Escalando el mínimo producto viable. Tres casos de iniciativas periodísticas que empezaron en pequeño para crecer más fuertes

JOSE MARÍA VALERO — 13/11/2023

Innovar en periodismo va más allá de adoptar tecnologías punteras o implementar flujos de trabajo complejos. En realidad, la clave suele estar en ofrecer productos, servicios o funcionalidades que satisfagan las necesidades de un público previamente desatendido. Lo fundamental es el valor que aportan las nuevas soluciones. Por ello, cuando se introduce un producto informativo en el mercado, la perfección y la potencia técnica no son prioridades. En esa etapa es más importante ofrecer **una versión que, aunque carezca de todas sus funcionalidades finales, pueda empezar a resolver los problemas** de su público objetivo. La propuesta se pulirá —y eventualmente crecerá— con el tiempo y el feedback.

Buscar

Entradas recientes

De la hoja de cálculo a la línea de código… con la IA en el horizonte. Así exprimen 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

Es la filosofía detrás de los mínimos productos viables. **El mínimo producto viable es la versión más simplificada de un producto o servicio** que cuenta con las funcionalidades indispensables para satisfacer a los clientes iniciales y empezar a evaluar si tendrá acogida en el mercado. Su principal función, además de aportar valor a los usuarios, es **testear cuanto antes y de forma barata la hipótesis de partida**. "Ahora no necesitas un cochazo, quieres una bicicleta que te lleve de un sitio a otro sin excesivos gastos", afirma el profesor del MIP Miguel Carvajal como parte de sus claves para el desarrollo de proyectos periodísticos.

El director de Innovación y Estrategia de El Español, Daniel Muñoz, explica que la creación de mínimos productos viables reduce la incertidumbre. Con ellos, los medios pueden ofrecer servicios más ajustados a los intereses de las audiencias, ya que **las decisiones de negocio dejan de basarse en la intuición para fundamentarse en mediciones reales**. Además, permiten ahorrar dinero mediante la amortiguación de los fracasos. Si un producto no funciona, se puede reorientar rápido —pivotar, en el argot *startup*—, o sencillamente abandonar en caso de que la transformación se complique, sin una inversión desorbitada.

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*

Por lo tanto, estos marcos de trabajo ágiles también **contribuyen a reducir el miedo al fracaso**, lo que favorece experimentación y la innovación. No es que los emprendedores celebren equivocarse, como sugiere Ralph Heath en su libro seminal sobre la materia, pero sí se reduce la aversión a un riesgo que se percibe como menor. Las barreras de entrada al negocio de la publicación cayeron hace años con la llegada de la Web 2.0, y existen múltiples posibilidades **para testear ideas de**

***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

negocio a un coste casi nulo. Si se prueba y se falla, se habrá perdido muy poco dinero y el tiempo invertido puede verse recompensado con un conocimiento útil para próximos proyectos.

El concepto de mínimo producto viable surgió a principios de siglo, y se popularizó en 2011 con la publicación de The Lean Startup de Eric Ries. En su origen, la filosofía de trabajo estaba muy ligada al ámbito tecnológico, donde la incertidumbre y la velocidad del cambio eran mayores. Sin embargo, a medida que se difuminaban las fronteras entre la industria tecnológica y la mediática, la vorágine fue absorbiendo al periodismo, y las empresas informativas empezaron a adoptarla. En la actualidad, organizaciones como El Confidencial o El Español utilizan mínimos productos viables, aunque este modo de trabajo está más extendido entre las *startups* que entre los medios tradicionales por la dificultad de financiar grandes inversiones.

En este artículo se presentan **tres casos de medios españoles que empezaron con un mínimo producto viable** y fueron escalando, de forma más o menos planificada, hasta constituir **proyectos informativos sostenibles en la actualidad**: El Orden Mundial, Kloshletter y Maldita.es. Todos ellos dan de comer a sus fundadores, y remuneran a sus trabajadores y colaboradores.

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

1. El Orden Mundial

La estrategia más común para atender las demandas de un público desatendido es **identificar un nicho temático especializado que no esté siendo cubierto por ningún medio**. La teoría de la larga cola, propuesta por Chris Anderson en 2004, asegura que en el ecosistema digital existen oportunidades para millones de productos y servicios de nicho que, si bien no tienen una demanda alta, esta sí resulta suficiente como para generar ingresos a pequeñas y medianas compañías. Incluso existen teorías que defienden que un proyecto emprendedor puede salir adelante solo contando con 1.000 fans verdaderos.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

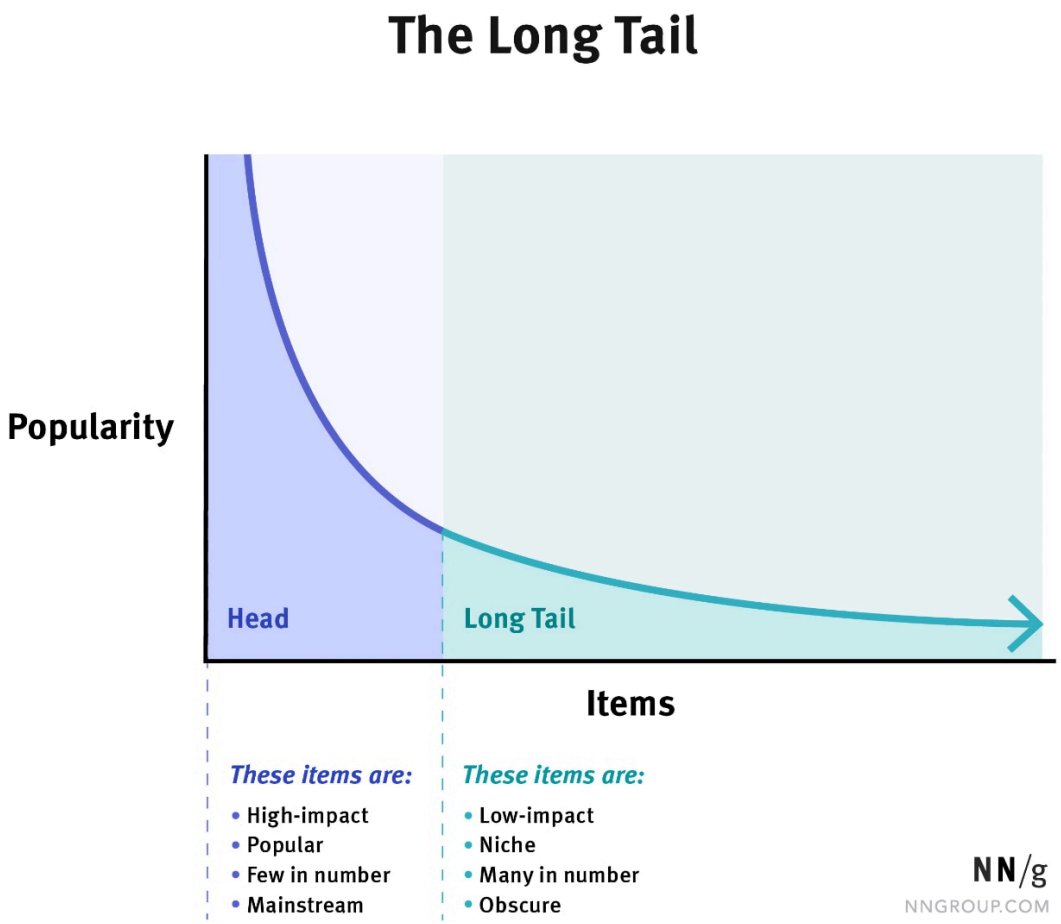
Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

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



Fuente: Nielsen Norman Group. Recognize Strategic Opportunities with Long-Tail Data

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*?

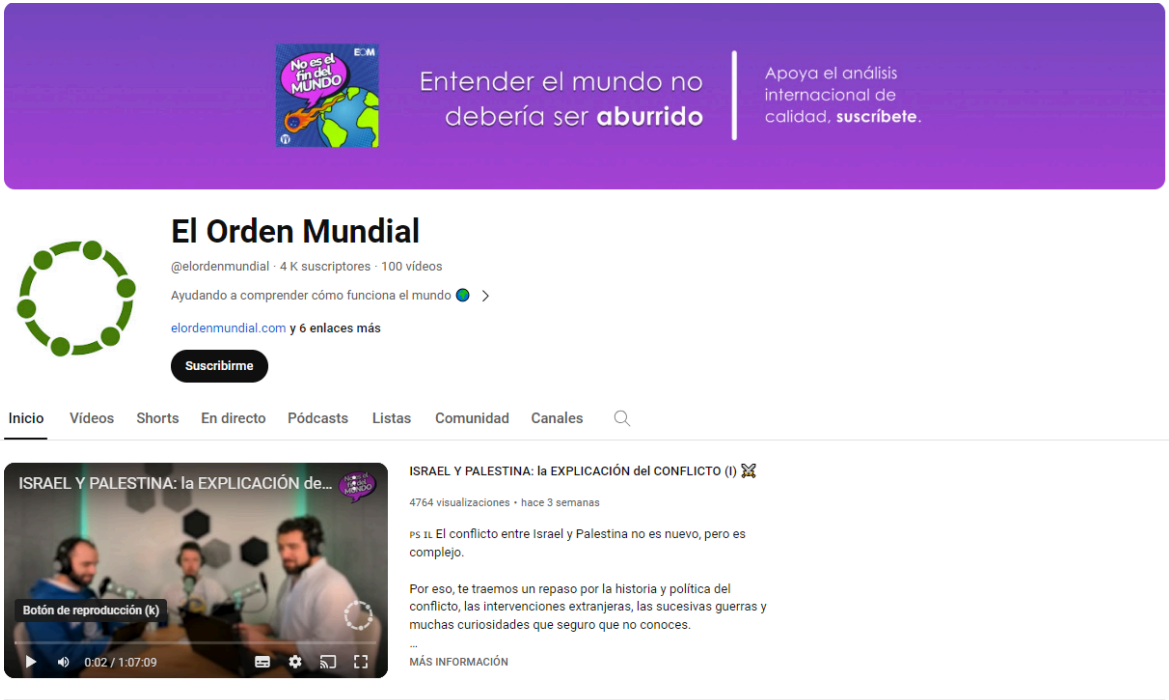
Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

El Orden Mundial se enmarca en la especialización temática. Se trata de un medio especializado en geopolítica que **nació en 2012 con un blog como mínimo producto viable.** "Ni siquiera era web, ni tenía pretensiones de ser lo que es hoy. Era básicamente un divertimento de quienes estábamos todavía en la universidad, aprendiendo", cuenta el fundador de la empresa y codirector Fernando Arancón. Sin embargo, el lanzamiento del proyecto coincidió con una época de crisis y recortes en los grandes medios, que debilitaron sus secciones internacionales, por lo que parte de la audiencia fijó sus ojos en el producto incipiente.

La hipótesis se fue validando, y **el medio empezó a escalar de forma prácticamente inconsciente**: "Se fue desarrollando hasta llegar a un punto en el que lo amateur era tan exigente en horas y esfuerzo como un trabajo normal. Tuvimos que decidir si devolverlo al formato amateur y escribir cuando nos apetecía, o realmente pensar en un modelo de negocio y validar si la propuesta de valor convencía a la gente", dice Arancón. Optaron por la segunda opción y en 2017 lanzaron un crowdfunding en el que obtuvieron 40.000 euros con los que pudieron sobrevivir durante un año y medio, hasta ser sostenibles por sus propios medios.

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.



En la actualidad, el medio **cuenta con alrededor de 4.300 suscriptores, lo que supone en torno al 70% de sus ingresos.** No obstante, estas vías de monetización van perdiendo peso en favor de otras como las apariciones de sus analistas en espacios de radio y televisión, pero sobre todo del branded content y la publicidad programática en pódcast. El Orden Mundial ha apostado fuerte por este formato, con tres programas en Spotify: No es el fin del mundo, Que vienen los bárbaros, en el que participa The Voice Village, y Geopolítica Pop, una colaboración con Charo Marcos emitida hasta 2022.

El medio sigue escalando sus productos y ampliando funcionalidades. En 2022 lanzó los **audioartículos**, que permiten a la audiencia consumir los análisis de su web en formato audio, mientras que este curso ha abierto su canal de YouTube para hacer tertulias en vídeo. Todo esto es posible gracias a una plantilla de 12 personas.

2. Kloshletter

En 2017, la periodista Charo Marcos arrancó el proyecto de Kloshletter con el objetivo de validar la hipótesis de que **existía un público en España que estaba interesado en recibir contenido curado y explicado en su correo electrónico cada día**. En este caso, no se intentaba cubrir una carencia temática, sino necesidades relacionadas con la forma de consumir la actualidad. “Estar informado es realmente complicado. Estamos recibiendo continuamente estímulos de información que nos crean una falsa sensación, cuando en realidad estamos infoxicados. Yo me di cuenta de que yo misma tiraba de las newsletters para informarme mejor”, señala Marcos.

Hace una década, los medios estadounidenses empezaron a recuperar los boletines de correo como canal de comunicación directa con la audiencia. Después, al calor de la tendencia de la industria periodística del individuo, empezaron a surgir **proyectos basados exclusivamente en este formato en todo el mundo, que luego ramificaban en otros productos**. Un reciente estudio del proyecto internacional “Journalism

Innovation in Democratic Societies (Join Demos)" identifica las newsletters como una de las mayores innovaciones de los últimos diez años en Europa.

"La barrera de entrada era tan baja y tenía tan poco que perder que me lancé a la piscina", explica la fundadora de Kloshletter. Marcos se declara "conservadora" en lo referente a transformar sus productos principales porque sus resultados son buenos: más de 30.000 suscriptores y una tasa de apertura superior al 55. Sin embargo, **ha realizado experimentos concretos para probar nuevas soluciones**. Por ejemplo, el lanzamiento de boletines vespertinos y ediciones especiales, que, a su juicio, "no han funcionado igual".

El resumen informativo diario de Kloshletter en formato pódcast, a:m, se ha consolidado como un producto exitoso. El espacio nació en octubre de 2020, y en la actualidad se sitúa casi de forma permanente en el primer puesto del ranking de más escuchados en Spotify en la categoría de noticias. Los ingresos por este formato se han sumado a la publicidad y el patrocinio del boletín.

3. Maldita.es

El origen de Maldita.es, la fundación española dedicada a la lucha contra la desinformación, está en la cuenta de Twitter Maldita Hemeroteca. Creada en 2013 por los entonces periodistas de La Sexta Clara Jiménez y Julio Montes, **el proyecto proponía enfrentar a los políticos con sus contradicciones del pasado**. El mínimo producto viable escaló rápido, y unos meses después de su creación ya tenía una sección en el programa El Objetivo, de la cadena de Atresmedia, y colaboraba con Julia en la Onda, de Onda Cero Radio, y eldiario.es. Al mismo tiempo, crecía como proyecto independiente con su propio blog, que recibió el premio Porquet.

En este caso, el mínimo producto viable se centraba en otra forma de hacer periodismo: la verificación del discurso político e informativo. “Era una necesidad social. La verificación política llegó a finales de la década de 2010, con la crisis, la inestabilidad y la polarización. Ya no se aceptaban las respuestas del político porque sí, sino que se hacía necesaria una verificación como trabajo añadido al del periodista”,

explica Julio Montes. No en vano, el *fact-checking* también concurre en la selección de las innovaciones más destacadas de Europa en la última década.

Tras Maldita Hemeroteca llegaron las secciones Maldito Bulo y Maldita Ciencia. “El hueco lo fuimos viendo poco a poco. Cuando vimos que tenía sentido y que podíamos sacar algo de dinero que nos sirviera para contratar a gente y tener cierta viabilidad, nos lanzamos. En 2018, Clara y yo dejamos un buen puesto en La Sexta”, cuenta Montes. Fue entonces cuando se constituyó la asociación sin ánimo de lucro, que poco a poco está traspasando sus funciones a la fundación Maldita.es, creada en 2019 gracias a un crowdfunding en el que se donaron 77.260 euros.

En la actualidad, Maldita.es cuenta con casi medio centenar de trabajadores y ha multiplicado sus verticales: Datos, Feminismo, Migración, Alimentación, Clima, Educación y Timos. Además, cuenta con **infinidad de canales mediante los que llegar a su audiencia**, como los directos en Twitch, su cuenta de TikTok y, por supuesto, su uso de WhatsApp.

En 2021, Maldita ganó el European Press Prize de innovación por el desarrollo de un chatbot en la aplicación que automatizaba el proceso de recepción de denuncias sobre posibles contenidos desinformadores. Además, **la fundación está inmersa en infinidad de proyectos de alfabetización mediática, investigación y lucha contra los bulos**, como el programa de verificación de datos independiente de Meta, que supone su vía de ingresos más cuantiosa.

Como admite Julio Montes, "la técnica del ensayo-error" ha ayudado a Maldita a encontrar su sitio en el mercado, crecer con nuevos productos y funcionalidades a lo largo de una década y, sobre todo, hacer un periodismo que ayude a la ciudadanía a tomar decisiones informadas.

Jose María Valero
Profesor del Máster

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·