

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

Una brújula para la innovación periodística: "Inovação nas Indústrias Criativas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 12/09/2025

Inovação nas Indústrias Criativas: Tendências e Labs Para Reinventar a Mídia e os Negócios no es simplemente un libro sobre el futuro del periodismo; es una brújula intelectual para quienes se enfrentan al reto de innovar en un ecosistema mediático en constante transformación. Publicada por las investigadoras brasileñas **Ana Cecilia Bisso Nunes y Ana Marta M. Flores**, esta obra ofrece una guía práctica y esperanzadora, demostrando que la innovación no es un lujo, sino una necesidad vital para la supervivencia y la relevancia del periodismo.



Entradas recientes

Divulgación científica que cautiva a los más pequeños

ALICIA DE LARA — 10/13/25

La 'fórmula Zetland': Un faro de esperanza para el periodismo

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 10/07/25

Fernando Belzunce,
director editorial de
**Vocento: "Estamos
viviendo en momentos**



En un mercado globalizado, donde los desafíos económicos y la evolución tecnológica trastocan las estrategias de los medios, este libro ofrece una perspectiva fresca y necesaria. Su principal contribución es desmitificar la innovación, liberándola de la camisa de fuerza del determinismo tecnológico y económico. Las autoras proponen una visión holística, donde la creatividad, la ética y la conexión con la audiencia son los verdaderos motores del cambio.

peligrosos y, precisamente por eso, ser periodista es muy interesante"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/30/25

¿Apocalipsis de tráfico? Claves para sobrevivir en la era post-search sin quemarse en la lava sintética de las IA

MIGUEL CARVAJAL — 09/23/25

Una brújula para la innovación periodística: "Inovação nas Indústrias Criativas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 09/12/25

Bienvenida a la 13ª Promoción del Máster: comienza vuestro viaje

JOSÉ ALBERO GARCÍA AVILÉS Y MIGUEL CARVAJAL — 09/09/25

Su lectura nos ayuda a entender cómo la innovación está transformando el ecosistema de las industrias culturales y creativas, desde la música hasta el diseño, pasando por la publicidad y la producción audiovisual. Sus aportaciones resultan especialmente valiosas para el periodismo ya que se focaliza en los laboratorios de innovación y en la necesidad de repensar los modelos de negocio, las narrativas y las relaciones con la audiencia.

El texto arranca contextualizando el peso económico, social y cultural de las industrias creativas en el ámbito global. Afirman que “la innovación no es un lujo, sino una condición de supervivencia para estas industrias”. En un entorno de cambios tecnológicos acelerados y hábitos de consumo fragmentados, quienes no innovan se quedan fuera de juego. Para los periodistas, esto significa comprender que la profesión atraviesa la misma lógica que el resto de los sectores creativos y exige flexibilidad, experimentación y capacidad de reinventarse.

Otra de sus aportaciones es el análisis de tendencias globales: personalización, economía de la atención y narrativas. Las autoras destacan que los laboratorios de innovación son auténticos motores de cambio. En el ámbito periodístico, los labs se consolidan como espacios de experimentación donde se prueban nuevos formatos y se diseñan modelos de negocio sostenibles. Estos laboratorios permiten combinar perfiles diversos: periodistas, tecnólogos, diseñadores, creativos y especialistas en audiencias.

¿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

Las investigadoras
brasileñas Ana Cecilia
Bisso Nunes y Ana
Marta M. Flores



Un viaje del “qué” al “porqué” innovar

Ana Cecilia Bisso Nunes y Ana Marta M. Flores nos guían a través de un recorrido lógico y fundamentado. Comienzan por situar el problema, analizando la crisis del periodismo como una encrucijada compleja impulsada por fuerzas tecnológicas y económicas. Sin embargo, en lugar de quedarse en el pesimismo, viran hacia una redefinición de la innovación. No se trata solo de adoptar una nueva herramienta o de encontrar una forma de monetizar el contenido, sino de un proceso más profundo: la capacidad de responder a los problemas complejos de la sociedad a través de la creatividad y el cambio en productos, procesos y servicios. Este cambio de perspectiva es crucial para los periodistas, a

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

menudo abrumados por la presión de “estar al día” con la tecnología. Las investigadoras brasileñas nos animan a dejar de preguntarnos “¿qué tecnología debemos usar?” y a empezar a plantearnos “¿qué problema de nuestra comunidad podemos resolver?”. Es un cambio de mentalidad del “qué” al “porqué”, que empodera a los profesionales para tomar las riendas de su propio destino.

Ambas autoras advierten contra el uso de la IA como un atajo para la producción masiva de contenido. En su lugar, abogan por una integración consciente de la IA en el flujo de trabajo. Esta tecnología puede liberar a los periodistas de tareas repetitivas (como transcribir entrevistas o resumir documentos), permitiéndoles concentrarse en lo que mejor hacen: contar historias, profundizar e investigar. La innovación no es la IA en sí misma, sino cómo se utiliza para potenciar el componente humano.

El libro insiste en que la innovación no debe entenderse solo como la creación de productos espectaculares, sino como la transformación de los procesos internos. Subraya que la verdadera innovación se produce cuando las redacciones son capaces de generar prototipos, medir el impacto y aprender de los errores.

En el periodismo, esta pregunta es crítica: ¿cómo sostener la independencia sin sacrificar la viabilidad? El libro analiza experiencias internacionales de medios que han apostado por la suscripción digital, el crowdfunding o membresías. Para los periodistas en España, donde la

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

transición al modelo de pago aún está en desarrollo, las lecciones son claras: diversificar ingresos, cultivar la comunidad y apostar por la transparencia.

Otro eje es el papel de la audiencia. El libro propone un cambio radical: dejar de concebir al público como receptor pasivo para entenderlo como usuario activo. Este enfoque encaja perfectamente con lo que varios medios innovadores en España ya están aplicando: proyectos hiperlocales que trabajan codo con codo con los lectores, newsletters que fomentan la interacción o podcasts que incluyen preguntas de la comunidad. La obra ofrece ejemplos internacionales que refuerzan la idea de que involucrar a la audiencia no resta autoridad periodística, sino que genera confianza y fidelidad.

La obra presenta casos de éxito de distintos sectores creativos que resultan transferibles al periodismo. Desde laboratorios de innovación en grandes grupos mediáticos hasta startups periodísticas independientes, vemos cómo la experimentación, la medición constante y la apertura a la colaboración son claves del éxito.

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



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.

Anatomía de la innovación

Ambas autoras se centran en la innovación en los media labs, como un proceso con tres componentes interconectados:

- 1. Indagación centrada en los problemas:** La innovación no surge de la nada, sino de la identificación de una necesidad real. El primer paso es escuchar a la comunidad y detectar las carencias informativas o las

preguntas sin respuesta. La innovación se convierte así en una herramienta de servicio público.

2. **Habilidades creativas y colaboración interdisciplinar:** En un punto clave, el libro derriba la idea de que la innovación es exclusiva de los equipos de tecnología. En cambio, sitúa las habilidades humanas—la narración, el pensamiento de diseño, la empatía—en el centro del proceso. Las autoras fomentan una cultura de colaboración entre periodistas, diseñadores, desarrolladores y otros perfiles. Se propone un modelo de trabajo en equipo similar al de un laboratorio donde las ideas se *cocinan* de forma conjunta y se *prueban* con la audiencia.
3. **Resultados orientados al valor:** El libro sostiene que la medida última del éxito no son solo los clics o las suscripciones. El verdadero indicador de innovación es el valor que se añade a la vida del consumidor. Este valor puede ser un mayor compromiso cívico, una ciudadanía más informada o un sentido de comunidad más fuerte. Un medio que innova mediante el periodismo de investigación de alta calidad, por ejemplo, atraerá a suscriptores por la valía de su trabajo, no por estrategias de *clickbait*. El modelo de negocio se convierte así en un motor que sostiene la misión.

Ana Cecilia Bisso Nunes y Ana Marta M. Flores invitan a perder el miedo a experimentar. Nos recuerdan que la innovación no es solo la mera adopción de las nuevas tecnologías, sino también un cambio cultural: integrar la mirada interdisciplinar, escuchar a la audiencia y situarla en el centro de los procesos periodísticos. Ambas investigadoras admiten los

problemas económicos y la saturación del ecosistema mediático, pero los ven como oportunidades para una innovación radical. Además de su utilidad práctica, el libro hace una aportación relevante al campo académico ya que sistematiza conceptos y abre debates que alimentan tanto la docencia como la investigación.

Inovação nas Indústrias Criativas nos ayuda a comprender las transformaciones que atraviesan los sectores culturales y creativos. Es además una lectura estimulante ya que inspira con ejemplos y transmite un mensaje optimista: la innovación no es una amenaza, sino una oportunidad para reafirmar los valores del periodismo ante el cambio disruptivo.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias



