

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

Casos prácticos de medios y periodistas que conectan con sus audiencias

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 17/05/2023

La importancia de conectar con los lectores y fomentar el engagement resulta cada vez más patente. En este artículo, **recogemos 12 iniciativas de participación que han puesto en marcha con éxito medios en todo el mundo**. La clave está en que el periodista piense en los intereses de las personas que conforman su audiencia y ponga en práctica mecanismos para escucharlas. En definitiva, se trata de tener iniciativa y promover un cambio de mentalidad volcado en las necesidades de los usuarios y el servicio público.



Entradas recientes

De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen 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



Álvaro Domínguez para Nieman Lab

Pide a tu comunidad que se implique y te aporte información

En junio de 2016, ProPublica inició [una investigación sobre las consecuencias del Agente Naranja en los veteranos de la guerra de Vietnam](#). Junto al periódico The Virginian Pilot, lanzó [un cuestionario de 35 preguntas](#) a la comunidad de excombatientes en Virginia (EE.UU.) a

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*

través de su web. Para su sorpresa, en tan sólo una semana más de mil veteranos habían respondido al cuestionario. Con esa información elaboraron [una serie de reportajes](#) que abordan las consecuencias del agente químico entre los veteranos y el olvido gubernamental hacia los veteranos.

Gracias a que dieron voz a la comunidad de los veteranos de guerra, los periodistas de ProPublica descubrieron cómo las ayudas públicas no llegaban a muchos afectados y el elevado índice de casos de cáncer y otras enfermedades que sufrían a consecuencia del compuesto químico. A pesar de que la web sólo pedía rellenar un cuestionario, muchos excombatientes también enviaron imágenes, testimonios y documentos. La comunidad de veteranos se movilizó invitando a todos los miembros a participar en la iniciativa de ProPublica no sólo a través de su propia web, sino de sus cuentas en Facebook y Twitter.

Plantea temas interesantes sobre los que conversar

[Muntante.org](#) (Colombia) es un grupo de periodistas, estrategas y creativos que se define como “el primer movimiento digital de conversación ciudadana en Colombia”. Su objetivo es hacer partícipe a la población colombiana en una conversación sobre temas como el abuso sexual o el consumo de drogas. También cuentan con la visión de expertos para explicar las problemáticas que abordan y desarrollan acciones buscando que la ciudadanía colombiana emprenda un cambio social. Durante la pandemia de COVID-19 en Colombia, con el hashtag [#HablemosDeMovilización](#) publicaron en redes sociales los

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

contenidos que generan de la conversación con la ciudadanía con preguntas como: “Para ti, ¿qué significa protestar?”, ¿qué pretendes con las protestas?, ¿has protestado o vas a protestar? ¿Por qué motivos?, entre otras.

Destaca el objetivo de cambio social de su periodismo participativo y los contenidos que generan a raíz de la conversación, como las infografías que publican en las redes sociales.

CLUBES DE ESCUCHA+

ASISTIR ORGANIZAR PREGUNTAS FRECUENTES / EN ES / f t i

Participa de los Clubes de Escucha+

Los Clubes de Escucha+ son eventos organizados por oyentes de Radio Ambulante para escuchar podcasts en comunidad y conocerse en la conversación.

ASISTIR ORGANIZAR

VER VIDEO ►

Descubre el Club de Escucha+ más cercano

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

Crea clubes de escucha

Los [Clubes de Escucha de Radio Ambulante](#) son una idea que el medio implementó en 2019; hoy cuentan con más de 220 clubes creados en 50 ciudades del mundo. Se trata de formar a “embajadores del pódcast” que se encargan de convocar a amigos para que se reúnan a escuchar y discutir juntos cada vez que se estrena un episodio de Radio ambulante, con un periodismo enfocado en historias de Iberoamérica. Los clubes crean también grupos de Facebook donde los encuentros presenciales tienen continuación virtual. Esto ha permitido aumentar las reproducciones de los episodios, y generar comunidades de oyentes fieles que están dispuestos a contribuir económicamente para que el pódcast siga existiendo.

El proyecto les funcionó tan bien que acabaron abriendo los Clubes de Escucha en cualquier lugar, aunque no hubiese un periodista de Radio Ambulante. De este modo incorporaron recursos y formación para los asistentes al [Club de Escucha Radio Ambulante](#). Este no es el único proyecto creado gracias a la conversación con los oyentes. Hace tiempo lanzaron la [Escuela Radio Ambulante](#) que ofrece recursos para quienes quieran iniciar un podcast. Además, constataron que algunos profesores usaban los podcasts como material didáctico en sus clases y crearon [Radio Ambulante en el Aula](#).

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

Averigua qué quieren saber tus lectores

Con el lema “creemos que nuestros reportajes deben basarse en lo que la gente quiere saber”, el medio canadiense The Discourse [entrevistó a 40 indígenas de Vancouver](#) (jóvenes, ancianos, padres, artistas, trabajadores y responsables políticos) para conocer qué cuestiones son las más importantes en la comunidad indígena de la ciudad. Recabaron multitud de respuestas sobre la vivienda, la seguridad en internet, el acceso a los servicios sociales, la reconciliación, el racismo y otros temas. “Ahora estamos tratando de decidir sobre qué temas actuar primero”, afirman los editores de Discourse, animando a los lectores a votar para ayudarles a decidir sobre las prioridades.

Crea un ranking con la ayuda de los usuarios

El diario [Marca](#) lanzó “El ránking definitivo de las aficiones: ¿cuál es la mejor del mundo? #TheBestSupporters” en mayo de 2020, y logró la participación de más de 4,5 millones de usuarios. El reto se presentó a través de una serie de artículos en los que los usuarios, entre una larga lista de aficiones a equipos de fútbol, aportaban sus votos para elegir a las mejores del momento. Esta serie de artículos consiguió mover a más de 4 millones y medio de personas para conformar este ranking, atrayendo incluso a lectores de otros países por todo el revuelo que el artículo acabó generando. Aunque Marca ya ha recurrido algunas veces a formatos lúdicos para generar este tipo de participación, nunca lo había logrado a tal escala.

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

Pídele a la gente que comparta su experiencia y colabore

En una de las investigaciones sobre corrupción pública, del diario argentino La Nación, los lectores codificaron los informes de gastos de los políticos, aportando un intercambio de conocimientos bidireccional y un verdadero cambio de paradigma en la forma en que el medio interactúa con su audiencia. En el sitio brasileño de verificación de hechos Aos Fatos, los usuarios comparten una media de 50 consejos diarios con peticiones de comprobación de posibles desinformaciones. Durante las elecciones presidenciales, los usuarios compartieron por WhatsApp 700 informaciones que consideraban dudosas para que Aos Fatos las investigara. En Alemania, [Correctiv](#) organiza festivales con gente que puede ofrecer información por medio la plataforma de investigación sin ánimo de lucro [Crowdnewsroom](#). Para una investigación sobre las tendencias del mercado inmobiliario para el proyecto “¿A quién pertenece Hamburgo?”, los periodistas de Correctiv contaron con la colaboración de más de mil personas.

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.

IT'S CRIMINAL



WHAT IS IT?

It's Criminal is a new pilot project exploring how stereotypical crime reporting in Scotland, and particularly in Glasgow, can affect some people, communities and neighbourhoods negatively.

Ofrece formación a tus usuarios

El medio escocés de investigación [The Ferret](#) oferta programas educativos a sus seguidores en forma de talleres sobre reportajes, investigación y edición de vídeo. Uno de sus periodistas, Alastair Brian afirma: “Si enseñamos las habilidades que tenemos al público en general, esto rompe las barreras entre las fuentes y los usuarios, y aumenta su capacidad para seguir mejor la información”. El lema de The Ferret es “el buen periodismo cambia las cosas”.

Lanza una campaña solidaria

En [El Ancasti](#), **diario local de** Catamarca (Argentina), conocieron el caso de un hombre, Walter Silva, que padecía artritis reumatoidea y necesitaba comprar medicación cuyo coste duplicaba su jubilación por invalidez. Además, vivía solo y apenas podía valerse por sí mismo. Un equipo del diario fue a su casa con una cámara de televisión, lo entrevistaron y [contó su historia](#). Los resultados fueron sorprendentes: en solo 48 horas consiguieron que Walter recibiera medicación para dos semanas, comida para un mes, electrodomésticos, cortinas, donaciones en su cuenta y la obra social del Estado le garantizó el 100% de la cobertura por su situación económica. Además, varios vecinos se ofrecieron para pintarle la casa. Sin duda se trata de una cobertura innovadora desde la perspectiva del periodismo como servicio.

Defiende a la sociedad civil ante los ataques

Cuando los ciudadanos se sienten amenazados por los gobiernos o por poderosas instituciones, algunos medios se hacen eco de las denuncias y llevan a cabo una labor fundamental para reclamar justicia. Es el caso de Rappler, que explica [cómo y por qué realiza comprobaciones de hechos en Filipinas](#); El Bus TV en Venezuela, [donde los reporteros llevan las noticias del día a los ciudadanos que viajan en autobús](#) para llegar a las personas que carecen de otro tipo de información o de acceso a Internet; el sitio egipcio [Mada Masr](#), que organiza eventos para que los lectores aumenten su visibilidad, fidelidad e ingresos; y un sinfín de sitios que utilizan las redes sociales para explicar las historias que están siguiendo y para ser transparentes a la hora de responder a las críticas.



Ofrece un servicio útil en la plataforma adecuada

En enero de 2020, el Área de Informativos de CRTVG, la corporación pública gallega de medios audiovisuales creó [DigochoEu](#), un formato de microvideos (menos de un minuto) de divulgación de la lengua gallega. Presentado por Esther Estévez, cada día resuelven dudas lingüísticas [mediante videos en Instagram](#). La marca DigochoEu se ha convertido en un perfil propio de Instagram, con su web y retos de TikTok con el mismo objetivo: la promoción y difusión de la lengua gallega entre los jóvenes, un target que no consume productos de CRTVG. La iniciativa ha conseguido [más de 320 mil seguidores en TikTok](#) (el perfil en gallego con más seguidores en esta red social) a través de videos que se han hecho

virales en varias ocasiones, [incluso siendo replicados por otros medios](#).

DigochoEu también tiene su espacio en Twitch con espacios de divulgación en gallego y portugués, comparando las similitudes y diferencias entre ambas lenguas. Cada semana, la presentadora emite en directo en esta plataforma junto con algún personaje conocido para charlar sobre lo que une y separa al gallego y al portugués.

Participa en los foros ciudadanos de tu ciudad

En muchas localidades, los foros de Facebook siguen funcionando a pleno rendimiento. Es el caso de tres municipios catalanes: el de Santa Coloma de Gramenet, con [nombre homónimo](#) al de la ciudad, aglutina a 82.000 personas, casi el 70% de la población ; el de Badalona, '[Tú no eres de Badalona si no...](#)', aglutina a 61.200 ciudadanos; y el de Cornellà de Llobregat, '[Vecinos de Cornellà](#)', a 18.300. Un periodista de El Periódico, Manuel Arenas, [charla con los líderes de los tres foros](#) para conocer las inquietudes, intereses y problemas que afrontan los vecinos. El seguimiento de estos foros proporciona jugosos temas e ideas para la cobertura.

Organiza encuentros para charlar con tus lectores

Jacqué Palmer, directora de afiliación del diario norteamericano Houston Landing, trabaja para fomentar las conversaciones bidireccionales entre periodistas y lectores y asegurarse de que la audiencia del medio esté representada en la redacción. Considera que su papel es necesario para garantizar que se da prioridad a la participación de la comunidad local. Para ello, Palmer a organiza [encuentros en "horas de oficina"](#) en los que

los lectores visitan la redacción. La periodista afirma que su objetivo es que los lectores vean y comprendan el trabajo que realiza la redacción con la esperanza de que apoyen al medio. “Tenemos que humanizarlo todo y actuar desde la empatía”, afirma.

Una piedra angular [de la estrategia de engagement](#) del medio británico Tortoise son los eventos [ThinkIn](#), basados en la idea de abrir al público sus reuniones editoriales. En estas conversaciones participa un grupo de miembros y ponentes externos que discuten abiertamente con los periodistas. Cada ThinkIn aborda una cuestión y tanto los miembros de Tortoise como los ponentes expresan sus opiniones. “Todas las noches abrimos nuestra redacción e invitamos a los miembros y a quienes estos quieran traer porque les interesa el tema”, [explica Ravin Sampat, jefe de narrativa del medio](#). “Escuchamos las experiencias de la gente. Así es como hacemos nuestro periodismo”. El equipo de Tortoise escucha los distintos puntos de vista y las opiniones para aprender de las diferentes vertientes de los temas y salir de la burbuja periodística.

En definitiva, hemos visto excelentes ejemplos de las múltiples formas en que los medios pueden incrementar la participación de los lectores, con resultados sorprendentes. **Cuando los periodistas toman la iniciativa para conectar**, la gente participa y aporta lo que sabe, contribuyen como voluntarios en eventos, se convierten en verificadores de hechos, diseñadores gráficos y editores de audio, y ofrecen temas muy relevantes para las coberturas. Y esos lectores motivados incrementan su fidelidad hacia el medio.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

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

