

WHITEBOOK 3/3

IA aplicada a los medios.

Casos de éxito con Smartfit y Parques Reunidos.

MIO.one
Part of MIO Group

Agradecimientos a:



Índice

Prólogo	4
1. Introducción y objetivo del libro	6
1.1 El papel de la IA en la transformación de los medios	7
2. La IA y los medios: Impacto y evolución	10
2.1 La automatización en la creación y gestión de campañas publicitarias	11
2.2 Análisis de datos y segmentación de audiencias	13
2.3 Digitalización y personalización en los medios	14
3. La automatización en los procesos mediáticos	17
3.1 El proceso de automatización en campañas publicitarias	18
3.2 Beneficios y desafíos de la automatización	19
4. El análisis de datos y la segmentación de audiencias	21
4.1 Cómo la IA optimiza la segmentación de audiencias	22
4.2 El impacto de la IA en la medición y análisis de campañas	23
5. Digitalización de los medios y personalización de la publicidad	25
5.1 Cómo la IA facilita la compra programática	26
5.2 Publicidad personalizada en medios digitales	27
6. Perspectivas del sector de los medios: teorías y tendencias emergentes	28
7. La inversión publicitaria y la IA: Impacto en la distribución del presupuesto	32
8. Casos de éxito, la visión de las marcas	34
8.1 Smartfit: eficiencia, datos y personalización a gran escala	36
8.2 Parques Reunidos: IA como palanca de eficiencia y escalabilidad	38
9. El papel de las agencias de medios en un futuro con IA	40
10. Talk with your Data: nuestra propuesta de valor	42
11. Conclusiones	44

Prólogo

La conversación sobre el futuro de los medios ya no gira en torno a si la IA llegará, sino a cómo vamos a trabajar en un sector que, en cuestión de años, será irreconocible frente al que conocemos hoy. La industria no solo crece en volumen de inversión, también en complejidad. Complejidad para tomar decisiones en un ecosistema cada vez más fragmentado; complejidad para planificar y ejecutar campañas con precisión; complejidad para medir, interpretar y reaccionar...

En esta tercera entrega de “libros blancos” (te recomiendo no dejes de

leer los dos previos sobre creatividad y experiencia de cliente), cerramos la trilogía poniendo el foco en los medios, ese motor de generación de demanda que exige, más que nunca, claridad, agilidad, optimización y automatización.

Hablar de IA y medios, es hablar de cómo se va a decidir cómo y dónde invertir. De cómo se automatizan procesos que antes eran manuales. De cómo se explota un volumen de datos imposible de manejar sin ayuda. Y de cómo se mantiene el criterio cuando cada plataforma trae “su” inteligencia artificial y “su” verdad sobre el

rendimiento de las campañas.

Ante este escenario, el rol de las agencias de medios se transforma. Ejecutar tareas técnicas pasa a un segundo plano y gana protagonismo, más que nunca, la visión estratégica y consultiva. Los equipos deben ser capaces de integrar datos, tecnología y un profundo conocimiento del ecosistema de medios, adoptando los nuevos sistemas de automatización y aportando una mirada de negocio que genere verdadero valor.

Este White Paper no pretende ofrecer una receta cerrada ni una

promesa fácil. Es, más bien, una guía para navegar una transición que ya ha comenzado: la de pasar de hacer medios “como siempre” a trabajar en un entorno donde casi todo puede automatizarse, pero nada importante debería dejarse sin criterio humano. Hablamos de cómo integrar la IA en el modelo operativo de las marcas y de las agencias, de qué decisiones conviene tomar hoy y de qué capacidades habrá que reforzar en los próximos años.

Esperamos que leas este libro como una invitación a entender la IA no como un atajo, sino como un

aliado para diseñar, activar y medir medios de forma más inteligente. Esperamos, también, que te ayude a tomar decisiones más informadas, a cuestionar inercias y, sobre todo, a ver la transformación que viene como una oportunidad para construir un modelo de medios más eficiente, más conectado y más alineado con tu negocio.

01 Introducción y objetivo del libro

La inteligencia artificial está generando una transformación fundamental dentro del mundo de los medios, un impacto que desde nuestra posición podemos afirmar que es tan significativo como evolutivo.

Desde MIO One, observamos y analizamos muy de cerca el mencionado impacto de la IA sobre los medios, una transformación que se encuentra profundamente integrada con los ámbitos de los datos y la creatividad. En este sentido, consideramos a la IA esencialmente como un vehículo o una herramienta que posibilita la prestación de servicios de una forma más eficiente, más rápida y más innovadora. Por ende, ha alterado tanto el día a día de los medios como el *status quo* propio

de nuestra agencia, generando una cantidad considerable de trabajo debido a la profundidad de los cambios que requiere.

Así, nos encontramos en una fase en la que aún queda un anchísimo margen de beneficio respecto a lo que la IA nos puede proporcionar. De hecho, podemos incluso definir el uso actual de la IA como “infrautilizada”, ya que se emplea fundamentalmente para generar contenido, ya sea de vídeo, texto o visual, sin extraer el potencial real que posee.

El propósito actual de MIO One es seguir analizando y viviendo esta transformación desde dentro, trabajando con compañías que están liderando el cambio,

adoptando tecnología e integrándola estratégicamente en su día a día. Como hemos defendido en nuestros dos libros blancos anteriores, **la IA no sustituye el talento: lo amplifica.**

En este tercer libro blanco nos centramos en el impacto de la IA sobre los medios: cómo está influyendo en la planificación, la automatización y la optimización de campañas, y qué cambios se avecinan en un futuro cada vez más acelerado.

Como explica María Meneses, Directora de Comunicación de MIO Group, “con este libro blanco completamos la trilogía de MIO One dedicada al impacto de la Inteligencia Artificial en el marketing. Tras analizar cómo la IA está transformando tanto

la **creatividad** como la **experiencia de cliente**, en esta tercera entrega hemos puesto el foco en su papel en la **evolución de los medios**: un ámbito donde la automatización, los datos y la eficiencia operativa confluyen para reconfigurar la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias". Y esto lo hacemos, una vez más, de la mano de nuestros principales expertos analistas junto con una serie de voces de varias de marcas que han confiado en nosotros y, lo más importante, que confían en este progreso aplicado sus campañas a través de la implementación tecnológica.



1.1 El papel de la IA en la transformación de los medios

El impacto de la IA en los medios se puede sintetizar, tal y como hace **Juan De Guindos**, Director de Servicios al cliente de MIO One, en tres pilares fundamentales:

- 1) Los procesos de **automatización**.
- 2) La capacidad de **análisis de los datos**.
- 3) La compra o **digitalización** para alcanzar las audiencias.

A partir de ellos, en MIO One consideramos que la complejidad de abordar la IA en los medios radica en que el enfoque es mucho más amplio en cuanto a impacto y proveedores, en comparación con otras áreas. El hándicap actual y que debemos asumir y superar es que **la inteligencia artificial va más deprisa de lo que las organizaciones son**

capaces de asimilar, lo que obliga a la redefinición de la lógica de la agencia, ya que afecta a cómo se construyen sus servicios y cómo deben ser los equipos que los prestan.

Podemos considerar que la IA no es algo que se autogenera, sino que se trata de una especie de “inteligencia transmitida” con la que las personas son capaces de crear a la vez que ésta se alimenta exclusivamente de la información que dichas personas le suministran. Por lo tanto, la tecnología es tan útil y tan lista como se decida hacerla.

Por lo mismo, al explorar las ventajas proporcionadas por el uso de estas herramientas, estamos convencidos de que **la IA debe**

abordar la explotación de los datos que las empresas han recogido durante las últimas cuatro décadas. Es por ello que Juan De Guindos destaca que el propósito de analizar la IA en los medios, a lo largo del presente libro, incluye la recopilación de perspectivas de la industria, la identificación de los beneficios de la IA en los medios y la demostración de cómo está contribuyendo a mejorar la efectividad y la eficiencia de las campañas actuales.

02 La IA y los medios: Impacto y evolución

2.1 La automatización en la creación y gestión de campañas publicitarias

La **automatización** supone que cada vez con más frecuencia y efectividad los procesos se realizarán de forma mucho más automática, sin requerir la ayuda directa de un equipo de personas. ¿Resultado? Un proceso más ágil y una implicación mucho más consultiva y analítica por parte del equipo de servicio al cliente y operaciones, que se centrará en la supervisión, ya que la IA asume las tareas operativas. Eso sí, tenemos tan claro que la IA impacta cada vez más en todas las áreas del marketing como que de nada sirve, por ejemplo, pasar de generar de 300 a 3.000 piezas si no desatascamos otras partes como el *trafficking* de esas piezas, si no utilizamos de forma adecuada esa capacidad a la hora de segmentar audiencias. La solución puede residir

en la automatización de este proceso mediante la IA, utilizando herramientas como un *ad server* que automatiza el lanzamiento y la codificación de campañas a plataformas como Meta o Google. De Guindos enfatiza que gracias a estos procesos la estrategia y el *time to market* es mucho más eficaz y la diferenciación está en el equipo que gestiona la estrategia y sabe utilizar las herramientas que nos proporciona la IA para potenciar los resultados.



Gonzalo Coca, Chief Operating Officer de HMG part of MIO Group, ejemplifica la **automatización en el área creativa**: “antes se necesitaba todo un equipo humano y semanas para generar piezas, y ahora todo este proceso, pasando por validación, se puede realizar en 2 o 3 días”. Esta gran capacidad de automatización, además de reducir drásticamente los tiempos, aumenta la capacidad de trabajo, permitiendo manejar tres, cuatro o cinco líneas creativas al día, en comparación con las dos líneas que se ejecutaban hasta ahora a lo largo de una o dos semanas.

Por lo tanto, el proceso interno de ejecución se altera, pasando de un trabajo manual a suministrar información en un *prompt* de IA que

genera la pieza, permitiendo que el humano realice un trabajo diferente, aunque se espere el mismo resultado. Es en esta línea que Antonio Sanz, Director de Estrategia Madtech & Performance de MIO Group, resalta que, ante el entusiasmo generalizado por la inteligencia artificial, “la industria está centrando sus esfuerzos en producir una gran cantidad de activos digitales”. Esta tendencia, además de acelerar los tiempos de creación, está permitiendo un ahorro significativo en los costes de producción de contenidos.

2.2 Análisis de datos y segmentación de audiencias

Otra de las conclusiones más relevantes es que **la inteligencia artificial está transformando la capacidad de análisis de datos**. En el ámbito de los medios, la **IA permite analizar con mayor precisión** variables como **targets, audiencias, objetivos, coberturas o alcance de campañas**, y hacerlo de forma **más objetiva y orientada a la mejora continua**. Mientras el humano formula las preguntas estratégicas, la **IA genera respuestas basadas en resultados**, identificando patrones, tendencias y oportunidades de optimización. De esta manera, **se incrementa la capacidad analítica**, automatizando la primera lectura de los datos y permitiendo procesar grandes volúmenes de información con una velocidad y consistencia inéditas.

Es precisamente ahí cuando, desde MIO One, tenemos cada vez más claro que **el verdadero valor de la IA está en aprovechar y explotar los datos que las empresas ya poseen**, facilitando así una **toma de decisiones más rápida y fundamentada**. La inteligencia artificial actúa como una herramienta técnica con capacidad de cálculo y procesamiento, mientras que **el humano aporta el contexto, la interpretación y la visión estratégica**. En este equilibrio reside su eficacia: **la tecnología no sustituye, sino que complementa**, integrándose en un sistema en el que ambos trabajan de forma conjunta.

Como añade Gonzalo Coca, esta combinación permite optimizar y automatizar la planificación de medios,

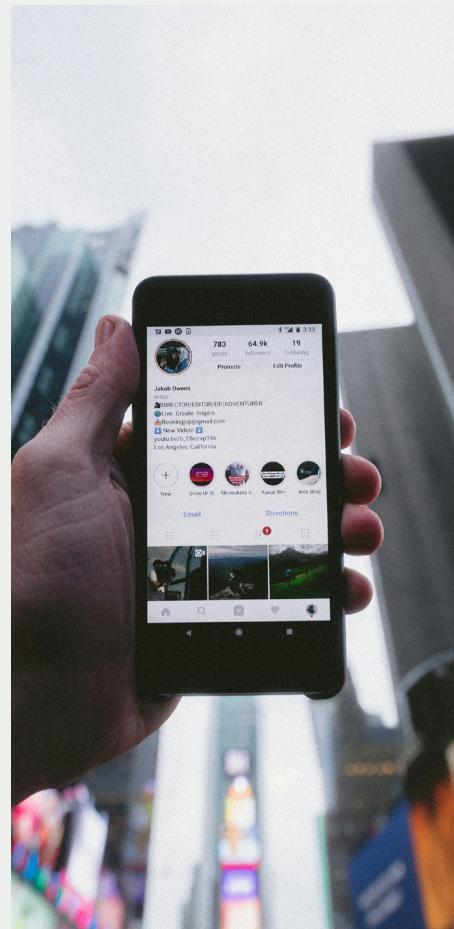
equilibrando el presupuesto entre canales y maximizando la eficiencia y el impacto de las campañas, “siempre con una supervisión estratégica por parte del equipo”.

2.3 Digitalización y personalización en los medios

En el contexto de la **digitalización de los medios**, la inteligencia artificial se ha convertido en un aliado esencial en los procesos de compra publicitaria. Su capacidad para **analizar grandes volúmenes de datos** y determinar con precisión dónde deben producirse los impactos permite mejorar el **alcance y la segmentación de las audiencias**. Gracias a ello, los medios tradicionales están experimentando una profunda transformación impulsada por la tecnología. Incluso la **televisión** avanza hacia un modelo **más programático y automatizado**, en el que la compra de espacios se realiza de forma inteligente a través de sistemas basados en IA. Este cambio da lugar a **un nuevo escenario de publicidad segmentada en tiempo real**, donde tecnologías como **HbbTV** posibilitan

que diferentes espectadores vean, simultáneamente, anuncios distintos adaptados a su perfil.

Gonzalo Coca subraya que los medios tradicionales —digitales, radio y televisión— **no desaparecerán**, pero **la forma en que las marcas se integran en ellos está cambiando radicalmente**. En este nuevo entorno, surge un desafío crucial: la fragmentación de la inteligencia artificial en el mercado publicitario. Plataformas como Meta o Google cuentan con sus propios sistemas de IA para la gestión de campañas, lo que genera ecosistemas cerrados y estrategias aisladas. El reto para las agencias consiste en unificar la información procedente de múltiples herramientas y establecer reglas de



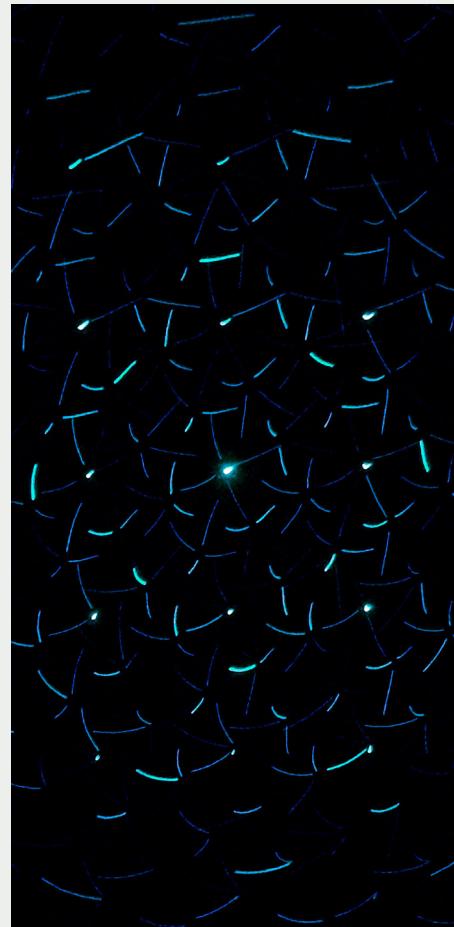
negocio que mantengan el objetivo global del cliente, evitando que los intereses individuales de cada plataforma distorsionen la estrategia conjunta.

En este sentido, aunque las herramientas generativas de las grandes plataformas son altamente eficaces dentro de su propio entorno, carecen del contexto transversal y estratégico que solo puede aportar el criterio humano: la **visión global de la campaña**, la evitación de duplicidades de impacto y la **optimización del presupuesto en función del valor real del contacto**.

Es precisamente aquí, entonces, donde cobra importancia la figura del agente IA. Aunque llevamos mucho

tiempo oyendo hablar de agentes personalizados en el sentido amplio de la palabra es ahora, en los últimos dos años, cuando realmente podemos hablar de *Advertising Agents* que usan LLMs incorporando planificación, histórico de campañas y análisis para tareas en la búsqueda de optimización y captación de audiencias. Con ello, actualmente podemos decir que los agentes entrenados con inteligencia artificial han dejado de ser experimentos y ya impactan de forma práctica en las áreas de creatividad, compra programática, gestión de plataformas de PPC y analítica.

Desde MIO One no creemos que esto signifique que ya todo lo tengan que hacer agentes. O que sean capaces de hacerlo. Lo que significa



es que muchos procesos se están automatizando y agilizando, como la entrada de datos (CRM, Analytics...), la parte de pujas, la gestión de creatividades, etc. Pero todo ello sigue estando bajo la supervisión del experto, el que revisa los KPI's y aprueba o ajusta las estrategias propuestas.

Nosotros desde hace tiempo entendemos que el valor de estos agentes personalizados en las planificaciones de nuestros clientes. De esta manera, actualmente **contamos con agentes IA que automatizan el traficado end to end de las campañas, la optimización de las planificaciones de RTB y PPC, así como el análisis de los resultados almacenados en el DataWarehouse,**

además de proponer creatividades y realizar búsquedas de nuestras audiencias.

“Creemos en los equipos especializados que aportan valor y conocimiento estratégico. Y ahora, con los agentes, reducimos los tiempos, acelerando las pruebas y optimizaciones, mejorando el ROAS”, explica Juan De Guindos.

03 La automatización en los procesos mediáticos

3.1 El proceso de automatización en campañas publicitarias

La inteligencia artificial está impulsando una **automatización progresiva en las agencias de medios**, transformando la forma en que se gestionan las campañas publicitarias. Gracias a la IA, muchas tareas operativas que antes requerían intervención humana se ejecutan ahora de manera más **autónoma y eficiente**.

Un ejemplo claro —en línea de lo adelantado en el punto 2— es la **automatización del trafficking** mediante un *ad server*, que permite codificar y lanzar campañas en plataformas como Meta o Google de forma automática, reduciendo los tiempos de gestión y el *time to market*. Este avance hace posible que una campaña que antes necesitaba entre 48 y 72 horas **esté activa en cuestión**

de horas, visible incluso en plataformas como Instagram el mismo día. El rol humano, en consecuencia, evoluciona de lo operativo a lo estratégico, enfocado en la **supervisión y la toma de decisiones de mayor valor**.

El proceso interno de ejecución también cambia por completo. En lugar de depender de tareas manuales, la información se suministra ahora mediante un **prompt a herramientas de IA generativa**, que producen los activos necesarios de forma automatizada. Esto **elimina procesos repetitivos y optimiza el flujo de trabajo**, aumentando la eficiencia y la capacidad de respuesta de los equipos.

En algunos casos, la IA se emplea incluso para **automatizar decisiones**

de cálculo y analizar resultados en tiempo real, identificando qué creatividades funcionan mejor y en qué plataformas. Así, **la inteligencia artificial no solo acelera la ejecución, sino que mejora la calidad y la efectividad de las campañas**.

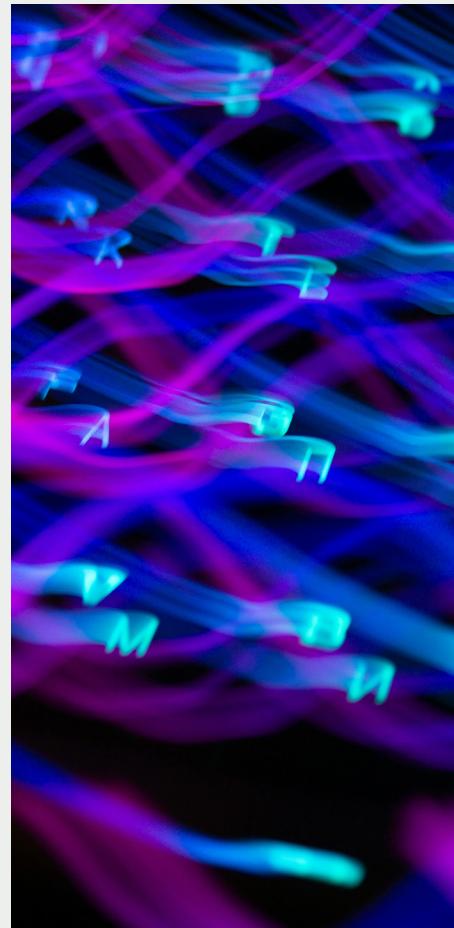
3.2 Beneficios y desafíos de la automatización

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta esencial para optimizar y automatizar procesos, permitiendo que **las personas se concentren en lo verdaderamente diferencial: la estrategia y la creatividad**. Su mayor beneficio interno reside en la capacidad de liberar a los equipos de tareas operativas, ofreciendo más tiempo y foco para pensar, decidir y aportar valor. Es —y seguirá siendo— un aliado estratégico para alcanzar una mayor eficiencia y acelerar el *time to market* de las marcas.

Como señala **Juan De Guindos**, aunque los beneficios son innegables, uno de los principales temores dentro de las organizaciones sigue siendo el desconocimiento del alcance real

del papel del empleado frente a la IA, y hasta qué punto puede llegar a sustituir determinadas funciones. Por ello, cada agencia debe asumir un papel activo en la formación de sus equipos, ayudándoles a entender que la automatización no desplaza, sino que complementa.

Por todo ello, es posible sostener que **la inteligencia artificial asume la parte más mecánica del trabajo**, de modo que las personas puedan dedicar su tiempo a tareas estratégicas, creativas o de análisis avanzado. Eso sí, desde MIO observamos que uno de los grandes temores es que los diferentes trabajos se apoyen tanto en la IA que esta deje de aportar valor, por lo que el servicio podría dejar de ser diferencial. Por eso estamos



convencidos de que estas tecnologías son un soporte para la mejora del servicio y que debe ser diferencial. De ahí que estemos formando a nuestros equipos en su correcta utilización.

Retrasar la adopción de la IA, en cualquier caso, ya no es una opción. El proceso de entrenamiento y adaptación de estas tecnologías se ha convertido en una ventaja competitiva en sí misma: **quien empiece antes, llegará antes.** El mercado lo ha entendido y los responsables de medios lo saben bien.

El gran desafío, sin embargo, no es tecnológico, sino humano. La transformación que implica “integrar la IA en todo” exige cambiar hábitos, estructuras y mentalidades. Redefinir

la organización puede ser algo rápido; sin embargo, incorporar la inteligencia artificial a la cultura de trabajo lleva tiempo. La clave está en combinar talento y tecnología de forma armónica: un talento más estratégico, analítico y de conocimiento esencial.

Llegados a este punto, desde MIO One creemos que el objetivo no debe centrarse en el ahorro de costes ni en la reducción de roles creativos, sino en el valor añadido que la tecnología puede generar. La mayor limitación actual de la IA son las expectativas, y el reto principal es adecuar esas expectativas a la capacidad y la estructura existente para explotar su potencial.

En definitiva, el verdadero impacto de la automatización no se mide solo

en eficiencia, sino en evolución: pasar de hacer más rápido, a hacer mejor. Sobre todo en cómo las organizaciones sean capaces de integrar la IA, no solo como una herramienta de productividad, sino como un socio que impulsa el crecimiento y transforma la forma de trabajar.

04 El análisis de datos y la segmentación de audiencias.

4.1 Cómo la IA optimiza la segmentación de audiencias

Según **Juan De Guindos**, “la IA facilita la optimización de campañas de forma mucho más extensa, con el objetivo de lograr estrategias casi personalizadas, donde las audiencias estarán cada vez más analizadas, optimizadas y enriquecidas con datos”. En este sentido, la automatización permite una eficacia inédita en la toma de decisiones tácticas, optimizando así la inversión y maximizando el retorno.

No obstante, la adopción de esta hipersegmentación inteligente plantea nuevos desafíos. **Sanz** señala que “la capacidad de segmentación y búsqueda de audiencias mediante IA representa un escenario de futuro para el que la industria todavía no está del todo preparada”. Aunque las campañas hipersegmentadas son atractivas por

su promesa de precisión, requieren una inversión mayor para alcanzar una muestra estadísticamente significativa que permita medir su efectividad real.

En la práctica, la mayoría de los anunciantes aún no destinan el nivel de recursos necesario para sostener este modelo. Las estructuras de inversión actuales siguen priorizando la eficiencia sobre la sofisticación, lo que limita la escalabilidad de las campañas basadas en IA.

Por eso, más que una herramienta aislada, **la IA debe entenderse como un cerebro estratégico capaz de decidir qué es mejor hacer en cada momento**. Su valor reside en aplicar reglas de negocio y datos de rendimiento para equilibrar

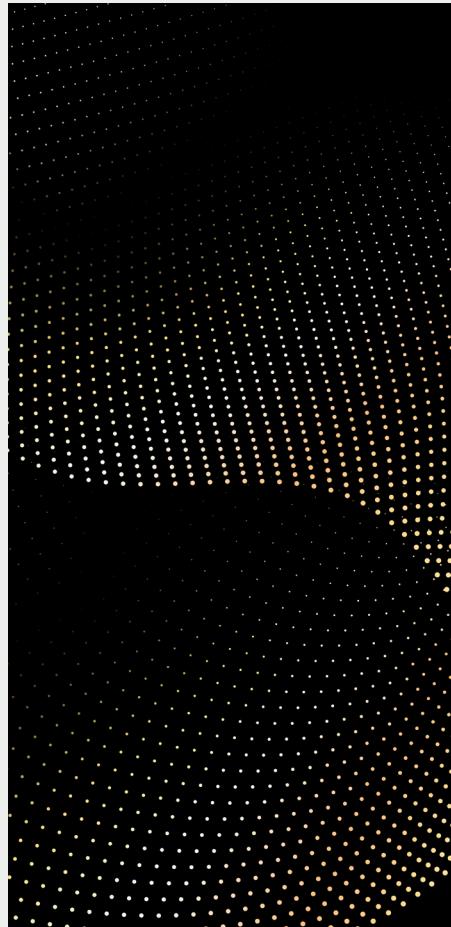
presupuestos entre canales, ajustar dinámicamente las inversiones y optimizar las campañas de manera continua. En definitiva, no solo automatiza la ejecución, sino que también aprende, predice y actúa con inteligencia operativa para lograr un marketing más eficaz, preciso y rentable.

4.2 El impacto de la IA en la medición y análisis de campañas

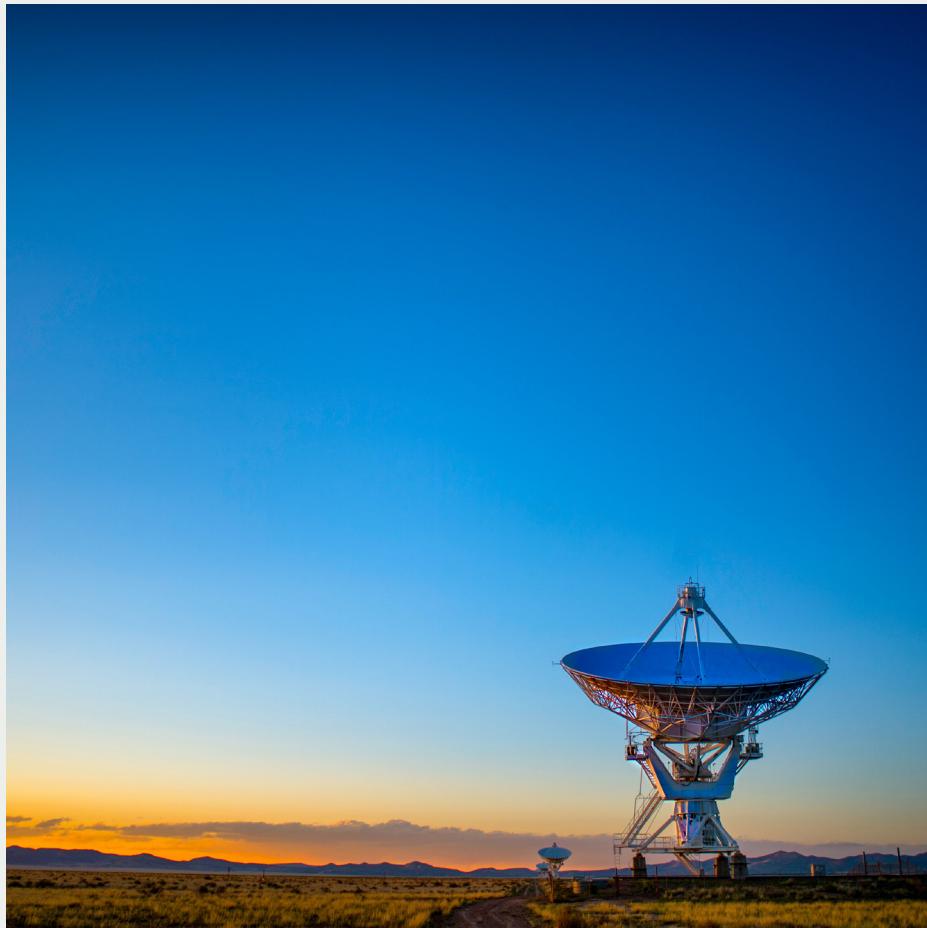
A la hora de medir y analizar campañas, la efectividad se incrementa gracias a la capacidad de la IA para proporcionar *insights* rápidamente, ya que detecta qué creatividad funciona mejor para diferentes segmentos de audiencia (por ejemplo, lo que prefieren las mujeres frente a los hombres) y cierra el círculo de automatización al pasar estos datos al proceso inicial para generar nuevas creatividades y optimizar el impacto. En este sentido, creemos importante destacar que la IA automatiza el proceso de *reporting* al cliente. **Antes era el propio gestor quien debía analizar múltiples datos desde un dashboard** seleccionando detalladamente cuáles eran lo suficientemente relevantes para plasmarlos en un informe; ahora tienen un sistema —aún en fase beta—

a través del cual **la IA genera un informe basándose en el tono y las preguntas de los últimos informes enviados**. Esto libera tiempo de tareas que no aportaban tanto valor, dedicando más tiempo a los *insights* y a la estrategia, donde el conocimiento del profesional es aún más valioso.

En Mio One, **Antonio Sanz y su equipo**, por ejemplo, trabajan con Marketing Mix Models (MMM), modelos MTA (Multi-Touch Attribution) y modelos de propensión basados en datos propios, creando una estructura donde se integra toda la información, **desde la creatividad hasta los resultados de la campaña**. El conocimiento técnico específico lo dará la IA, que posee el contenido, pero el humano aportará el contexto,



lo que resulta fundamental para la toma de decisiones. En cuanto al hecho de que la IA balanceará el presupuesto entre diferentes canales, consideramos que en estos momentos es cada vez más imprescindible la **necesidad de contar con nuevos perfiles estratégicos** que dispongan de una capacidad adecuada para **establecer una serie de reglas y límites** necesarios para **asegurar que las estrategias que se generen no se desvíen de los objetivos globales de cada cliente.**



05 Digitalización de los medios y personalización de la publicidad

5.1 Cómo la IA facilita la compra programática

La digitalización continua de los medios, junto con el uso de la IA, amplía el alcance y la precisión de la optimización. Además, la IA refuerza los procesos de compra de espacios al analizar los datos y determinar con mayor exactitud dónde deben concentrarse los impactos. Esto facilita la planificación y ejecución de campañas a través de entornos programáticos.

En este sentido, **Juan De Guindos** destaca que la IA permite a las agencias alcanzar públicos objetivos de manera más eficaz en plataformas como **Disney, Netflix o Amazon Prime**, donde incluso la televisión evoluciona hacia modelos de compra automatizada.

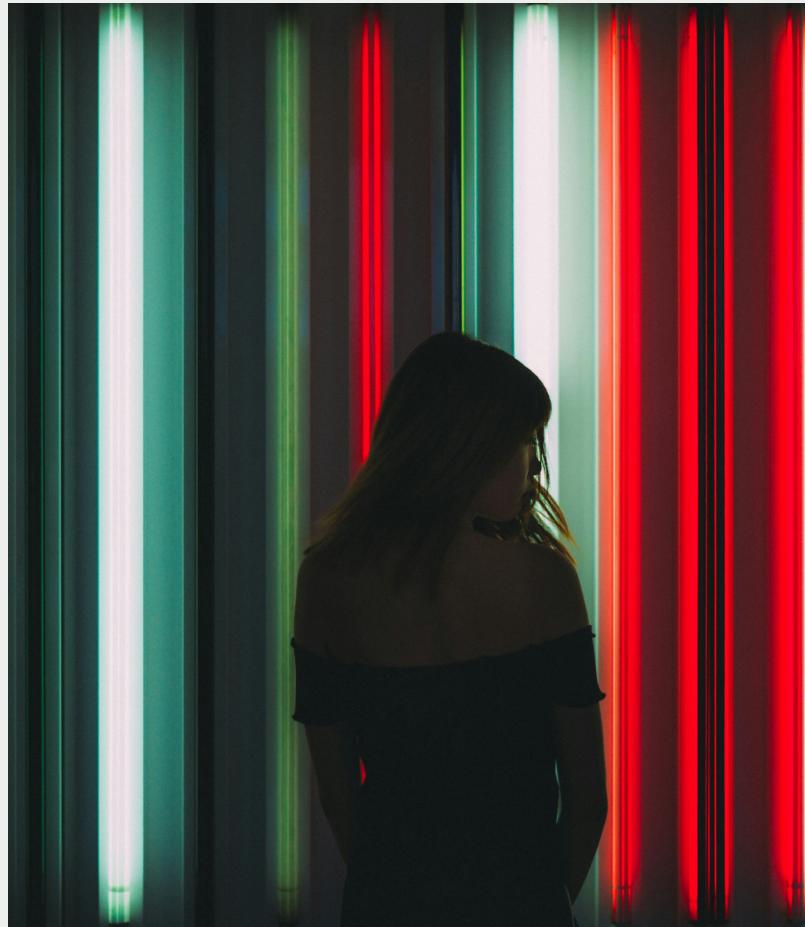
Ante este nuevo escenario, el reto para las agencias pasa por unificar la información procedente de las distintas IAs de los proveedores — como **Google o Meta** — y definir unas reglas de negocio claras que eviten que los intereses individuales de cada plataforma prevalezcan sobre los objetivos globales del cliente.

Desde **MIO One**, consideramos que las herramientas de IA de las grandes tecnológicas funcionan perfectamente dentro de sus propios entornos, pero carecen de una visión integral del negocio. Por ejemplo, pueden atribuir una venta online a su propio ecosistema sin reconocer que esa conversión se originó en un canal de afiliación o en otra plataforma.

Por ello, **delegar el control total a una IA que responde a los intereses de sus accionistas supone un riesgo**, ya que su prioridad no es la eficiencia del anunciante, sino maximizar la inversión dentro de su plataforma. El valor diferencial está en el criterio humano: establecer el equilibrio entre automatización y estrategia para garantizar decisiones objetivas y orientadas al rendimiento real del cliente.

5.2 Publicidad personalizada en medios digitales

La próxima gran revolución en medios se producirá en un plazo de dos o tres años, según prevé Juan De Guindos, cuando las marcas sean capaces de impactar a cada persona con anuncios prácticamente únicos: *“La digitalización continua de los medios y el uso de la IA permiten que la optimización alcance una nueva dimensión, con el objetivo de lograr campañas casi one to one. A esto se suma una velocidad de respuesta cada vez mayor, impulsada por la automatización”*.



06

Perspectivas del
sector de los medios:
teorías y tendencias
emergentes

La evolución del ecosistema mediático está marcada por un proceso de digitalización constante que está cambiando tanto los formatos como las dinámicas de planificación y compra. Aunque **los medios tradicionales continúan ocupando un espacio relevante**, su integración con la tecnología está generando **un nuevo modelo híbrido en el que la televisión, la radio y la prensa adoptan progresivamente prácticas propias del entorno digital**.

Ante el panorama actual, en el que la televisión se está volviendo más programática, las agencias deben preservar el valor del medio tradicional. Precisamente es la TV el único medio que conserva su capacidad de alcanzar a una audiencia igual o mayor a los 3

millones de personas con un impacto de 20 segundos, manteniéndose como el medio tradicional de mayor cobertura en la actualidad.

En este contexto, **las agencias de medios enfrentan una doble responsabilidad**: preservar el valor de los medios tradicionales y, al mismo tiempo, guiar la adopción de nuevas tecnologías. Buena parte de los clientes todavía muestra incertidumbre sobre el verdadero alcance de la IA en el marketing y los medios, por lo que las agencias deben ejercer un papel pedagógico, ayudando a formular las preguntas correctas y a ajustar las expectativas.

Como advierte **Antonio Sanz**, “la mayor limitación actual de la

IA es *la posibilidad de satisfacer las expectativas*”, por lo que el reto consiste en equilibrar dichas expectativas con la capacidad real y las estructuras existentes dentro de cada organización. Para que la IA aporte valor, **las empresas deben romper los comportamientos estancos de información y permitir que los sistemas aprendan de forma integral**. Lo que quizás hay que tener en cuenta es que esta adaptación seguramente requerirá tiempo —entre cinco y diez años— para reconfigurar las estructuras empresariales y sacar todo el potencial del “gigante que se nos viene”.

Retomamos las palabras de **Gonzalo Coca** en las que coincide en la urgencia de esa transformación:

“La velocidad del cambio supera la capacidad de asimilación de muchas organizaciones. Quien no se adapte en uno o dos años, perderá relevancia en el mercado”.

La velocidad de adopción será, por tanto, un factor clave. Las agencias que logren integrar la IA de forma estratégica —no como una herramienta aislada, sino como parte de su modelo operativo— serán las que marquen el ritmo del nuevo ecosistema mediático. El equilibrio entre automatización, criterio humano y visión de negocio será el elemento decisivo para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y orientado a la eficiencia.

En cualquier caso hay que tener en cuenta que, como hemos comentado desde MIO One en múltiples ocasiones, la tecnología hace que de una forma espontánea los servicios se fusionen. En el caso de las agencias, la digitalización de los medios hizo que creatividad y medios comenzasen a convivir de una forma mucho más directa, pasando de un modelo donde unos producían la idea creativa que luego otros trasladaban a los medios, a trabajar de una forma más directa. Los medios digitales necesitaban creatividades ajustadas a sus formatos y sobre todo a sus tiempos, ya que el margen del *time to market* se estrechó, por lo que desembocamos en un modelo donde convivían creativos, diseñadores y gestores de plataformas.

Ahora y gracias a la irrupción de la IA y a la cada vez mayor digitalización de los medios, ya no solo la creatividad y los medios son casi uno, sino que los departamentos de data han cogido también un papel clave en la planificación. Las herramientas de medición, atribución y optimización han dado un salto espectacular en los últimos dos años, y lo que antes eran departamentos casi aislados de las áreas de creatividad y medios, ahora conviven de forma natural en el día a día de la toma de decisiones, pero ya no solo las estratégicas, sino las del día a día de cualquier campaña.



07 La inversión publicitaria y la IA: Impacto en la distribución del presupuesto

La IA permite potenciar las estrategias humanas, ayudando a los equipos a ganar eficiencia en el *time to market* y a reducir los costes de adquisición. Su aplicación facilita una gestión más precisa de los presupuestos publicitarios, distribuyendo los recursos donde realmente generan valor.

Según **Juan de Guindos**, esta capacidad de optimización se traduce en una toma de decisiones más ágil y localizada: “*Si la IA detecta una caída en la búsqueda de una marca en una región específica puede activar, de inmediato, impactos programáticos en esa zona, mientras reduce la inversión en áreas donde los objetivos de venta ya se han cumplido*”.

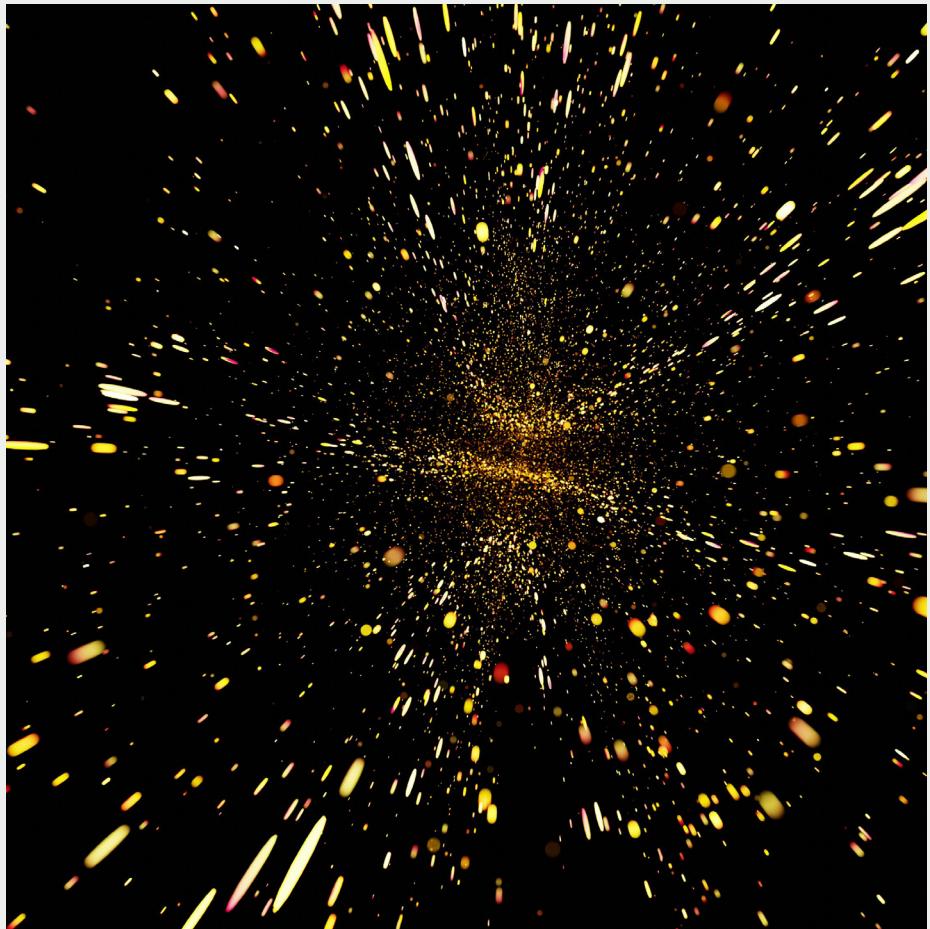
Por su parte, **Antonio Sanz** subraya que el papel de la IA será decisivo en la optimización y compra de medios. No se trata de depender de modelos genéricos, sino de desarrollar **modelos propios basados en IA**, apoyados en metodologías como el *Marketing Mix Modeling (MMM)*, los modelos de propensión y la atribución multitáctil (MTA).

La inteligencia artificial, en definitiva, “pensará” cuál es la mejor opción basándose en reglas de negocio definidas, ajustando y balanceando el presupuesto entre diferentes opciones y canales.



08 Casos de éxito, la visión de las marcas

Tras todo lo analizado, este *whitepaper* recoge también la visión de dos marcas referentes en sus sectores: **Smartfit** y **Parques Reunidos**, ambas con una adopción avanzada de la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing y negocio.



8.1 Smartfit: eficiencia, datos y personalización a gran escala

Oriol Cortés, Director General de **Smartfit México**, considera que la tecnología debe ser un complemento significativo en la gestión diaria del negocio. “La IA se ha implementado en casi todos los puntos críticos de nuestra operación, incluido el marketing”, explica. Según Cortés, el papel de la IA se divide entre dos ejes: la eficiencia y el aprovechamiento de los datos.

Dada la enorme cantidad de información que manejan, “la IA se vuelve fundamental en las campañas de performance o programáticas, ayudando a ser lo más asertivos posible para alcanzar los targets adecuados”.

Uno de los procesos que más ha evolucionado es la **creación de contenidos**. Hoy, el **90% de las**

creatividades de Smartfit se generan o adaptan con herramientas de IA, lo que permite realizar las adaptaciones de un *master* creativo de forma casi inmediata y sin depender de grandes equipos de diseño. Cortés destaca que la automatización elimina tareas repetitivas y aporta eficiencia en procesos poco estratégicos, como la reproducción de copies o creatividades idénticas en múltiples formatos.

La IA también está impulsando la **segmentación avanzada** y la optimización de la inversión: “Nos permite descubrir nuevos segmentos de audiencia y comprobar su efectividad, por ejemplo, probando campañas en distintas ciudades. Además, tiene un impacto directo en la optimización financiera, ayudando a reducir el coste

por adquisición”.

A escala internacional, Cortés califica la IA como un “**game changer**”. La tecnología permite adaptar una misma campaña master a diferentes países y audiencias sin necesidad de múltiples versiones locales: “La IA puede ajustar tonos de piel o rasgos visuales para generar versiones más inclusivas y relevantes según el mercado, logrando campañas más rápidas, eficientes y con mayor alcance”.

Sin embargo, advierte sobre el riesgo de abuso: algunas empresas intentan sustituir completamente a sus equipos de branding con IA, algo que considera un error. “La IA se convertirá en un commodity; lo que marcará la

diferencia será tener datos propios. Si trabajas solo con data pública, obtendrás lo mismo que tu competencia”, afirma. Entre los principales obstáculos, Cortés menciona los sistemas heredados (legacy data no estructurada para IA) y la falta de talento cualificado para aprovechar su potencial. También señala la incertidumbre tecnológica sobre “con quién casarse” —si apostar por plataformas como **OpenAI (ChatGPT)** o **Anthropic (Claude)**— en un entorno todavía inmaduro. Su recomendación es clara: “Recojan toda la data que puedan; el futuro de cualquier empresa dependerá de su propia información”.



8.2 Parques Reunidos: IA como palanca de eficiencia y escalabilidad



Para **Álvaro Barnechea**, Global Marketing Director de **Parques Reunidos**, la inteligencia artificial y las tecnologías asociadas son **elementos clave en la estrategia de marketing y medios**. Su compañía, explica, está “muy obsesionada con ser eficientes” y la IA juega un papel decisivo en esa búsqueda de productividad.

Barnechea prevé un cambio **enorme** en todas las funciones del marketing —desde la creatividad y los medios hasta la analítica, la automatización y la investigación— y afirma que “la IA no es una amenaza, sino una enorme oportunidad”.

Según el directivo, la IA influye en todos los niveles del proceso de marketing: “El impacto es visible en

todos los canales, tanto pagados como no pagados —search, programática o social—. Sus beneficios son claros: hacer las cosas más baratas, más rápido, llegar a más audiencias y obtener más conocimiento del cliente con menos esfuerzo, activando los datos a corto plazo”.

Para Barnechea, la IA es una palanca para **ganar velocidad, mejorar la incrementalidad y profundizar en el conocimiento del cliente**. Por ello, no debe verse solo como una herramienta de eficiencia o reducción de costes, sino como un motor para generar valor y crecimiento sostenido.

Entre los casos internos más destacados, menciona un **piloto**

de software de adaptación de contenidos que permitió tomar un *key visual* maestro y generar automáticamente todas sus declinaciones para diferentes plataformas (Google, TikTok, Meta, display, entre otras). El resultado: una clara mejora en la eficiencia operativa. “Cuanta más granularidad de contenido se tiene, más se puede personalizar, y eso impacta directamente en las ventas”, afirma.

Barnechea destaca además el efecto democratizador de la IA, que permite a marcas medianas competir en igualdad de condiciones con grandes compañías: “La tecnología hace posible ejecutar acciones que antes requerían presupuestos millonarios”.

Respecto a los retos, el ejecutivo identifica tres ejes principales: la **velocidad del mercado**, que avanza más rápido que la capacidad de las empresas para adaptarse; la **falta de marcos legales claros** en torno a la protección de datos (GDPR, DPO); y la **necesidad de testear e innovar continuamente**. Su consejo es actuar con anticipación: “Primero probar, luego innovar en procesos para hacerlos más rápidos y eficientes, y finalmente escalar lo que funcione”.



09

El papel de las
agencias de medios
en un futuro con IA

Lejos de desaparecer, las agencias de medios están llamadas a desempeñar un papel aún más relevante en la era de la inteligencia artificial. Como señala **Juan de Guindos**, “la idea de que las agencias se volverán prescindibles con la IA es infundada”. Los clientes, explica, no disponen del conocimiento ni de la experiencia necesarios para entender la complejidad del ecosistema de medios. En ese contexto, las agencias aportan un valor estratégico que va mucho más allá de la simple gestión de campañas.

Su función es definir **dónde invertir, cómo equilibrar la inversión entre canales y formatos, y cómo optimizarla de forma continua**. Además, asumen la inversión en

herramientas de IA que muchos anunciantes no podrían costear individualmente, poniéndolas a su servicio y democratizando su acceso a la innovación.

Gonzalo Coca coincide en que la estructura de las agencias está cambiando, pero el talento humano seguirá siendo el factor diferencial. “La IA está permitiendo que los perfiles más operativos evolucionen hacia roles más estratégicos. La relación con el cliente, que implica entender su negocio y aportarle valor, no se verá afectada por la automatización”. En su visión, la tecnología actúa como apoyo, no como sustituto: los perfiles estratégicos capaces de pensar el negocio, aplicar criterio y saber integrar la IA serán los que marquen la

diferencia en los próximos años.

En definitiva, el futuro de las agencias no se define por la tecnología, sino por su capacidad de combinarla con la visión humana. La IA automatiza; la agencia interpreta, guía y conecta. Y en esa combinación —talento, estrategia y tecnología— reside su verdadero valor.

10

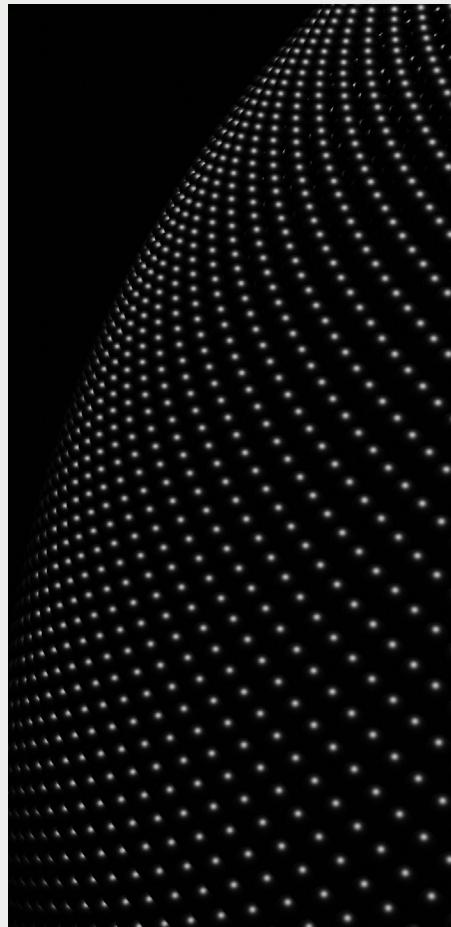
Talk with your Data:
nuestra propuesta
de valor

Desde MIO One, tratamos de erigirnos como una agencia *full-funnel* capaz de optimizar las diferentes estrategias de medios asumiendo el papel preponderante que permite una adecuada implementación de herramientas de inteligencia artificial para, entre otras cosas, conseguir una mayor efectividad en la construcción de campañas de medios de nuestros clientes.

Con herramientas como **AdArchive**, **AdStudio**, **AdIntel** o **AdVault**, logramos generar un repositorio de información para facilitar el análisis, la consulta y la toma de decisiones; una optimización mejorada con la que devolvemos las consultas sobre el DataWarehouse en lenguaje natural; creación de

contenidos de manera más rápida, más eficiente y 100% *on-brand*.

A través de todas ellas, nuestro proceso se basa en guardar los archivos creativos etiquetados con metadatos de forma automatizada; y se pone en liza un traficado ágil que automatiza la creación y el etiquetado de campañas, anuncios y creatividades de cualquier tipo de campaña que se plantee.



11 Conclusiones

A lo largo de este *whitepaper* hemos visto cómo la inteligencia artificial se ha convertido en un factor decisivo para la evolución del sector de los medios, impulsada por la búsqueda constante de eficiencia, precisión y velocidad. Su impacto se concentra en tres ejes principales: **la digitalización del ecosistema, la automatización de los procesos operativos y la capacidad de análisis avanzado de los datos.**

Gracias a ello, los equipos ganan agilidad y pueden centrarse en lo verdaderamente diferencial: la estrategia, la creatividad y la toma de decisiones. En definitiva, seremos menos operativos y más estratégicos, corrigiendo con mayor criterio en lugar de crear desde cero.

El ritmo de avance de la tecnología, sin embargo, supera la capacidad de adaptación de muchas organizaciones. El verdadero reto ya no está en la herramienta, sino en las personas: en **cómo asumir el cambio, aprender a utilizarlo y convertirlo en ventaja**. Hoy ya es posible validar una creatividad en horas en lugar de semanas o lanzar una campaña en tiempo récord. Pero vemos que el verdadero valor de la IA reside en su capacidad para **aprovechar el dato, conectar aprendizajes y acelerar decisiones con impacto real en negocio**.

El futuro apunta a campañas casi *one to one*, con **impactos personalizados y automatizados a gran escala**. En los próximos años



veremos una revolución en los medios que cambiará por completo tanto la planificación y la segmentación, como la propia relación entre marcas y audiencias. Ante este escenario, las agencias tienen la responsabilidad de guiar a sus clientes —muchos de ellos todavía en fase de aprendizaje— y acompañarlos en la adopción efectiva de estas tecnologías.

En síntesis, la inteligencia artificial será determinante en la optimización de medios. Los modelos propios basados en IA marcarán la diferencia, aportando independencia, conocimiento y control sobre la inversión. **Esta ola tecnológica es más profunda y transformadora que cualquiera de las anteriores**, y exige un nuevo equilibrio entre talento y

tecnología, y la clave del éxito no está en resistirse al cambio, sino en ser capaces de liderarlo, combinando la inteligencia humana con la potencia de la IA para construir medios más ágiles, eficientes y conectados. El desafío no es evitar la ola, sino aprender a surfearla.



AI aplicadas a los medios.

Casos de éxito con Smartly y Pardus Reunidos.

MIÓ.OLÉ
Part of MIÓ Group