

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

Superpoderes para los periodistas: La implementación de la IA en Politiken (Dinamarca)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/12/2025

Cuando crece la incertidumbre sobre el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en los medios, **JP Politiken Media Group** de Dinamarca demuestra que el valor reside en las sinergias entre la inteligencia humana y la IA. El grupo ha incorporado la IA como una herramienta para empoderar a sus periodistas, dándoles lo que algunos llaman “superpoderes”. Se trata de una revolución que no busca sustituir la creatividad y el juicio humano, sino amplificarlos, permitiendo que el periodismo de calidad prospere en el competitivo ecosistema digital. Los medios del grupo (*Politiken*, *Ekstra Bladet* y *Jyllands-Posten*) iniciaron esta estrategia en 2019, conscientes de que la IA implicaba una “transformación cualitativa” para liberar el potencial creativo, optimizar los procesos e incluso fortalecer el vínculo con la audiencia.



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



Equipo implicado en el desarrollo de la IA del grupo danés Politiken. Foto: Instituto Reuters.

La IA generativa, una caja de herramientas para el periodista

El concepto de “superpoderes” que según algunos expertos impulsa la IAG en el periodismo no es una simple metáfora. Se refiere a la capacidad de los periodistas para realizar tareas que hace poco eran impensables o consumían demasiado tiempo. La IA es un asistente que

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

se ocupa de las tareas repetitivas, permitiendo que el profesional se centre en lo que realmente importa: la **investigación**, el **análisis crítico**, la **conexión con las fuentes** y la **forma de contar**.

La apuesta del grupo Politiken, como relata **Kasper Lindskow**, responsable de IA, en [esta entrevista con Marina Adami para el Instituto Reuters](#) se basa en la colaboración entre los periodistas y los desarrolladores, y en “ser muy transparentes con los algoritmos, porque pensamos que a los lectores les importaría”.

Estos son algunos de los “superpoderes” que la IA generativa ofrece a los periodistas:

- **Supervelocidad:** La capacidad de la IA para procesar y resumir grandes volúmenes de datos en segundos. Un periodista puede alimentar una IA con cientos de documentos, transcripciones de audiencias o informes financieros, y recibir un resumen de los puntos clave y las anomalías en una fracción del tiempo de lo que tardaría un humano. Esto acelera el proceso de la investigación y permite al periodista profundizar.
- **Sensibilidad con la audiencia:** La IA puede analizar el comportamiento y las interacciones de la audiencia en tiempo real, identificando temas emergentes, preguntas relevantes y sentimientos significativos. En Politiken utilizan herramientas de IA para monitorear los comentarios en los artículos y las redes sociales, ayudando a los

¿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

periodistas a entender qué destacan los lectores y qué preguntas quedan sin respuesta, fomentando la interacción con la comunidad.

- **Superproducción inteligente:** Las tareas repetitivas y basadas en datos estructurados son perfectas para la automatización. Informes financieros, resultados de elecciones, actualizaciones del tráfico o resúmenes deportivos pueden ser generados con la IA. Los periodistas pueden dedicarse a reportajes de investigación, perfiles, crónicas narrativas y periodismo de soluciones. La IA se encarga del “qué pasó” para que el periodista pueda explicar el “por qué” y el “qué significa realmente”.
- **Hiperconexión creativa:** La IA generativa no solo procesa información, sino que también puede ser una herramienta para la ideación. Un reportero puede pedirle que genere diferentes enfoques para una historia, que proponga títulos o que sugiera conexiones entre temas que aparentemente no están relacionados. Esto ayuda a romper con las inercias y a encontrar narrativas originales.

El uso de la IA en Politiken forma ya parte integral de sus procesos diarios. Varios proyectos y flujos de trabajo revelan cómo están aplicando esta tecnología:

- **Politiken Research Assistant:** Sus periodistas tienen acceso a una herramienta interna de IA que funciona como un **asistente de investigación avanzado**. La herramienta, entrenada con el vasto archivo del grupo, puede responder a preguntas complejas sobre

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

asuntos específicos, encontrar datos históricos, identificar tendencias en la cobertura o incluso sugerir expertos en un campo determinado. Por ejemplo, un reportero que investiga un tema sobre política sanitaria podría preguntarle a la herramienta: “¿Quién ha criticado al ministro de Salud en los últimos cinco años y en qué contextos?” La IA rastrea cientos de artículos para ofrecer una respuesta precisa, ahorrando horas de búsqueda manual.

- **Análisis del sentimiento de la audiencia:** Otra herramienta les permite analizar los miles de comentarios que sus artículos generan. No solo clasifica los comentarios sobre cada tema, sino que también evalúa el ‘sentimiento de la audiencia’ (positivo, negativo, neutro). Esto permite a los editores entender la percepción del público sobre un asunto y modificar su estrategia de cobertura, si es necesario. Por ejemplo, si un artículo sobre el cambio climático genera gran cantidad de comentarios de frustración o rechazo, los periodistas pueden decidir elaborar otro reportaje de soluciones o iniciativas locales para ofrecer una visión más positiva.
- **Personalización de contenido:** El grupo experimenta con la IA para desarrollar una experiencia más personalizada en sus plataformas digitales. En lugar de un “muro de pago” genérico, la IA puede sugerir artículos relevantes a los suscriptores basándose en sus intereses, no para atraparlos en una “burbuja de filtro”, sino para ayudarlos a descubrir contenido de valor que de otro modo podrían perderse. Este enfoque en la curación asistida por IA es clave para retener 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

suscriptores y demostrarles el valor de su inversión en periodismo de calidad.

- **Automatización de informes de nicho:** Politiken genera informes automáticos sobre temas de nicho, como los resultados de la liga de fútbol juvenil o los datos de precios de la vivienda en los barrios de Copenhague. Estos informes son muy valiosos para comunidades concretas. Al automatizar este proceso, los periodistas pueden dedicarse a asuntos que requieren su experiencia, su olfato y su capacidad narrativa.

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.

Kasper Lindskow, responsable de IA en el Grupo Politiken. Foto: WAN IFRA.

La ética y el toque humano: la inconfundible marca del periodista

A pesar de las ventajas, Kasper Lindskow, de Politiken, resalta que la tecnología es un copiloto, no un piloto automático. Las herramientas pueden generar textos, pero no pueden generar periodismo. Lo que hará al periodismo humano inigualable frente a la generación automatizada de contenido es:

- **Juicio ético:** Un periodista se enfrenta constantemente a decisiones éticas. ¿Debería publicar esta información? ¿Cómo protejo a mis fuentes? ¿Qué es lo que realmente sirve al interés público? Estas son preguntas que solo la conciencia humana puede responder.
- **Empatía y el contexto cultural:** La IA es incapaz de entender el dolor, la esperanza o las motivaciones de las personas. Un periodista construye una relación de confianza con sus fuentes, captura la emoción en una entrevista o cuenta una historia de modo que resuene con la audiencia.
- **Responsabilidad:** Si un informe generado por IA tiene un error, ¿quién es el responsable? En el periodismo, la responsabilidad es personal. El periodista firma su trabajo, asumiendo la responsabilidad de su trabajo y de la veracidad de lo que cuenta. Esta responsabilidad fundamenta la credibilidad.
- **Estilo único:** Aunque la IA puede imitar un estilo, carece de uno propio. El periodismo es una forma de arte, una narrativa tan única

como la persona que la elabora. El periodista es un observador, un narrador y un pensador con su propia mirada.



En Politiken, la IA ha transformado el rol del periodista: de ser recolector y procesador de información a ser un pensador crítico, un estratega de contenido y un narrador. El propio Kasper Lindskow, responsable de IA en Politiken, explica [en esta entrevista en el podcast Newsroom Robots](#), las claves de su estrategia:

La infraestructura importa más que la novedad: Muchas

organizaciones de noticias experimentan con la IA, pero su verdadero impacto reside en desarrollar una estrategia y una infraestructura a largo plazo. Para que sea efectiva, según Kasper, debe estar integrada en los flujos de trabajo de las redacciones, no sólo añadirse como un *cacharrito tecnológico*. Esto implica diseñar sistemas en los que los periodistas confíen y en los que se basen durante su trabajo.

Aplicar la IA en el periodismo es un maratón, no un sprint:

Desarrollar soluciones de IA eficaces exige tiempo e iteración. Kasper comparte su proceso de desarrollo en tres etapas: primero, pruebas con un pequeño equipo interno para perfeccionar las posibilidades; luego, talleres específicos con un grupo reducido de periodistas para obtener retroalimentación editorial, y al final, la implementación en toda la redacción con formación y apoyo continuado. Este enfoque garantizó que las herramientas pudieran satisfacer las necesidades reales, en vez de limitarse a experimentos técnicos.

Escalar la IA requiere más habilidades que sólo el dominio de la

tecnología: El mayor obstáculo para su adopción en las redacciones no es solo la tecnología, sino también la preparación organizacional. Kasper explica que la aceptación por parte de los periodistas, la gestión del cambio y la capacitación son tan cruciales como la propia tecnología. Sin ellas, la IA corre el riesgo de convertirse en una herramienta deslumbrante, no en una parte integral de las operaciones de la redacción.

El enfoque de **JP Politiken Media Group** implica un cambio de mentalidad: la IA ya no es solo una herramienta, sino un activo estratégico para el futuro del periodismo.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

