

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

Innovación periodística en Italia: el panorama mediático se revoluciona

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 29/01/2024

Una hornada de iniciativas periodísticas innovadoras aporta frescura en Italia. Conforme madura el ecosistema mediático digital, surgen oportunidades para experimentar y lanzar proyectos muy interesantes, como Will Media, el pódcast Stories, Linkiesta y Geopop. Estas startups, con un propósito claro y fuerte presencia en las redes sociales, ya empiezan a plantar cara a los *legacy* media y a las ofertas mediáticas tradicionales.

Will Media: para los desencantados con la política

Según el Reuters Digital News Report, solo el 40% de los italianos confía en las noticias: “Las marcas en las que más confían suelen ser las que se caracterizan por su menor partidismo político. En las que menos confían son las que tienen marcado sesgo partidista”, apostilla el informe. Desde enero de 2020, [Will Media](#) busca contrarrestar esta tendencia. Este nativo



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

digital “para la gente cansada de la cobertura ideológicamente politizada” surgió en Milán a partir de una página de Instagram. Hoy su web se promociona con la frase “¿Con qué tema te gustaría impresionar a los demás en la cena de esta noche?”. Los usuarios eligen entre un variado menú y acceden a publicaciones, imágenes y vídeos atractivos: un carrusel en Instagram sobre la escasez del agua, piezas sobre la sostenibilidad o la economía sumergida, o un vídeo en YouTube sobre lo último de Julian Assange. Información concisa y fácil de entender, elaborada de modo que apela a los jóvenes.

En junio de 2021, lanzaron Will Meets, una gira de cinco reporteros por 20 ciudades italianas. Esta experiencia sirvió para conocer mejor a los lectores y comprobar si les interesaban las historias que producía la redacción. Los reporteros charlaron con jóvenes sobre medio ambiente, las políticas públicas y las infraestructuras. “Queríamos conocer a gente de fuera de la burbuja milanesa, hablar de los temas que abordamos en Will Media y escuchar lo que de verdad les interesa”, [explica el redactor jefe Francesco Zaffarano](#). “Hablar de infraestructuras en Italia desde la perspectiva de alguien de Milán no tiene ningún sentido. Buscábamos llenar ese vacío de conocimiento”. Este proceso de escucha activa da resultado: el porcentaje de lectores jóvenes ha crecido notablemente en 2023.

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*



Uno de los eventos de Will Meets. (Foto: Will Media)

En las zonas rurales, crearon grupos de discusión con vecinos. En las áreas urbanas, organizaron eventos con activistas locales sobre la limpieza de los barrios o las zonas desfavorecidas. “No podíamos *ser paracaidistas* en esas comunidades”, dice Zaffarano. “No queríamos aparecer y decir: ‘Venimos de la gran ciudad y vamos a resolver vuestros problemas, confiad en nosotros’; la gente sobre el terreno sabe mejor lo que pasa allí. Se trataba de escuchar y conocer más a fondo sus problemas”.

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

Publicaron episodios en su canal de YouTube sobre los momentos destacados de la gira. “Recuerdo una reunión nocturna con 20 jóvenes de regiones del sur”, cuenta Zaffarano, “que pasaron un viernes por la tarde conversando con desconocidos sobre los problemas en la educación o cómo mejorar el transporte público. Mostramos que hay alternativas para la gente desencantada con la política”. Will Media supera los 1,5 millones de seguidores en Facebook e Instagram, de los que un tercio tiene entre 18 a 24 años. Han producido podcasts con más de 10 millones de descargas y [su boletín Loop](#) ya supera los 30.000 suscriptores.

Will Media se financia a través de *branded content* y patrocinios, siempre que no distorsionen los valores del medio. “Les decimos a nuestros clientes: ‘Si quiere anunciar su último par de pantalones, lo siento, este no es el lugar para usted’. Y tenemos una posición lo suficientemente sólida para concretar la colaboración”. En junio de 2022, la empresa mediática Chora adquirió Will Media por 5 millones de euros. Sin embargo, según los analistas, este cambio en la gestión no ha alterado su línea editorial ni sus principios fundacionales.

Podcast Stories: una apuesta por la información internacional

[Stories](#) aborda la violencia ligada al narcotráfico en muchas ciudades de Ecuador, retrata al nuevo primer ministro francés Gabriel Attard, y cuenta el día a día de la guerra entre Israel y Hamás. Se trata de un podcast diario producido por Chora Media, presentado por la periodista Cecilia

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

Sala, corresponsal internacional de 28 años, y dirigido por Mario Calabresi, antiguo redactor jefe de La Repubblica. En la actualidad, logra unos 3 millones de descargas mensuales. Desde su lanzamiento en 2020, Stories figura entre los más populares en un país donde el 29% de la población escucha podcasts, según datos del Oxford Reuters Report.



“Fue idea de Mario Calabresi”, explica Sala [en una entrevista con la periodista Marina Adami para el Oxford Reuters Institute](#). “Quería experimentar con el formato. Me llamó cuando estaba en Afganistán para cubrir la toma del poder por los talibanes y me dijo: ¿Por qué no haces algo para nosotros desde ahí? Yo no estaba acostumbrada a los

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

pódcasts, nunca había hecho uno en mi vida. Bueno, había hecho uno, pero le dediqué año y medio de trabajo, así que decliné su oferta. Luego me propuso un diario con noticias de fuera de Italia y aquello sí cuajó”.

Esa idea se convirtió en *Stories*, un pódcast diario de siete minutos. Con Cecilia Sala trabaja un equipo de seis personas que incluye productores y diseñadores de sonido. Lo que diferencia al pódcast es que se centra en los relatos de personas, lugares, instituciones e incluso pequeños objetos. “La idea es empezar con una escena, un detalle o un personaje famoso o desconocido, que sea simbólica y sirva para contar una historia más universal”, explica Sala. “Contamos historias del mundo desde Italia o, siempre que sea posible, desde el terreno. Parte del proyecto es que yo viaje, que cuente historias a través de mi voz cuando esté en Roma y a veces con la voz en directo de un protagonista en Ucrania, en Texas o en Irán”. Sus episodios sobre la guerra de Ucrania le han granjeado enorme notoriedad.

Una de las claves del éxito del pódcast es que Cecilia Sala interactúa con sus oyentes en las redes sociales. La periodista ejerce una escucha activa: responde a los comentarios y mensajes y solicita sus opiniones a través del buzón de preguntas de las historias de Instagram. Un 60% de sus seguidores en esta red son menores de 35 años.

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

El viraje de Linkiesta hacia la información que conecta con sus lectores

Linkiesta nació en 2011 como un medio nativo de investigación fundado por 70 inversores ajenos al periodismo. Su nombre combina la referencia a Internet (“link”) con el término italiano para la investigación periodística (“inchiesta”). En 2024, Linkiesta se ha convertido en algo diferente a su origen. Tras años de pérdidas, el medio inició una transformación en 2019 y abandonó las investigaciones en favor de otros proyectos: una revista impresa, eventos en directo y colaboraciones con otras publicaciones.

El Festival Linkiesta se celebra en noviembre en un teatro de Milán a lo largo de dos días. Se trata de un evento gratuito que obtiene ingresos mediante patrocinios y la venta de productos. La edición impresa Linkiesta Magazine se publica tres veces al año. Y los periodistas de la redacción de Linkiesta colaboran con The New York Times, publicando sus especiales *Turning Points*, *The Big Ideas* y *World Review* en Linkiesta Magazine, junto con el contenido original.

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.



Linkiesta se describe como “un periódico digital, impreso y en directo que profundiza en la actualidad italiana e internacional”. Cuenta con unos mil miembros, según explica su redactor jefe, Christian Rocca, [en una entrevista con Marina Adami](#). Rocca asumió ese puesto en 2019 e introdujo cambios en la estrategia editorial, orientando Linkiesta hacia el comentario y el análisis con la idea de que “se convirtiera en un actor relevante en el debate público italiano”. Desde hace un año, la web no ofrece noticias de última hora y se centra en el análisis y los reportajes.

Mediante el programa [Linkiesta Club](#) los lectores pueden suscribirse pagando una cuota anual a cambio de una revista impresa y el acceso a los eventos. Las opciones de suscripción van desde 60 euros anuales para estudiantes hasta 1.200 euros para los benefactores. “Todavía hay que hacer mucho trabajo con los lectores. Podrían convertirse en una fuente de ingresos realmente autónoma y no dependeríamos de los inversores externos”, explica Rocca. Sus ingresos proceden principalmente de tres fuentes: “La publicidad impresa, los eventos (como el Festival) y una agencia de servicios de contenidos a empresas (diseño de publicaciones, contenidos para webs, eventos y producción de podcasts)”. Linkiesta es una rara avis en la agitada vida política italiana, con un modelo de negocio estable que le está permitiendo consolidarse y crecer.

Geopop y la divulgación científica a todo trapo

[Geopop](#) es un medio multiplataforma nacido en las redes sociales que produce vídeos explicativos sobre la ciencia y su relación con la vida cotidiana. El proyecto comenzó como un *hobby* del geólogo Andrea Moccia en 2018; en 2020 se convirtió en una iniciativa integrada en la empresa Ciaopeople Media Group. Geopop cuenta con un equipo de once profesionales y decenas de colaboradores y ya supera los 7 millones de usuarios: 2,3 millones de seguidores en TikTok, 1,7 millones de suscriptores en YouTube y 2,8 millones en Facebook.

Su canal en YouTube incluye piezas muy originales, como un explicativo de 11 minutos con simulaciones en 3D para mostrar lo que podría sucederle a Nápoles si el Vesubio vuelve a entrar en erupción; un vídeo

sobre cómo y por qué se derrumbó el puente Morandi de Génova en 2018, causando la muerte de 43 personas y el desplazamiento de otras 566; y otros vídeos divertidos, como el método para abrir una botella de vino usando un encendedor.



Uno de sus fundadores, Andrea Moccia, [le cuenta a Francesco Zaffarano en el Oxford Reuters News Institute](#) que Geopop empezó por accidente. “En 2018 me dijeron que se me daba bien explicar los hechos científicos a la gente que no sabe nada sobre ciencia. Un amigo me sugirió que empezara un canal de YouTube sobre geología. Soy geólogo y, por aquel entonces, pasaba mucho tiempo explicando la ciencia a mis clientes

todos los días, pero nunca pensé que eso pudiera interesarle a alguien. Decidí comprar una cámara y un micrófono e intentarlo. La comunidad en torno a mis vídeos empezó a crecer rápidamente y entonces Ciaopeople, una empresa de medios digitales llamó a mi puerta. Y después de 11 años trabajando como geólogo, empecé en los medios”.

En Geopop siguen una metodología rigurosa basada en la recogida, el análisis y la interpretación de datos. Sus colaboradores tienen formación científica y de divulgación para lograr que la ciencia sea accesible al gran público. El medio pretende expandirse: “Al ser un proyecto tan joven, tenemos que consolidar lo que hemos construido. Me gustaría mirar fuera de Italia. Si Geopop ha funcionado bien aquí, ¿por qué no podría exportarse también a otros países? Creo que en otros mercados también hay apetito por este tipo de contenidos. En otros países, quizá haya incluso más apetito que en Italia”, sostiene Moccia.

En definitiva, estos cuatro medios son solo **la punta del iceberg de la transformación del panorama mediático en Italia**, donde la innovación surge mediante iniciativas muy focalizadas en nichos de audiencia concretos, que conectan y satisfacen sus demandas.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · [Blog](#) · [Inicio](#) ·

