



Inicio

¿Quiénes somos?

Sobre nosotros

Premio Vicente Verdú

Idea, diseña, emprende

IR AL MÁSTER

Beatriz Lizarraga (Jefa de Proyectos Digitales, ABC): “No preveo grandes desarrollos blockchain a corto plazo en medios establecidos. Sí pequeñas pruebas de concepto para investigar”

CHEMA VALERO — 17/11/2025

La conversación sobre blockchain en los medios sigue siendo muy limitada, y sus adeptos llevan años oscilando entre el entusiasmo por [las amplias posibilidades que se vislumbran para el periodismo](#) y la cautela ante unos cambios que no acaban de llegar. En este pequeño grupo se encuentra Beatriz Lizarraga, jefa de Proyectos Digitales e Innovación en ABC. Su trabajo implica conectar el negocio y la tecnología para identificar necesidades específicas en el ámbito digital. Además, coordina

Buscar



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

iniciativas innovadoras y explora tendencias que abran nuevas posibilidades de negocio, como la tokenización de activos, materia en la que es experta.

En febrero de 2023 lideró [BYN](#), el primer intento de un medio español por aplicar blockchain a un proyecto editorial mediante la comercialización de NFT propios y de terceros. Ese mismo año [la entrevistamos como parte del proyecto IBERIFIER](#), en una conversación en la que preveía la proliferación de comunidades descentralizadas de información (DAO), reparaba en la importancia de diseñar incentivos coherentes, y, sobre todo, incidía en la necesidad de construir puentes entre Web2 y Web3 para mejorar la experiencia de usuario y hacer accesible la tecnología.

Hoy retomamos aquella conversación, en un contexto en el que Lizarraga impulsa también Revista SIX, un vertical de Vocento que le gustaría convertir en un futuro banco de pruebas para utilidades Web3, para entender qué ha cambiado en estos dos años y cómo se están reconfigurando las posibilidades reales del blockchain en los medios.

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

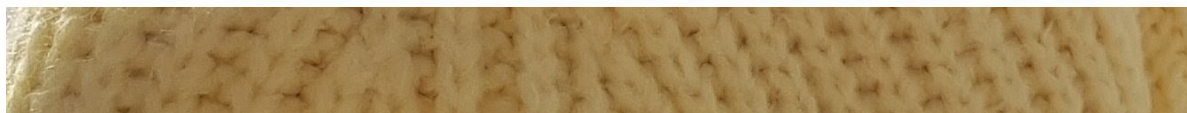


¿Conoces el *Local Data Lab*?

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



Pregunta: ¿Cuáles consideras que han sido las transformaciones más significativas en blockchain y Web3 recientemente?

Respuesta: Hay tres patas fundamentales: las stablecoins [criptomonedas diseñadas para mantener valores estables mediante su vinculación a activos como la moneda fiduciaria], la mejora de la usabilidad y la regulación. Primero, las stablecoins movilizan grandes volúmenes de dinero de un tipo o de otro, y están cambiando el paradigma económico del mundo. Blockchain genera una gran liquidez, que ya no queda en manos de unos pocos. Las bolsas trascienden de un lado a otro, y por eso los índices están en máximos históricos constantemente.

Segundo, se han desarrollado puentes más eficientes, baratos y seguros entre web2 y web3. Por ejemplo, hay utilidades que ya no requieren tener un monedero cripto, sino que se conectan directamente con el email, un elemento que conoce todo el mundo. La gente del gremio ha visto que para crecer y aportar valor tienes que conectar los dos mundos.

Y, por último, la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos y la Unión Europea se han puesto manos a la obra, y han regulado aspectos fundamentales en cuanto a inversión. No digo que sea ideal, pero recoge muchos casos importantes y las directivas se actualizan constantemente.

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

P.: En 2023 acababais de lanzar BYN, ¿qué balance haces del proyecto ahora?

R.: BYN fue un proyecto beta que hicimos coincidiendo con un aniversario de ABC, con NFT vinculados al archivo y al arte digital. Queríamos sacar pecho con la innovación, que siempre ha sido una seña de identidad de ABC, y seguir adelante si funcionaba. No funcionó como vía de ingresos extra, era demasiado pronto y el nicho del arte digital era muy pequeño en España. Pero sí nos dio experiencia: saber cómo funciona una colección de NFT qué exige técnicamente y cómo lo entiende la audiencia. Hoy todo eso se empieza a normalizar.

P.: ¿La normalización hace que se reduzca el *boom* especulador?

R.: No. Cada vez es mayor, pero con más conocimiento. Hay dos corrientes y las va a seguir habiendo: gente que conoce mejor la tecnología, que la estudia e invierte porque cree en ella, pero también tarados y chavales que trastean sin demasiado conocimiento. El problema es que mucha gente sigue asociando los NFT al *boom* de los monos, los *apes* y todo aquello [colecciones de NFT con ilustraciones de monos —como Bored Ape Yacht Club— que, entre 2021 y 2022, [alcanzaron precios millonarios](#) y se convirtieron en símbolo de estatus digital], y los reducen a eso. Pero los NFT se están utilizando más que nunca, aunque para otros fines y con otra visión: perfiles muy digitales, artistas, empresas y *smart contracts* distintos a los iniciales.

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

P.: ¿Vais a utilizar este conocimiento obtenido con la experiencia de BYN en otros proyectos?

R.: Tengo poco presupuesto de innovación, pero me encanta, así que sigo intentándolo. Por ejemplo, ahora estamos inmersos en el lanzamiento de Revista SIX, un vertical orientado al colectivo LGTBI que verá la luz el 3 de diciembre. El proyecto ya está en redes sociales, lo que marca unos flujos distintos a los tradicionales en ABC.

Vamos a montar un gran evento, para el que me gustaría hacer un POAP [Proof of Attendance Protocol, token digital que demuestra que has asistido a un evento]. Antes necesitaba una agencia para hacerlo, pero ya no: gracias a plataformas que han mejorado la conexión entre web2 y web3, puedo crear uno yo misma en un par de horas. No es solo por introducir una funcionalidad llamativa, sino para generar comunidad con algo nuevo. El POAP me sirve para dinamizar la revista, el evento o la invitación, obtener leads y ofrecer esa prueba de participación que la gente quiera coleccionar.

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.

P.: ¿Se aplicará algún aspecto más de Web3 a SIX?

R.: Cuando veamos que la prueba de concepto editorial funciona y atrae ingresos publicitarios, me gustaría permitirme el lujo de utilizarlo como el laboratorio que ya no tengo. La idea del POAP es que les empiece a sonar, pero, en realidad, la intención es llevarlo a redes descentralizadas. Hicimos algún pinito con BYN, pero no teníamos capacidad humana para avanzar. No queremos quedarnos en las redes de toda la vida, sino generar una buena base de datos y de conexiones, que incluso pueden converger en lo físico. Entre este público objetivo hay un porcentaje mayor de personas activas y abiertas a la innovación, así que una gamificación basada en méritos en redes descentralizadas puede encajar bien.

P.: De descentralizar el propio medio ni hablamos...

R.: Ni de broma, sería descentralizar solo la comunidad. Antes era muy optimista, pero hemos tardado mucho en llegar a donde estamos hoy. Si incluso las propias entidades financieras que están muy metidas en blockchain están utilizando desarrollos anticuados, como KYC eternos [Know Your Customer, procedimientos obligatorios que las empresas deben completar para verificar la identidad de sus clientes], los demás nos tenemos que aguantar simplemente con una optimización, más que con una innovación.

A mí me apasiona la tokenización: crear productos y servicios desde cero con una comunidad y un token como moneda de cambio. Pero, cuando intentamos hacer cosas muy básicas para BYN —como abrir una cuenta en Bit2Me para poder operar con cripto y mintar [acuñar] NFT— ya vimos lo complicado que es integrarlo en una empresa grande: procesos internos lentos, fiscalidad complicada y mucha incompreensión. Y, además, seguimos dependiendo de un modelo publicitario basado en datos anónimos y gestionado por terceros. Con estas estructuras y dependencias, lo veo todavía muy lejos.

P.: ¿Hay algún medio más intentando aplicar estas tecnologías en España?

R.: En Vocento te aseguro que nadie lo está usando, salvo yo. La gente suele tener algo de miedo cuando se habla de estas tecnologías, aunque es cierto que ahora sabemos contarlo mejor porque hay más casos de uso, y más claridad en las interfaces de usuario. Se puede explicar cómo funcionan las utilidades, como el POAP, en medio minuto y sin tener que mencionar blockchain. Pero sigue habiendo otras preocupaciones, como dónde se alojan los activos tokenizados, y si los desarrollos cumplen con la normativa europea de protección de datos.

P.: ¿Y a nivel internacional?

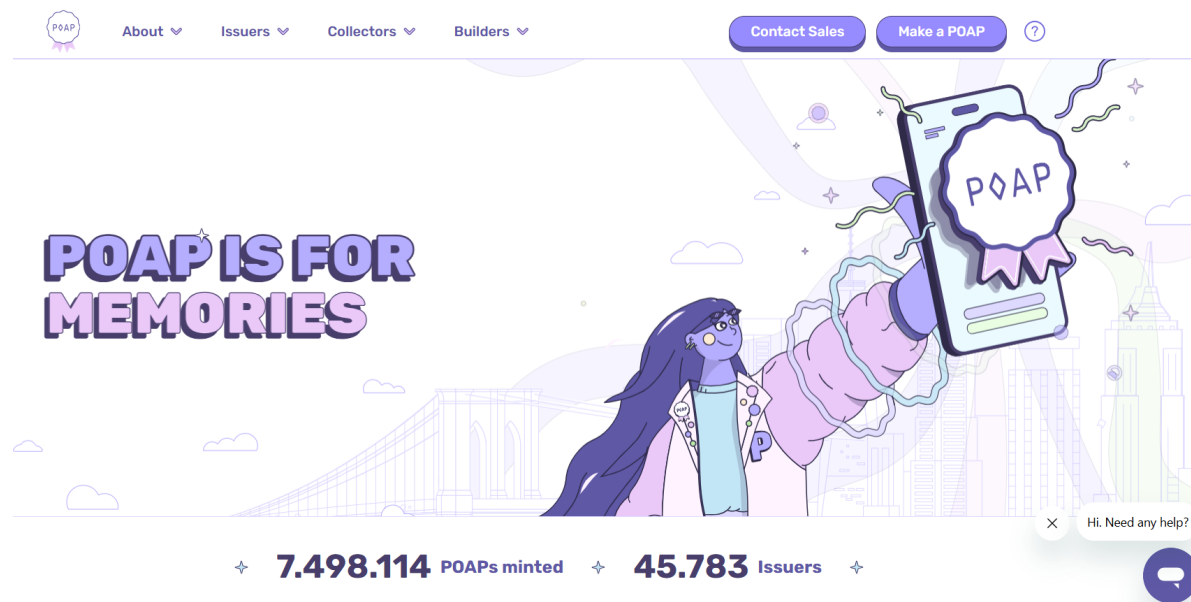
R.: Sí, hay más ejemplos. De hecho, yo me inspiré bastante en la revista Time, que tenía un desarrollo muy potente que permitía suscribirse o acceder al contenido, en caso de que ya fueras suscriptor, de forma totalmente anonimizada a través de Web3. Sin duda, es el más avanzado en este tipo de integración de la suscripción, y creo que sigue siendo el único. Es una cosa muy sencilla, pero que es básica y fundamental en cualquier negocio. Es muy estratégica. Pero el problema de esto es que, o tienen muy claro arriba qué es y qué supone, o no te lo van a dejar hacer.

P.: A la empresa le interesa manejar la máxima cantidad posible de datos de los usuarios...

R.: Claro, pero en realidad la integración puedes configurarla como quieras. Por ejemplo, yo estoy asociando el POAP a un mail. Ahí es donde entra realmente la estrategia de diseño de producto y diseño de

marketing. Time lo hizo así para dar entrada a los nativos Web3 y a los usuarios que saben un poco más sobre la tecnología, tienen un monedero cripto y no quiere dar acceso a sus datos.

Todo lo relacionado con la privacidad y el anonimato está creciendo muchísimo. El mundo de los adblockers es el mejor ejemplo: las cifras del mercado en España ya sitúan su uso cerca del 30%, una penetración altísima que sigue subiendo año tras año. Esa audiencia quiere informarse sin que capturemos sus cookies ni su registro, por más que les digamos que así mejoramos su experiencia. Sé que hay proyectos en este sentido, pero me pregunto si son solo betas o si están realmente integrados en el día a día del negocio.



P.: ¿Y se plantea esto para SIX?

R.: De momento, no aspiro a ello para nada, aunque me chiflaría. Me encantaría tener dos tipos de suscripciones: la anonimizada y la no anonimizada, y que la elección recaiga en el propio usuario. A mí me gusta que el usuario pueda elegir. Entonces, si quiere que le llame por su nombre, me tendría que decir, al menos, un nick. Pero a partir de ahí, cada usuario podría decidir.

P.: ¿Podremos ir a unas suscripciones con un precio que dependa de eso también?

R.: Totalmente. Sería una capa más dentro de nuestro sistema de niveles de suscripción. Ahora mismo estamos revisándolos todos, porque queremos simplificarlos. El caso de ABC es complejo porque en su momento convertimos varios verticales en paquetes independientes. Tenemos la suscripción principal con dos o tres modalidades grandes — anual, mensual, etc.—, pero luego se suman otras como ABC Cultural, los verticales deportivos de Sevilla y algunos más, lo que lo complica todo.

Con los muros dinámicos, la idea es dejar de definir tantos tipos de suscripción según el contenido y pasar a modelos más centrados en el tipo de usuario: cuánto consume, cómo consume, etc. La idea es optimizarlo, y quizá añadir un sistema de acceso adicional: no solo Google, Apple o nuestro propio registro con correo y contraseña, sino también este otro. Para mí, eso sería un exitazo.

P.: El usuario percibiría solamente un botón más en las opciones de conexión...

R.: Visualmente, es un botón, nada más, pero al no ser todavía un estándar masivo, la integración se vuelve un reto. La tecnología subyacente es compleja y requiere unos recursos que los equipos de IT internos de los grandes grupos, saturados por el día a día, difícilmente pueden asumir. Hace años, al plantear esto a nivel directivo, el concepto de “registro público” generaba rechazo, costaba visualizar el beneficio para el negocio. Simplemente, la industria tradicional no estaba madura para entenderlo entonces, aunque eso espero que cambie pronto.

P.: Entonces, ¿este tipo de desarrollos tiene posibilidades de crecer en los medios de comunicación?

R.: A corto plazo, no lo veo en los medios *mainstream*. Porque son instituciones muy tradicionales, sobre todo las que vienen de papel. Salvo Time, que les honra, porque es innovación pura. Sí estoy segura de que los grupos editoriales sacarán nuevas publicaciones que les permitan hacerlo para investigar, como quiero hacer yo en Revista SIX. En medios como The New York Times, si no lo han publicado ya, seguro que lo están testando, porque tienen esa vena de la innovación muy fuerte, y dinero para tener equipos dedicados. La innovación exige un ritmo ágil que una gran estructura de medios tradicional, por su naturaleza, a veces no puede seguir.

P.: En general, ¿cómo imaginas la evolución de blockchain y la Web3 en los próximos años?

R. Veremos nuevos desarrollos, marcas y ecosistemas que unan anunciantes, medios y usuarios, como ya hace Brave de manera muy sólida, aunque todavía se usa poco en España. También Farcaster o Rainbow, que lo están haciendo de vicio con esos puentes con Web2.

En el medio plazo, todos tendremos un *wallet* descentralizado, como quien ahora tiene una app bancaria, probablemente integrado en nuestro DNI. Europa ya va hacia una ID sustentada en parte por blockchain que permitirá a los usuarios gestionar los permisos sobre sus datos. También surgirán nuevas figuras societarias con distintos tipos de tokens y permisos, y los gobiernos, la banca y los grandes fondos dependerán cada vez más de infraestructuras blockchain, sobre todo en sectores estratégicos como la energía. Además, la IA necesitará apoyarse en blockchain no solo por la desinformación, sino para garantizar la 'procedencia del dato'. Será el único sello de garantía para saber que un contenido es real.

A largo plazo, creo que en algún momento se hackeará una gran blockchain descentralizada, que causaría un pánico monumental, porque ya hay mucho dinero y negocio ahí. Eso obligará a crear otras tecnologías que resuelvan este tipo de problemas de forma descentralizada, especialmente cuando la computación cuántica avance.



Chema Valero

Profesor del Máster

© 2026 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

