

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

Más allá de publicar contenidos: el periodismo necesita un nuevo laboratorio para innovar en producto digital

CRISTIAN R. MARÍN — 09/11/2025



Entradas recientes

Salon5: el despertar de la Generación Alfa en el periodismo

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/24/26

Trabajo pesado y trabajo pensado: ¿Cómo mantener el aura en el periodismo usando la IA?

MIGUEL CARVAJAL — 02/16/26

El contenido ya no es el solista: 8 claves para analizar la experiencia de



La innovación en periodismo ha ganado protagonismo poco a poco en las últimas dos décadas por imposición de la realidad. La disrupción perfecta, que empezó a formarse con la llegada de Internet y se ha consolidado con la Inteligencia Artificial (IA), ha obligado a toda la

usuario de un proyecto periodístico

CRISTIAN R. MARÍN — 02/04/26

Innovar también es cuidar: el bienestar emocional de los periodistas en un contexto de cambio

CHEMA VALERO — 02/02/26

Quim Miró, director editorial de Comunicació 21: “Si quieres crecer, encuentra una comunidad a la que ofrecerle un contenido diferente al de los medios generalistas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 01/27/26

Abrimos la VI edición del Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 01/21/26

industria a replantear sus cimientos, algo que ha ocurrido también con otros sectores en los que las empresas han ofrecido respuestas a lo que necesitaba el lector, el usuario, la sociedad o el mercado.

Investigadores y líderes de los medios de comunicación llevan años haciendo un gran trabajo. Y es el momento de cambiar el entorno de pruebas para replantearnos (de verdad) qué es un medio de comunicación. En términos de producto, claro.

Es probable que la era del escaparate de contenidos, tal y como la conocemos ahora, haya llegado a su fin por los entornos de IA generativa y los cambios que han desencadenado en el comportamiento del usuario.

¿Y si el producto periodístico del futuro tiene una forma que todavía no conocemos? ¿Y si la descubrimos con proactividad y no reaccionando mal y tarde a las novedades que impone la realidad?

No más salvaciones, gracias.

Seguro que lo has escuchado: Internet llegó para salvar a las empresas informativas. Luego las tabletas, antes de las Google Glasses. Después Apple News+, la Realidad Virtual o Google Discover. Y el blockchain. Y ninguna de esas tecnologías, per se, ha cumplido aquella profecía. Porque no maduraron o porque estábamos agarrándonos a la tabla inadecuada. Ninguna tecnología salvará la profesión. La profesión se

¿Conoces el *Local 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

adaptará, como lo ha hecho siempre, gracias a un cúmulo de buenas decisiones: éticas, editoriales, tecnológicas y, por supuesto, de producto digital.

El consumo de información, transformado para siempre

ChatGPT, Perplexity, Google AI... El consumo de información —y otros procesos del día a día de un ser humano que vive en sociedad, como las compras, las gestiones administrativas o el ocio— han dejado de ser una experiencia lineal y prácticamente unidireccional. Hoy tenemos una buena y una mala noticia. La buena es que el usuario cada vez es más proclive a mantener una conversación con la información.

Hace años un usuario abría una revista para ver qué encontraba; con el tiempo fueron los algoritmos o Google Discover quienes dictaban con qué se encontraba mientras consumía todo tipo de contenido y, mientras tanto, algunas personas introducían ciertas palabras clave (o incluso se llevaba a cabo el milagroso proceso de escribir la URL de su medio preferido en el navegador) porque le interesaba un asunto.

Los modelos de IA generativa han convertido [la búsqueda, la interpretación y la síntesis en un flujo único](#) que, además ofrece una oportunidad muy clara para profundizar, repreguntar y participar de manera activa. Buscar respuestas, no fuentes concretas. Con las posibilidades y riesgos que eso conlleva.

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

El reto está, por tanto, en encontrar el papel del producto periodístico en ese ecosistema. ¿En qué engranaje se encuentra? ¿Qué formas puede tomar? Los chats y los asistentes vuelven. Las interfaces vocales ganan protagonismo. El producto periodístico, así entendido, puede ser una conversación, una aplicación o una red de conocimiento compartido.

En realidad, las necesidades que resuelve la profesión son las mismas de siempre: ofrecer información precisa y veraz, proporcionar contexto y ofrecer una experiencia positiva. La ambición de informar, formar y entretener se mantiene intacta.

Algunos puntos de partida

En este contexto de disrupción, planteamos algunas ideas básicas sobre las que se podrían construir los productos periodísticos del futuro. Y, por supuesto, te invitamos a que las explores.

1. Journalism-as-a-canvas. Un lienzo en el que guardar, conectar, amplificar y recuperar ideas. Imagina que puedes mantener un registro personal de todo el contenido que te interesa en forma de lienzo online. Gracias a la IA generativa, al uso de fuentes periodísticas e incluso a la intervención de periodistas que curan piezas en distintas especializaciones, puedes descubrir nuevas conexiones con aquellos temas que te interesan, profundizar en ellas e incluso recuperarlas. El clásico producto digital para guardar enlaces, como el extinto Pocket, podría amplificarse gracias al periodismo y la Inteligencia Artificial.

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

2. Comunidades (muy) exclusivas. Hace más de un lustro, [Techcrunch comparaba el futuro de las noticias como el de una barra de omakase](#), esos restaurantes de sushi en los que un chef cocina en directo para un pequeño grupo de personas. Este planteamiento plantea una idea tan interesante como contraria a las tendencias de los medios de masas: crear una plataforma cerrada, accesible solo con un pago elevado, con funcionalidades que en otro contexto no serían viables: conversaciones en directo con los periodistas, investigación bajo demanda...

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.

3. Periodismo autogenerado en el flujo habitual del usuario. Mientras el usuario utiliza su entorno habitual —redes sociales, webs de confianza—, un agente podría recomendarle contenidos periodísticos (o incluso generarlos) para encontrar más información a través de notificaciones. La irrupción de navegadores con IA integrada, como Atlas (OpenAI), habilita este tipo de alternativas muy cercanas a los widgets.

4. Repensar el periodismo en Smart TVs. Si piensas en periodismo y pantallas grandes, es probable que no lo hagas en una aplicación realmente interactiva con la que consumir información e interactuar. Las limitaciones (teclado, reconocimiento de voz...) son grandes, pero también hay grandes oportunidades por el modo de consumo: familiar, muchas personas a la vez, con una alta calidad de imagen y sonido. Se trata de un campo a explorar, sin duda.
5. Newsletter en formato papel. Sigue habiendo mucha vida fuera del entorno digital. Algunas revistas funcionan con relativa normalidad y surgen oportunidades para crear productos en papel que conecten con el usuario. [Algunos creadores de contenido](#) ya han experimentado con ello y existen comunidades (barrios, por ejemplo) en los que funcionan como alternativa a los grandes medios.
6. Periodismo infantil en formato app. Del mismo modo que algunas startups como Lingokids están consiguiendo grandes cantidades de financiación para conectar con los niños a través del entretenimiento en entornos móviles, hay oportunidades para seguir la estela desde un punto de vista informativo. En este ámbito, destaca la evolución de productos muy necesarios para el ecosistema, [como Jot Down Kids](#), en España, o [Lilla Aktuell](#) y [SvD Junior](#) en Suecia.

Svenska Dagbladet Nyheter Näringsliv Kultur Ledare Debatt Livet eSvD Logga in Prenumerera ≡



SvDJUNIOR
Nyhetstidningen för barn och unga.

[Om SvD Junior](#) ➔
[Prenumerera](#) ➔
[Provläs SvD Junior](#) ➔

Junior

Vega, 8, spelar Tjorven i nya "Saltkråkan"

"Vill att folk ska känna igen mig" • Blev bäst vän med hunden Loui som spelar Båtsman.

7. Pódcasts interactivos. Medios con una gran base de información, como The New York Times o El País, podrían crear modelos de voz propios que inviten al usuario no solo a recibir información, sino a conversar con ella. Este producto se adaptaría a determinados momentos de consumo muy particulares, como la conducción, y también cumpliría una función social hacia determinados públicos, como las personas mayores que viven solas.
8. Apple Vision Pro y otros dispositivos de realidad aumentada (AR). Aunque su uso es muy incipiente, existen tecnologías de nicho que plantean oportunidades para producir nuevos productos periodísticos

digitales, como ocurrió en su momento [con Vis-à-Vis](#) y otras revistas creadas en exclusiva para iPad.

En tiempos de comoditización, de réplicas constantes de las soluciones que funcionan, emergen voces que piden repensar los productos digitales como una forma de conectar con las audiencias de manera auténtica, alejada de las métricas más superficiales vinculadas a un negocio que, en el caso de muchos medios de comunicación, aboca a la mera supervivencia. Paula Budia, Clients Lead en Designit Madrid, lo resume a la perfección [en este post](#): “Tal vez haya que abandonar la idea del producto como algo cerrado, finito, definitivo. Y empezar a pensarlo como lo que realmente puede ser: un portal hacia historias que aún no existen”.



Cristian R. Marín

Profesor coordinador de Proyectos



