

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

# Mauricio Cabrera, consultor de medios: "En la era de la IA, los periodistas vamos a seguir siendo relevantes. Pero hemos de entender cómo adaptarnos"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 29/11/2023

El mexicano [Mauricio Cabrera](#) se describe como un "terapeuta de contenidos" y "obsesivo de la Creator Economy". En 2017 lanzó **Story Baker**, un medio de medios en el que mediante su [newsletter](#) diaria, podcasts, eventos y publicaciones, analiza las tendencias de la industria de los medios y conversa con las voces más relevantes en los países de habla hispana. Previamente se desempeñó durante casi dos décadas en el sector, como director editorial de Medio Tiempo, de Yahoo! México y CDO de Prowell Media y también fundó [juanfutbol](#), del que fue director general. En esta entrevista, Mauricio Cabrera ofrece un valioso análisis de la situación actual de los medios y plantea cómo los periodistas pueden innovar en su trabajo.



## 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

Entrevistamos a...  
Mauricio Cabrera  
Consultor de  
medios y  
terapeuta de  
contenidos

En el blog del  
@mipumh



## ¿Te consideras un innovador?

Me considero una persona curiosa, a la que le gusta explorar el futuro y una persona quizás a veces en exceso artística, pues muchas veces tengo una inclinación más grande hacia la creatividad en sí misma que al aspecto del negocio por el negocio. La industria de los medios hace muchos años que está incentivando e incluso reconociendo las mecánicas equivocadas. En las organizaciones más prestigiosas del mundo, los casos de éxito pasan por cómo hackear el algoritmo, por

## 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*

cómo a través de SEO se construye una audiencia gigante, por cómo hacer mucho con poco, no con pocos recursos, sino con poca calidad periodística.

El periodismo, particularmente en los países de habla hispana, se ha quedado sin esos espacios para decir: "puedes hacer algo extraordinario, aunque no estés llegando a 20 millones de personas según Comscore". Esa es la parte que quiero incentivar, porque es muy triste lo que percibes en las nuevas generaciones: si por ejemplo vas a presentar un curso, la palabra periodismo no es la que más atrae. Tienes que darle la vuelta y decir: ¿cómo hacer documentales para Netflix? Algo que de manera implícita tiene el periodismo, pero está tan satanizado y banalizado que hay un desgaste del concepto.

Estoy madurando un proyecto al que llamo "Co-newsroom", que es literalmente el eslogan de una nueva redacción para nuevos periodistas. La idea es que todo periodista que quiera contar historias en un contexto mucho más cualitativo que cuantitativo, pero con ambiciones de negocio, lo pueda hacer desde acá, acompañado por una serie de *Edivisors*, que es como llamo a la combinación de "editor-advisor", donde tú cada cierto tiempo puedas, por ejemplo, hablar con un experto sobre tu trabajo, sobre el proyecto que estás preparando. Al mes siguiente, como parte de tu suscripción, puedes hablar con Mauricio Cabrera sobre ese mismo proyecto o sobre otro. E incluso generar una estructura de reconocimientos a las personas que estén ahí a partir de su trabajo profesional. Estoy en la fase de desarrollo del proyecto.

## ***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

**“Recomiendo que el periodista cree un *side project*, habilitando un espacio en el que sea capaz de lograr un hábito y empezar a construir su audiencia”.**



**Desde 2017 estás constantemente experimentando con Story Baker; luego has ido probando con TikTok y Twitch. La mayoría de los periodistas siguen anclados en sus rutinas y les cuesta mucho vencer la resistencia y lanzarse a innovar. ¿Cómo pueden hacerlo si sienten miedo a entrar en esa dinámica de la innovación?**

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

Creo que hay distintos tipos de persona. Está quien quiere reinventarse y no encuentra el apoyo en su medio de comunicación, porque al final le piden que haga lo que siempre ha hecho, que en términos generales son notas informativas, porque no estamos ni siquiera en un momento como el de las revistas o el de los periódicos, donde un reportaje de cinco páginas enriquecía esa narrativa. Ahora tenemos una mayoría de periodistas en la redacción que se dedica a generar notas informativas. Y el modo en que uno puede desmarcarse es creando un *side project*, habilitando un espacio en el que sea capaz de lograr un hábito y empezar a construir su audiencia.

Pueden empujar la innovación desde dentro de sus medios. Pero esa innovación, para convencer al jefe inmediato, debe venir acompañada de data, de argumentación, de un pitch de ventas que muchas veces el periodista no lo tiene bien construido. Y también hace falta que a nivel directivo y a nivel medios haya una reinterpretación de cómo se relaciona el periodista con el medio. He trabajado con muchas empresas que me dicen, "yo no le puedo dar protagonismo a esta persona porque luego dice que debería recibir una compensación o cuando le pido que haga un TikTok para mi cuenta corporativa pone cara de molestia y en cambio cuando lo publica en su cuenta personal tiene una cara radicalmente distinta". Y eso tiene que ver con el ego, el individualismo que todos tenemos por parte del periodista que quiere lucirse, pero también con la falta de variedad en los contratos con los periodistas, sobre todo en los medios escritos. Pero en los medios digitales en general, es un contrato que dice que eres redactor, con una serie de generalidades. También

## 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

entiendo al periodista que dice, "es que yo porque le voy a entregar un producto al medio en el que estoy, si al final a mí no me van a querer dar ingresos al respecto, si yo lo termino haciendo, no necesariamente me van a dar ese reconocimiento porque se lo va a terminar quedando el área que decida el medio". Es decir, de lo más complicado para los medios y para el talento con ganas de reinventarse es cómo nos relacionamos.

## "Lo que el periodista debe aprender de los creadores es a desarrollar producto"

**¿Qué aspectos de esa economía de los creadores puede aprovechar el periodista si quiere dar el salto para trabajar por su cuenta, para crecer profesionalmente?**

Cuando decides ser creador por cuenta propia, la primera ganancia surge de la formación de un hábito creativo y de curiosidad. Si tengo que sacar, por ejemplo, un newsletter diario, tengo que ponerme a escribir con este estilo, en este espacio, con este producto... Sucede lo mismo si tienes un podcast. Y de manera natural, aprendes a hacer producto, algo fundamental para el periodista. Tanto el periodista que está dentro de un medio como el que está afuera no va a trascender si solo hace contenido, en vez de hacer producto. Y un producto tiene una especificidad, una periodicidad, representa una cita con la persona. ¿Por qué funcionan los

## 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

juegos de New York Times? En parte por los juegos mismos, pero en gran medida por la dinámica de crear un hábito; es un juego distinto a diario y eso hace que la persona regrese y surja un hábito que pueda ir incluso más allá del consumo informativo. Lo que el periodista debe aprender de los creadores es a desarrollar producto. Los creadores lo hacen de manera empírica, no es que tengan todos los conceptos teóricos para hacerlo. Aprenden a construir una comunidad de gente que dice, "sigo a fulanito por lo que representa, por lo que comenta", que en cierto sentido es lo que pasa con las columnas de opinión, que siguen siendo uno de los más grandes *drivers* de suscripción en muchos medios.

Hay muchos miembros en la redacción que terminan invisibilizados. Eso me parece un poco absurdo porque, si lo piensas, muchas veces en la redacción están los más invisibilizados y los columnistas que destacan son los de fuera, a los que sí les pagan bien. Difícilmente el talento principal, salvo los directores, está dentro del propio medio. Entonces ¿por qué no encontrar una estructura para impulsar a todos los que tienen algo que decir, que puedan crecer? La primera ganancia no viene por lo general de lo económico, sino de ese hábito que te posibilita aprender otras cosas.

Segundo, te encuentras directivos que dicen, "¿contrato a alguien específico para TikTok? Porque mis redactores no se sienten cómodos o no quieren estar en TikTok". El medio además puede contratar a gente externa. Pero quien se está dando un balazo en el pie es el periodista que sigue pensando que eso no es para él. Porque si algo abunda es la

## 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.

plenitud de estilos que funcionan en Twitch, en YouTube, en TikTok. No hay nadie negado específicamente a ese tipo de cosas. Y en algún lugar te sentirás más cómodo que en otro.

Hemos de entender que las historias son multiformato. Porque si no, ¿qué te va a pasar? Eres el creador de una columna y cuando se vaya a convertir en una serie de televisión o en un programa, no te van a terminar aceptando porque tú mismo dices que nada más estás hecho para escribir una columna. Cuando tienes que estar abierto a entender que mis historias trascienden por cómo las cuento, pero ese cómo las cuento se debe trasladar a cualquier tipo de formato. Debo entender y adaptarme a esos lenguajes para poder impactar en los distintos caminos que se presenten.



**Me gustaría que reflexionaras sobre cómo podemos innovar en la forma de contar, en las narrativas, en las ideas. Porque a veces se asocia la innovación a la tecnología y las herramientas. Y me interesa mucho cómo podemos innovar en las formas de contar o en los temas y en cómo trasladarlas a los usuarios.**

En efecto, la innovación no por fuerza surge de la tecnología, representa más bien que seamos capaces de crear algo único, entendiendo por único algo que al final surge de una serie de inspiraciones.

Muchas veces me da la sensación de que al periodista le faltan referencias, le falta abrir su mundo. Y fue en parte también por lo que me alejé durante algún tiempo del periodismo. Algo que no me gustaba del periodismo deportivo es que prácticamente vivían muy sesgados a decir, "yo lo único que tengo que saber es de fútbol o de qué está pasando en los Juegos Olímpicos". Y no se llenan de otras referencias, que para mi gusto ése es el error.

Si muestro el trailer de Barbenheimer, por ejemplo, hecho por un usuario mediante inteligencia artificial, hay veces que veo caras que dicen, "es que esto no es periodismo". Existe mucho este choque. Y lo importante no es si eso no es periodismo, sino que podemos adaptar de todo eso que vemos allá afuera que funciona para que el periodismo ocupe un mejor lugar. Porque hablamos paradójicamente de la crisis del periodismo. Pero al final vivimos en la etapa en la que las plataformas de streaming están buscando más documentales y los documentales de manera natural tienen una investigación periodística detrás. Es triste, pero muchas veces te encuentras con que documentales que triunfan en Netflix, en su momento fueron consignados por un periódico. Pero ese medio no tuvo o los recursos o la visión de decir, "lo voy a convertir en una serie documental". Y resulta que nada más se llevan el reconocimiento, la mención o la entrevista a sus reporteros. Y todas esas son las oportunidades perdidas desde mi punto de vista en lo que relativo al periodismo.

Muchas veces me dicen, ¿cómo haces un newsletter diario? Y me lo dice gente que tiene a muchos redactores en su redacción. Si decidieras que hay una persona que, en vez de estar haciendo decenas de notas al día, puede hacer algo en profundidad, que al principio le lleve tres horas, después dos horas y después posiblemente una hora y media, lo podrías hacer. Hay algo de talento, pero sobre todo hay práctica, referencias que tomas y las conectas. Y eso es lo que está faltando porque tienes al reportero obsesionado en mil cosas con un generalismo que le hace muchísimo daño al mercado hispanoparlante de los medios.



Mauricio Cabrera  
Founder en Story Baker

“Cuando decides ser creador por cuenta propia, la primera ganancia surge de la formación de un hábito creativo y de curiosidad”.

**Creator Economy**

## **Hemos visto curvas de aceptación de tecnologías aparentemente disruptivas como blockchain, los NFTs, o el metaverso, que ahora están de bajada. En cambio, la IA está generando mayor disrupción. ¿Cómo va a transformar la IA el periodismo?**

Para mí la transformación va a ser más radical que la generó internet hace tres décadas... ¿Por qué? Porque si piensas en cómo nos comportamos los medios cuando llegó internet, fue básicamente hacer lo mismo solo montándole la inmediatez y la novedad en términos de no tener límites de espacio. Pero mantuvimos la dinámica. Esa dinámica fue publicar más notas, por supuesto, que en el periódico o que en la radio o que en un programa de televisión con una duración específica. Pero hacia fuera se mantuvo lo más prescindible, porque lo que no se mantuvo fue el director de arte, el director de fotografía, ni el corrector de estilo. Muchas de esas figuras que hacían que el periodismo de calidad se pudiera diferenciar del periodismo que no era de calidad. Ahora con la IA y, sobre todo, aplicada al consumo de contenido con la búsqueda conversacional, dejamos de requerir decenas de resultados. En realidad, hace mucho tiempo que dejamos de requerir decenas de resultados, porque cuántas veces entras a Google y dices: "voy a buscar cómo quedó el Real Madrid-Barcelona". Y te aparecen 3.500 resultados. Pero nunca pasas de la primera página. Y aunque pases, el contenido es prácticamente igual en todas. Con la búsqueda conversacional, vamos a dejar de tener esta sensación de que hay 1.000 opciones. Y será nuestra tarea, a través de la capacidad que tengamos para generar prompts, para platicar con la tecnología, que nos entregue los recursos adicionales. Es

decir, será una búsqueda más modular, que para el ejercicio periodístico es muy útil. Yo la utilizo tanto para el desarrollo de mis pitches, de mis presentaciones, como para el desarrollo de mi contenido. Muchas veces cuando hago el newsletter le digo "ayúdame con estos campos, desarróllame estas cuestiones". Todavía estamos en un punto en el que hay veces en que es más rápido hacerlo tú que estar corrigiendo el modo en que lo puso la IA o ChatGPT. Sin duda, vamos a entrar en un punto mucho más exigente para los medios, que pasa por la diferenciación, por la creación de marca y por generar espacios comunitarios. Google tardó en hacerlo solo porque parte importante de su negocio viene de poder colocar banners alrededor de todo internet. Pero está teniendo que acelerar su llegada a esa búsqueda conversacional a partir de la amenaza que le representó ChatGPT, pero YouTube hace muchísimo tiempo que ya tenía la base suficiente para poder decir, presento la nota tal cual es y se acabó, no tienes que ir a navegar a otros lugares. Ante la IA el valor diferencial del periodista va a ser su creatividad, su capacidad para conectar con la gente, para hacer buenas preguntas, porque vamos a tener ahora un periodismo mucho más homogéneo, creado por máquinas que muchas veces no nos dice nada. Y de nuevo es el valor diferenciador del periodista.

**“Ante la IA el valor diferencial del periodista va a ser su creatividad, su capacidad para conectar con la gente, para hacer buenas preguntas, porque vamos a tener ahora un periodismo mucho más homogéneo”.**

**Con la mirada al futuro, ¿qué le aconsejarías a los directivos de medios para ser estratégicos en 2024?**

Primero les recomendaría la búsqueda de First Party Data, pero no tanto para estar explotando la data de los usuarios, sino más bien para construir una relación. Que entiendan que ese *funnel* de conversión no solo aplica para los medios basados en suscripciones y no solo es importante a efectos del negocio, sino a efectos de relevancia cultural. A mí no me importa si un medio aparece alto en ComScore, si diez de cada diez personas en la calle no lo ubican, porque entonces estamos hablando de algo que no construye, que no abona. Puede ser un negocio que les funcione en términos económicos, pero que, a nivel periodístico, no tiene absolutamente ninguna relevancia. Usar el First Party Data entendido como el relacionamiento con su audiencia para idealmente buscar que esa audiencia sea una comunidad.

Segundo, la ampliación del abanico de anunciantes particularmente en los mercados hispanoparlantes, que estamos muy concentrados siempre en los mismos anunciantes. Tenemos todavía una aproximación de venta muy generalista, porque son los que tienen los grandes presupuestos, aunque es cierto que cada vez a los medios les toca menos. Pensamos en Coca Cola, en Nike, en los gobiernos, que además así suelen manejar a los medios de comunicación, particularmente en Latinoamérica. Y cuando piensas en un periodismo de nicho o de micro nichos, si quieres prosperar has de entender que tal vez lo que debes buscar con esas unidades pequeñas de negocio no sea que te resuelvan los problemas económicos porque no lo van a hacer. Pero la suma de esas pequeñas unidades de negocio rentables en algún momento te puede significar algo. Es decir, lo nuevo no lo puedes contaminar con lo viejo porque entonces no permites que crezca de manera orgánica. Pero los medios nunca están contentos con eso. Los medios quieren que eso nuevo resuelva los errores, los costos, los vacíos de lo que no funciona. Y eso difícilmente se va a lograr en un contexto en el que nadie hace el gran negocio, ni siquiera las plataformas de streaming gastando miles de millones de dólares. Tenemos que entrar a unidades de trabajo más pequeñas y empezar a crear productos de nicho específico que terminen funcionando muy bien. También hemos de retomar los conceptos de hábito, esos conceptos que perdimos en digital, pero que, por ejemplo, el New York Times ha atinado a revivir con sus crucigramas, con sus juegos. Incluso Netflix también está utilizando los juegos para que haya una retención en la que hay personas jugando el juego de Stranger Things, más allá de que la serie todavía está a meses de ver su nueva temporada.

Ese tipo de estrategias son fundamentales, pero requieren una aproximación mucho más humana, mucho más empática, mucho más abierta a la conversación.

**“Lo nuevo no lo puedes contaminar con lo viejo porque entonces no permites que crezca de manera orgánica”.**

Hemos de aceptar que la dinámica de qué es un buen negocio en medios ha cambiado y posiblemente ahora se trata de tener menos gente, más talentosa, con unidades de negocio y que el periodista tenga claro lo que está pasando. Lo que llevo mucho tiempo haciendo no genera ingresos. Y el tener esta atención hacia el ingreso no significa que vayas a sacrificar tu credibilidad periodística, más bien significa entender el mundo en el que vivimos y buscar cómo generar productos para que puedan vivir de algo, de anunciantes, de suscripciones, de donaciones, de colaboraciones, de crowdfunding, de mil posibilidades.



**Pensando en los jóvenes que terminan su máster, su carrera, y quieren trabajar en periodismo, ¿cuál sería tu consejo más valioso? ¿Qué le dirías hoy al Mauricio de hace 25 años?**

Primero, hubiera optado por el desarrollo de obra creativa más allá de la marca personal desde que entré en la carrera. De hecho, lo hice, pero ya dentro de un medio y eso me trajo muchas ventajas competitivas. Todavía no era el momento que tenemos hoy en el que, por cuenta propia, de manera relativamente sencilla, puedes trascender. Siempre les recomiendo: concéntrense en lograr lo máximo posible de la academia, y también procuren que cada día cuando están estudiando periodismo o

incluso desde antes, haya un portafolio que valide lo que están haciendo. Y en la construcción de ese portafolio los van a estar acompañando algunas personas. Y si hacen eso desde el comienzo, es altamente probable que, al final, estén generando más por esa vía que lo que les podrían ofrecer como primer sueldo en un trabajo para un medio que les va a decir que tienen que ascender en una estructura que, además, ya no existe porque sabemos que hoy la gente no dura mucho en la misma empresa. Es algo que se ha ido perdiendo. La promesa de escalar necesariamente no se cumple. Más bien debes ir creando propiedad intelectual como autor, como creador, como artista, como lo quieras llamar, para que entonces digan, estoy contratando a esta persona no porque sabe hacer notas informativas, sino porque hizo este documental con este nombre, porque tiene una comunidad fiel que representa números para mi medio y porque tiene este estilo que a mí me gusta porque encaja con lo que estoy buscando.

**“El modo de conectar es entendiendo a tu audiencia. Si no, te quedas en algo que no termina viajando”**

El problema de los periodistas es que nos enseñaron a ser genéricos, a escribir de la misma manera. A mí me impresiona que a veces le pides a la gente, “haz un newsletter” y te hacen una nota informativa. No saben hacer un newsletter de curaduría, no saben conectar los puntos, no están habituados a poner el reconocimiento con un enlace a una fuente

externa. Son hábitos que no necesariamente están arraigados en los mercados hispanoparlantes. Incluso en la era de la IA, los periodistas vamos a seguir siendo relevantes. Pero hemos de entender cómo adaptarnos, cómo comunicar.

Otro punto es no satanizar el entretenimiento porque las buenas notas periodísticas que logran retener a la audiencia tienen una narrativa entretenida. El modo de conectar es entendiendo a tu audiencia. Si no, te quedas en algo que no termina viajando. Por ejemplo, pensemos en cómo se enseña a los niños. No estás frivolizando el alfabeto si les cantas una canción para explicárselo. Es el modo en que ellos lo van a entender y se van a interesar. Eso es lo que nosotros tendríamos que hacer. El entretenimiento no es contar un chiste fácil, sino crear una narrativa amena y original.



**Jose A. García Avilés**

Coordinador Módulo Audiencias

---

