

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

Las startups periodísticas, agentes de innovación ante el cambio disruptivo

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 30/05/2023

Hace una década, la cultura de las startups periodísticas tuvo su auge en el ecosistema mediático tradicionalmente dominado por los *legacy media*. En el entorno actual, cada vez más disruptivo, algunas startups están impulsando el cambio en áreas como la Inteligencia Artificial, la Realidad Mixta, el Big Data o la publicidad programática. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce en el 'mundo startup', como ponen de manifiesto [el cierre de BuzzFeed News y la quiebra técnica de Vice News](#), empresas que prometían "reinventar el periodismo".



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

en España, a cargo de Jose María Valero-Pastor y José Antonio González-Alba, concluía en 2018 que estas empresas lideraban la innovación, ya que sus productos y formatos reflejaban el cambio cultural y tecnológico de la industria mediática en nuestro país.

En el ámbito latinoamericano, destacan startups como Pictoline (México), El Surti (Uruguay), Chequeado (Argentina), Ojo Público (Perú), El Bus TV (Venezuela), Nexo Jornal (Brasil), Decodificador (Chile), Animal político (México), Plaza Pública (Guatemala), Amenaza Roboto (Uruguay) y Verificado (México), entre muchas otras. En España, cabe mencionar iniciativas como Datadista, Cuonda, Maldita.es, Civio, Actuality, Newtral, Jot Down, The Objective, porCausa, La media inglesa y El Desmarque, entre otras.

Sin embargo, que nadie se llame a engaño: crear y mantener una startup periodística es un proceso complejo, lleno de obstáculos y quebraderos de cabeza. Como señala el experto en emprendimiento de la City University of New York, [Jeremy Kaplan](#), para lanzar una startup con las mínimas garantías, es preciso identificar la necesidad que se quiere cubrir, depurar la idea, implementar el proyecto, desarrollar un diseño atractivo, encontrar socios y capital de financiación, captar clientes, superar los fracasos y tener mucho aguante para afrontar los problemas que puedan surgir.

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

El profesor en la Escuela de Negocios de Harvard [Clayton Christensen](#) fue uno de los primeros en identificar la disrupción en el sector de los medios y estudiar sus consecuencias. [En un artículo de referencia publicado en 2012](#), apuntaba:

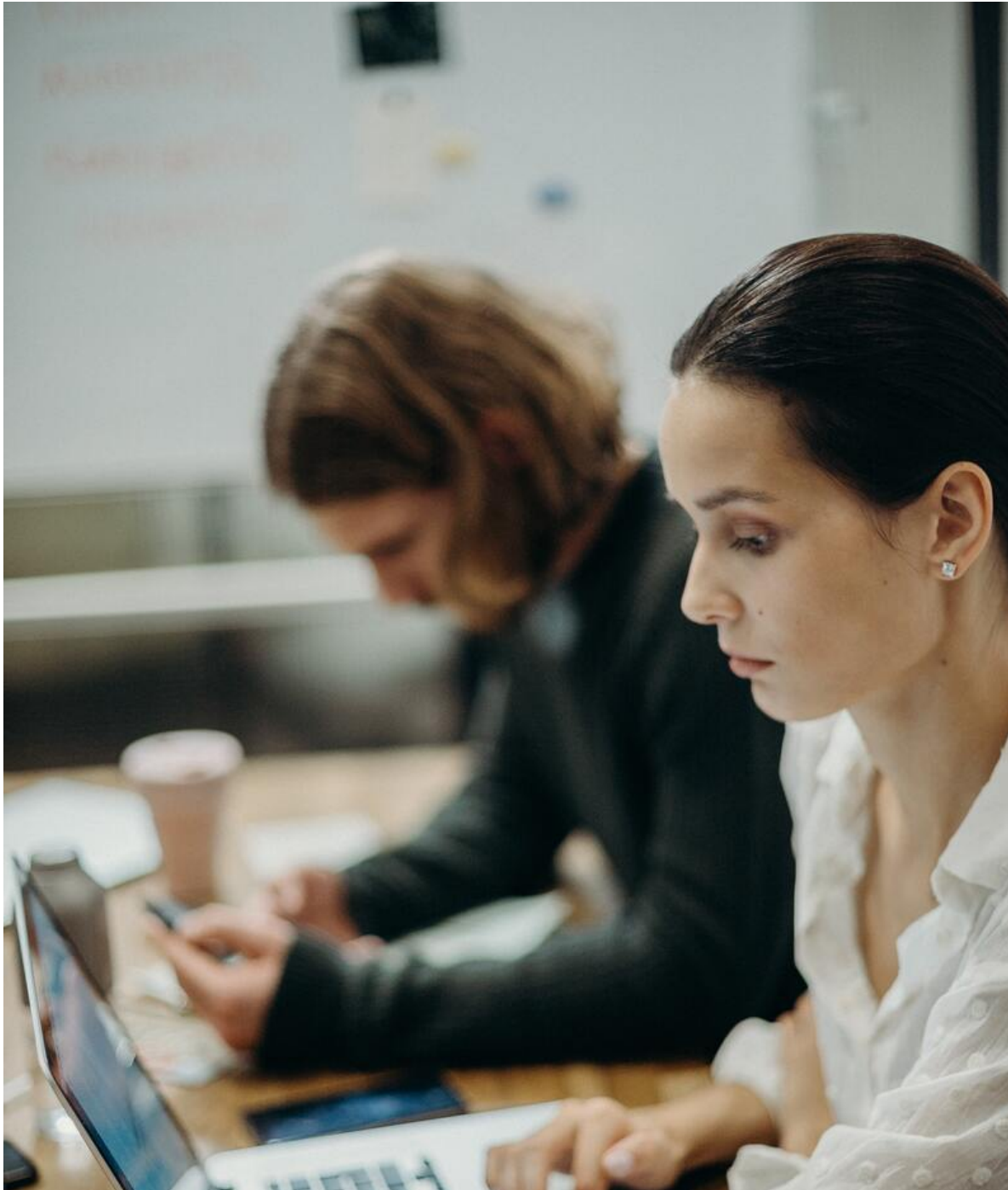
“Crear un ambiente innovador en un medio significa buscar en su propia cadena de valor y más allá de los modelos de negocio tradicionales para descubrir nuevas experiencias para las audiencias, y reorientar los recursos, procesos y prioridades que permitan abrazar las disrupciones. La innovación requiere un liderazgo audaz, una visión claramente articulada, y la fortaleza para mantener el rumbo”.

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



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



Pexels. Cottonbro Studio

En este contexto, la **disrupción que afecta a los medios abarca cinco grandes áreas:**

- **Tecnología:** conforme disminuye el coste de oportunidad para producir un periodismo digital de calidad, los medios tradicionales afrontan serios problemas. Ante el auge de la 'cultura startup' y las diversas maneras en que los periodistas ejercen sus competencias profesionales al margen de las organizaciones periodísticas, los medios tradicionales necesitan una mayor inversión tecnológica y una mentalidad de 'innovación abierta'. De otro modo, se corre el riesgo de que la tecnología valide las estructuras y los ciclos de producción existentes, en vez de permitir una cultura más ágil, creativa e innovadora.

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

- **Gestión y organización:** históricamente, los medios han orientado sus propios procesos productivos en torno a los plazos y agendas con que las empresas, instituciones y partidos políticos organizaban sus operaciones. Sin embargo, internet introdujo una lógica mediática 24/7, ajena a los ciclos informativos tradicionales. Además, la pandemia aceleró algunas estrategias que buscan incrementar el bienestar y las condiciones de salud mental de los empleados, [tras muchas experiencias negativas de estrés y ansiedad en las redacciones](#). La premisa es que el modelo cultural y organizativo de los medios debe transformarse y promover un crecimiento sostenible que preserve valores como la productividad saludable, la diversidad, la igualdad de género y el bienestar psicológico.
- **Cultura profesional:** el periodismo está en proceso de convertirse en una profesión distinta a nivel global. Anteriormente, se organizaba en empresas donde los trabajadores producían contenidos en condiciones de trabajo formales, estructuradas y estables; hoy, en cambio, las condiciones laborales de los periodistas son mucho más precarias, fragmentadas e inestables. Los retos y las oportunidades se perciben como procedentes del exterior de los medios tradicionales, especialmente en las startups y en las empresas tecnológicas. Así, las prácticas informativas están cada vez más influidas por una cultura basada en los datos, las métricas, la automatización, y el uso de algoritmos.

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.

- **Negocio:** los modelos de negocio han experimentado un cambio disruptivo, ya que la mayoría de los medios tradicionales han virado de los modelos basados en la publicidad a otros basados en la suscripción. Según los expertos Nils Bakke y Jens Barland, [el paradigma “Reader First” está sustituyendo al “Advertiser First”](#). Mientras que en este último la publicidad habitualmente representaba entre el 60% y el 80% de los ingresos, este porcentaje se invierte en el paradigma del “Reader First”. La nueva propuesta de valor se centra en las preferencias del lector, a través de un modelo operativo altamente sofisticado, basado en la IA y el aprendizaje automatizado, como subrayan Bakke y Barland.
- **Audiencias:** los jóvenes buscan sus noticias principalmente en los creadores y comunicadores individuales -a menudo fuera del periodismo-, a través de una variedad de plataformas (Twitch, YouTube, podcasts, boletines, Instagram, TikTok), como indica el [Informe del Reuters Institute de 2023](#). También los creadores de contenidos se han vuelto cada vez más activos en el campo del periodismo. Quienes han trabajado en los medios tradicionales siguen llamándose a sí mismos periodistas, mientras que quienes han llegado al periodismo desde otras profesiones actúan con cautela a la hora de definirse como tales. Por ello, la identidad profesional periodística se redefine en función de valores y estándares cada vez más híbridos, que los nuevos actores comunicativos adoptan en un sector comunicativo cada vez más transversal.



Pexels. Canva Studio

Las declaraciones expresadas en los manifiestos fundacionales de muchas startups informativas [según los investigadores Matt Carlson y Nikki Usher](#), “no alteran los ideales periodísticos ni las aspiraciones tradicionales de servicio público, sino que promueven valores y estándares periodísticos mediante nuevos productos que pretenden que el periodismo sea mejor para las audiencias”.

Además, las startups de noticias suelen dirigirse a nichos específicos, crear comunidades, y potenciar la investigación de usuario, apostando por las estrategias participativas y una mayor especialización temática. Basadas en la cultura del “mínimo producto viable”, en métodos ágiles como *scrum*, *design thinking* o *lean startup*, y en mantras similares al “fallar pronto y fallar barato”, las startups promueven prácticas que chocan con la mentalidad que tradicionalmente impera en muchas redacciones.

Un número creciente de startups han tratado de encontrar la fórmula para “reinventar el periodismo”, pero se han topado de bruces con la cruda realidad. En Estados Unidos, el cierre de BuzzFeed News en abril de 2023 representa la sentencia de muerte de un modelo informativo que hizo fortuna gracias al clickbait y a la distribución en plataformas como Facebook. En Canadá, la startup periodística *Overstory* [ha recortado salarios y despedido a buena parte de sus trabajadores](#) tras varios años de trayectoria. Por otro lado, en mercados emergentes como la India, numerosas startups informativas [han consolidado su crecimiento](#) y ya representan un porcentaje significativo del sector mediático. Y otra startup norteamericana, Vice News, [se encuentra al borde de la quiebra](#), con un sombrío panorama para sus periodistas.

El emprendedor estadounidense David Kohn [subraya la fragilidad del “fenómeno startup” en el ámbito periodístico](#):

“He visto cómo muchas startups informativas “explotaban” porque los fundadores no podían sentarse en la misma habitación, el producto no ofrecía ninguna buena aportación del usuario, o el negocio planteado sencillamente no cuadraba. Todas eran “buenas” ideas y sus mercados han sido validados desde entonces. Sin embargo, fallaba la ejecución”.



Un hilo común en este discurso es el deseo de que los jóvenes periodistas se conviertan en “agentes del cambio” que fomenten la innovación y amplíen los límites existentes en la profesión. En cierto modo, algunos directivos de medios confían en que la generación de profesionales menores de 30 años, gracias a sus conocimientos y mentalidad más abierta, sea capaz de impulsar iniciativas periodísticas que atraigan al público joven y mejoren la sostenibilidad económica de las empresas de comunicación. Pero este planteamiento no deja de ser una utopía.

Numerosas redacciones han implantado equipos especializados (periodistas de datos, desarrolladores, expertos en periodismo automatizado e IA) que desarrollan nuevos criterios e influyen cada vez más en la producción informativa. Los profesionales más jóvenes -a menudo con formación académica ajena al periodismo- participan en la reformulación de las estrategias y en los debates en las redacciones, y contribuyen a transformar los estándares periodísticos. Además, algunas condiciones laborales que tradicionalmente asumían las organizaciones periodísticas ya no se aplican en las startups que promueven una cultura orientada a los proyectos y metodologías ágiles.

Sin duda, las startups periodísticas tienen un gran potencial para mejorar el periodismo. En teoría, pueden ser lugares idóneos donde se descubran, prueben y desarrollen productos innovadores, fuentes de ingresos diversificadas y formas alternativas de hacer periodismo. En la práctica, sin embargo, la situación resulta mucho más compleja, ya que

muchas startups afrontan fuertes presiones económicas -y de todo tipo- en un panorama muy convulso. [En palabras del prestigioso investigador holandés Mark Deuze](#), “el periodismo sigue siendo el mismo, pero las condiciones en las que se practica no sólo han cambiado considerablemente, sino que afrontan un cambio permanente. El periodismo desempeña una serie de funciones valiosas que, más allá de informar a los ciudadanos, son vitales para que la sociedad prospere”.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

