

Los editores advierten que la inteligencia artificial obligará a elegir entre automatización masiva o periodismo diferencial

24/02/2026



Los editores coinciden en que la sostenibilidad del negocio informativo en un entorno dominado por la inteligencia artificial dependerá de dos decisiones estratégicas: automatizar de forma estructural los procesos de producción de alto volumen y reforzar, al mismo tiempo, el periodismo diferencial capaz de generar registro, fidelidad y relación directa con la audiencia.

Estas conclusiones se expusieron en el encuentro News in the Digital Age 2026, organizado en Londres por FT Strategies y la

Google News Initiative.

Más de 290 responsables de medios de comunicación de todo el mundo analizaron en Londres cómo adaptar sus redacciones y modelos de negocio a un ecosistema dominado por la inteligencia artificial durante el encuentro News in the Digital Age 2026, organizado por FT Strategies y la Google News Initiative, donde la conclusión compartida fue que los editores deberán decidir si centran su estrategia en optimizar contenidos para entornos automatizados o en reforzar propuestas editoriales altamente diferenciales capaces de sostener una relación directa y sólida con sus audiencias.

El eje del encuentro, bajo el lema “AI and the Business of Journalism”, giró en torno a una transformación estructural del sector. Ana Jakimovska, responsable de estrategia de IA en Mediahuis, explicó que la caída del tráfico procedente de buscadores y el crecimiento de entornos “zero-click” están obligando a redefinir productos y estructuras empresariales.

Según detalló, la inteligencia artificial está acelerando una polarización: por un lado, contenidos informativos de alta rotación susceptibles de automatización; por otro, periodismo de firma y de alto valor añadido.

El espacio intermedio, basado en producción manual de volumen medio sin clara diferenciación, resulta cada vez más difícil de sostener económicamente.

Mediahuis está experimentando con una gran base de datos de fuentes y agentes automatizados para producir contenidos de alto volumen, con el objetivo de liberar tiempo editorial para trabajos de mayor impacto. Jakimovska subrayó que una estrategia sostenible de IA requiere alfabetización interna, principios claros y un marco estructurado en cuatro pilares: bases tecnológicas, transformación de la compañía, transformación del producto y transformación del negocio.

También defendió la necesidad de una negociación colectiva de

los editores con las plataformas tecnológicas para garantizar un intercambio de valor más equilibrado.

El impacto de la automatización en la producción editorial fue abordado por Steven Johnson, cofundador de NotebookLM, y Tim Harford, columnista del Financial Times.

Ambos analizaron cómo herramientas basadas en materiales verificados permiten ampliar la capacidad de investigación y consulta de archivos, con trazabilidad hacia las fuentes originales. NotebookLM, explicaron, facilita convertir notas en pódcast o presentaciones y está explorando modelos de suscripción para monetizar archivos de medios como The Atlantic y The Economist.

En el panel sobre el estado de la industria se examinó la evolución de los patrones de descubrimiento y la relación con la audiencia. Se constató que las redes sociales son la principal vía de acceso a noticias para menores de 35 años, aunque los usuarios declaran sentirse saturados por el volumen informativo.

Mitali Mukherjee, del Reuters Institute, señaló que cabeceras como The New York Times han reforzado la visibilidad de sus periodistas mediante páginas de autor más completas y presencia directa en vídeo.

Danuta Bregula, directora general de Onet (Ringer Axel Springer), afirmó que los editores deberán optar entre optimizar para entornos automatizados o fortalecer relaciones directas con lectores, ya que los modelos intermedios tenderán a desaparecer.

El Financial Times presentó su evolución en periodismo de datos. Alan Smith, responsable de periodismo visual y de datos, explicó que la IA permite detectar patrones en grandes bases de datos y localizar información relevante con mayor rapidez, como ocurrió con los archivos Epstein.

También destacó que esta capacidad ya no depende de perfiles individuales especializados, sino que se está integrando como competencia transversal en las redacciones.

La aplicación práctica de la IA en procesos productivos fue otro foco del encuentro. Al Jazeera expuso su transición hacia un modelo narrativo basado en el flujo de información y presentó un desarrollo realizado con el programa AI Launchpad de FT Strategies que reduce de horas a segundos la transformación de noticias en piezas visuales.

NetInfo informó de una reducción del 30 por ciento en el tiempo dedicado a reescrituras diarias tras integrar herramientas automatizadas, con el objetivo de dedicar más recursos a investigaciones en profundidad.

La relación directa con la audiencia apareció como uno de los vectores estratégicos. Mina Al-Oraibi, directora de The National, indicó que el medio ha superado los 200.000 usuarios registrados desde 2024 y que estos permanecen 4,5 veces más tiempo que los lectores anónimos, lo que ha permitido integrar datos de comportamiento en la toma de decisiones editoriales.

La sesión de clausura, a cargo de Jon Slade, consejero delegado del Financial Times Group, situó el debate en el terreno de la responsabilidad editorial.

Señaló que la ventaja diferencial del periodismo seguirá siendo la rendición de cuentas, los estándares profesionales y la confianza, y defendió que la inteligencia artificial debe aplicarse como herramienta al servicio de esos principios.

Fuente: Fundación Luca de Tena y ADEPA