

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

Miriam Hernanz (Prisa Vídeo): "Vemos el vídeo como la palanca transformadora de los medios"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 22/10/2024

[Miriam Hernanz](#) es directora adjunta de Contenidos de Prisa Vídeo desde enero de 2024. En diciembre de 2021 se incorporó a Prisa Vídeo como directora de Nuevas narrativas y formatos audiovisuales. Se encarga de coordinar el trabajo de los equipos de vídeo para El País, la Ser, el Huffington Post, las emisoras musicales o el diario A. Previamente trabajó 14 años como periodista en RTVE.es, donde fue subdirectora del RTVE Lab y desarrolló innovadoras narrativas multimedia. En esta entrevista, Miriam Hernanz nos desvela cuáles son las líneas clave de la estrategia de vídeo del grupo, desde los nuevos formatos hasta el vídeo para redes sociales o los documentales.



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

[Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



P. Como directora adjunta de Contenidos de Prisa Vídeo, ¿cuál es tu cometido y qué equipos tienes a tu cargo?

R. Mi función es impulsar la estrategia de los contenidos que se hacen desde el audiovisual y ver cómo transversalizar las oportunidades que van surgiendo en los distintos medios. Llevo los equipos de vídeo en El País, aunque tenga jefes que estén en el día a día de ellos, el equipo del

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: "La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*

diario As, el equipo del Huffington, el de Musicales que agrupa la estrategia de vídeo en todas las redes musicales, y el de Cadena Ser, donde tenemos Podium y los videopodcasts que estoy empujando.

Participo en la ideación y creación de nuevos formatos. Por ejemplo, hemos lanzado 'Sastre y Maldonado' y 'La cena de los idiotés', que han sido dos productos con muchísima personalidad y enseguida han logrado cifras destacadas. Dentro de las cabeceras voy más pegada a la identidad de marca de cada un medio. No es lo mismo hacer vídeo en As que en El País. Ni siquiera las temáticas que a priori se presuponen, pero también la forma y las necesidades reactivas.

Vemos el vídeo como la palanca transformadora de los medios. Antes el vídeo era un elemento más como la fotografía, se consideraba un recurso para mejorar la narrativa. Ahora es una oportunidad comercial para que los anunciantes se quieran posicionar en nuestros medios.

P. Pepa Bueno dice que El País es un diario que se lee, se escucha y se ve. ¿Cómo se traduce en concreto esa apuesta por el vídeo?

R. Por un lado hemos hecho el ejercicio de entender cuál es el perfil tanto del suscriptor como del consumidor en abierto para entender qué necesidad puede cubrir el vídeo. Hemos identificado que hemos de estar más pegados estamos a aquellos hechos de actualidad que son muy audiovisuales, como 'Rusia destroza un puente en Ucrania', que necesitas verlos. Nos hemos vuelto mucho más reactivos a la actualidad.

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

Fran Llorente y yo vinimos de RTVE a finales de diciembre de 2021 y desde entonces El País ha pegado un giro hacia que en la actualidad también se cuenta en vídeo y se ve en las redes. Hacemos mucho vídeo vertical para redes, es el trabajo del día a día. Tenemos una redacción de mesa que está muy volcada en cubrir esas necesidades. Por ejemplo, anoche se vieron Milei y Bukele. Es el tipo de contenido que el consumidor de YouTube de El País va a querer verlo.

Hay otro tipo de producto más pensado a darle la vuelta a historias o levantar temas propios que son muy visuales. Por ejemplo, las islas de calor, es decir, cómo se preparan las ciudades para acabar con esos picos de calor que cada vez son más continuados y constantes. Es mucho más fácil contarlos gracias a lo visual y ver el antes y el después de una plaza, después de una intervención de un proyecto paisajístico que mejore la situación. Trabajamos esos temas propios.

Nos parece importante poner cara a los periodistas de El País para que el contenido sea confiable. Que sea un contenido que la persona que lo consume empiece a tener esa adherencia al que se lo cuenta. Venimos de una industria de texto en el que las firmas son muy importantes, pero nunca le pones cara. En el mundo audiovisual en el que nos movemos es fundamental poner nombre, cara y rostro, voz, incluso forma de narrar a las personas que nos cuentan las historias. Hay periodistas de El País muy famosos porque van habitualmente a tertulias políticas. Pero hay

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

periodistas que en el día a día son los que hacen los contenidos en los que más confiamos. Pienso en medio ambiente, en ciencia, en cultura... Y nunca les ponemos rostro.

Si a Fernando Navarro le veo delante de una cámara contándome por qué el grupo Oasis vuelve ahora, ya estoy generando cierta conexión. Y en ese proyecto que tenemos en El País de hacernos sostenibles gracias a las suscripciones, también es muy importante dotar de una personalidad individual a cada uno de nuestros periodistas, gracias al audiovisual.

Estamos trabajando en formatos más largos que sean una apuesta premium por nuestros grandes reportajes, uno o dos al mes, de distintas casuísticas. Uno tiene que ver con explicativos, hacer la vida más fácil a la gente gracias al audiovisual y adherir la información sobre la que en el día a día no me paro a reflexionar. Normalmente son cosas de envergadura sobre temas de actualidad.

Y tenemos otra línea de trabajo que estamos arrancando y que nos está yendo muy bien, que es 'Lo que no sabía' sobre hechos de hemeroteca. Ahora los protagonistas se sientan y te cuentan cómo se gestaron las cosas y ahora sí rompen ese silencio de algo que entonces no contaron. En junio estrenamos 'Los Guardianes del Secreto', sobre la abdicación de Juan Carlos I. Se sentó Félix Roldán como exdirector del CNI, el director de La Casa Real, el jefe de prensa de la Casa Real de entonces, Javier Ayuso, para contarnos cómo se llevó en secreto ese proceso de abdicación. Este fin de semana hemos publicado 'Alacrana: 15 años del

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

secuestro'. Volvemos a por los protagonistas para entender cómo se gestionó la crisis más importante de un buque pesquero español y cómo se tomaron las decisiones a nivel político.



P. ¿En qué plataformas estáis presentes?

R. En YouTube, cuando nosotros llegamos era una plataforma potente, pero el producto que se hacía era muy residual. No entendían que había que trabajar para YouTube, pensaban en trabajar para el periódico. Ahí fue el primer giro que dimos. Veníamos de RTVE y habíamos creado en medio de la pandemia una apuesta por abrir la información a otras

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

plataformas y tuvo muy buenos resultados. Vimos que había un nicho de trabajo importante y que la gente se informa en YouTube. Los jóvenes se informan en TikTok, no solo se entretienen. Nos dimos cuenta de que teníamos una gran masa de seguidores en el canal de YouTube de El País. Aunque era la cuenta más antigua de los grandes medios, desde 2008, le dimos un giro, empezamos a publicar mucho, muy pegados a la actualidad. En julio de 2024, que fue un gran mes, hicimos 43 millones de minutos de vídeo, 3 millones fueron en web y 40 en YouTube. Normalmente hacemos 25, 28, 30 millones, con un suelo de 2 y medio o 3 y medio dentro de la web y el resto suele ser en YouTube.

Es importante sobre todo para abrirnos a una audiencia mucho más global en Latinoamérica. La marca El País es muy importante en América. Hoy es seguramente lo que significaba El País a principios de los ochenta en España, es vista como un lugar al que hay que ir constantemente. Y en ese sentido, la mitad de nuestro tráfico en YouTube, creo que un 30%, viene de México y la mayoría son latinoamericanos. Por eso, también tenemos un equipo de vídeo en la redacción de México, que está muy encima del metadata con la forma en la que la gente de Latinoamérica busca sus temas.

Hacemos cada vez más producto vertical para redes sociales, trabajando de forma muy cohesionada con el equipo de distribución. En ocasiones, son ellos los que eligen 'dame esto de este reportaje'. Le hemos dado el giro. En vez de ser nosotros los creadores de las historias, los que

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.

pensamos qué es lo que tienes que vender tú, ellos tienen mucho más identificadas las oportunidades que hay las plataformas y son quienes nos piden los cortes.

Ahora vamos a estrenar el *player* vertical dentro de la web, al modelo 'New York Times', con lo cual vamos a tener oportunidades de que esos vídeos verticales que a priori soltamos sin que tengan rédito económico porque se van a poder consumir dentro de la web de El País. Hemos trabajado mucho también el producto de vídeo, que pensábamos que no era muy adecuado a lo que la gente del audiovisual buscaba. Necesito que se comparta, que haya un módulo de vídeo en portada al que puedas acceder.

P. Según el último informe del Reuters Institute, los editores reportan una caída masiva del tráfico de los medios que provenía de redes sociales como Facebook y Twitter y en menor medida, incluso Instagram. ¿Cuál es vuestra experiencia? ¿Sigue siendo necesario estar en las redes sociales porque va a revertir en tráfico?

R. Para nosotros es muy importante estar en las redes, lo que pasa es que tenemos que ir variando en las redes en las que estamos. El esfuerzo que El País hace en redes no es tanto por traer tráfico, porque no lo trae, o sea, es una estrategia que abandonamos, es un esfuerzo, y además estamos fomentando el equipo de redes, de ser relevantes en la sociedad

y estar donde la gente está. En los lenguajes en los que la gente está también es muy importante, o sea, los videos que nosotros hacemos para Instagram no valen para TikTok.

En TikTok sabemos que no tienen ni un enlace para que vuelvan a nuestro site, pero tenemos que estar en esas plataformas porque el día de mañana son nuestros potenciales suscriptores, esa gente que está creciendo y que sepan que es una marca en la que confiar y que les está acompañando en las distintas etapas de su vida. Además, el equipo de redes está muy volcado en contar contenidos en TikTok que son de interés para la gente joven. Nos funcionan muy bien los temas de educación como cuando explicamos la nueva EBAU. El público potencial es el que realmente se va a examinar y ahí se hacen narrativas concretas para esas. Desde vídeo, aspiramos a estar en la portada de El País, pero casi más aspiramos a estar en todas las redes porque ahora las redes son vídeo. Es tener esa oportunidad de que cuando haya de poner una foto o un vídeo que siempre apuesten por el vídeo. Ese es el trabajo que estoy haciendo con los equipos de redes.



P. Una de tus obsesiones siempre ha sido buscar formas de innovar en las narrativas. ¿Cómo lo estáis haciendo en Prisa Vídeo para El País, la Ser, As...?

R. Al inicio opté por distintos formatos temáticos que pudieran acompañar y que nos pudiéramos dar alguna alegría, y decir, 'aquí no hay cortapisas'. Hicimos una cosa guay que se llamaba 'Eco y lógico', un formato que básicamente era como decirle al espectador: "El País llevaba hablando de esto desde el 1981, con distintos ejemplos". Y eso lo hacíamos con un compañero de redes que se llama Pablo Cantó, que es

un talentazo. El resultado fue muy tímido en datos, pero muy importante en marca. Fue la oportunidad de demostrar que incluso en un periódico tan serio y con tanto alcance nos podemos permitir algunas licencias.

Estoy muy encima de los equipos de vídeo para que la narrativa sea muy digital, para que piensen en sorprender, para que te enganchen. Voy a intentar impulsar formatos que hoy no se trabajan, como videopodcast o news comment, que son realidades en otros ámbitos del mundo. ¿Por qué no un humorista va a hacer una pareja cómica analizando la actualidad con un periodista de El País, que sea un poco 'Sastre y Maldonado'?

Hemos de pensar en cubrir necesidades con una mirada distinta. Por ejemplo, estamos armándonos para hacer un formato que se llama 'Recomendaciones musicales', como recetas de música, de forma que Fernando Navarro pueda mandar una recomendación. Por ejemplo, ante Simeone el otro día con sus declaraciones, Fernando Navarro reacciona a la actualidad recetando discos. Ese tipo de innovaciones hacen que te diferencies un poco del resto. Al final es una recomendación de discos, solo que, si lo ligas a hitos que están en la memoria colectiva, lo planteas de forma distinta. Trabajamos en cosas que no sean tan sofisticadas en la innovación tecnológica y que jueguen a ser guiños a las noticias, sin frivolizar con ellas. Siempre hay formas de abrazarlas desde otro lado.

P. ¿Cómo contar una historia en vídeo en un minuto y medio, en los formatos breves que predominan?

R. En ese tiempo que me hablas, porque es distinto pensarlo para uno largo, quizá lo más importante es hacerle entender al que está enfrente de ti por qué le tiene que importar esto. Va a abrir los ojos y los oídos de una forma distinta. No pensar 'tengo esta información y te la cuento', sino explicar por qué te afecta a ti esta decisión. Generar esa empatía con el espectador y qué necesidad le vas a cubrir va a conseguir que sea un contenido que, a priori, estoy predispuesto a ver. Esos cebos en los que integremos la necesidad del usuario y algo memorable. Identificar algo que, en la forma de contarlo sea tan llamativo, tan insólito que haga que el lector se adhiera.

La imagen es importantísima al inicio. Por ejemplo, el otro día me presentó un guion un periodista de Ciencia, Daniel Mediavilla. Hacemos un formato que se llama 'Esto va despacio', relacionado con el espacio. Ya empezamos a jugar incluso con el propio título, 'Esto va de espacio', en plan, necesitamos dos minutos para hablarte del espacio y es un proceso científico súper largo hasta que lleguemos a tener conclusiones reales. Daniel empezaba con esta frase: '¿te imaginas que cuando descubrieron las tuberías hubieran tirado por el suelo el acueducto de Segovia? Pues eso es lo que pretenden hacer con la Estación Espacial Internacional que está prevista en 2026'.

Nos estamos imaginando el acueducto de Segovia, damos un paseo y qué cosa más maravillosa vemos y de repente piensas, ¿cómo van a tirarlo? Él ponía esa tesis de por qué están pensando en tirar la obra más monumental de la aeronáutica. Están pensando tirarla contra del Océano

Pacífico porque no saben qué hacer con ella. Daniel proponía que a lo mejor es el momento de subirla fuera de órbita y el día de mañana cuando haya una tecnología que te permita utilizar parte de esas cosas, la volvemos a retomar. Eso hace que a escuchar la tesis sobre lo que le está pasando a la Estación Espacial Internacional y seguramente si me la cuentas así, y que están pensando cargársela, te quedas flipando.



P. Hacéis documentales como 'Los Soldados del Tanque 27', que ha sido finalista del Premio Gabo de Imagen. Háblanos de la apuesta por los formatos largos de documental.

R. Es muy importante porque el valor de El País son las historias y las podemos contar de muchas formas y esas historias pueden crecer. Otro de los grandes trabajos que estamos haciendo en el día a día, ni siquiera para publicar en el periódico, es identificar las historias que fueron contadas en El País y cómo pueden crecer a nivel documental de Netflix. Y hacer de la propiedad intelectual de El País otra línea de negocio para la empresa.

Viniendo de la televisión pública, donde a priori tenía recursos por todos lados, he vivido siempre escalando los esfuerzos. De hecho, es una cosa que me enseñaron en la BBC, el director de innovación tenía siete equipos, y me decía, ¿pero esto para qué lo haces? Hazlo todo para escalar, todo lo que desarrolles, piensa en cómo puede crecer. En un viaje a Ucrania hicieron una cobertura y empotramos un realizador con ellos para ver qué conquistábamos. Y conquistamos esta historia, y en el camino conquistamos un par de especiales, de vídeo, con el lab de nuevas narrativas. Empezamos haciendo los esfuerzos en pequeño, para que luego se convirtieran en documentales.

‘Los Soldados del Tanque 27’ fue de producción propia y llegamos a un acuerdo con Filmin para que lo distribuya. Estamos trabajando en dossieres para que historias de El País con periodistas de El País se conviertan en documentales de Netflix. Estamos con Movistar y con Amazon, viendo que hay un equipo para ello. Tengo una persona conmigo que trabaja el desarrollo de historias de El País que crezcan en

documental. Identificamos que muchísimos de nuestros periodistas trabajan en documentales de otros. Y queremos hacerlo juntos porque hay grandes historias.

P. ¿Qué medios están haciendo cosas que te gustan?

R. Me estoy fijando mucho en toda la iniciativa y línea de trabajo que lleva el New York Times, porque antes nunca pensaban que los periodistas eran las historias. Y ahora le han dado un giro precisamente a eso y hacen un formato que llevan a su portada todos los viernes que es contar en video una historia que se ha contado en texto. 'Ahora quiero que me des el segundo titular en video'. Entonces, sientan al periodista y te cuenta la historia. Eso me parece muy interesante y es una cosa que vamos a intentar empujar.

Lo hemos hecho en formato de videoanálisis. Por ejemplo, hicimos uno hace poco del mayor Trapero, "Las tres vidas de Trapero", ahora que ha vuelto a ser jefe de los Mossos. Jesús García Bueno, periodista de El País de Barcelona, hizo una cronología de toda su vida. Es importante quién te lo cuenta porque este periodista toda su trayectoria ha estado muy pegado a Trapero.

Hay una cosa que me gusta muchísimo que hace el Washington Post con su cuenta 'Washington Post Universe'. Es fascinante, sin ningún tipo de complejo. Es un equipo de cinco personas, los conocí en YouTube en junio. Ellos crean 'Washington Post Universe' y su propio YouTube. Y lo

que hacen es visitar las noticias del día y hacer explicativos con formato croma y los periodistas disfrazados o serios. Hacen las dos personas a la vez y te cuentan todas las cosas con un lenguaje ameno y alegría en la narrativa, incluso en los temas complicados. Están cubriendo muy bien ese nicho que es te doy información rigurosa, pero le pongo tono, mirada y mucho colmillo.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

