

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Publicaciones recientes sobre innovación en periodismo: entre la permanencia y el cambio

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/07/2024

Uno de los objetivos de esta Revista de Innovación es tender puentes entre la academia y la profesión. Con este motivo, seleccionamos una serie de trabajos académicos sobre innovación periodística que han aparecido en los últimos doce meses. Se trata de estudios científicos internacionales que ofrecen aportaciones valiosas sobre la implementación de las innovaciones en los medios de comunicación y arrojan luz sobre estos procesos en las redacciones. Despedimos las publicaciones durante este curso. Nos vemos en septiembre. ¡Feliz verano!



Entradas recientes

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



Imagen: Pexels, Solliefoto

Buschow, C., y Suhr, M. (2024). Organizations as Innovations: Examining Changes in Journalism Through the Lens of Newly-Emerging Organizations. Media and Communication, 12(1).

Christopher Buschow y Maike Sur, profesores de la Bauhaus-Universität Weimar en Alemania, sostienen que la creciente variedad de nuevos medios y su diversificación más allá de la redacción tradicional permiten comprender de forma más profunda la innovación periodística. Los

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*

medios emergentes desempeñan un papel polifacético ya que son a la vez motores y resultados del cambio. Según los autores, sirven como indicadores de cómo evolucionan las estructuras del periodismo, sus procesos productivos, y las tendencias del sector.

Los estudios sobre los nuevos medios siguen siendo fragmentarios y aún no han cuajado en una investigación consistente. Este artículo conceptual logra tres resultados valiosos: a) Identifica los factores clave de por qué se producen las innovaciones organizativas; b) Sistematiza los estudios recientes que muestran la pluralidad de organizaciones periodísticas según distintos niveles y estructuras; y c) Propone una agenda de investigación que considera a las organizaciones como innovaciones, y ofrece un marco conceptual que arroja luz sobre el cambio y la innovación en los estudios de periodismo.

Direito-Rebollal, S., y Donders, K. (2023). Public service media as drivers of innovation: A case study analysis of policies and strategies in Spain, Ireland, and Belgium. *Communications*, 48(1), 43-67.

Los medios de servicio público (MSP) han de estar al día de los cambios en los hábitos de consumo y experimentar con las oportunidades de los formatos interactivos para atraer a la audiencia. Al mismo tiempo, deben cumplir su misión de servicio público y garantizar que los servicios siguen valores como la universalidad, la diversidad, la creatividad y la innovación.

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Este artículo analiza las políticas y estrategias de innovación de los MSP para comprender si están adoptando un enfoque que cada vez se centra más en el usuario. Ambas investigadoras evalúan las áreas de innovación que priorizan los responsables políticos y los organismos públicos de radiodifusión y si estas áreas se corresponden con los objetivos de innovación propios de los MSP. Para ello, utilizan estudios de caso.

Las autoras analizan tres organismos públicos de radiodifusión de diversos tamaños y contextos políticos, culturales y económicos: RTVE (España), RTÉ (Irlanda) y VRT (Bélgica). Concluyen que la innovación sigue estando en gran medida centrada en la tecnología. Las estrategias se orientan a la implantación tecnológica, la distribución digital de los contenidos y la colaboración con socios externos. Sin embargo, estos MSP aún no han promovido acciones concretas para fomentar la participación de sus audiencias.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH



Imagen: Pexels, Kindelmedia

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., de Lara-González, A., Carvajal, M., Valero-Pastor, J. M., y Mondéjar, D. (2024). How COVID-19 is revamping journalism: newsroom practices and innovations in a crisis context. *Journalism Practice*, 18(1), 181-199.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

La audiencia se interesó por las noticias relacionadas con el COVID-19, ya que la crisis sanitaria generó un fuerte aumento del consumo de información. A partir de la literatura sobre la innovación en las crisis, el artículo analiza las transformaciones en la industria periodística española y las innovaciones implementadas durante la pandemia. Los autores realizaron entrevistas a una muestra de 20 profesionales de los medios y 20 expertos en innovación periodística en España.

Los resultados revelan que las prácticas en las redacciones han evolucionado gracias al teletrabajo, la colaboración entre equipos y otros factores, y que los medios tradicionales aceleraron su transformación digital. En muchos casos, la sección de ciencia fue más relevante y se coordinó con las áreas de visualización de datos y diseño. Además, los verificadores desempeñaron un papel clave en la lucha contra la desinformación. La pandemia impulsó algunas innovaciones en la producción, la organización de las redacciones, la distribución y la comercialización, de modo que la crisis de la COVID-19 repercutió en la mejora de los productos y en la cultura periodística.

Hepp, A. (2023). The lab, the space and the meetup: Locating technological experimentation in everyday life. *Journal of Science Communication*, 22(3), A05.

Esta investigación explora el papel que desempeñan las comunidades de los llamados “pioneros digitales” en la experimentación tecnológica cotidiana a partir de tres ámbitos de la práctica periodística: los laboratorios, el espacio y los encuentros profesionales. Adoptando una

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

perspectiva histórica, el artículo comienza con una reconstrucción de la popularización del discurso del laboratorio y su aplicación práctica al trabajo diario. Sobre esta base, Andreas Hepp investiga el movimiento Maker, así como las relaciones en los movimientos Quantified Self y Hacks/Hackers, y reflexiona sobre las dinámicas que se generan entre ellos. Aunque se trata de un análisis conceptual, sus argumentos se basan en un amplio trabajo etnográfico en varios medios de comunicación europeos.

Ibrus, I. (2024). 4 Media innovation studies: An expanding field. En: De Gruyter Handbook of Media Economics, 43.

Los estudios sobre innovación en periodismo son un campo investigador en expansión. Se trata de un ámbito interdisciplinar que combina conceptos de la innovación, la economía de los medios y la cultura mediática. Estudian las complejas relaciones económicas y sociales, los intercambios de conocimientos y las comunicaciones que conducen a la invención y producción de bienes y servicios mediáticos, su adopción, conformación y difusión, así como los efectos en los procesos de mediación en la sociedad.

Este capítulo analiza los orígenes intelectuales del campo de los estudios sobre la innovación en los medios, así como sus principales conceptos y áreas de interés típicas. Distingue las relaciones entre los distintos subtipos de innovación, así como los agentes innovadores y sus estrategias, las formas de adopción y difusión de las innovaciones mediáticas y las especificidades de los sistemas de innovación mediática.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



Imagen: Pexels, Jplenio

Meier, K., Graßl, M., García-Avilés, J. A., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., ... y Saner, M. (2024). Innovations in journalism as complex interplay: Supportive and obstructive factors in international comparison. *Media and Communication*, 12.

¿De dónde procede la innovación en el periodismo, cómo se aplica y qué factores impulsan o frenan su desarrollo? Los expertos llevan más de dos décadas estudiando estas cuestiones desde diferentes perspectivas. Esta

investigación indaga en los factores que influyen en el desarrollo de la innovación periodística a nivel macro, meso y micro, y si se impulsa interna o externamente. Desde una perspectiva multidimensional de la innovación, examinan las innovaciones periodísticas más importantes en Austria, Alemania, España, Suiza y Reino Unido.

El trabajo analiza 100 estudios de casos y 137 entrevistas con altos directivos o jefes de proyectos de múltiples medios europeos. Los resultados muestran que los factores que potencian o frenan la innovación se centran en aspectos internos y que existen muchos paralelismos entre los sistemas de medios de los cinco países. Los factores internos son la motivación intrínseca de los periodistas, que necesitan el apoyo de la dirección, una cultura de experimentación con equipos interdisciplinarios. También se identifican tres motores externos clave de la innovación: la tecnología, el cambio social y el cambio en el sistema de medios digitales. El estudio confirma que el periodismo es ante todo un servicio público, especialmente para las innovaciones que refuerzan su papel en una sociedad democrática.

Milojevic, A., y Larsen, L. O. (2024). Media-tech companies as agents of innovation: from radical to incremental innovation in a cluster. *Media and Communication*, 12.

Diversos actores, formas y prácticas se han ido incorporando al campo del periodismo, lo que ha llevado a reexaminar los límites profesionales y organizativos de la profesión. Muchos estudiosos abogan por ampliar el

alcance de las investigaciones más allá de las redacciones para abarcar a actores etiquetados como extraños, periféricos o intrusos. Esos actores no pertenecen al periodismo tradicional, pero se están implicando en la producción de noticias, desafiando las fronteras del periodismo desde dentro y desde fuera. Su influencia ha ido en aumento y cada vez son más los estudios que identifican a estos extraños y evalúan su papel en la innovación periodística. Este trabajo explora el papel de las empresas de tecnología de los medios y su repercusión en la innovación periodística.

Las empresas que ofrecen servicios de gestión de vídeo y realidad virtual se consideran “intrusos implícitos”, debido a su conexión con el periodismo a través de la producción de noticias y la falta de reivindicación sobre la autoridad periodística. De este modo, las empresas de tecnología de medios han sido poco investigadas sobre la base de una revisión de la literatura sobre innovación. Por lo tanto, examinan qué tipo de innovación proviene de la periferia del periodismo, y los requisitos previos y el papel de esas innovaciones en el contexto de un clúster específico. Estudian el caso de Media City Bergen basado en un análisis de entrevistas semiestructuradas con directivos de empresas de tecnología mediática. Las conclusiones muestran cómo las empresas de tecnología aportan innovación a la producción y distribución, los contenidos y el consumo de contenidos.

Olsen, R. K., y Furseth, P. I. (2023). Service innovation and value creation in local journalism during times of crisis. *Journalism Studies*, 24(4), 496-514.

La innovación periodística consiste en ofrecer nuevos servicios que creen valor para la audiencia, la sociedad y la propia organización de noticias. Este estudio explora cómo respondieron los medios locales a la crisis del coronavirus en términos de innovación de servicios. A partir de entrevistas con editores y representantes de la alta dirección de dos grupos de periódicos locales noruegos (N = 20), mostramos cómo los periódicos locales desarrollaron nuevos servicios digitales en respuesta a la necesidad de orientación, visión de conjunto y sentimiento de unión de la audiencia, y cómo las operaciones de los medios generaron ingresos en el proceso.

El estudio identifica dos dinámicas clave de innovación en el periodismo local durante una crisis. Una dinámica de creación de valor socioeconómico que capta cómo los periódicos locales adaptan su modelo de negocio para dar cabida a nuevas ofertas de servicios y equilibrar la creación de valor social y económico; y una dinámica de sistema de servicios-experiencia de la audiencia que capta cómo la innovación en las ofertas periodísticas está vinculada a innovaciones en los procesos de producción.

Pérez-Seijo, S., y Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in digital media beyond technology: the audience-centered approach and pending challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311-324.

En el escenario digital, en el que las organizaciones de medios se enfrentan a la disrupción tecnológica, la innovación es clave para la supervivencia del periodismo. Mientras que los medios tradicionales han reaccionado más lentamente a los cambios que se han producido, los medios nativos digitales han sido más capaces de relacionarse con la audiencia y adaptarse a las nuevas plataformas de distribución. El artículo examina la percepción de once expertos en el campo de la comunicación y el periodismo sobre el enfoque de la innovación periodística en los medios digitales.

La investigación identifica las áreas en las que se percibe una mayor necesidad de innovación y los retos pendientes en el proceso de innovación digital. Las autoras usan la técnica de grupos focales. Los resultados revelan que predomina un enfoque de la innovación centrado en la audiencia para escapar del determinismo tecnológico y responder a las necesidades de las audiencias. Esta perspectiva requiere abrazar la diversidad de contenidos, abogar por nuevos formatos, y adaptarse a los patrones de consumo en las plataformas. Sin embargo, los expertos señalan la falta de pedagogía en las organizaciones, escasa colaboración con sectores clave de la industria, poca inversión en capital humano y en métodos cualitativos de medición de audiencias, y la necesidad de innovar en los modelos de negocio.



Imagen: Pexels, Digitalbuggu

Singer, J. (2024). Journalistic “innovation” is hard to hate, but actual change is just hard. Media and Communication, 12.

¿Quién se opone a la “innovación”? Para la mayoría de los editores, directores, redactores y reporteros de las redacciones, la palabra connota progreso; implica una estrategia para alcanzar el éxito y esquivar el fracaso. Pero la innovación implica inevitablemente un cambio: Hacer y pensar las cosas de otra manera significa renunciar a lo viejo y abrazar lo nuevo. Este trabajo de la prestigiosa académica Jane Singer recapitula la respuesta de los periodistas a lo largo de 30 años de noticias digitales.

Sugiere que los llamamientos al cambio encuentran resistencia inicial, normalmente por motivos normativos; sólo con el tiempo los profesionales normalizan la innovación, incorporándola a sus percepciones y rutinas.

Zambelli, G., y Morganti, L. (2024). Breaking away from hectic daily media production: unleashing explorative innovation through inter-firm collaborations. *Media and Communication*, 12.

Más allá de la extendida narrativa de la disrupción en torno a la innovación mediática, los estudiosos del periodismo han propuesto valiosos remedios para contrarrestar una perspectiva tecno-determinista. Sin embargo, la atención de los investigadores se ha centrado en las redacciones, aunque el periodismo ha experimentado notables transformaciones estructurales. Los autores adoptan un enfoque organizacional de la innovación periodística y la aplican a las colaboraciones interempresariales. Más allá de la redacción como lugar dominante para el desarrollo de innovaciones, cada vez más medios trabajan en entornos descentralizados.

El estudio se basa en 20 entrevistas cualitativas con profesionales y directivos de los medios que han dirigido proyectos de colaboración entre empresas, con financiación institucional destinada específicamente a fomentar la innovación en los medios. Analizan cómo conciben los profesionales la innovación en el conjunto de su actividad, qué obstáculos encuentran en sus rutinas habituales y cómo les apoyan las

prácticas colaborativas. Los resultados indican que la innovación se percibe como una práctica exigente y compleja, caracterizada por la adaptación a un entorno en evolución y obstaculizada por la falta de recursos y tiempo. Asimismo, las colaboraciones ofrecen a los periodistas un marco temporal para equilibrar sus esfuerzos por seguir el ritmo de la demanda de producción diaria.

Harbers, F., Banjac, S., & II, S. E. (2024). Conceptualizing and Contextualizing Media Innovation and Change. *Media and Communication*, 12.

El discurso de la innovación y el cambio ocupa un lugar central en los estudios de periodismo, que tratan de buscar soluciones a los retos que afrontan los medios en la era digital. Los debates suelen ser tecnocéntricos al imaginar el futuro de los medios, con énfasis en las tecnologías digitales. Por un lado, los medios se han apropiado estratégicamente de ese discurso tecnocéntrico para posicionarse dentro como líderes. Por otro, los periodistas han abordado la innovación tecnológica con cautela, ya que la innovación es un proceso gradual con cambios incrementales y prácticas que apoyen el servicio público.

Este breve análisis, que introduce un monográfico sobre el tema, plantea la innovación periodística como un concepto difuso y defiende diversos ámbitos de estudio, como la innovación organizativa e institucional; los proyectos de colaboración y los agentes innovadores dentro y fuera del ámbito periodístico; la innovación social y su valor público y los contextos específicos de cada cultura donde surgen las innovaciones mediáticas.

Nota de transparencia: He coescrito dos de las publicaciones sobre innovación periodística que selecciono.



Jose A. García Avilés
Coordinador Módulo Audiencias

