

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

En tiempos de incertidumbre para la industria, el periodismo deportivo tiene (muchas) respuestas

CRISTIAN R. MARÍN — 10/12/2025

La industria periodística se enfrenta a su enésimo cambio de paradigma, en esta ocasión por los avances en materia de Inteligencia Artificial y su consecuencia más inmediata: la pérdida de tráfico de los medios. ¿Lo superará? No hay duda, como ha ocurrido tantas veces hasta ahora. Las implicaciones no son únicamente publicitarias, sino de negocio, porque un menor número de páginas vistas también acarrea consecuencias para los modelos de pago. Menos páginas vistas, menos relevancia para la marca, un embudo más reducido, mayor dificultad para conseguir suscriptores. En este contexto, la especialización deportiva se consolida como una avanzadilla perfecta para entender qué hay más allá del horizonte. Por su capacidad para conectar con públicos masivos y de



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

nicho, el papel de los hábitos, las pistas que —siempre— deja el dinero y la capacidad de innovación que están demostrando muchos de sus actores.



Cuestión de hábitos

Uno de los elementos más atractivos del periodismo deportivo —y, por tanto, una aspiración para el resto de la industria— es su capacidad para generar un consumo habitual. La necesidad de estar al día para entender y disfrutar de las competiciones y eventos, además de la propia agenda de las competiciones, fomenta la recurrencia.

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

Una investigación liderada por la profesora Sylvia Chan-Olmsted asegura que “el deporte se ha incorporado de forma tan ubicua en la vida de los fans del deporte [...] que no hay eso de ‘tiempo para el deporte’, o un tiempo definido de manera específica para consumir medios deportivos. Los fans, en cambio, ‘picotean’ el contenido deportivo a lo largo del día utilizando las redes sociales y las notificaciones de sus aplicaciones deportivas favoritas”. En el panorama generalista, por el contrario, la mayoría de usuarios asegura que no recibe alertas durante una semana habitual, [de acuerdo con el Digital News Report 2025](#).

Follow the money

Una buena forma de tomar el pulso al mercado de la información y el infoentretenimiento deportivo es entender sus dimensiones económicas. Y para muestra, los derechos de retransmisión: la National Football League (NFL) norteamericana, una de las disciplinas con mayor crecimiento actual, firmó en 2021 un conjunto de acuerdos de derechos televisivos por valor de 110.000 millones de dólares durante once temporadas, lo que supone unos 10.000 millones anuales: una cifra que equivale a casi cinco veces la facturación de The New York Times, la cabecera más relevante del periodismo mundial.

¿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



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

Las cifras en otras competiciones también son astronómicas. La Premier League británica distribuye aproximadamente 3.000 millones de libras anuales solo en derechos de retransmisión, LaLiga española ha convertido sus derechos audiovisuales en un activo valorado en más de 1.000 millones de euros por temporada, y la NBA está negociando contratos que podrían superar los 75.000 millones de dólares en los próximos años. Este tipo de acuerdos pone de manifiesto algo fundamental: el contenido deportivo es de los pocos productos mediáticos que mantienen su capacidad de congrega audiencias masivas en directo, un fenómeno que es punta de lanza de todo lo que genera alrededor el periodismo.

Sin embargo, no hay que limitarse al atractivo de los derechos para entender el interés económico del deporte. Precisamente, [The New York Times pagó 550 millones de dólares en 2022 por The Athletic](#), una de las

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

operaciones más caras del periodismo reciente. Una verdadera apuesta estratégica por un segmento que había demostrado capacidad para generar suscripciones y crecer con periodismo reposado y de calidad.

En España vivimos un fenómeno paralelo: la compra de ElDesmarque por parte de Mediaset. ¿La cifra? [Superior a los 10 millones de euros](#), de acuerdo con El Confidencial. Y este tipo de operaciones no se produce en otros sectores de la información.

Hacer frente a la polarización

No hay que olvidar que el periodismo deportivo juega con ventaja. Habla sobre un fenómeno que genera un gran interés, frente a la incomodidad de las agendas de otras especializaciones. Fenómenos como la desconfianza en las instituciones y la desinformación están ligados de forma estrecha a la fatiga de la información, contribuyendo a un clima en el que ganar suscriptores, generar tráfico de calidad y trabajar la marca es un auténtico reto para el liderazgo de los medios.

Y es aquí donde la capacidad de generar verticales y contar con firmas que atraigan con contenidos de calidad es clave. Se ha observado [en el caso de Movistar+, Antoni Daimiel y Guille Giménez](#). A pesar de que ya no cuentan con los derechos de la NBA, el gigante decidió recolocar a estos dos comentaristas de referencia en la multicámara de LaLiga, ofreciendo un partido semanal a los espectadores. Así, consiguen mantener vínculos para ganar la batalla por la atención.

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

Casos de innovación en nichos

El mercado del periodismo deportivo de nicho también deja pistas de innovación, tanto en la forma de plantear su oferta editorial como en la monetización. “Esta área informativa, siempre creativa y atrevida, ha sido capaz de situarse a la vanguardia en la forma de presentar y contar las historias en la red, porque por su naturaleza se anticipa en la exploración de nuevos caminos y sirve de laboratorio”, asegura José Luis Rojas, profesor de la Universidad de Sevilla [en otro artículo de la Revista de Innovación en Periodismo](#).



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

Un ejemplo claro es el de La Media Inglesa, un proyecto especializado en la Premier League y el fútbol inglés que [se ha asociado con el Harborough Town FC, club de séptima división, para dirigir la entidad](#). Con este movimiento, Ilie Oleart y su equipo son capaces de generar una gran cantidad de contenido y hacer partícipe a toda su comunidad —que ya roza el medio millón de suscriptores en YouTube— de la gestión.

Precisamente, un proyecto similar dedicado a la NBA, [Drafteados, ha buscado una nueva vía de ingresos muy interesante](#) al ofrecer viajes a Estados Unidos. La propuesta de valor de esta línea de negocio, desarrollada junto a una agencia, es clara: ofrecer a sus 'buques' (así llaman a los seguidores) una experiencia que no podrían vivir sin su conocimiento y sin la capacidad de acercarse a las entrañas de la competición. Desde ver el calentamiento de Stephen Curry (Golden State Warriors) a pie de pista hasta compartir una ronda de preguntas con José Manuel Calderón, exjugador español que mantiene un gran vínculo con este proyecto informativo.

¿Departamento de juguete? No, departamento de innovación

Durante décadas, el periodismo deportivo se ha visto obligado a luchar contra el sambenito [de ser un departamento de juguete](#), pero la realidad es que esta especialización es y ha sido vanguardia de la industria en numerosos momentos de la historia. [Desde Snow Fall, el primer gran](#)

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.

[reportaje multimedia de The New York Times](#), hasta el uso de WhatsApp y otros sistemas de comunicación directa, pasando por el (casi obvio) uso de la realidad aumentada para mejorar las retransmisiones.

Casi de forma visionaria, [lo adelantaba en 2012 una obra liderada por el investigador Neil Farrington](#): “El periodismo deportivo ha pasado de ser el departamento de juguete al departamento financiero. Si bien antes la profesión era vista con diversión o desprecio, ahora resulta crucial para los ingresos y la audiencia de muchas organizaciones mediáticas”.

En tiempos de cambios constantes en los hábitos de consumo y un tsunami tecnológico con pocos precedentes, la especialización deportiva muestra el camino por su capacidad para conectar con quienes están al otro lado de la pantalla. Y esa ambición conlleva la responsabilidad de crear piezas de calidad, imposibles de replicar por la IA generativa, que lleven el debate y las ganas de consumir periodismo a la calle. Porque ChatGPT responde muy bien a una pregunta intrascendente, pero no es capaz de generar —por ahora, al menos— la métrica más importante: recomendar un buen contenido a la persona con la que quieres intercambiar ideas.



Cristian R. Marín

Profesor coordinador de Proyectos

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

