderse un contenido que otras personas sí que están disfrutando y quedando así fuera de la conversación social). También encontramos los *In-Feed Ads*, piezas de video que se insertan en el feed de las principales redes sociales y que aparecen junto a fotos, videos, reels y otros contenidos sugeridos por lo que se mezclan con el contenido orgánico de la propia red social generando una menor sensación de intrusión y que pueden contener enlaces al contenido de marca o a la propia oferta comercial. Tanto los formatos efímeros como la *in-feed Ads*, por su propia naturaleza y los hábitos de consumo de contenido de las audiencias, exigen que el diseño creativo trate de conseguir la atención de forma inmediata puesto que las rutinas de scroll inmediato determinan en apenas unos segundos si consumimos o descartamos el contenido.

Con una estrategia completamente inversa encontramos los denominados formatos de atención profunda, como por ejemplo un podcast que centran su eficacia en la duración del contacto con la audiencia y que, por su extensa duración exigen planteamientos creativos muy diferentes en los que las propuestas de valor se pueden trabajar de una forma mucho menos agresiva.

Nos encontramos por tanto con un doble desafío creativo puesto que por una parte la publicidad se diseñan formatos breves que tratarán de conseguir la reactividad del consumidor, y por otra, formatos mucho más extensos en los que el contenido se piensa para generar una experiencia genuina que permita trabajar la marca desde la confianza.

4. Hibridación, branded content y narrativas

La hibridación de formatos, el branded content y las nuevas narrativas son hoy el núcleo del proceso creativo publicitario, y la irrupción de la IA generativa acelera y tensiona esa transformación en la era digital (Rogel del Hoyo & Marcos Molano, 2024; Deloitte, 2024).

La publicidad deja de entenderse como la producción de anuncios aislados, ni siquiera insertados en campañas que permitan una cierta visión estratégica, para entenderse como el diseño de ecosistemas narrativos, contenidos de valor y flujos de datos (Ortega-Fernández, 2022), es decir, una amalgama de historias que se generan en diferentes plataformas y medios y que configuran una narrativa global en la que el espectador construye de forma individualizada y activa su propia experiencia.

La hibridación implica una paulatina y continua mezcla de los géneros clásicos, sus formatos e incluso sus lenguajes y formas de trabajo. En la actualidad el trabajo creativo publicitario no puede entenderse si no es desde una perspectiva amplia en la que participa la propia publicidad, pero también el trabajo artístico, periodístico, diseño digital e informático, la industria del entretenimiento, etc. Tal y como señalan algunos autores, hoy en día las piezas creativas son simultáneamente relato de marca, contenido editorial y producto cultural, diluyendo los límites entre mensaje comercial y experiencia de ocio (Rogel del Hoyo & Marcos Molano, 2024).

La saturación de los medios de comunicación tradicionales ha propiciado que la creatividad publicitaria debiera expandirse y tratar de conquistar otros territorios como el de la generación de contenidos, bien sean de tipo periodístico o artístico, como el cine o la música en los que presentar sus propuestas comerciales persuasivas como discursos aspiracionales que se insertan en el campo del ocio. Consecuentemente, el trabajo creativo en publicidad ha tenido que incorporar nuevos perfiles en los equipos de trabajo que, desde una perspectiva multi e interdisciplinar, permita crear piezas comunicativas capaces de funcionar en diferentes medios, formatos y planos y escenarios. Tal y como señala Ortega-Fernández el criterio creativo se traslada de la notoriedad puntual a la construcción de experiencias sostenidas que articulan relato, participación y circulación social. La creatividad se entiende más como una arquitectura de contenidos que pretende conectar emocionalmente con la audiencia en discursos más complejos y profundos que paulatinamente se alejan de la descripción del producto y sus beneficios para centrarse en los

valores de marca y el estilo de vida de los consumidores. A tal fin la marca se constituye como generadora de contenidos de entretenimiento o información e integra recursos de la narrativa transmedia y de la industria del entretenimiento. Los anunciantes renuncian a la lógica lineal de la publicidad clásica en la que el anuncio circulaba de forma unidireccional para entender que, en un contexto digital, el consumidor deja de ser un receptor pasivo y se convierte en participante del proceso de creación, lo que implica entender la publicidad en el sentido de la conversación en la que las audiencias, con sus elecciones y hábitos de consumo mediáticos, construye un relato mucho más complejo formado por micro contenidos consumidos en diferentes plataformas. Al tratarse de un proceso mucho más abierto y personal la creatividad se enfrenta al reto de tratar de conseguir que el discurso de marca resulte coherente y reconocible pese a las diferentes construcciones que pueda hacer cada uno de los receptores de este, para lo que necesita trabajar sobre conceptos creativos muy sólidos que permitan ser reconocibles en medios y formatos muy diversos y consumidos de forma no lineal.

Esta nueva tendencia nos lleva a la vocación exploradora de la publicidad de los nuevos escenarios de ocio y consumo mediático. No es extraño a estas alturas encontrar marcas que se aventuran en el terreno de los documentales de marca, los fashion films, los videoclips, las webseries, branded poscast, etcétera, en una innovación que reformula la profesión publicitaria y el papel de la agencia que debe encontrar la eficacia en un entramado complejo en el que los hábitos de consumo mediático se transforman a velocidad de vértigo, pero en el que la necesidad de construir marcas diferenciales y valiosas, reconocibles y aceptadas, sigue siendo la parte nuclear de un negocio fundamental para la dinamización de las economías modernas.

La irrupción de la IA generativa implica la posibilidad de utilizar herramientas capaces de producir texto, imagen, audio y vídeo de forma automatizada en menos tiempo y con muchos menos recursos y necesidad de inversión. Esta automatización favorece la personalización a escala: las mismas arquitecturas narrativas de branded content pueden desplegarse en versiones microsegmentadas, adaptando tono, referencias culturales y recursos visuales a nichos específicos.

5. Reconfiguración del Rol del Creativo Publicitario: Hacia un Perfil Híbrido y Multidisciplinar

El sector publicitario ha cambiado de una forma notable en apenas unos años. La reestructuración de los grupos empresariales dedicados a la publicidad tras la crisis de 2008 y la irrupción constante de novedades tecnológicas que transforman el panorama de medios, junto con la transformación de los procesos comunicativos y creativos con la introducción de la asistencia de modelos generativos, dibujan un panorama novedoso y en plena reconfiguración.

Los desarrollos tecnológicos permiten simplificar trabajos que anteriormente requerían de tiempo, esfuerzo e inversión, no obstante, la irrupción de modelos generativos basados en la IA ha traído consigo un desplazamiento del papel del creativo hacia la dirección estratégica y el diseño conceptual, al tiempo que plantean una tensión entre la eficiencia de los nuevo modelos y la intuición, mucho más vinculada al talento personal y considerado como esencial para la ruptura conceptual.

Diferentes autores han descrito la necesidad de transformar el rol del creativo en el campo de la publicidad y han descrito las nuevas competencias que deben atesorarse para poder enfrentar una tarea de producción de discursos cada día más compleja. Los creativos, en el momento actual, deben ser simultáneamente, narradores, estrategias de contenido, gestores de comunidades y directores de sistemas algorítmicos, capaces de operar críticamente en un entorno de convergencia mediática y automatización (Sánchez Navarro & Hellín, P. 2025). Esta nueva realidad implica la adopción de nuevas competencias técnicas para el profesional de la creatividad publicitaria como la capacidad para manejar la IA, el manejo de datos y herramientas de big-data, la comprensión de algoritmos, el diseño de prompts, etc., pero, al tiempo, también exige una serie de competencias de tipo más humanísticas como la capacidad para adoptar decisiones éticas, gestionar diferentes perfiles profesionales, capacidad narrativa, crear y moderar comunidades y diseñar estrategias basadas en valores. La figura del creativo publicitario se está reconfigurando

hacia un perfil híbrido, multidisciplinar y tecnocultural, en respuesta a la complejidad del ecosistema comunicativo contemporáneo (Álvarez-Flores et al., 2018; Llorente-Barroso et al. 2021).

El creativo publicitario híbrido no solo genera mensajes eficaces, sino que opera como mediador simbólico que ayuda a las audiencias a interpretar y cuestionar la realidad, articulando narrativas que inciden en valores, identidades y prácticas sociales. Además, cabe destacar la importancia del contexto social y cultural como condición para el desarrollo de la creatividad, lo que en publicidad se traduce en la necesidad de profesionales capaces de comprender la complejidad de los entornos digitales, la diversidad de públicos y las implicaciones éticas de los discursos de marca (Rodrigo-Martín et al. 2022). Esta perspectiva entronca con la noción de competencias ético-digitales en la formación de profesionales de la publicidad: no basta con dominar herramientas y plataformas, sino que es imprescindible valorar los efectos de las campañas sobre la ciudadanía, la democracia y la cohesión social, especialmente en escenarios de desinformación y polarización. La creatividad tiene una influencia decisiva en la diversificación económica y social, lo que supone una importante reducción de la vulnerabilidad de los territorios en los que se apuesta por ella (Ondiviela et al., 2025). Así, el perfil híbrido del nuevo creativo publicitario debe complementarse con una capacidad reflexiva y socialmente responsable para dar respuestas a las necesidades contemporáneas.

5. Conclusiones

El estudio realizado nos ha permitido reflexionar sobre una realidad apasionante como es la labor creativa en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad en el contexto de una sociedad cambiante y compleja; presidida por una transformación tecnológica, que solo el tiempo nos podrá permitir comprender si tiene tintes de revolucionaria pero que, por de pronto, implica una necesidad urgente de replanteamiento global de las funciones, competencias y desafíos a los que se enfrenta el sector profesional de la publicidad.

La publicidad, por su propia naturaleza, es una actividad profesional vinculada a los mercados y la economía depende en buena medida del desarrollo tecnológico. Consecuentemente, la profesión publicitaria y, más concretamente, la práctica creativa dentro de su seno se ve condicionada por las transformaciones tecnológicas que cambian tanto los procesos productivos como los hábitos de consumo mediático. Para comprender la publicidad debemos estudiar el paradigma comunicativo en el que se genera, pero tan necesario como eso es comprender los fenómenos de consumo y el contexto sociocultural en el que se produce. Este estudio parte de la identificación de una serie de tendencias creativas surgidas como fruto de la irrupción de novedades tecnológicas que transforman la vida de los ciudadanos en toda su magnitud. Al hilo de estas novedades detectadas del estudio de la reflexión académica, de las percepciones del sector profesional y del estudio de las creatividades más relevantes, hemos podido articular un discurso reflexivo sobre los retos y desafíos de un tipo de comunicación vital para el crecimiento económico, pero que, además, es un agente fundamental a la hora de comprender los estilos de vida y las dinámicas sociales, los deseos, anhelos y necesidades y las estructuras socioculturales.

Referencias

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Professional profiles and work market access for graduates in advertising and public relations: From specialization to hybridization. *Profesional De La Información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Bohorquez-Lopez, V. W., Gómez-Burns, A. E., Estremadoyro-Bejarano, S. C. y Salazar-Monroy, A. M. (2025). Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado. *Revista de Comunicación*, 24(2), 17-35. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3942>

- Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO": Transmedia narrative in advertising: the case of "LEGO". *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (51), 45–59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Del-Río-Pérez, J. y Medina-Aguerreberre, P. (2014). Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012. *Profesional de la información*, 23(4), 401–408.
- Deloitte. (2024, 27 de febrero). Tech Trends 2024. <https://acortar.link/pJeRro>
- Elías-Zambrano, R. y Cabezuolo-Lorenzo, F. (2024). Arts, Creativity, and Social Media: A Critical Review of the Dalinian Universe on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 187–196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Franck, G. (2018). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Gispert de Chia, N. (2024). Creativity and Technology: Unlimited Narrative Structures in the Transmedia World-Building. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(6), 285–294. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5321>
- Hendriks Vettehen, P. G. J. y Schaap, G. (2024). The second wave of attention economics: Short-form media, shrinking attention spans, and the future of information processing. *Interacting with Computers*, 37(1), 18–33. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwad039>
- Ilyina, A. (2025). Media advertising as human capital: The attention economy and the value of media visibility. *International Scientific Journal "Modern Economy and Finance"*, 3(2), 45–60. <https://doi.org/10.46299/i.isjmef.20250405.06>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa editorial.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. & Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism*. New York University Press.
- KPMG. (2025). *Medios de información: Las tendencias que guían un futuro de transformación*. [Informe]. <https://acortar.link/Lhef7G>
- LLorente Barroso, C., Viñarás Abad, M. y Marugán Solís, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional. *Icono 14*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1657>
- Martín Requero, M.I. (2006) "Creativos publicitarios. Creadores de sensaciones". En Alavarado López, M.C. y Martín Requero, M.I. (Coords.) *Publicidad y cultura. La publicidad como homologadora cultural*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

- Ondiviela García, J. A., Arvilla Gras, E. N., & Moya Tudela, P. (2025). Creativity as a driver to Resilience in Cities.: The more creative the more resilient. *Street Art & Urban Creativity*, 11(5), 67–89. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5836>
- Ortega-Fernández, E. 2022. El Branded Content en la Era de la Comunicación Posdigital [Reseña]». *Revista Mediterránea De Comunicación* 13 (1): 461-63. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21473>
- PwC.(2024). *Entertainment and Media Outlook 2024-2028*. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html>
- Rogel, C. y Marcos Molano, M. (2024). Branded content audiovisual, la clave de la comunicación aspiracional de las marcas. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 22(1), 114–135. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.07>
- Rodrigo-Martín, I. y Rodrigo-Martín, L. (2012). Creatividad y educación: el desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social. *Prisma Social: revista de investigación social*, (9), 311-351.
- Saavedra-Bautista, C.E., Cuervo-Gómez, W. O. y Mejía-Ortega, I. D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista científica*, (28), 6-16. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a1>
- Sánchez-Navarro, J. y Hellín, P. (2025): *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la Comunicación*. Observatorio ATIC, 7. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6
- Sánchez Riaño, V. & Jordan Sorzano, I. (2023). *Generation Z's consumer activism and their perception towards brand activism*. Consumo, marcas e intangibles en el público infantil y joven, 186-202. Dykinson
- Scolari, C. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. La lectura en España. Informe, 2017, 175-186.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital, 1, 71-81.
- Shirky, C. (2012). *Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada*. Grupo Planeta (GBS).
- Viñarás Abad, M. y Llorente Barroso, C. (2020). La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *index.comunicación*, 10(3), 153-180. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. & de Ridder, J. A. (2018). Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to improve advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 37(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>