

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

Las nuevas narrativas y formatos pueden contribuir a que el usuario esté mejor preparado para enfrentarse a las estrategias de desinformación

ALBA GARCÍA ORTEGA — 20/12/2023

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 *Nuevas narrativas y formatos*.

Expertos entrevistados

- Miriam Hernanz, directora de Nuevas Narrativas y Formatos Audiovisuales, Prisa Media



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

- César Peña, Laboratorio de Innovación y Nuevas Narrativas de RTVE
- Pablo López Learte, Jefe de Diseño de Producto, El Confidencial
- Pau Llop, Digital Product y Project Manager, Prodigioso Volcán



Las audiencias, acostumbradas a los entornos digitales, prefieren formas comunicativas basadas en la interacción, la participación y la personalización de los contenidos. Acciones como elegir, actuar o experimentar se han convertido en demandas habituales en un contexto informativo en constante cambio. La creación de narrativas y formatos innovadores se presenta como una oportunidad para atraer a nuevos perfiles de audiencia, diferenciarse de la competencia y generar una

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*

mayor conexión emocional. Sin embargo, su dependencia tecnológica a menudo las convierte en un producto exclusivo de los grandes grupos mediáticos. Los constantes avances tecnológicos y la introducción de la IA en las rutinas productivas pueden ayudar a reducir esta desigualdad.

Tendencias e innovaciones

- **Implantación de la IA en las rutinas productivas.** La IA puede ayudar en procesos rutinarios como la búsqueda de información, la síntesis de datos o la verificación de fuentes (Pau Llop). Desde el punto de vista del diseño de interfaces, modifica el modo en que los usuarios se relacionan con la información. Permite pasar de una interacción mecánica basada en el uso de botones e hipertexto, a una interactividad más rica y natural con cierto componente conversacional (César Peña).
- **Influencia de las redes sociales en otros formatos.** Los contenidos publicados en plataformas como TikTok o Instagram han demostrado tener una gran influencia en el resto de los contenidos audiovisuales (Pablo López Learte). Se espera que en los próximos años esta tendencia se consolide. Ya encontramos ejemplos en la creación de productos y narrativas visuales en formato vertical o pantalla partida (César Peña).
- **Diversificación de formatos dentro de un mismo medio.** La producción periodística está adquiriendo una perspectiva transmedia que le permite acercar el contenido a diferentes audiencias. “Hay que entender que el universo informativo ya no es simplemente la

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

portada del periódico, sino que a partir de un mismo contenido, debemos diversificar la producción en distintos soportes” (Pablo López Learte). “Los medios empezamos a entender que esa diversificación es lo que nos da un poco de color, lo que nos permite llamar la atención de los usuarios. Si a ti no te gusta leer las noticias, no pasa nada, porque tienes un podcast diario o un formato visual” (César Peña).

- **Personalización de contenidos.** La introducción de la IA en las rutinas productivas abre nuevas vías para la personalización de los productos. “Los medios de comunicación van a utilizar la IA no solo para crear contenido, sino para entender un poco mejor al usuario y cuáles son sus hábitos, sus puntos de interés y así poder construir los formatos en función de sus necesidades” (César Peña).
- **Experimentación en el metaverso.** Aunque en general los expertos coinciden en que el metaverso va a influir en la producción periodística de la próxima década, existen dudas respecto a su alcance y nivel de implantación. Una de las principales reservas gira en torno al desarrollo tecnológico que debe acompañar a este tipo de narrativas: “Hasta que no encontremos unos soportes tecnológicos que sean accesibles, que todo el mundo tenga a mano y que su uso no resulte tan cansado, es muy difícil que crezca” (César Peña). A corto-medio plazo, su uso se limitará a una cuestión de presencia: “Se buscará trasladar el producto a ese entorno para no perder cuota de mercado, lectores o suscriptores. Se desarrollarán productos ad hoc,

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

pero el primer enfoque será intentar trasladar las cuotas de mercado a ese nuevo entorno” (Pau Llop).

- **Otros entornos virtuales y sensoriales.** Más allá del metaverso, otros entornos van a ganar presencia en los próximos años. La Realidad Aumentada, entendida como la superposición de imágenes virtuales en el mundo real, permite experimentar la información de una forma más inmersiva y participativa. “A través de la cámara de nuestro móvil, podemos implementar contenidos virtuales que nos ayuden a entender mejor nuestra propia realidad” (César Peña). Por otro lado, se encuentra el periodismo sensorial, basado en el uso de interfaces físicas y virtuales que permiten al usuario sentir, olfatear o tocar aquello que muestra la información (Miriam Hernanz). Sin embargo, para el periodismo sensorial, es necesario un desarrollo tecnológico muy similar al del metaverso.
- **Periodismo de servicio.** Las fronteras entre contenido, comunicación e información están cada vez más difusas. En este sentido, el periodismo de servicio se presenta como una forma de diferenciación. “Esta tendencia irá al alza a medida que la información sea más abierta y las fuentes públicas más transparentes” (Miriam Hernanz). Aquí entran en juego otras tendencias como el blockchain, la web3 o los NFTs (Pau Llop).
- **Mayor participación ciudadana.** Las audiencias tendrán un papel más activo en la cadena de producción, con mayor implicación tanto en la búsqueda de temas, como en la creación y producción de formatos (Pau Llop).

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

Retos

- **La barrera económica.** Estas narrativas requieren de una gran inversión de tiempo y recursos. A pesar de que cada vez existen más alternativas gratuitas, todavía resultan inaccesibles para muchos medios de comunicación (Miriam Hernanz). La implantación de la IA en los procesos productivos puede ayudar a reducir, en cierta medida, esta desigualdad.
- **Dependencia tecnológica.** La creación de nuevos formatos y narrativas está muy ligada al desarrollo tecnológico de la industria. Por ello, resulta difícil predecir qué tipo de formatos serán los que predominen en el futuro. En cualquier momento puede surgir una nueva tecnología o código que condicione la forma en que se muestra y consume la información (Miriam Hernanz).
- **Cierta reticencia al cambio.** “Venimos de una situación muy continuista dentro de los medios de comunicación, especialmente entre los periódicos. Pueden ser aterradoras todas las revoluciones tecnológicas que hemos vivido en los últimos 25 años, pero no puedes resistirte a todas esas dinámicas” (Pablo López Learte). Esta reticencia al cambio también se observa entre los propios profesionales. Existe una brecha generacional dentro de las redacciones que dificulta la implantación de ciertas innovaciones (César Peña).
- **Existencia de una brecha tecnológica y económica.** El desarrollo de estas narrativas implica una tecnologización del consumo inaccesible para ciertos sectores de la sociedad. “El periodismo no será más

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*?

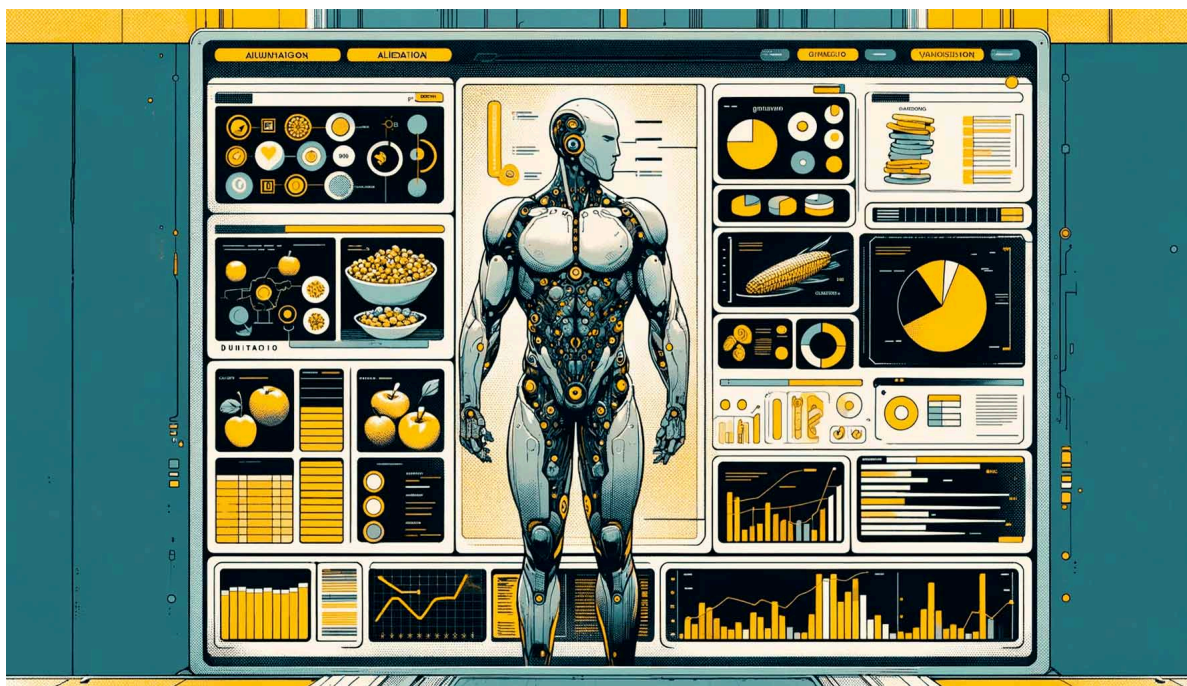
Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

integrador, a no ser que encontremos partners que sean públicos y faciliten que, por ejemplo, en las bibliotecas, el usuario tenga acceso a esos dispositivos” (Miriam Hernanz).

- **Regularización.** Con la aparición de tecnologías y formatos, surgen dudas éticas y deontológicas. En el caso de la IA, es necesario desarrollar mecanismos que permitan regular su uso respetando cuestiones como la privacidad, la propiedad intelectual o la responsabilidad social (César Peña). En el caso de los entornos virtuales, preocupa especialmente la ausencia de una legislación que permita controlar y frenar la proliferación de mensajes basados en la desinformación y los discursos de odio (Miriam Hernanz).

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

- **Aliados contra la desinformación.** Las nuevas narrativas pueden contribuir a que el usuario esté mejor preparado a la hora de enfrentarse a las estrategias de desinformación. Los expertos destacan dos herramientas clave: la tecnología blockchain, que permite crear sistemas de verificación de contenidos en línea que le otorgan credibilidad (Pau Llop); y los contenidos interactivos e inmersivos, que fomentan la participación del usuario y crean experiencias educativas que ayudan a comprender mejor la información (César Peña).
- **Diferenciación.** “Estas tecnologías son mucho más sofisticadas y dan una oportunidad a los medios de demostrar su relevancia dentro del panorama comunicativo” (Miriam Hernanz). En un ecosistema en el que las barreras entre productores y consumidores están cada vez más difusas, la apuesta por los nuevos formatos supone una diferenciación respecto a otros actores que continúan ganando presencia y notoriedad.
- **Perfeccionamiento del producto.** La implicación de los usuarios en los procesos de producción puede ayudar a testar y perfeccionar los productos antes de su lanzamiento. “Implicar a los usuarios nos permite iterar. Esto es muy útil porque en tu cabeza puede ser perfecto, pero igual no funciona si no es lo que tu audiencia espera” (Pau Llop).

Conclusión

La producción de nuevas narrativas y formatos está muy vinculada a los continuos avances tecnológicos y cambios de consumo. Los expertos recomiendan una diversificación de soportes que permita acercar el contenido a los diferentes tipos de audiencias. Además, apuestan por la creación de formatos inmersivos en entornos virtuales como la realidad aumentada, el metaverso o el periodismo sensorial. Por su parte, la IA promete facilitar procesos rutinarios y ofrecer una interacción más rica y natural con la audiencia.

El principal reto radica en los mecanismos que permitan regular la implantación de estas tecnologías respetando los principios éticos de privacidad, propiedad intelectual y responsabilidad social. Además, esta tecnologización del consumo convierte a las nuevas narrativas en un producto informativo inaccesible para algunos sectores de la sociedad. Es necesario llegar a acuerdos de colaboración que permitan acceso de manera pública y gratuita.

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.



Alba García Ortega
Profesora de Nuevas Narrativas

