

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

# Experimentar y colaborar para diferenciarse a partir de los grandes volúmenes de datos en los medios

FÉLIX ARIAS — 18/12/2023

Publicamos un nuevo análisis sobre las tendencias que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio, un adelanto del informe del proyecto IBERIFIER que estamos recogiendo en esta [serie especial para final de año](#): nos centramos en el área de *Big Data*.

## Expertos entrevistados

- Eduard Martín-Borregón, COO, Datasketch
- María Ángeles Chaparro, profesora de periodismo, Universidad Complutense
- Carlos Arcila, profesor de Comunicación, Universidad de Salamanca



## Entradas recientes

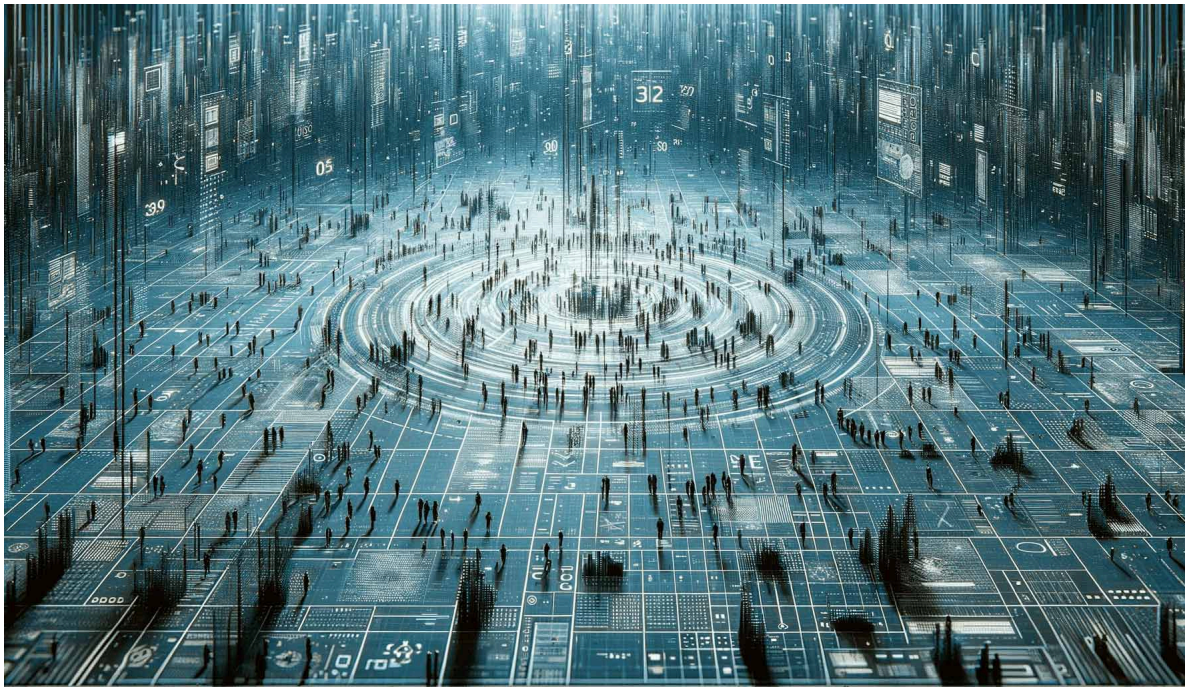
[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así exprimen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS — 04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

- Jesús Escudero, investigador de datos, CSIC
- David Cabo, director, Fundación Civio
- Sergio Sangiao, periodista de datos, Público
- Eli Vivas, cofundadora, StoryData
- Borja Andrino, periodista de datos, El País



El Big Data lleva años transformando la esencia de todos los sectores económicos, especialmente en los que la información constituye la materia prima. Experimentó un auge durante la pandemia de Covid-19 y

## 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

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

el impulso se mantiene en empresas e instituciones que están invirtiendo en proyectos de carácter más generalista, a medio y largo plazo, porque sus posibilidades de desarrollo son casi ilimitadas.

Esta tendencia afecta a una triple vertiente en el periodismo. En primer lugar, como cualquier empresa, un medio puede aprovechar la potencialidad del Big Data para optimizar sus procesos y mejorar su comercialización (publicidad y suscripción). Segundo, por su capacidad para nutrirse del crecimiento de los datos que manejan instituciones públicas y otras empresas privadas. Y a partir de esto, su derivada más visible: el periodismo de datos. Tras más de una década, ya ha alcanzado su madurez y se encamina hacia un proceso más centrado en la capacidad crítica de los enfoques, el tratamiento y la visualización.

## Tendencias e innovaciones

- **Experimentación progresiva.** Instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE) van a seguir experimentando con la publicación de microdatos y con métodos de recogida y procesamiento de datos que cruzan diferentes registros administrativos (Jesús Escudero). Se ha demostrado que estas innovaciones son útiles para organizar y ampliar bases de datos, pero también para avanzar hacia la solución de problemas como el del alquiler. El crecimiento de la información pública es imparable (Borja Andrino) y se prevé que administraciones que todavía se han mostrado reacias, como muchas de las locales, se sigan abriendo (Eli

## *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

Vivas). Sin embargo, el avance en cuanto al volumen de datos disponibles seguirá avanzando lentamente en los próximos cinco años, a diferencia de la revolución de unos diez años atrás (Eduard Martín-Borregón).

Algo similar sucede en la publicación de datos por parte de empresas privadas. La tendencia se inclina hacia la apertura de más datos, pero podrán surgir limitaciones como el cierre de las API por parte de las plataformas tecnológicas (Eduard Martín-Borregón). Frente a estas limitaciones, los periodistas seguirán avanzando en las técnicas de “raspado” (scraping), la extracción automatizada de documentos y páginas web (Carlos Arcila).

- **Consolidación.** La expansión del big data en el periodismo, especialmente en las fases finales, no ha demostrado ser ninguna solución mágica para los problemas del sector. Se sigue esperando que el periodismo de datos explote en los medios regionales, aunque ya hay buenas experiencias (Borja Andrino). La especialidad se consolidará y crecerá ligeramente en aquellas cabeceras en las que ya existen equipos definidos (María Ángeles Chaparro).
- **Integración multidisciplinar.** El aprovechamiento de los datos seguirá incrementándose más allá de los periodistas especializados. Pronto todo redactor tendrá que aprender a buscar historias en bases de datos e investigar con grandes volúmenes de información (Sergio Sangiao). Esto enlaza con la tendencia hacia la diversificación de

## 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

perfiles y al trabajo en equipo para contar historias de manera visual y efectiva.

- **Procesamiento y apoyo a la visualización.** Los avances técnicos, mediante las herramientas digitales y la Inteligencia Artificial (IA), serán de gran ayuda para el tratamiento de datos previo al diseño final (María Ángeles Chaparro). Se prevé que exploten métodos como el procesamiento de datos no estructurados, las transcripciones de texto y el lenguaje natural. Estos recursos permitirán que, sin apenas programación, se automaticen tareas como la detección de tendencias o la limpieza de datos, lo que simplificará el acceso a resultados ahora reservados a los equipos grandes o especializados (David Cabo).

La IA también impulsará las visualizaciones de datos, con técnicas como el parallax scroll (desplazamiento a diferentes velocidades de la interfaz vertical para generar efectos de movimiento) o los gráficos a pantalla completa adaptados al móvil, para generar contenidos diferenciadores (Sergio Sangiao). Esta tecnología permitirá las sugerencias sobre las visualizaciones más adecuadas para conjuntos de datos y el uso de aplicaciones personalizadas para los usuarios (Eduard Martín-Borregón).

## Retos

- **Independencia también frente a las audiencias.** El Big Data tendrá especial relevancia en el tratamiento de la información relacionada con los usuarios. No obstante, será importante interpretar

## 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



adecuadamente estas cifras, escogiendo la métrica más adecuada. Los medios tendrán que establecer límites que no condicionen la capacidad del periodista para tomar decisiones innovadoras que abran nuevos enfoques y debates, aunque inicialmente no registren los mejores datos de audiencia (Jesús Escudero).

- **Inversión.** El periodismo de calidad requiere de una inversión económica y una apuesta por la investigación y la innovación. Los medios tendrán que hacer un esfuerzo importante para encontrar un modelo de negocio claro y viable, enfocado en la optimización de recursos (suscripciones y publicitarios) (Sergio Sangiao).
- **Formación actualizada.** Tanto los profesionales como las empresas deberán apostar por la formación en cuestiones relacionadas con la estadística o las metodologías de investigación (de historias y de mercado) (Carlos Arcila). Sólo así los equipos especializados podrán acercarse con más agilidad a la agenda informativa y lograr mayor impacto (Sergio Sangiao).

## 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



## 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.

## Oportunidades

- **Colaboración corporativa.** Cabe destacar la creación de proyectos conjuntos con instituciones y empresas privadas para explotar grandes volúmenes de datos. Tecnológicas como Google o Apple ya experimentaron con esto al abrir los datos de movilidad que ayudaron a medir las restricciones durante la pandemia (Borja Andrino). Se espera que las colaboraciones, tanto con medios como con instituciones, sean más comunes que los datos abiertos. Y en estos acuerdos habrá que evaluar previamente los posibles

problemas, intenciones y sesgos de las publicaciones que usen esos datos (Jesús Escudero).

Los periodistas tendrán también la oportunidad de prestar sus servicios a empresas e instituciones, para que saquen partido a sus bases de datos. La comunicación corporativa basada en hechos y cifras, desde la recogida y organización de información dispersa en empresas hasta la creación de historias visuales, seguirá creciendo como salida profesional. Los periodistas tienen la ventaja de estar acostumbrados a trabajar con la escasez de información y a darle forma de la manera más clara, comprensiva y atractiva posible (Eli Vivas).

- **Diferenciación.** La generación de contenidos de calidad, tanto en la forma como en el fondo, será esencial para que un proyecto periodístico destaque frente a la saturación informativa que, con toda seguridad, se acrecentará ante la automatización de la IA generativa. Hasta el momento, la mayor parte de los proyectos de calidad están ofreciendo rendimientos positivos para los medios (Borja Andrino). Los grandes proyectos de visualización serán cada vez más importantes para captar y retener a usuarios, suscriptores y anunciantes (Sergio Sangiao). La capacidad para experimentar y medir con precisión el impacto de las innovaciones en la producción o la distribución será clave para mejorar la efectividad de los equipos especializados en datos.
- **Transparencia y metodología.** Frente al auge de la desinformación, la generación de confianza y autoridad en los medios será esencial.



Para eso, la transparencia en los procesos y los contenidos será una de las principales herramientas con las que podrá contar el periodista. El uso de tecnologías que permitan rastrear los pasos de cada profesional, como el blockchain, permitirá verificar la identidad y demostrar que se trata de un profesional en la verificación de información. Los periodistas de datos podrán perfeccionar y exportar al resto de la redacción sus metodologías para alcanzar mejores resultados y ofrecer una experiencia más enriquecedora para los usuarios (Eli Vivas).

## Conclusión

El avance tecnológico, encabezado por la IA, derivará en una nueva explosión de los datos disponibles y su capacidad de procesamiento. Las instituciones y las empresas, incluyendo las periodísticas, tendrán más facilidades para generar y procesar grandes volúmenes de información. Será complicado alcanzar el nivel de otros países europeos, y el auge de todo un sector centrado en el Big Data, porque el crecimiento afrontará dos grandes frenos:

- **Las limitaciones derivadas de la falta de formación de los profesionales.** Habrá que diseñar estrategias enfocadas hacia el aprovechamiento del Big Data, que bien utilizado será rentable. Pero para eso, habrá que realizar importantes inversiones en un contexto de gran incertidumbre.
- **Las reticencias motivadas por el miedo a la experimentación con grandes volúmenes de datos.** Sobre todo, cuando se trate de abrir al

menos una parte de esa información.

Además, la colaboración entre instituciones, empresas y profesionales de la comunicación será clave. Si se detallan y acuerdan previamente las condiciones de todas las partes implicadas, las ganancias serán mutuas. La rendición de cuentas, la responsabilidad social e incluso los intereses comerciales tendrán que encajar con la independencia y la transparencia de los periodistas. Porque todos los sectores, particularmente el de los medios, y el conjunto de la sociedad, podrán beneficiarse del potencial del Big Data.

Nota: Las imágenes utilizadas en estos artículos del blog han sido generadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

---

**El informe completo “Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)” podrá descargarse [en la web de IBERIFIER](#) en enero de 2024.**



IBERIFIER ha recibido financiación de la Comisión Europea en el marco del acuerdo CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales) con referencia 2020-EU-IA-025.



**Félix Arias**

Subdirector del Máster

---

