

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

# El metaverso pierde fuerza y gana relevancia la Realidad Amplificada

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 21/12/2023

Publicamos un nuevo análisis sobre las tendencias que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio, un adelanto del informe del proyecto IBERIFIER que estamos recogiendo en esta [serie especial para final de año](#): nos centramos en el área de *Metaverso, Realidad Virtual y Realidad Aumentada*.

## Expertos entrevistados

- Esther Paniagua, directora, Center for the Governance of Change, Instituto de Empresa.
- Oscar Peña, CIO, Wunderman Thompson Spain.
- Patricia M. del Val y Adrián Ruiz del Cerro, CEOs, Futura Space.
- Pedro Lozano, CEO, Imascono.



## Entradas recientes

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS — 04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

- Pedro Marín, manager, Metaverse Continuum Business Group, Accenture.



El metaverso sostendrá el diseño y la infraestructura de la nueva internet en los próximos años. Un metaverso interoperable todavía no existe como tal; las tecnológicas están creando los estándares de la web inmersiva mediante plataformas virtuales con diferentes visiones y modelos de negocio. En 2026 ya se habrán validado los casos de uso exitosos para el sector mediático y el metaverso generará un enorme potencial de negocio e ingresos. La realidad amplificada que combina la

## 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

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

aumentada (RA) y virtual (RV) será el driver para convertirlo en un producto masivo. Sin embargo, la implantación del metaverso será todavía paulatina a lo largo de 2025.

## Tendencias e innovaciones

- **Información amplificada.** La convergencia de tecnologías (IA, cloud computing, RV, RA, 5G y 6G...) contribuye a generar entornos donde las personas toman decisiones de forma contextualizada. El usuario, mediante unas gafas ligeras, podrá recibir información y actuar en consecuencia mientras va por la calle, pasa por el lineal de compra o ve la televisión. No tiene por qué ser una experiencia inmersiva en sentido estricto, sino un contenido que amplifica la experiencia de usuario y potencia la tridimensionalidad. Marcas como Ikea o El Corte Inglés ya permiten al usuario probar virtualmente cómo se acoplarían en su hogar los muebles o los electrodomésticos. En esta internet de los sentidos, el usuario interactúa de forma inmersiva a través de la vista, tacto, oído e incluso olfato, con los objetos que aparecen en la pantalla y en su entorno.
- **El usuario desea ser protagonista de la acción** y, al igual que con las redes sociales, facilita que viva las historias y sea creador de contenido. La RA/RV ofrece un abanico de herramientas para traspasar la pantalla y convertir al usuario en explorador y protagonista de las historias. Se pasará del Storytelling al Storyliving y Storydoing: el avatar del usuario interactúa de forma inmersiva con los contenidos y con otros avatares. “Los medios han de acompañar a

## *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

los usuarios que socializan y diseñar experiencias que les aporten valor, mediante juegos, co-creaciones y engagement; si no están presentes en esas plataformas, perderán a toda una generación” (Pedro Marín).

- **El hogar se reconfigura como espacio vital** donde el usuario incrementa sus experiencias inmersivas, junto a los videojuegos como mecanismo de evasión y las OTTs (Netflix, HBO...) bajo modelos de suscripción.
- La economía basada en el blockchain y la tokenización en las plataformas incorpora una redistribución del valor entre el usuario y el medio. El usuario no solo pagará por acceder al contenido; si el medio le requiere un esfuerzo mayor en una interacción tridimensional, es lógico que también le premie. Se diseñarán modelos de monetización basados en suscripciones a experiencias inmersivas. Sin embargo, faltan por definir los indicadores y KPIs adecuados.
- **Creación de avatares hiperrealistas.** La IA generativa y el uso de sistemas de aprendizaje profundo serán clave para acelerar el time to market de las noticias y mejorar la narrativa a la hora de informar. El usuario busca respuestas a preguntas prácticas que mejoren su vida. Por ejemplo, disponer del gemelo digital de un presentador que ofrezca la predicción del tiempo personalizada.
- **Habrà al menos 4 o 5 años de transición** entre los dispositivos actuales y las experiencias inmersivas completas mediante los nuevos dispositivos. Las empresas pueden educar a la audiencia con

## 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

experiencias en las pantallas que ya usan habitualmente, por ejemplo, mediante realidad amplificada desktop-móvil. Se potenciarán formatos de branded content para marcas con narrativas basadas en el sonido espacial e inmersividad mediante RA y RV.

- **La Generación Z/Alfa controlará el metaverso en diez años.** “La socialización se está dando ya en Roblox, Fornite, Minecraft, etc., donde los adolescentes tienen amigos 100% virtuales, adoptan monedas propias y se sienten cómodos co-creando, colaborando, haciendo transacciones y jugando de modo inmersivo” (Pedro Lozano).

## Retos

- **El metaverso está en construcción**, con una tecnología que no ha generado aún el resultado esperado y necesita evolucionar. Algunos expertos consideran que el metaverso en 2023 se encuentra al 10% de su desarrollo potencial y que 2024 será un año crítico para su crecimiento.
- **Se experimenta con diversos modelos de negocio.** La venta de assets virtuales ya funciona en algunas plataformas. Sin embargo, la implementación del monedero virtual (wallet) es nefasta como experiencia de usuario. Hace falta que cualquier moneda (real, cripto o token) sea interoperable. El parque de gafas de RV en todo el mundo (25 millones) es todavía muy reducido para una implantación masiva.

## 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

- **Inseguridad jurídica en los mundos virtuales.** Existen casos de abuso, acoso sexual, bullying, estafa, robo, suplantación de identidad, etc. Aún no existe una regulación internacional ad hoc, sino exclusivamente las normas que adopta cada empresa.
- **Disociación con el mundo real.** Que los menores de 18 años pasen 3 o 4 horas diarias en el metaverso con distintos avatares e identidades, desarrollando juegos y relaciones, suscita una serie de efectos psicológicos adversos. Se plantean problemas de disociación entre la vida utópica en un mundo virtual y la realidad de su propia existencia (familia, estudios, amistades, problemas...).
- El hecho de conocer cómo el avatar de cada usuario mueve los ojos, manos o pies, y qué emociones siente en cada momento a través de su expresión facial, plantea la necesidad de extremar la privacidad y regular el uso de los millones de datos disponibles sobre el comportamiento de cada usuario.
- **Sostenibilidad.** El desarrollo del metaverso supondrá un crecimiento exponencial de energía mil veces superior al actual, por la necesidad de conectar supercomputadores con gran capacidad de procesamiento de datos, que emiten mayor cantidad de calor y consumo energético y por tanto incrementan el impacto medioambiental.
- **La desinformación será un problema muy relevante en el metaverso.** “En una red social puedes controlar lo que está ocurriendo y decidir silenciar o bloquear a algunos usuarios concretos, pero en un entorno virtual con avatares y espacios

## 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

tridimensionales será más difícil contrarrestar la desinformación y las fake news” (Peter Lozano). “Los deepfakes, la suplantación de identidad y los bulos se incrementarán exponencialmente, aunque la trazabilidad de los contenidos mediante blockchain puede mitigar en parte este problema” (Esther Paniagua).



## 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.

## Oportunidades

- **Asistentes virtuales personalizados para informarse.** “Tendremos un asistente virtual personalizado que según todos los algoritmos que tiene del usuario y que éste irá configurando, dará las noticias

personalizadas. Los medios han de entender que la información ya no pasará tanto por ellos” (Adrián Ruiz).

- La *killer app* en los espacios virtuales es **gamificar la experiencia del trabajador en remoto** a través de minijuegos sociales y otros recursos. “Los espacios virtuales ofrecen al trabajador un workspace más amable, jugable y empático con los compañeros. Además, los directores de recursos humanos pueden acceder a los KPIs de los trabajadores y comprobar si un empleado está en modo social, competitivo o colaborativo. Pueden detectar momentos de estrés o tristeza, y trackear los KPIs que genera el usuario” (Patricia Val).
- **Un medio de comunicación no necesita crear su propio metaverso.** “Romparamos las expectativas de la etapa del *hype*. Nadie va a entrar a priori en un metaverso creado ad hoc por un medio. La audiencia está habituada a ver streamings en espacios concretos; si le pides que asista a una presentación en el metaverso, quizá asistan diez personas. Debemos evitar algo muy habitual: el *repackaging* de todo lo disponible para meterlo en el entorno del metaverso, no funciona” (Oscar Peña).
- Los medios deberán **potenciar el marketing y el engagement** con su marca en eventos dirigidos a usuarios de su target. “Los medios audiovisuales tienen más facilidad para experimentar mediante experiencias inmersivas; a los directivos les recomiendo seguir las tendencias y de momento no realizar grandes inversiones” (Esther Paniagua). “Los medios pueden experimentar con los usuarios a través de la co-creación de contenidos inmersivos en estas

plataformas: ir aprendiendo e iterando para perfilar comportamientos y diseñar experiencias útiles y valiosas” (Pedro Marín).

- Estrategia: **desarrollar experiencias inmersivas sobre temas de largo alcance.** “Por ejemplo, para contar las consecuencias del cambio climático tiene sentido crear una experiencia completamente VR con impacto sensorial. Para alcanzar los objetivos comunicativos (sorprender, cambiar la percepción) cada tecnología desempeña un papel. Los medios también incorporarán experiencias de RA/RV en sus estrategias de branded content” (Oscar Peña).
- Los medios deben **fortalecer sus comunidades de usuarios.** “Potenciarán el crear una comunidad, un nicho con su propio estilo de informar y comunicar, donde los usuarios se sientan partícipes e interactúen” (Patricia Val).
- Se requieren **nuevos perfiles periodísticos y comunicativos.** “Buscamos profesionales que nos ayuden a construir estas experiencias, con perfiles especializados. Estamos acostumbrados a generar imágenes en 2D, mientras que las experiencias inmersivas estarán geolocalizadas en 3D, mediante skills que amplifican la información según la experiencia de usuario” (Oscar Peña).

## Conclusión

El desarrollo del metaverso atraviesa una fase de incertidumbre tras la euforia de los últimos años. Sin embargo, el modelo mixto de realidad amplificada ganará fuerza y contribuirá a implantar una web inmersiva. Los expertos recomiendan que los medios sigan el futuro desarrollo del

metaverso y su crecimiento, sin precipitarse en sus inversiones. La estrategia pasa por desarrollar algunas experiencias inmersivas en coberturas que puedan aportar valor a sus usuarios.

Nota: Las imágenes utilizadas en estos artículos del blog han sido generadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

---

**El informe completo “Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)” podrá descargarse [en la web de IBERIFIER](#) en enero de 2024.**



IBERIFIER ha recibido financiación de la Comisión Europea en el marco del acuerdo CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales) con referencia 2020-EU-IA-025.



**Jose A. García Avilés**

Coordinador Módulo Audiencias

---

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

