

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

Diez años del Máster en Innovación en Periodismo: El futuro de la innovación periodística

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 12/09/2023

Hace una década empezamos el Máster en Innovación en Periodismo. Una aventura que nos ha llevado por caminos inexplorados, acompañando a más de 250 profesionales en su formación periodística orientada a la creación de proyectos y a la búsqueda de la innovación en formatos, procesos, comercialización e ideas. A lo largo de este trayecto, la innovación ha pasado de ser una palabra de moda -toda empresa *era innovadora*- a considerarse una estrategia vital para la supervivencia de los medios. Para conocer hacia dónde van las tendencias en el sector y qué medios destacan por su innovación, he contado con la colaboración de varios expertos. Y surge una conclusión taxativa: el periodismo del siglo XXI será innovador o no será.



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



El futuro de la innovación en periodismo

Hablan los expertos en el blog del @mipumh

Ismael Nafría, consultor de medios, autor de la newsletter [Tendenci@s](#)

“Las mejores innovaciones son las que afectan a la esencia del negocio”

El campo de experimentación de la Inteligencia Artificial afectará al trabajo y al negocio de los medios. Pero no es el único. La innovación también se está aplicando en otras tecnologías, en modelos de negocio,

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*

en formatos periodísticos... Nuestra industria vive en un proceso permanente de cambio y debemos contar con estructuras entrenadas para ello.

Para realmente innovar son esenciales algunos aspectos:

- Un espíritu realmente abierto por parte de la dirección que dé espacio a la innovación, que fije claramente el marco de acción y facilite mecanismos eficaces
- Ofrecer formación a los profesionales involucrados
- No tener miedo a la prueba/error, pero hacerlo con responsabilidad
- Establecer mecanismos claros de medición de los resultados... y tener paciencia

Aunque no sean tan llamativas o deslumbrantes, las mejores innovaciones son las que afectan a la esencia del negocio. Por ejemplo, cualquier acción que mejore el *engagement* de los usuarios con el producto informativo o mejoras en el sistema de suscripción.

Dos empresas del mundo de las newsletters están demostrando que se puede innovar y no han parado de aplicar mejoras a sus productos: [Substack](#) y [Beehiiv](#). Valoro cómo atienden las necesidades de sus usuarios y buscan la máxima eficacia de sus productos. Otra de las iniciativas que más me ha interesado es la fórmula “[Smart Brevity](#)” 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

Axios. Comunicar de manera eficaz para llegar a los usuarios es algo esencial en nuestra industria, y la fórmula de Axios ofrece pistas muy válidas.

Irene Gómez, Experta en desarrollo de audiencias y transformación digital

“Las búsquedas van a ser más conversacionales y las respuestas mucho más ‘dirigidas’ por Google”

Nos encontramos en un momento de fuerte estancamiento en la innovación periodística en cuanto al producto y el formato por un *impasse* de la tecnología, que, sin embargo, parece estar a punto de estallar. El futuro va a estar condicionado por la IA, que ya llevamos años utilizando, aunque como *probatina*. El Confidencial fue pionero en introducir en 2015 bots entrenados en elaborar contenido de servicio (El Tiempo) y en su distribución en redes sociales. En HENNEO también lo probamos para las crónicas de partidos de fútbol y de la Bolsa/Ibex35 y las páginas de resultados de las elecciones. Es probable que en las redacciones más competitivas usemos la IA en las herramientas de medición y en algunas funciones de recomendación dentro de los CMS, más que en la elaboración de contenido de calidad.

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

La innovación también va a ser forzada por Google. El nuevo escenario con el SGE podría provocar una revolución en el SEO Editorial y en la captación de audiencias procedentes de este canal orgánico. Las búsquedas van a ser más conversacionales; las respuestas mucho más 'dirigidas' por el buscador y contextualizadas con 'experiencias de autor'. Además, esta tecnología cambiará el *customer journey* tal y como lo entendemos y va a 'encerrar' al usuario en las propias páginas del buscador, sin que tenga la necesidad *a priori* de entrar en otras webs.

Destaco los medios que cuidan al suscriptor: The New York Times, The Washington Post y The Guardian. Y como iniciativa personal, es de admirar el trabajo del periodista Fernando Díaz Villanueva [en su canal de YouTube](#) y su programa 'La ContraHistoria'.

Ramón Salaverría, catedrático de periodismo (Universidad de Navarra)

“Vivimos la transición hacia un modelo de producción informativa híbrida entre lo humano y lo artificial”

Creo que la principal innovación actual en los medios es la transición hacia un modelo de producción informativa híbrida entre lo humano y lo artificial, con un creciente protagonismo de lo segundo. En los últimos

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

veinte años hemos asistido a la confluencia de la producción informativa profesional, procedente de los periodistas, con el enorme caudal de contenidos procedente de usuarios de redes sociales en internet. En ese modelo confluían el periodismo profesional y el llamado contenido generado por usuarios (User Generated Content), pero no dejaba de ser un sistema de producción esencialmente humano. Ahora, en cambio, surge un tercer y poderoso vector de producción de contenidos textuales, gráficos y audiovisuales: las tecnologías de inteligencia artificial generativa. De cómo acierten los medios a conciliar el imprescindible criterio profesional de los periodistas con la potencia productiva de la IA dependerá el destino del periodismo y de los propios medios en los próximos años.

Aunque se trata de un proyecto modesto y de pequeño alcance, sin grandes ambiciones al menos por ahora, me ha parecido muy refrescante la iniciativa de [Pamplonews](#), impulsada en Pamplona por los periodistas Juan Andrés Muñoz y Diego Macaya. La idea de crear un boletín informativo diario en WhatsApp, orientado hacia una comunidad local y con un lenguaje adaptado a la plataforma en la que se distribuye, me parece una innovación a la que conviene seguir la pista. Tras su prometedor arranque en el verano de 2023, tiene opciones de escalar y encontrar modelos de financiación. En un contexto en el que las newsletters a través del correo electrónico ya han alcanzado un nivel casi de saturación, no me sorprendería ver aparecer proyectos similares en otros lugares o sobre otros temas especializados, que imiten esa idea.

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



Pexels. Pixabay

Miguel Carvajal, director del Máster en Innovación en Periodismo (UMH)

“Es hora de comprometerse por un modelo editorial enfocado en lo relevante”

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.

Ante el imparable proceso de automatización y dependencia de la IA en producción y distribución informativa, mi deseo es que las organizaciones periodísticas afronten una profunda transformación de su cultura organizacional. Se demanda nuevos valores y principios para determinar la actualidad, que impulsen nuevas formas de organizar el ciclo informativo. Por supuesto, habrá que ser permeable a cada nuevo hallazgo tecnológico que facilite la labor periodística, pero hay que resolver primero el corazón del medio: ¿cuál es la misión, cuál es el propósito y qué cultura organizativa les acompaña? Innovar en la cultura interna es, por ejemplo, primar el talento de periodistas y editores, frente a la búsqueda irreflexiva de audiencias y clics. Es cambiar el clima de trabajo. Innovar es también facilitar la conciliación familiar y abandonar el marco del periodista 24 horas. Es hora de comprometerse por un modelo editorial enfocado en lo relevante, orientado a los lectores actuales, no al navegante ocasional y con el sello humano que lo haga imprescindible frente a la lluvia de contenidos IA que inundará la red.

Me gusta el caso de [Relevo](#), que empieza a mostrar esa nueva cultura en la forma de hacer periodismo deportivo; me faltan datos para evaluar su modelo íntegramente, pero creo que han iniciado un camino diferente desde el punto de vista editorial, y merece la pena destacarlo. También me encuentro a diario conectado a los medios como usuario de podcasts diarios de El País, eldiario.es o de cultura y deportes como [The Ringer](#). El reto de cualquier producto periodística será alcanzar ese grado de conexión e intimidad con sus audiencias.

Jose Luis Rojas, profesor titular, experto en periodismo deportivo (Universidad de Sevilla)

“Apostar por los eventos para reforzar las marcas periodísticas y cautivar comunidades”

Los medios han entendido que innovar ya no se trata solo de abrazar los constantes hallazgos tecnológicos, lo que les hace ir casi siempre a rebufo de plataformas y startups, sino descubrir cómo la tecnología puede ser útil para producir mejores contenidos y que estos tengan más visibilidad e impacto. No cesa la experimentación narrativa con proyectos que se apoyan en el periodismo de datos avanzado, la aplicación de la realidad aumentada o la IA para que las historias trasciendan y que las audiencias digieran con más facilidad los temas complejos. También los eventos para reforzar las marcas periodísticas y cautivar comunidades, fragmentar la oferta informativa en nichos a través de canales y productos (newsletters, podcasts o canales en apps de mensajería) o forjar alianzas con creadores de contenido en redes sociales o plataformas audiovisuales (co-streaming) para llegar a usuarios que no suelen visitar la web.

Destaco la idea del periódico noruego [VG](#) de crear un “portal de transparencia” para explicar sus métodos de reporterismo y sus decisiones editoriales, con el fin de acercar el periodismo a los lectores; y

el desarrollo de los Live Rooms de *The Athletic*, conversatorios donde los reporteros expertos en un equipo hablan sobre lo ocurrido después de un partido y atienden preguntas de los suscriptores. Ambos proyectos pivotan sobre la premisa de que ya no basta con forjar una comunidad de lectores, sino que es necesario atenderla y escucharla todos los días.

Alba García Ortega, directora de Área de Comunicación y Divulgación Científica (UMH)

“Reconectemos con la audiencia ofreciendo una imagen menos editada de la actualidad”

Ante el aumento del desinterés y la desconfianza en los medios que algunos informes revelan, deberíamos centrar la innovación en cómo reconectar con la audiencia. En este sentido, las redes sociales pueden ofrecernos algunas pistas. En los últimos años hemos visto un cambio significativo en los patrones de consumo. Los contenidos visuales con un tono explicativo, cercano y humano están obteniendo grandes resultados en materia de visualizaciones y engagement. De hecho, estudios recientes demuestran que los usuarios prefieren los contenidos que ofrecen una imagen menos “editada” de la realidad, ya que les ayuda a conectar y sentirse identificados. Esta tendencia hacia la naturalidad y la (falsa) improvisación que ha comenzado en las redes sociales, puede ayudar a romper las barreras y ofrecer una imagen más “humana” del

medio. En este sentido, creo que apostar por un contenido más cercano, con una narración de tú a tú, en un tono desenfadado y accesible, puede marcar la diferencia.

Me encanta el trabajo de [Cleo Abram](#), una periodista freelance que lanzó el proyecto “Huge If True”. Se trata de vídeos breves de carácter explicativo sobre ciencia y tecnología con un enfoque positivo. El contenido combina esa naturalidad, cercanía y tono didáctico del que hablamos. Además de vídeos explicativos mirando a cámara, cuenta con [reportajes](#) y [entrevistas](#) con una edición cercana al videoblog (vlog). El proyecto surgió en 2022 y ha ganado popularidad en 2023 gracias a [TikTok](#) y [YouTube](#).

Sara Pérez-Seijo, profesora de periodismo e investigadora del Grupo Novos Medios (Universidad de Santiago)

“La realidad aumentada y el audio espacial permiten contar la actualidad de forma inmersiva”

Las tecnologías inmersivas crecerán con propuestas más portables, ubicuas y móviles, eliminando el punto ortopédico que implicaba el uso de las gafas de realidad virtual para el consumo de contenido. La realidad aumentada (RA) y el audio espacial (AE) y son las alternativas más viables.

Los medios están usando la RA para narrar, experimentar y entender las noticias de una manera que no sería posible a través de otros formatos. Así, su potencial divulgativo es un elemento diferencial a la hora de explicar cuestiones complejas. La producción de contenido con AE destaca por la mayor sensación de realismo, la identificación entre el oyente y los personajes y el potencial del sonido como elemento sugerente.

Mi elección es Cadáveres de hormigón, un proyecto transmedia del Lab RTVE, RTVE Noticias y En Portada, integrado por tres formatos (un documental lineal, una página web y un mapa interactivo) que abordan las consecuencias de la burbuja inmobiliaria en España. Destacaré dos aspectos innovadores. Por un lado, el uso de tecnología de modelado 3D para recrear algunos de los “cadáveres de hormigón” –edificios abandonados o inacabados–. Estas recreaciones virtuales permiten al usuario visitar y conocer en detalle estas construcciones y obtener una imagen más precisa. Además, los modelos 3D están disponibles en versión de RA móvil. Por otro lado, la creación de un mapa interactivo abierto a la colaboración ciudadana. La herramienta recoge los “fracasos inmobiliarios” de la burbuja, e invita al usuario a añadir construcciones que todavía no figuran, a ampliar la información o a incluir fotografías de las estructuras ya localizadas.

Félix Arias, subdirector del MIP y *visiting fellow* (London School of Economics)

“Es fundamental tener una estrategia bien definida sobre cómo sacarle partido a la IA”

La innovación en periodismo estará marcada por cómo se utilice la tecnología, particularmente la IA. Lo ideal sería que los medios y los periodistas la explotaran para mejorar sus productos: contar mejores historias con nuevos formatos, obtener y procesar más datos, optimizar procesos para dedicar tiempo a las tareas relevantes, ofrecer diferentes alternativas para un consumo más personalizado, fomentar la calidad frente a la cantidad... Lamentablemente, muchos no lo van a utilizar para eso, sino para recortar gastos humanos, generar más contenido de escaso valor añadido y pensar en el corto plazo. Lo fundamental será tener una estrategia bien definida, pero a la vez flexible para adaptarse a los cambios constantes.

Destacaría [Puck](#), un medio con la newsletter como eje (similar a Axios o Semafor), pero con mayor énfasis en la marca personal de sus periodistas. Refleja la tendencia de diferenciarse con una apuesta editorial por las personas, que integra la tecnología de manera natural.

“El periodismo del siglo XXI será innovador o no será”

Como avalan estos testimonios, la visión naif del innovador como un creativo aislado en su *mundo yupi* de proyectos alejados de la realidad y con escasa repercusión en la redacción ha sido reemplazada por el profesional que experimenta y aprende continuamente, haciendo un periodismo conectado con las necesidades de sus lectores. En mi opinión, la innovación estratégica se fundamenta en dos vectores esenciales: la selección de las personas adecuadas, con iniciativa, y capaces de cambiar la mentalidad de la empresa, las rutinas periodísticas y los planteamientos cortoplacistas, junto con una apuesta por conocer y servir mejor a los usuarios, espectadores u oyentes a los que va destinado el periodismo que hacen. El desarrollo de la IA y otras tecnologías, los formatos o las iniciativas de producción o comercialización deberán alinearse con ambos vectores para lograr el éxito de la organización periodística. En definitiva, el periodismo del siglo XXI será innovador o no será.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

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

