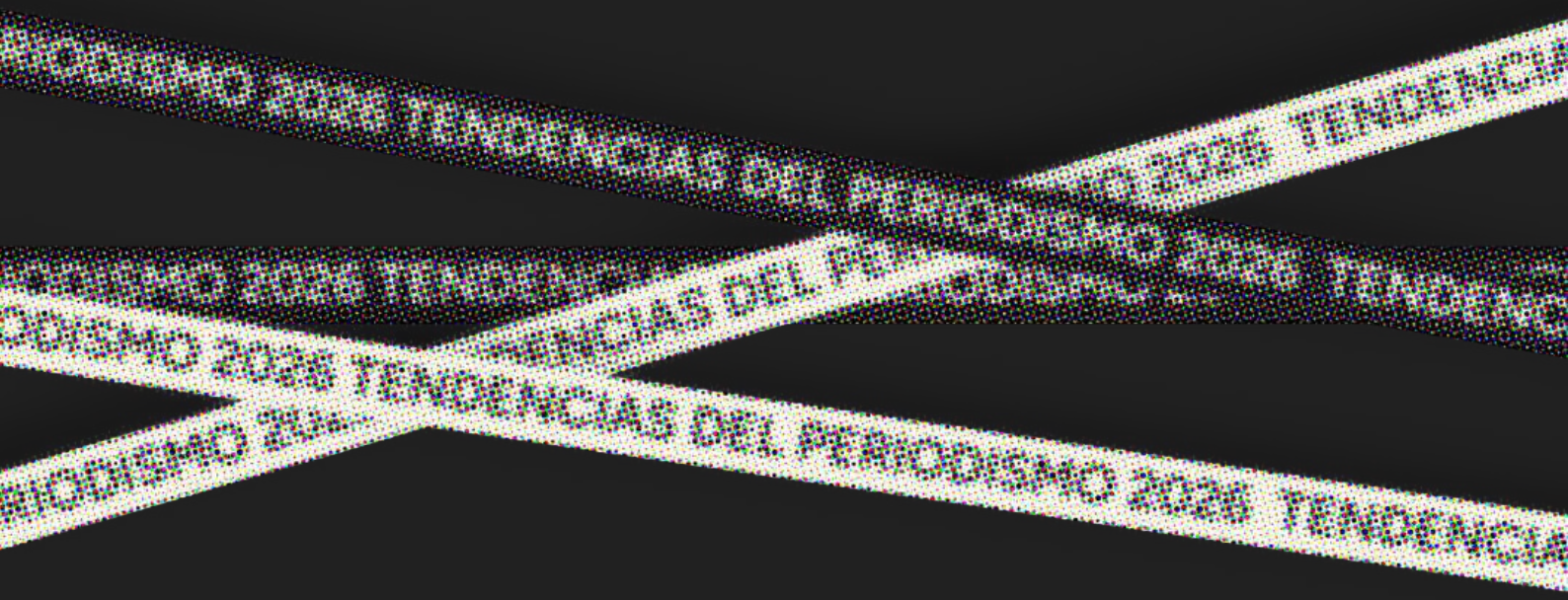
FUNDACIÓN LUCA DE TENA 2026



INFORME DE TENDENCIAS 2026. EL PERIODISMO TRAS EL PUNTO DE INFLEXIÓN DE LA IA

FUNDACIÓN LUCA DE TENA

Presentación

La generalización del uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenidos, la consulta de información y el consumo de noticias está transformando de manera profunda el ecosistema informativo. Sin embargo, más que la irrupción de una nueva herramienta tecnológica, asistimos a la normalización de una tecnología cuyo uso cotidiano anticipa un cambio de alcance estructural, comparable al de la Revolución Industrial por su impacto en la economía, la sociedad, la cultura y, de forma muy especial, en el ámbito de la información.

En un mundo hiperconectado y sobresaturado de contenidos, donde la industria informativa se ha convertido en uno de los principales bienes de consumo, el periodismo afronta retos decisivos para su supervivencia en un entorno hostil. Su función social —como garante frente a la desinformación y pilar esencial de las democracias— resulta hoy más necesaria que nunca, al tiempo que se ve sometido a profundas tensiones tecnológicas, económicas y profesionales.

En este contexto, la Fundación Luca de Tena ha elaborado el "Informe de Tendencias 2026. El periodismo tras el punto de inflexión de la IA", con el objetivo de identificar los principales claves estructurales y desarrollos emergentes que están redefiniendo la comunicación y la información. El informe aborda cuestiones clave como el impacto de la inteligencia artificial, la evolución de los modelos de negocio, el marco jurídico, el papel del periodista profesional y la relación con las audiencias.

1 Distribución: del *buscador* al **asistente**

El paso de un ecosistema informativo dominado por los buscadores a otro mediado por agentes de IA está transformando de forma profunda la distribución de la información, especialmente en los medios de comunicación. La relación con el lector está ahora intermediada por resúmenes de IA (Google AI Overviews, Perplexity, ChatGPT, Claude), lo que provoca una caída drástica en las visitas directas en las webs de los medios.

Durante dos décadas, la visibilidad de las webs se forjó a través de los motores de búsqueda como Google, donde el SEO era clave. Hoy, ese modelo se está erosionando rápidamente a medida que los sistemas de IA generativa sintetizan, resumen y responden directamente a las preguntas de los usuarios y agitan el miedo al Google Zero ("cero clics" en las búsquedas, donde el usuario confía en el resumen generado por la máquina sin visitar el sitio original).

Los datos muestran una caída significativa del tráfico hacia los sitios de noticias. En 2025, muchos editores han perdido entre un 15 % y un 40 % del tráfico procedente de búsquedas. Forbes, por ejemplo, registró un descenso del 40 % interanual, y grandes grupos como The New York Times, Condé Nast o Vox Media también han sufrido retrocesos relevantes. Algunos medios han reportado hasta un 80% de caída en las búsquedas en 2025.

Muchos editores han perdido entre

↓↓15 % & 40 %

del **tráfico procedente de búsquedas.**

Algunos medios han reportado hasta un

↓↓80 %

de **caída en las búsquedas** en 2025.

Este fenómeno se acelera con la expansión de funciones como las AI Overviews de Google -el resumen que hace la IA cuando consultas al buscador-, que ya aparecen en una parte sustancial de las búsquedas (una de cada cinco, en UK en 2025)- y reducen en más de un 30 % la tasa de clics, incluso cuando citan a los medios como fuente.

La irrupción de agentes de IA significa que estos sistemas no solo informan, sino que actúan en nombre del usuario: comparan opciones, realizan gestiones y toman decisiones. Pueden inscribir al usuario en un evento que saben que es de su interés o avisarle de una oferta de compra.

La información deja de distribuirse como artículos consumidos directamente y pasa a integrarse como insumo para acciones automatizadas. Esto obliga a repensar el periodismo de servicio: ya no basta con explicar qué se puede hacer, sino ofrecer datos estructurados y fiables que los agentes puedan ejecutar. Un ejemplo de esta nueva lógica informativa puede apreciarse en la iniciativa del New York Times en los incendios de Los Ángeles, al añadir una pestaña de "Cómo ayudar" a la barra de navegación, para que un agente pudiera tomar la decisión de hacer una donación en nombre del usuario.

Para los medios, el impacto no es solo editorial o de audiencia, sino también económico y estratégico. La distribución ya no está bajo el control del SEO tradicional. Ante la caída del tráfico externo, los medios están priorizando el consumo en entornos propios y la optimización para motores de respuesta, donde entra en juego el GEO, la optimización generativa. Aquí va a predominar la "citabilidad", los datos estructurados (que implica una nueva forma de redactar) y la autoridad, fundamental para la confianza en las respuestas que busca la IA.

En este nuevo entorno, los medios deben desarrollar estrategias de visibilidad para las plataformas de IA y adaptar la distribución de los contenidos a este fulgurante cambio en los hábitos de consumo de la información donde “preguntar” es el nuevo “buscar”. La credibilidad y la autoridad de los contenidos informativos de calidad de los medios de comunicación son sus mejores bazas.

Los medios deben desarrollar estrategias de visibilidad para las plataformas de IA y adaptar la distribución de los contenidos a este fulgurante cambio en los hábitos de consumo de la información donde “preguntar” es el nuevo “buscar”.

Los medios están experimentando con chatbots propios como una nueva vía de distribución y relación directa con la audiencia. Estos asistentes, entrenados con el archivo y el contenido del propio medio, permiten ofrecer respuestas contextualizadas y personalizadas, sin depender de intermediarios externos. Más que un simple canal de acceso a noticias, los chatbots se plantean como productos editoriales en sí mismos: guían al lector, explican temas complejos, recomiendan lecturas y refuerzan el valor de la suscripción del medio.

En los primeros meses de 2026, esta transición se ha vuelto más tangible y medible. El despliegue de AI Overviews en mercados como España confirma que la desintermediación no afecta por igual a todo el contenido: penaliza especialmente las búsquedas evergreen, (contenidos atemporales), mientras mantiene una presencia mucho menor en las noticias de última hora. Esto obliga a los medios a repensar su mezcla editorial y a proteger con más cuidado los contenidos de contexto, servicio y archivo, que son precisamente los más expuestos a la sustitución por respuestas generativas.

El problema, además, ya no es solo de tráfico, sino también de atribución. Los asistentes de IA siguen mostrando un desempeño insuficiente a la hora de acreditar correctamente a los medios de origen, lo que debilita el vínculo entre la respuesta y la marca periodística. La visibilidad en entornos generativos empieza así a depender de una combinación más compleja de autoridad, estructura, citabilidad y presencia en ecosistemas cerrados donde el medio no controla ni la interfaz ni la relación final con el usuario.

Los asistentes de IA siguen mostrando un desempeño insuficiente a la hora de acreditar correctamente a los medios de origen, lo que debilita el vínculo entre la respuesta y la marca periodística.

2 Modelo de ingresos:
menos páginas vistas, ***más*** valor por relación

La transformación de los modelos de ingresos en el periodismo está marcada por un desplazamiento claro: del volumen de tráfico hacia la construcción de relaciones estables con la audiencia. El modelo basado en maximizar páginas vistas para sostener la publicidad digital pierde eficacia en un ecosistema donde el acceso a las noticias se produce cada vez más fuera de los sitios de los medios y donde la atención del público es más limitada y selectiva. **La sostenibilidad económica de los periódicos depende crecientemente de su capacidad para generar valor continuado para una comunidad de lectores identificados y comprometidos.**

El modelo basado en maximizar páginas vistas para sostener la publicidad digital pierde eficacia en un ecosistema donde el acceso a las noticias se produce cada vez más fuera de los sitios de los medios y donde la atención del público es más limitada y selectiva.

El declive del tráfico procedente de buscadores y redes sociales ha acelerado este cambio. La expansión de respuestas automáticas en los resultados de búsqueda y el consumo nativo de contenidos en plataformas sociales reducen el número de visitas directas a las webs informativas, incluso cuando el periodismo sigue siendo utilizado como materia prima.

Esta pérdida de intermediación no solo afecta a los ingresos publicitarios, sino que dificulta la creación de una relación directa con el lector, al desplazar el consumo hacia entornos controlados por terceros. El fenómeno del zero-click refuerza esta tendencia: las noticias se consumen sin convertirse en visitas, y por tanto sin alimentar ni ingresos ni conocimiento de la audiencia.

A esta dinámica se suma la saturación informativa. La sobreabundancia de contenidos y la repetición del ciclo noticioso han generado fatiga y desconexión, limitando aún más la viabilidad de un modelo centrado en el volumen. Competir por atención masiva resulta cada vez menos rentable y más inestable. Frente a ello, los editores están optando por un enfoque que prioriza la profundidad del vínculo sobre la amplitud del alcance.

El giro estratégico se concreta en la apuesta por ingresos directos y recurrentes: suscripciones, membresías, eventos y productos asociados que monetizan la lealtad, no la casualidad. En este modelo, el medio deja de concebir a su audiencia como una suma de usuarios anónimos y pasa a entenderla como una comunidad.

CONSTRUIR COMUNIDAD

Construir comunidad implica ofrecer algo más que contenidos: supone generar hábitos, sentido de pertenencia y una relación reconocible entre el lector y la marca periodística. Newsletters segmentadas, podcasts con voces propias, espacios de interacción, clubes de lectores o encuentros presenciales funcionan como puntos de contacto que refuerzan ese vínculo y convierten al medio en parte de la rutina informativa del usuario.

Este cambio redefine también las métricas de éxito. La recurrencia, la retención y la participación adquieren mayor relevancia que el tráfico puntual. La experiencia demuestra que la continuidad en la relación —la frecuencia con la que un lector vuelve, lee, escucha o interactúa— es determinante para la sostenibilidad del modelo.

De ahí que los periódicos estén reorganizando sus equipos y prioridades para conocer mejor a su audiencia, gestionar datos propios y ofrecer propuestas de valor diferenciadas según intereses y niveles de compromiso.

La evolución reciente de la industria sugiere que este giro ya no debe leerse solo en términos de comunidad, sino también de rentabilidad unitaria. En 2026, varios grupos están priorizando con más claridad la retención, el ARPU (ingreso medio por usuario) y la profundidad de uso frente al crecimiento indiscriminado del volumen. Esto incluye políticas de *pricing* más exigentes, recorridos de conversión más lentos, pero más cualificados y una mayor atención al valor acumulado de cada lector registrado o suscrito.

En 2026, varios grupos están priorizando con más claridad la retención, el ARPU (ingreso medio por usuario) y la profundidad de uso frente al crecimiento indiscriminado del volumen.

En paralelo, los entornos propios recuperan centralidad. Las apps, los registros y las experiencias cerradas ganan peso como espacios de fidelización, conocimiento del usuario y monetización más eficiente, en contraste con la volatilidad del tráfico externo. La sostenibilidad del negocio depende cada vez menos del alcance bruto y más de la capacidad de convertir atención dispersa en hábito, datos propios y relación duradera.

Como conclusión, el paso de las páginas vistas a la relación supone una redefinición del papel económico del periodismo. **En un año como 2026 en el que el alcance masivo será cada vez más difícil de monetizar, la comunidad se convierte en el principal activo. Los medios que logren articular una relación sólida, basada en confianza, hábito y participación, estarán en condiciones de generar más valor por lector y de sostener su proyecto editorial más allá de la lógica del clic.**

3 Redacción y trabajo con IA: hacia *redacciones híbridas*

La adopción de inteligencia artificial en redacciones está dejando de ser una suma de pilotos para convertirse en un rediseño operativo: la "redacción híbrida" (periodistas + sistemas) como forma estable de producción. No implica delegar el periodismo en máquinas, sino reorganizar procesos, roles y controles para que la automatización se quede con lo repetitivo y escalable, mientras el juicio editorial conserva la decisión final. En la práctica, la IA aparece como copiloto de transcripción, etiquetado, apoyo a titulares, resumen de documentos, asistencia en planificación y apoyo preliminar en verificación; su valor está en acelerar tareas de bajo rendimiento creativo y liberar tiempo para el reporterismo, la edición con criterio y el trabajo de alto impacto.

La primera transformación es organizativa. Integrar la IA en el día a día exige un modelo explícito de supervisión humana: reglas por caso de uso, puntos de control, trazabilidad y estándares para publicar. El riesgo no es solo el error factual; también el error "plausible" (redacciones bien escritas pero incorrectas) que puede pasar filtros si se normaliza la confianza ciega.

Por eso, las redacciones que avanzan con más solidez están formalizando protocolos internos: qué herramientas se permiten, qué tareas se automatizan, cómo se documentan fuentes y cambios, quién valida antes de publicar y cómo se corrigen incidentes. En paralelo, se está incorporando una capa de auditoría: evaluación periódica de rendimiento, sesgos, tasas de error y posibles efectos de homogeneización del estilo.

De esa reorganización nacen nuevos perfiles. Reuters formalizó en 2025 un rol de "Newsroom AI Editor", con la misión de convertir ideas en soluciones editoriales robustas y actuar como puente entre tecnología y redacción. Este tipo de figura (AI editor, AI lead o responsable de gobernanza de IA) concentra tres funciones críticas: capacitación interna (herramientas, límites, prompting), integración en flujos (qué se automatiza y cómo se valida) y protección de estándares (calidad, transparencia y gestión de riesgos). Sin esa coordinación, la IA tiende a dispersarse en usos individuales difíciles de supervisar, con inconsistencias de estilo, atribución y rigor que terminan afectando a la marca.

La segunda transformación es práctica: usos concretos de alto impacto. En automatización basada en datos, el caso clásico sigue siendo Associated Press, que multiplicó su cobertura de resultados empresariales mediante generación automática a partir de datos estructurados, ampliando volumen y cubriendo compañías que antes quedaban fuera por falta de recursos.

En verificación y autenticidad, el problema ya no es solo chequear cifras o citas: la escala y sofisticación de contenido sintético eleva la exigencia de herramientas y protocolos para imágenes, audio y vídeo, y refuerza el valor de la procedencia y los mecanismos de autentificación frente a deepfakes. En traducción y multiformato, la IA reduce el coste marginal de convertir un mismo trabajo periodístico en piezas adaptadas a múltiples canales y lenguajes, acelerando la producción de resúmenes, versiones para audio y materiales de apoyo, siempre con edición final humana para proteger matices y exactitud.

La implicación estratégica hacia 2026 es clara: las redacciones que ganen no serán las que "usen más IA", sino las que la integren con disciplina editorial. Eso exige (1) mapear tareas y automatizar

con criterios de riesgo, (2) crear roles y comités de estándares para evitar deriva, (3) medir impacto en calidad, tiempo y confianza (no solo en volumen), y (4) reforzar el sello humano (contexto, reporterismo, tono, responsabilidad) como diferencial en un entorno saturado de contenido sintético. La IA puede abaratar y acelerar; la función de la dirección editorial es evitar que, en el proceso, también afecte a la credibilidad.

La novedad más relevante de 2026 es que la IA empieza a desplegarse como capa fundacional del flujo editorial y no solo como conjunto de herramientas dispersas. Algunos grupos avanzan hacia **infraestructuras integradas que apoyan la edición, los metadatos, la adaptación social, la creación de activos derivados y otras tareas de bajo valor diferencial,** con **el objetivo de reducir carga administrativa sin desplazar la supervisión humana.**

Este paso de la experimentación a la infraestructura cambia también la discusión interna: la cuestión ya no es únicamente qué usos de IA se permiten, sino cómo se integran en el CMS, quién audita su rendimiento, qué trazabilidad dejan y cómo se evita que la eficiencia degrade el criterio periodístico. La redacción híbrida madura, por tanto, hacia un modelo más sistémico, más gobernado y más dependiente de estándares internos estables.

4 Confianza y marca: el *sello humano* como *ventaja* competitiva

En un ecosistema saturado de contenido automatizado, la confianza se ha convertido en el principal activo estratégico de los medios. La proliferación de textos generados por IA, la fragmentación de la atención y la fatiga informativa han provocado que la audiencia valore cada vez más la autoría, el criterio editorial y la coherencia de marca.

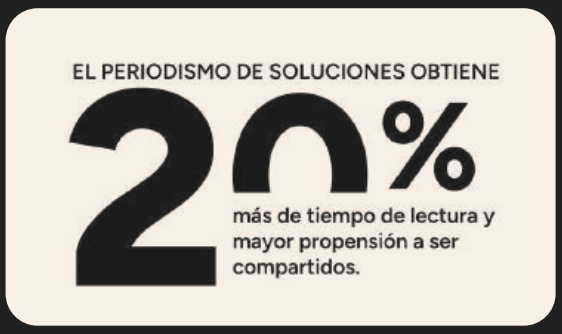
El análisis destaca que los usuarios no buscan necesariamente más información, sino mejor contextualizada y atribuible. Más del 60 % de los lectores afirma que la confianza en la fuente es más importante que la rapidez o la exclusividad, según el Digital News Report del Reuters Institute. Este dato explica por qué medios como The Guardian, Financial Times o The Economist han reforzado la visibilidad de firmas, explicaciones metodológicas y notas editoriales.

Una tendencia destacada es el auge de los periodistas como marcas reconocibles dentro del ecosistema del medio. Los enlaces sobre *newsletters* de autor en FT, *The Atlantic* o *Politico* muestran tasas de apertura significativamente superiores a las de boletines genéricos (en algunos casos por encima del 45–50%).

Este fenómeno no implica individualismo, sino una transferencia de confianza: la credibilidad personal refuerza la marca del medio y viceversa.

La transparencia editorial aparece como otro eje central. Numerosas fuentes subrayan cómo los medios están incorporando explicaciones sobre cómo se ha elaborado una pieza, qué fuentes se han utilizado o si se ha empleado IA en alguna fase del proceso. *The Washington Post* y *BBC* son citados como ejemplos de organizaciones que publican guías de uso de IA y estándares editoriales accesibles al público. Tal como recoge *Poynter Institute*, a partir de investigaciones del Reuters Institute y del *Tow Center for Digital Journalism*, la transparencia sobre el uso de la IA en la elaboración de contenidos no reduce la confianza y, en determinados segmentos, puede incluso reforzar la percepción de fiabilidad, especialmente entre lectores inicialmente escépticos.

El periodismo explicativo o periodismo de soluciones y los formatos que ayudan a "entender" en lugar de solo "informar" generan mayores niveles de confianza y compromiso. Un análisis de International *News Media Association (*INMA) destaca que los artículos con enfoque de soluciones obtienen hasta un 20% más de tiempo de lectura y mayor propensión a ser compartidos.



Por último, la marca se construye cada vez más fuera del artículo tradicional. Podcasts, eventos en vivo, encuentros con la redacción y comunidades moderadas refuerzan la relación emocional con la audiencia. Medios como *Texas Tribune o De Correspondent* han consolidado comunidades fieles gracias a este enfoque relacional, lo que se traduce en mayores tasas de renovación de suscripciones.

La confianza no es un valor abstracto, sino una estrategia operativa: visibilidad humana, transparencia, coherencia editorial y relación directa son hoy las principales defensas del periodismo frente a la desintermediación algorítmica.

En este contexto, la confianza empieza a institucionalizarse. Algunos medios están haciendo más visible el trabajo destinado a explicar cómo se informa, cómo se contrasta y cómo se toman determinadas decisiones editoriales. Esta tendencia sugiere que la confianza deja de ser solo una consecuencia reputacional del buen periodismo y pasa a convertirse en una función editorial explícita, con mayor presencia pública y más conexión con la identidad del producto.

El giro es especialmente relevante entre audiencias jóvenes, que no solo exigen rigor, sino también claridad, legibilidad cultural, relevancia y voces reconocibles. La confianza ya no se construye únicamente mediante autoridad institucional; también depende de la capacidad del medio para resultar comprensible, útil y reconocible en formatos y canales donde la competencia por la atención es más intensa.

5 Regulación y alianzas: hacia un *nuevo contrato* entre *medios y plataformas*

El sector periodístico ha entrado en una fase de reorganización defensiva y estratégica frente a las grandes plataformas tecnológicas y los sistemas de IA generativa. La cuestión ya no es solo legal, sino estructural: quién captura el valor del contenido periodístico y en qué condiciones.

Acuerdos como los firmados por *Associated Press, Axel Springer o Financial Times* con empresas de IA establecen precedentes que abren una nueva vía de ingresos, pero también generan tensiones internas en la industria. Según distintos análisis, los medios que han cerrado acuerdos de licencia experimentan mayor visibilidad en entornos de respuesta, aunque existe preocupación por la dependencia a largo plazo.

En paralelo, se ha producido un endurecimiento del marco regulatorio, especialmente en Europa. La Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA), junto con las primeras interpretaciones del AI Act, son mencionadas como herramientas clave para exigir transparencia algorítmica y responsabilidad a las plataformas.

La respuesta del sector no es solo regulatoria, sino también colectiva. Organizaciones como *WAN-IFRA, News Media Alliance e INMA* impulsan posiciones comunes para negociar con plataformas desde una mayor fortaleza. Este tipo de alianzas permiten compartir conocimiento legal, técnico y estratégico, reduciendo la asimetría frente a actores globales.

En los últimos años, los medios de comunicación han intensificado las acciones legales y regulatorias contra las grandes plataformas digitales para corregir una relación históricamente asimétrica. En España, el caso más significativo es el conflicto entre la Asociación de Medios de Información (AMI) y Meta. La resolución judicial que condenó a Meta al pago de 479 millones de euros por competencia desleal y vulneración de la normativa de protección de datos marca un punto de inflexión en el panorama jurídico europeo. La sentencia, dictada en España tras años de litigio, no es un caso aislado: refleja un movimiento más amplio dentro de la Unión Europea para reforzar el control sobre las grandes plataformas digitales, garantizar la competencia leal en los mercados y proteger de forma efectiva los derechos fundamentales de los usuarios.

Este caso se suma a otras iniciativas relevantes a nivel internacional. En Europa y Estados Unidos, Google afronta procesos judiciales y regulatorios por abuso de posición dominante en búsquedas y publicidad digital, con implicaciones directas para la visibilidad y los ingresos de los medios. En paralelo, países como Australia y Canadá han aprobado marcos legales que obligan a las plataformas a negociar con los editores o someterse a arbitraje. En conjunto, estas acciones reflejan un cambio de estrategia del sector: de acuerdos voluntarios y bilaterales a una defensa estructural del valor del periodismo mediante regulación, tribunales y acción coordinada. La regulación ya no es un asunto externo: es una pieza central de la estrategia digital de los medios.

La novedad más relevante de 2026 es que la IA empieza a desplegarse como En Europa y Estados Unidos, Google afronta procesos judiciales y regulatorios por abuso de posición dominante en búsquedas y publicidad digital, con implicaciones directas para la visibilidad y los ingresos de los medios.

La confianza no es un valor abstracto, sino una estrategia operativa: visibilidad humana, transparencia, coherencia editorial y relación directa son hoy las principales defensas del periodismo frente a la desintermediación algorítmica.

En este contexto, la confianza empieza a institucionalizarse. Algunos medios están haciendo más visible el trabajo destinado a explicar cómo se informa, cómo se contrasta y cómo se toman determinadas decisiones editoriales. Esta tendencia sugiere que la confianza deja de ser solo una consecuencia reputacional del buen periodismo y pasa a convertirse en una función editorial explícita, con mayor presencia pública y más conexión con la identidad del producto.

El giro es especialmente relevante entre audiencias jóvenes, que no solo exigen rigor, sino también claridad, legibilidad cultural, relevancia y voces reconocibles. La confianza ya no se construye únicamente mediante autoridad institucional; también depende de la capacidad del medio para resultar comprensible, útil y reconocible en formatos y canales donde la competencia por la atención es más intensa.

DE LOS ACUERDOS SELECTIVOS A LA INFRAESTRUCTURA DE LICENCIAS

En los primeros meses de 2026 han empezado a surgir iniciativas que van más allá del acuerdo bilateral entre una gran plataforma y una gran cabecera. **La alianza entre News/Media Alliance y Bria, así como la propuesta de RSL difundida por WAN-IFRA, apuntan hacia la construcción de una infraestructura de licencias para el uso de contenidos periodísticos por sistemas de IA:** modelos opt-in, trazables, potencialmente legibles por máquina y concebidos para escalar más allá de unos pocos editores dominantes.

Su importancia no reside solo en abrir nuevas vías de compensación, sino en ayudar a demostrar de forma más sistemática el valor económico del periodismo dentro del ecosistema generativo. Frente a los acuerdos selectivos con medios líderes por país, estas fórmulas fortalecen la posición negociadora del sector, amplían la posibilidad de remuneración para editores medianos y pequeños y contribuyen a crear una base prejudicial y regulatoria más sólida sobre el uso efectivo del contenido periodístico por parte de la IA.

6 Seguridad y resiliencia: el *periodismo* como ***infraestructura crítica***

Los medios de comunicación se han convertido en objetivos prioritarios de ciberataques, *scraping* masivo y campañas de desinformación impulsadas por la inteligencia artificial. Esta situación ha llevado a redefinir la seguridad como un componente esencial de la estrategia editorial y de negocio.

El ataque a *Lee Enterprises*, que afectó a decenas de cabeceras locales en Estados Unidos provocó interrupciones operativas durante semanas y aceleró la adopción de planes de contingencia y copias de seguridad avanzadas. Este caso se utiliza como ejemplo de cómo un ataque técnico puede convertirse en una crisis editorial y de reputación.

El scraping automatizado por bots de IA es otro tema recurrente. Los sitios de noticias reciben millones de solicitudes diarias sin retorno económico ni atribución. Algunos medios han empezado a bloquear o limitar estos accesos, mientras que otros exploran modelos de permiso o compensación. Según datos de *Cloudflare*, el tráfico de bots puede superar en algunos casos al de usuarios humanos.

La verificación de contenidos emerge como un frente crítico. Algunos medios han optado por invertir en la creación de equipos *OSINT (Open Source Intelligence)* especializados en la verificación de imágenes, vídeos y narrativas digitales mediante el análisis sistemático de datos públicos, reforzando la credibilidad del periodismo en un entorno marcado por la desinformación y los contenidos generados por IA.

El análisis también destaca la importancia de la resiliencia organizativa, no solo técnica. Formación del personal, simulacros de crisis, protocolos de respuesta y comunicación interna son mencionados como factores clave para minimizar daños. Algunos medios han integrado la ciberseguridad en los comités editoriales, reconociendo su impacto directo en la credibilidad.

Finalmente, la seguridad se vincula con la sostenibilidad del modelo periodístico. Proteger el contenido, los datos de los usuarios y la continuidad operativa es una condición necesaria para mantener la confianza y el valor del producto editorial.

En conclusión, la seguridad ya no es una función auxiliar: es una infraestructura crítica para el periodismo contemporáneo, tan esencial como la ética editorial o la independencia informativa.

La noción de resiliencia también se ha ampliado. Ya no se refiere únicamente a ciberataques, scraping o continuidad operativa, sino a un marco más amplio de amenaza que incluye vigilancia, incautación de dispositivos, spyware comercial, falsificación audiovisual y exposición de fuentes. En este contexto, prácticas como el *threat modeling*, la protección reforzada de móviles y la planificación previa ante escenarios de crisis adquieren un peso mucho mayor dentro de la cultura profesional.

La seguridad del periodismo debe entenderse así como una arquitectura integral de protección: técnica, operativa, legal y reputacional. En un entorno donde la manipulación y la intrusión pueden comprometer tanto la producción como la confianza pública, blindar procesos, dispositivos y personas se convierte en una condición estructural de la sostenibilidad editorial.

CONCLUSIONES

• **La distribución ya no depende del clic.**
La información circula cada vez más a través de asistentes, resúmenes automáticos y plataformas cerradas, lo que reduce tráfico, atribución y control para los medios.

• **La relación vale más que el alcance.**
El negocio se desplaza desde las páginas vistas hacia la retención, la recurrencia y el valor acumulado de cada lector o suscriptor.

• **El artículo deja de ser la unidad central.**
El producto editorial evoluciona hacia un ecosistema de formatos, servicios y derivados audiovisuales pensados para generar hábito y utilidad.

• **La IA pasa a la infraestructura.**
Las redacciones más avanzadas ya no usan la IA solo como apoyo puntual, sino como una capa operativa integrada en sus flujos de trabajo.

• **El sello humano gana valor.**
En un entorno saturado de contenido sintético, el juicio editorial, la autoría visible y la transparencia refuerzan la confianza.

• **El contenido periodístico se revaloriza.**
El periodismo empieza a consolidarse como un activo premium para la IA por su fiabilidad, contexto y capacidad de actualización.

• **Las licencias ganan peso estratégico.**
Surgen modelos que buscan convertir el uso del contenido periodístico por la IA en un sistema trazable, atribuible y remunerable.

• **Los acuerdos selectivos ya no bastan.**
El sector empieza a buscar marcos más amplios que permitan compensar también a editores medianos y pequeños, no solo a grandes cabeceras.

• **La regulación entra en una nueva fase.**
El debate pasa de los principios generales a la construcción de estándares, coaliciones y bases probatorias más sólidas.

• **La seguridad es ya estructural.**
Proteger sistemas, contenidos, fuentes y reputación digital se convierte en una condición básica para la sostenibilidad del periodismo.

• **La confianza se diseña y se muestra.**
Ya no basta con ser fiable: los medios deben hacer visible cómo trabajan, cómo verifican y qué valor humano aportan.

• **El futuro exige diferenciación real.**
Los medios con más opciones de sostenerse serán los que combinen utilidad, identidad, comunidad, control tecnológico y valor editorial propio.

Metodología

El Informe de tendencias 2026–2028: el periodismo tras el punto de inflexión de la IA se ha elaborado a partir de una metodología de revisión documental sistemática y análisis cualitativo de fuentes secundarias, orientada a identificar patrones emergentes, y desafíos estratégicos en el ámbito del periodismo.

El corpus analizado está compuesto por 1.744 artículos individuales, publicados entre el 1 de enero de 2025 y el 1 de abril de 2016, seleccionados tras un proceso de curación y filtrado basado en criterios de relevancia temática, credibilidad de la fuente, diversidad geográfica y aportación analítica.

Las fuentes se agruparon en **cinco grandes tipologías**, con el objetivo de garantizar una visión equilibrada entre perspectivas industriales, académicas, periodísticas y tecnológicas: **organizaciones y asociaciones de medios** -incluyendo entidades institucionales de referencia para la industria como WAN-IFRA (*World Association of News Publishers*), INMA (*International News Media Association*) y FIPP; medios especializados en la industria periodística -como *Press Gazette, Digiday, Journalism.co.uk, The Fix, Editor & Publisher* y el propio Laboratorio de Periodismo-; **centros de pensamiento e investigación académica** -entre los que destacan el *Reuters Institute for the Study of Journalism, Nieman Lab (Universidad de Harvard), Pew Research Center, Columbia Journalism Review (CJR) y el Poynter Institute-;* **grandes cabeceras de comunicación globales** -como *The New York Times, The Guardian, The Washington Post, Financial Times, Bloomberg, Reuters, The Atlantic, The Wall Street Journal y Axios-* y **publicaciones de tecnología, marketing y negocios y fuentes especializadas y regionales**, que incluyen plataformas como T*echCrunch, The Verge, Adweek, Wired, VentureBeat, Semafor y Digital Content Next*, así como medios de nicho (por ejemplo, *Podnews para podcasts o Search Engine Land* para SEO) y publicaciones regionales o nacionales de países como España, Noruega, Suecia, Dinamarca, Francia e India.

Una vez recopilado el corpus, los artículos fueron sometidos a un proceso de lectura analítica por parte de los expertos y a una codificación temática, para los que se han usado herramientas de inteligencia artificial como *Notebook LM y ChatGPT*, que han dado como resultado la identificación de ejes recurrentes y tendencias emergentes relacionadas con el periodismo y la comunicación, con un enfoque multidisciplinar y comparado que permite ofrecer una visión integral y fundamentada sobre la evolución del periodismo.

José Suárez de Lezo

Fundador y director del Laboratorio de Periodismo

Jessica Zorogastua

Directora de investigación de la Fundación Luca de Tena y profesora de la URJC

Lluís Cucarella

Director de contenidos del Laboratorio de Periodismo

FUNDACIÓN LUCA DE TENA