

Estado actual de la innovación periodística en España: responsables de medios y expertos digitales destacan productos, formatos y estrategias de éxito

En este artículo se analiza detalladamente la situación actual de la innovación periodística en España. Para ello, se aportan las perspectivas de cinco **responsables de estrategia digital e innovación** de algunos de los principales medios españoles -*El País*, *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español* y TVE-, así como las de cinco **expertos en innovación periodística**. Asimismo, se profundiza en cómo se están implementando novedosas estrategias con un objetivo común: la **necesidad de una reinención constante** para mantener el liderazgo, en un contexto marcado por la **multiplicidad de fuentes y de formatos de contenidos**.

JOSE ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

La transformación digital constante a la que se somete la industria periodística hace que periodistas y medios de comunicación se enfrenten incesantemente al reto de reinventarse para seguir siendo relevantes, referentes y creíbles, especialmente entre las audiencias más jóvenes, por norma general más alejadas de

la rutina diaria del consumo de noticias a través de los medios, en un contexto de múltiples fuentes y posibilidades de accesos a la información como las que disponemos hoy en día.

En esta continua transformación digital, la innovación se ha convertido en una pieza clave para garantizar la soste-

nibilidad de los medios y su capacidad de conectar con los lectores. En los últimos años, distintos proyectos innovadores orientados a nuevos formatos narrativos, a la visualización de datos o a nuevos productos digitales puestos en marcha han marcado el camino sobre el que han girado las apuestas de medios y profesionales en el ámbito de la innovación para recuperar la atención de una audiencia móvil y fragmentada.

A ello se suma el impacto reciente del uso de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones, que ya se utiliza para automatizar contenidos, personalizar experiencias informativas o combatir la desinformación.

Por ello, la innovación se ha convertido en un factor clave para la transformación del periodismo, con el objetivo de que los medios recuperen su relevancia y aseguren su sostenibilidad financiera, en un contexto de complejidad, constante cambio y múltiples opciones informativas.

La innovación no es solo una cuestión tecnológica, es un constante cambio de mentalidad y de cultura de la empresa. Supone una estrategia integral que implica repensar cómo se produce, distribuye y consume la información. Y supone, sin duda, una oportunidad para los medios, en un momento de gran polarización y desinformación.

En este artículo intentamos aportar una idea general de la situación actual de la innovación en el periodismo de

nuestro país en relación con distintos temas, como las principales ideas exitosas implementadas últimamente, la relación con la IA y su aplicación por parte de los medios, el papel de la innovación en la captación de nuevas audiencias y suscriptores, las nuevas narrativas dispuestas para el público más joven y las novedades innovadoras de los medios a través de redes sociales.

La innovación, factor clave para la transformación del periodismo, con el objetivo de que los medios recuperen su relevancia y aseguren su sostenibilidad financiera

Y lo hacemos respondiendo a estas cuestiones de la mano de responsables de estrategia digital e innovación de algunos de los principales medios de nuestro país, tradicionales y nativos digitales, y de reconocidos expertos en la materia que aportan su visión y sus ideas sobre el momento que hoy vive la cultura innovadora en la profesión periodística española.

Responsables de medios

Hace cuatro años y medio, *El País* dispuso su modelo de suscripción del que hoy ya forman parte más de 400.000 suscriptores. El foco principal de la estrategia

del diario es, precisamente, seguir aumentando esta comunidad de suscriptores. Así lo expone **Lucía González**¹, subdirectora y responsable de desarrollo editorial de audiencia y estrategia digital del medio.

Es un reto atraer a audiencias que han caído en la fatiga informativa o que demandan vías de consumo rápidas pero fiables

Para ello, en los últimos años, *El País* ha avanzado tanto en proyectos editoriales como en la oferta de contenidos; por ejemplo, con una suscripción *premium* que da acceso a los contenidos de *Cinco Días* y ahora también al *New York Times*².

El informe del *Reuters Institute*³ sobre tendencias para el periodismo en 2025 ya subraya el reto de atraer a audiencias

que han caído en la llamada fatiga informativa o que demandan vías de consumo rápidas pero fiables. En este sentido, el medio de Prisa puso en marcha *El País Exprés*⁴, que explica las noticias del día en un formato breve y directo, y que se ha convertido en este último año, desde su puesta en marcha en mayo de 2024, en una consulta diaria para decenas de miles de personas. También se destaca la apuesta estratégica por la narrativa editorial de un producto como las newsletters, fundamental para la fidelización de suscriptores, y donde más de 800.000 usuarios reciben en su correo electrónico la amplia variedad de tipología de boletines -50 en total⁵- con la que cuenta *El País*. “Quienes están apuntados son menos propensos a dejar de ser suscriptores”, aclara la subdirectora.

Lucía González también destaca dentro de la estrategia de innovación editorial, cuyo objetivo final es la fidelización, la producción de documentales como *Los soldados del tanque 27*⁶, que

1 González, M. [lucia-gonzalez] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/luciaglezglez/>

2 *El País* (8 de octubre de 2024). “Los suscriptores ‘premium’ de ‘El País’ pueden disfrutar de acceso total a ‘The New York Times’”. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2024-10-08/los-suscriptores-premium-de-el-pais-pueden-disfrutar-de-acceso-total-a-the-new-york-times.html>

3 Neuman, N., y Cherubini, M. (9 de enero de 2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>

4 *El País* (s.f.). *El País Exprés*. <https://elpais.com/expres/>

5 *El País* (s.f.). *El País Newsletters*. <https://plus.elpais.com/newsletters/>

6 Ceberio, M., Segura, C., Martínez, C. y de Vega, L. (25 de febrero de 2024). *Los soldados del tanque del 27*. *El País*. <https://elpais.com/elpaisdocs/2024-02-25/los-soldados-del-tanque-27.html>

retrata el día a día en el frente en Ucrania y que fue finalista en los Premios Gabo, y *Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres*⁷.

Las apuestas de innovación deben ponerse como objetivo ofrecer mejores y más completos productos editoriales

Entre los temas a los que más tiempo de lectura dedicaron los suscriptores el año pasado figuran reportajes como “El gran bulo del 11-M: así se fabricó la teoría de la conspiración”⁸ y “Fentanilo, retrato de un asesino de masas”⁹, ambos en El País Semanal, o “Los 10 pensadores más influyentes del mundo”¹⁰, con el que el suplemento *Ideas* celebró sus 500 números. Asimismo, las investigaciones sobre abusos sexuales en el mundo de la cultura, el drama migratorio, el auge de la ul-

traderecha y la lista de “Los 50 mejores libros de 2024”¹¹. Es decir, la innovación puesta al servicio de ofrecer mejores y más completos productos editoriales, fuera de la rutina informativa diaria de última hora.

“El ecosistema de los medios está en constante cambio y así debe estar también la estrategia de una redacción. Captar nuevas audiencias es la base del embudo de conversión: para tener suscriptores, primero tienes que captarlos. Luego ya viene el trabajo de fidelización y de retención. La analítica de datos nos permite entender qué narrativas, qué formas de llegar a los lectores y con qué estructuras llegamos más y mejor a los lectores. No se trata de que los datos digan lo que tenemos que contar: hay que usar los datos para entender cuál es la mejor manera de contar, cuándo, por qué vía...”, subraya Lucía González, miembro también de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y del Comité Editorial de esta revista.

7 Mundi, C. y Almodóvar, L. (14 de enero de 2025). *Afganistán, el país donde Alá abandonó a las mujeres*. El País Vídeo. <https://elpais.com/videos/2025-01-14/documental-afghanistan-el-pais-donde-ala-abandono-a-las-mujeres.html>

8 Ordaz, P. (3 de marzo de 2024). “El gran bulo”. *El País*. <https://elpais.com/eps/2024-03-03/el-gran-bulo-asi-se-fabrico-la-teoria-de-la-conspiracion-tras-los-atentados-del-11-m.html>

9 Seisdedos, I., Marcial Pérez, D., Rosillo C. y Abril G. (14 de enero de 2024). “Fentanilo, retrato de un asesino de masas”. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-01-14/fentanilo-retrato-de-un-asesino-de-masas.html>

10 *Ideas* (7 de diciembre de 2024). “Los 10 pensadores más influyentes del mundo”. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2024-12-07/los-10-pensadores-mas-influyentes-del-mundo.html>

11 *Babelia* (14 de diciembre de 2024). “Los 50 mejores libros de 2024”. *El País*. <https://elpais.com/babelia/2024-12-14/los-50-mejores-libros-de-2024.html>

En cuanto al uso de la IA generativa, *El País* no trabaja con ella en la redacción para artículos periodísticos, pero sí que se ha lanzado desde finales del pasado año a un proyecto de IA como asistente conversacional¹² para mejorar la potencia de su hemeroteca y archivo.

Sobre contenidos especialmente dispuestos para la generación Z, para un público más joven, la responsable de estrategia editorial destaca el caso ya mencionado de *El País Exprés*, cuyo lema es “las noticias que tienes que conocer para estar al día”. Un formato que se ha revelado como exitoso entre los usuarios de la *app* del medio y que se pensó como recurso ante la mencionada fatiga informativa. “Para acercar a los jóvenes al periodismo es muy relevante la estrategia de vídeo y, desde luego, hablar de lo que preocupa a los jóvenes y convertirlos también en protagonistas”, asegura.

Sobre la capacidad de innovar a través de las rutinas de trabajo en las redes sociales, Lucía González cuenta cómo desde hace tiempo en *El País* son conscientes de que la misión de las redes para los medios es hacer comunidad y hacer visible la marca, y no tanto el retorno de tráfico. Así, han apostado por

iniciativas como “un canal de WhatsApp con alma”¹³, que cuenta con una comunidad ya cercana al medio millón de seguidores en WhatsApp.

La misión de las redes para los medios es hacer comunidad y hacer visible la marca, y no tanto el retorno de tráfico

También es clara la apuesta por el vídeo en las redes sociales como vía para mostrar no solo lo que se hace en el medio, sino para hacerlo con transparencia, enseñando los procesos y con los periodistas contando cómo sacan sus informaciones: “Una forma de llegar al público y reivindicar el papel del periodismo es demostrar con nuestra gente, con las caras de los reporteros explicando sus trabajos, que el periodismo no lo hace la IA. Es una forma de reivindicar el valor de las historias”.

En cuanto a la relevancia que puede seguir teniendo la estrategia SEO en los proyectos innovadores de *El País*, una parte importante del negocio de los me-

¹² *El País* (26 de marzo de 2025). “‘El País’ lanza Vera El País, un asistente conversacional con inteligencia artificial”. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2025-03-26/el-pais-lanza-vera-el-pais-un-asistente-conversacional-con-inteligencia-artificial.html>

¹³ *El País* (3 de octubre de 2023). “‘El País’ ya está en WhatsApp”. *El País*. <https://www.whatsapp.com/channel/0029Va5wuge4inowLjL9QP2Q>

dios sigue siendo la distribución más allá de la *home*: “Conseguir que nuestro contenido tenga vida en el universo Google, tanto en *search*, con las búsquedas activas, como en la herramienta Discover, es una ventana de gran oportunidad: por ello, concebimos el posicionamiento SEO como una oportunidad para enseñar no solo ese contenido, sino otras apuestas potentes que tengamos a través de la recirculación a otros artículos. En nuestra estrategia, uno de los pilares es trabajar para convertir esa captación en una ventana para que los lectores que llegan desde SEO quieran seguir leyendo más artículos de *El País*. Así que no vemos el SEO como la herramienta para hacernos con un botín de usuarios únicos paracaídas: para nosotros, es un pilar de la estrategia editorial”.

En *El Confidencial*, la apuesta innovadora reciente más importante tiene que ver con la IA y con el replanteamiento que se está haciendo del gestor de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) propio del medio para que se convierta en un CMS IA First, ayudando a hacer de agente a los periodistas para que les sea mucho más fácil la interacción y el uso de herramientas. A medio plazo, asegura el actual director general, **Alejandro Laso**¹⁴, hará una interacción máquina humano prácticamente conversacional.

Sobre la IA, Laso, quien también fue responsable de estrategia e innovación del medio, apunta que todos los contenidos de *El Confidencial* son revisados y verificados bajo la responsabilidad de un periodista y que el uso habitual de la IA tiene que ver con posibles sugerencias para el contexto de un determinado tema, como ocurre con la información de agencias, por ejemplo.

Estamos en un momento de reconfiguración del SEO tal y como lo conocíamos, ante los avances de la IA

Para Laso, la conexión de la innovación con el objetivo de aumentar la base de nuevos suscriptores “es total”. “Nuestro objetivo es empujar a los usuarios en el embudo de conversión. Por lo que hay decenas de funcionalidades que aplicamos para ordenar a los usuarios, con personalización de contenidos, resúmenes, audio, para fidelización de suscriptores... En resumen, promover ideas, validarlas y, sobre ello, actuar”, explica.

Aunque es cierto que el contenido genérico de *El Confidencial* no suele estar enfocado al segmento de edad más joven, la forma de conectar con ellos

¹⁴ Laso Moreno, A. [alejandro-lasso-moreno] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/alejandro-lasso-moreno-45a75b25/>

también es a través de las plataformas donde estos interactúan, como Instagram y TikTok. “Generamos contenido nativo en redes sociales, sobre todo en formato vídeo, con un enfoque más fresco en cuanto al tono y la relación con esos lectores... Desde que Meta comenzó a restar tráfico a los medios, el equipo de redes se ha derivado a otras plataformas para conectar con estas audiencias de una manera más fresca y amena”, agrega.

Alejandro Laso también cree que estamos en un momento de reconfiguración del SEO tal y como lo conocíamos: “La propia IA ya realiza búsquedas generativas con un nivel de precisión bastante alto, con lo que el contenido SEO tal y como estaba para captar audiencias está variando sustancialmente. Todos los equipos de desarrollo de audiencias están repensándose. La mayor innovación, en cuanto a concepto, es que la captación de tráfico de los equipos de SEO en *El Confidencial* está orientada para la retención. Intentamos con nuestro contenido de calidad aprovechar el escaparate de los buscadores para que los usuarios nos den una oportunidad y se enganchen a nosotros con cierto nivel de hábito”.

En *elDiario.es*, dentro de las innovaciones llevadas a cabo para favorecer el

crecimiento de la comunidad, han desarrollado internamente nuevos modelos de propensión a la suscripción, basados en el análisis de datos y el *machine learning*, que permiten optimizar las conversiones de lectores a socios a través de un muro de pago (*paywall*) dinámico. De esta forma, según la directora de Nuevas Audiencias del medio, **Vanessa Rodríguez**¹⁵, se muestra la opción de registro o de suscripción para poder seguir leyendo artículos solo a aquellos lectores que siguen determinados patrones, lo que permite optimizar las conversiones de lectores asiduos en nuevos socios y socias. La novedad de este *paywall* radica en que no se basa en la cantidad de artículos leídos, sino que bebe de una piscina de datos y un algoritmo inteligente para mostrar los mensajes a los lectores que tienen más oportunidades de convertirse en socios del medio. Ha sido uno de los factores que ha hecho que *elDiario.es* supere recientemente el hito de los 100.000 socios y socias de pago.

El medio está inmerso en el desarrollo de varios proyectos relacionados con la IA, “pero lo haremos siempre siguiendo los principios y normas básicas de uso aprobados recientemente por el Comité Rector de *elDiario.es* en su ‘Declaración de principios sobre in-

15 Rodríguez, V. [vanesa-rodriguez] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/vrodriguez/>

teligencia artificial”¹⁶, esclarece Vanesa Rodríguez.

Por ejemplo, se está elaborando la primera guía publicada por un medio en España, siguiendo el camino *The Guardian*, el *New York Times* y *Le Monde*. La idea central es que “el periodismo es una capacidad exclusivamente humana” y que *elDiario.es* nunca sustituirá su periodismo por inteligencia artificial ni se publicarán formatos de valor añadido como reportajes, crónicas o pódcast generados íntegramente por IA. La guía sí permite el uso de herramientas de inteligencia artificial como complemento para la corrección, edición o procesamiento de textos y datos, o la publicación de piezas básicas y de servicio debidamente señalizadas.

En esta línea, se trabaja en el desarrollo de herramientas con IA que ayuden a la redacción, algunas de las cuales se vincularán con el CMS. También hay proyectos de mejoras con IA dirigidas a los lectores y a la comunidad, como un chatbot para dar soporte a los socios y socias con asistencia personalizada y un buscador inteligente. Entre los proyectos para la redacción se encuentran opciones con IA de sugerencias de *tags* o contenidos relacionados, elaboración de

extractos, extracción de patrones, transcripciones y traducciones, subtítulo y edición de vídeo, entre otras. Igualmente, se está elaborando un plan de formación en IA para la plantilla de *elDiario.es* en todas sus áreas.

Sobre la conexión de los proyectos de innovación con la captación de nuevas audiencias, la responsable del área de *elDiario.es* señala que la relación es “muy directa, ya que continuamente se elaboran estrategias para llegar con nuestro periodismo a nuevas audiencias y crecer en número de lectores recurrentes”. Así, el proyecto de *paywall* dinámico con el nuevo modelo de propensión ha resultado clave para detectar oportunidades de altas de socios.

Para esas nuevas audiencias más jóvenes, en este medio se apuesta por los *explainers* y vídeos creados exclusivamente para plataformas como TikTok e Instagram. De esta forma, según Vanesa Rodríguez, “intentamos hacer llegar temas complejos y con valor periodístico de una manera atractiva a generaciones que no tienen el hábito de lectura del periódico”.

Además, *elDiario.es* tiene una sección para un público más joven llamada “Era”¹⁷. Dirigida por la responsable

¹⁶ *elDiario.es* (19 de marzo de 2025). “El periodismo, una capacidad humana. Declaración de principios de ‘elDiario.es’ sobre inteligencia artificial”. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/redaccion/periodismo-capacidad-humana_132_12144833.html

¹⁷ *elDiario.es* (s.f.). “Era”. *elDiario.es*. <https://www.eldiario.es/era/>

del área de Tendencias y Estilo de Vida, en “Era” se elaboran reportajes centrados en los temas que enganchan especialmente con los más jóvenes: redes sociales e internet, salud mental, temas relacionados con sus preocupaciones como la búsqueda de trabajo o vivienda, relaciones afectivas, viajes y las últimas tendencias. Además, cuenta con una sección de “Consultorio”, en la que se responden a sus preguntas. “El análisis de los datos de audiencias muestra que los lectores de esta sección son más jóvenes que la media del resto de los contenidos del periódico”, aclara.

La innovación a partir de las redes sociales también es fundamental para *elDiario.es*: “Una parte importante de la redacción está comprometida con la creación de contenidos para redes sociales y, junto con el equipo de vídeo, elaboran vídeos exclusivamente pensados para TikTok e Instagram con contenidos didácticos en formato de vídeo vertical que nos han hecho crecer de manera sustancial”. Un ejemplo reciente de éxito es el *explainer* en TikTok basado en un reportaje previo del medio en el que se cuenta que han visto la luz unos vídeos inéditos de la Guerra Civil¹⁸ (casi 3.000 comentarios, 14.400 veces guardado y

11.000 veces compartido).

En redes sociales también innovan con distribución de contenido muy seleccionado y con un tono propio para cada red, a través de los nuevos canales de WhatsApp y Telegram, o con la exploración que se está haciendo en BlueSky.

Según Vanesa Rodríguez, el medio siempre ha analizado desde sus diferentes áreas cómo mejorar su posicionamiento en buscadores o plataformas. Así, recientemente se ha incorporado un perfil dedicado específicamente a la optimización del SEO, con el objetivo de detectar tendencias de interés y lograr posicionar mejor los contenidos de *elDiario.es*, haciendo más visibles en búsquedas y en Discover contenidos que se consideran relevantes.

La innovación a partir de las redes sociales también es fundamental

En otro de los medios nativos, *El Español*, su responsable de Estrategia Digital, IA, Producto y Datos, **Daniel Muñoz**¹⁹, estima como principales innovaciones incorporadas recientemente el uso de la IA para mejorar los procesos y la calidad

¹⁸ *elDiario.es* [@eldiario.es] (23 de marzo de 2025). Los vídeos inéditos de la Guerra Civil acaban de salir a la luz [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@eldiario.es/video/7484979355743948054?_r=1&_t=ZN-8vCNQtdCFRW

¹⁹ Muñoz Guerrero, D. [daniel-munoz-guerrero] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/danielmguerrero/>

de la producción de información, con la incorporación de varias funcionalidades al gestor de contenidos, las cuales hacen que el proceso de edición sea más rápido y tenga unos estándares de calidad más altos (relacionados con la corrección ortográfica, estilística, sugerencia de enlaces, fotos, etc.), así como la adopción del vídeo corto vertical en todos sus canales (portada, web, *app*, redes) como formato predominante para distribuir contenidos.

Destaca la apuesta por formatos como el vídeo corto vertical, los pódcast y las *newsletters*

De esta forma, el uso principal que se hace de la IA en *El Español* es el relacionado con esa producción y adaptación de contenidos a distintos formatos de distribución. Además, trabajan con varias herramientas de investigación periodística que usan IA generativa para la comparación de documentos o para la utilización de buscadores avanzados, entre otras funciones.

En *El Español* tienen clara la orientación de todos los proyectos de innovación hacia la captación de audiencias y suscriptores. “Hemos agilizado mucho la adaptación del formato tradicional de noticia a distintas plataformas. También hemos mejorado la distribución

publicando en horarios y estrategias en los que la IA tiene bastante capacidad de decisión. Y en cuanto a suscripciones, experimentamos constantemente con nuevos algoritmos que analizan la propensión a la suscripción o a la baja del medio, y eso nos ayuda a optimizar nuestra cartera”, subraya Daniel Muñoz.

Según el periodista de *El Español*, “el formato es más importante que el contenido” en la búsqueda del público más joven. “Nuestra apuesta por el vídeo corto vertical y los pódcast es una evidencia” de la relevancia de los formatos. “En cuanto a contenido -añade-, vemos que la generación Z consume de forma intensiva temas de sostenibilidad, estilo de vida, entretenimiento y bienestar. Por ello, hemos puesto en marcha verticales que cubren con intensidad esas temáticas como *Enclave ODS*, *Magas* y *Vandal*”.

La distribución automatizada con IA y la adaptación de textos tradicionales a formatos de distribución para plataformas son algunas de las novedades principales de *El Español* en las rutinas de producción para redes sociales. En cuanto a la relevancia actual de la estrategia SEO, Daniel Muñoz destaca cómo el área se ha beneficiado de las funcionalidades basadas en IA que se han incorporado en el gestor de contenidos. El enfoque prioritario ha sido “mejorar progresivamente la calidad de los contenidos orientados a la captación de nuevas audiencias”.

De medio nativo al gran ente de comunicación pública. **Urbano García**²⁰ ha sido en los últimos años el responsable de innovación digital de Radio Televisión Española (RTVE), de la que destaca como principales innovaciones incorporadas la relacionada con la evolución de la plataforma RTVE Play²¹, así como el subtítulo multidioma, mejoras en la usabilidad, transcripción y catalogación de audio, entre otras. “Y en nuestra adaptación a la realidad plurilingüe del país, todo lo que tiene que ver con personalización del contenido en las diversas lenguas oficiales (castellano, catalán, gallego y euskera) y mejora generalizada en la experiencia de usuario, con motor de recomendación actualizado y reproductor mejorado”, agrega.

En RTVE, el uso actual de la IA generativa se realiza de una manera muy transversal, con ejemplos como los resúmenes personalizados para corresponsales, generación de contenidos en citas electorales (en las últimas elecciones se generaron crónicas escritas y habladas de poblaciones españolas inferiores a 1.000 habitantes), Hiperia como avatar interactivo de Radio 3 Extra y el proyecto Iveres²² de verificación de información,

además de para la monitorización del cumplimiento de servicio público de RNE y para el análisis de los contenidos audiovisuales en los que se hace referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En el trabajo que se debe realizar para la captación de un público más joven a los medios, Urbano García estima que “el mayor problema de los medios es que vamos dejando de estar presentes en la vida de las personas del modo que lo hacíamos antes. La manera de llegar a nuevas audiencias es generar contenido en todos los formatos y soportes para todos los grupos de edad. Centrarnos en los contenidos y la resonancia emocional que les damos, con independencia de los canales que utilicemos para su difusión. Ya no basta con innovar, sino que hay que ser disruptivos”.

Entre los contenidos especialmente creados desde RTVE para ese público joven, Urbano García destaca el ejemplo de *TikToktives*²³, la docuserie del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE que se sumerge en la madriguera de TikTok para comprobar si esta red social protege a los menores. La investigación arranca con la creación de cuatro

20 García Alonso, U. [urbano-garcia-alonso] [Perfil de LinkedIn] <https://www.linkedin.com/in/urbano-garc%C3%ADa-alonso-b19765132/>

21 RTVE (s.f.). RTVE Play. RTVE. <http://rtve.es/play/>

22 Iveres (s.f.). Proyecto Iveres. <https://iveres.es/>

23 RTVE (2023). *TikToktives* [Serie]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/tiktoktives/>

perfiles falsos de niños de 13 años que navegan por la aplicación y se exponen, sin buscarlo, a contenidos que no son aptos para su edad. El proyecto, publicado inicialmente en redes sociales, supera ya el millón de reproducciones. Son nueve capítulos en formato vertical, de corta duración, que ayudan a entender mejor en qué situaciones pueden entrar los menores si no se les acompaña en el uso de TikTok.

En general, todo lo que circula en el ámbito de Playz²⁴, dentro de RTVE Play, tiene como destinatario a ese público joven. “Aunque ese público ya nació alejado de la TV convencional, no podemos desechar las opciones de atraerlo”, explica.

Como innovación en el uso de las plataformas, además de la alternancia de vídeos cortos y largos, Urbano García hace hincapié en la proyección alcanzada con grandes eventos en redes sociales, como pueden ser el Benidorm Fest o Eurovisión, fundamentalmente encargados a periodistas jóvenes que pueden enlazar con su generación.

En RTVE, la estrategia SEO no se considera simplemente un añadido técnico al final del proceso, sino una disciplina transversal integrada desde las fases iniciales de conceptualización y diseño de los proyectos innovadores en el medio: “Resulta esencial para garantizar que la

inversión en innovación se traduzca en un alcance real, un impacto medible y una conexión efectiva con la audiencia a la que se dirige”.

La integración de la IA generativa para la automatización de procesos y la personalización de contenidos, entre las principales innovaciones de los medios españoles

Así pues, la estrategia SEO se considera importante para la visibilidad y el descubrimiento por parte del público de los proyectos diseñados, para conseguir los objetivos de audiencia generales de una televisión pública, para comprender qué busca y demanda el usuario, para mejorar la estrategia de contenidos y para afianzar una sostenibilidad a largo plazo, ya que un buen posicionamiento orgánico proporciona visibilidad sostenida en el tiempo, contribuyendo a la viabilidad y al impacto a largo plazo del proyecto innovador.

La opinión de los expertos

La Universidad Miguel Hernández de Elche dispone desde septiembre de 2013

²⁴ RTVE (s.f.). Playz. RTVE. <https://www.rtve.es/playz/>

de un Máster de Innovación en Periodismo²⁵. Uno de sus responsables, el periodista y catedrático en Periodismo **José Alberto García Avilés**²⁶, destaca varios proyectos innovadores surgidos en los últimos tiempos entre los medios de nuestro país. Por ejemplo, pone de manifiesto la consolidación de los equipos de periodismo y visualización de datos en *El País*, *El Confidencial*, *Diari ARA*, *elDiario.es* y *Datadista*.

También recalca la utilización del audio de los pódcast para captar audiencias a las que les interesa un resumen de los temas más relevantes de la actualidad diaria, como el caso de *El País*, *elDiario.es*, *El Español* y el pódcast *AM de Klashletter*.

Entre otros proyectos innovadores, resalta el lanzamiento de *Relevo*²⁷ en 2022, un medio que, pese a su cierre a finales de mayo de 2025, “ha transformado la manera de cubrir y contar el deporte, realizando un gran trabajo en la selección de los temas, los enfoques y las narrativas, el uso del vídeo, la web móvil...”. Igualmente, subraya el trabajo del

RTVE Lab²⁸ en narrativas interactivas, el periodismo especializado en información internacional que realiza *El Orden Mundial*²⁹, la *newsletter* de Charo Marcos al frente de *Klashletter*³⁰ como modelo de innovación y emprendimiento y el innovador uso de realidad aumentada que llevan a cabo los informativos de Antena 3 y de RTVE.

Acerca de la IA, el profesor García Avilés señala la poca transparencia general sobre su uso de los medios españoles, ya que, por el momento, salvo TVE, “ningún medio ha hecho públicas sus directrices sobre cómo están empleando la inteligencia artificial, en la producción, edición, distribución o comercialización de sus contenidos periodísticos”.

José Alberto García Avilés, quien en su último libro publicado recientemente, *Águilas y colibríes*³¹, repasa los proyectos y periodistas más innovadores en Europa, confirma que las apuestas por “un modelo de suscripción y las innovaciones en producto y también en el software de personalización de contenidos están permitiendo captar nuevos suscriptores

25 Universidad Miguel Hernández (s.f.). Máster en Innovación en Periodismo. Universidad Miguel Hernández. <https://mip.umh.es/index.html>

26 García Avilés, J. A. [@jagaraviles] [Perfil de X]. <https://x.com/jagaraviles>

27 *Relevo* (s.f.). *Relevo*. <https://www.relevo.com/>

28 RTVE (s.f.). RTVE Lab. RTVE. <https://www.rtve.es/lab/>

29 *El Orden Mundial* (s.f.). *El Orden Mundial*. <https://elordenmundial.com/>

30 *Klashletter* (s.f.). *Klashletter*. <https://klashletter.com/>

31 García Avilés, J. A. (s.f.). *Águilas y colibríes*. Playhacks. <https://aguilasycolibrises.es/>

y fidelizar a los ya existentes”.

Sobre redes y periodismo hiperlocal, marca como ejemplo el caso de *Pamplonews*³², debido a su distribución diaria mediante WhatsApp y al “desarrollo que han realizado de numerosas apps en línea con su modelo de ofrecer valiosos servicios a sus lectores, como una para encontrar trabajo, otra para encontrar aparcamiento u otra con información relevante sobre la circulación de los autobuses urbanos”.

El consultor digital y fundador y director general de Digital Journey, **Pepe Cerezo**³³, subraya la integración de la IA generativa para la automatización de procesos y la personalización de contenidos como una de las principales innovaciones llevadas a cabo por los medios españoles, aunque recalca “las preocupaciones sobre la gobernanza de esta tecnología, especialmente en términos de derechos de autor y ética periodística”. También resalta la apuesta por la diversificación de formatos, como el vídeo vertical en plataformas *premium*, la expansión de la Connected TV (CTV), los FAST Channels TV (televisión gratuita *online* con publicidad) y la creación de experiencias inmersivas que replican el éxito de TikTok y *reels*.

“Las innovaciones en los muros diná-

micos ahora mismo se han convertido en una ventaja competitiva”, afirma Cerezo, enfatizando cómo los medios están explorando estrategias como el *bundling* (paquetes de suscripción con servicios adicionales) y la personalización de experiencias digitales para atraer nuevas audiencias.

Sobre contenido para la generación Z, “los medios están priorizando formatos audiovisuales que se alineen con sus hábitos de consumo, como las series de acción y comedia, los *realities*, *true crime*, etc. Sin embargo, el consumo de noticias tradicionales está en declive dentro de este grupo, lo que obliga a los medios a reformular su estrategia de distribución en plataformas digitales”.

Las nuevas audiencias demandan medios de comunicación innovadores

Nuevas estrategias para mejorar la distribución de contenido como la optimización para Google Discover, el uso de algoritmos de recomendación en perfiles sociales y la creación de formatos más visuales y atractivos son, para el consultor digital, algunas de las más efectivas innovaciones de las llevadas a cabo por

³² Pamplonews (s.f.). *Pamplonews*. <https://www.pamplonews.com/>

³³ Cerezo, P. [pepe-cerezo] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/pepecerezo/>

los medios desde plataformas y redes.

Pepe Cerezo insiste igualmente en que el SEO sigue siendo clave para los medios, “especialmente en un entorno donde la visibilidad depende cada vez más de algoritmos de recomendación, por lo que Google Discover se ha convertido en una fuente esencial de tráfico para los medios, lo que implica una mayor inversión en la optimización de contenidos para este tipo de plataformas, aunque también genera dependencia de los cambios en los algoritmos”.

La también consultora de medios y experta digital **Carmela Ríos**³⁴ apunta a la generalización del pódcast como un elemento narrativo que se ha colado en la estrategia central de los medios. Entre las innovaciones recientes, “me ha gustado también la integración de los formatos interactivos dentro de la prensa regional, con visualización y periodismo de datos aplicado a la información local de muy buena calidad”.

Como el profesor García Avilés, Carmela Ríos también echa de menos una política común de transparencia de los medios con relación al uso de la IA generativa, porque “necesitamos conocer cuánto de lo que consumimos está generado con esta tecnología”.

“Todos los proyectos de innovación y los nuevos formatos narrativos tienen

varios objetivos, entre ellos, el de afianzar y conectar con las comunidades y base de suscriptores de los medios. Y con un peso gráfico importante en esa narrativa, con clara importancia del vídeo y el audio”, expresa la experta digital, a quien le “emociona” ver a los *legacy media* haciendo narrativas especiales en formato vertical para plataformas como Instagram o TikTok, con contenidos además de cierta profundidad.

Al igual que otros colegas, Carmela Ríos aplaude el proyecto del medio deportivo *Relevo*, aunque haya cerrado: “Curtido desde una narrativa diferente, desde las redes sociales, ha conseguido exclusivas y ha trabajado muy bien la imagen, convirtiéndose en un referente para muchos jóvenes que ahora ven el deporte de otra forma. Para mí, ha sido una guía y modelo de referencia importante”.

Carmela Ríos, que ha sido durante mucho tiempo responsable de redes sociales de importantes medios en España, además de miembro del actual Comité Editorial de esta revista, cree que una rutina que se ha impuesto como necesaria en la gestión de las plataformas es el orden de monitorizar las redes desde un punto de vista profesional y hacerlo de forma no algorítmica. “No podemos confiar en la experiencia de usuario que

³⁴ Ríos Calvo, C. [carmela-rios-calvo] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/carmela-r%C3%ADos-calvo-1103a12b/>

el algoritmo nos sirve, sino que tenemos que hacer un análisis más profundo para poder observar todos esos sectores de conversación social que se nos quedan ciegos desde nuestra propia cuenta. Esa necesaria monitorización profesional de las redes es crítica para la comprensión del mundo y para la obtención de información que necesita no solo el equipo de redes, sino toda la redacción”, argumenta.

Según **Rafa Vega**³⁵, periodista, escritor y profesor universitario experto en innovación y medios digitales, la principal novedad en materia de innovación que los medios españoles han incorporado es la curación de contenidos a través de *newsletters*, a través de las cuales los medios pueden llegar de una manera más directa a los usuarios “sin necesidad de depender de factores ajenos”.

Innovación, nuevas audiencias y, en consecuencia, suscriptores están íntimamente relacionadas para Rafa Vega: “Una no se entiende sin la otra. De hecho, las nuevas audiencias nos demandan que seamos innovadores. Si queremos llegar a ellos, entendiendo que los hábitos de consumo han cambiado radicalmente en las dos últimas décadas y que el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo sobre el que gira el consu-

mo de contenido, es necesario cambiar la manera de distribuir los contenidos. Tenemos que ser innovadores también en la generación de valor para la audiencia”, aclara.

El experto y docente propone un cambio en la toma de decisiones editoriales para llegar a la gente joven. “El paradigma debe cambiar: que periodistas de la generación X o *boomers* decidan lo que puede ser interesante para los *millennials* o Z (sin conocerlos ni ser parte de su generación) provoca que no consigamos llegar a ellos y generemos rechazo. Habría que entrenar a jóvenes periodistas, sin demasiada experiencia, para que tomen decisiones editoriales. O, al menos, que asesoren a quienes las toman sobre qué es importante para ellos”.

“Que la distribución del contenido no esté circunscrita a la hora de emisión de un informativo o que los usuarios puedan acceder al contenido las 24 horas del día los siete días a la semana. Esto es lo más disruptivo que ofrecen las redes sociales, con lo que cambia el concepto de actualidad, de lo que es última hora, del concepto de inmediatez y hasta de si es o no necesaria dicha inmediatez”, concluye Rafa Vega.

Asimismo, para el consultor digital **Ismael Nafría**³⁶, los productos editoriales

³⁵ Vega, R. [rafa-vega] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/rafaveganyc/>

³⁶ Nafría Mitjans, I. [ismael-nafria-mitjans] [Perfil de LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/in/ismaelnafria/>

como *pódcast* o *newsletters* despuntan como principales innovaciones implantadas por los medios. “Los *dailies* en audio y *mail* se han consolidado como un producto muy potente y eficaz. Y otras iniciativas recientes también llamativas son El País Exprés o Flash La Vanguardia, en este caso con uso de la IA, que presentan los principales temas del día de manera resumida”.

Sobre la IA generativa, el creador del boletín *Tendenci@s*³⁷ y autor de la sección “Tendencias” en esta revista, subraya su uso para la elaboración de resúmenes o para la introducción de los artículos de texto en formato audio. De igual forma, para el experto digital, los proyectos de innovación que van en la línea de fomentar el *engagement* de los usuarios, como los ya mencionados de *newsletters* y *pódcast* y experiencias de

IA que dan servicio a los suscriptores o que permiten presentar la información en formatos diversos, tienen un efecto muy positivo en la fidelización de los lectores y en el objetivo de ampliar la comunidad por parte de los medios.

De manera general y resumida, podemos concluir que la innovación cada vez más pone el foco en los usuarios, hasta hace no mucho fuera de la ecuación de la gestión estratégica de los medios. De ahí que la esencia de la cultura innovadora que hoy se aplica en la industria periodística pretende que la experimentación con los datos de nuestros usuarios sirva para ofrecerles contenidos no solo ya que demanden, sino que necesiten, para así seguir conservando una posición referente en el imaginario de los usuarios a la hora de enfrentarse al proceso de búsqueda y acceso a la información. ■

37 Nafría, I. (s.f.). *Tendencias*. Ismael Nafría. <https://www.ismaelnafria.com/boletin-tendencias/>

