



Facultad de Comunicación  
Grado en Periodismo  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

# **La innovación en el ámbito de la comunicación: los *labs***

Silvia Amores Velázquez

Tutora: Hada Sánchez Gonzales

Sevilla, junio 2021

# ÍNDICE

<b>Resumen y palabras clave .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Justificación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Preguntas de investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Hipótesis .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Concepto de innovación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Innovación periodística en España.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Laboratorios de innovación .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.1 LAB RTVE.es .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2 ElConfidencial.Lab.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.3 LabProCom.....</b>	<b>16</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Análisis aplicado .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 LAB RTVE.es .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1 Contenido.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.2 Distribución y publicación del producto.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.3 Perfil de los profesionales .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.4 Arquitectura web y usabilidad.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.5 Financiación .....</b>	<b>26</b>

<b>4.2 El Confidencial.Lab .....</b>	<b>26</b>
4.2.1 <i>Contenido</i> .....	26
4.2.2 <i>Distribución y publicación del producto</i> .....	27
4.2.3 <i>Perfil de los profesionales</i> .....	28
4.2.4 <i>Arquitectura web y usabilidad</i> .....	29
4.2.5 <i>Financiación</i> .....	32
<b>4.3 LabProCom .....</b>	<b>33</b>
4.3.1 <i>Contenido</i> .....	33
4.3.2 <i>Distribución y publicación del producto</i> .....	34
4.3.3 <i>Perfil de los profesionales</i> .....	35
4.3.4 <i>Arquitectura web y usabilidad</i> .....	36
4.3.5 <i>Financiación</i> .....	41
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>

## Resumen y palabras clave

El contexto de crisis al que tiene que hacer frente el periodismo, ha servido para demostrar que la industria de la comunicación no se rinde ante los momentos de inestabilidad y sabe encontrar alternativas. Así pues, ha dado un paso más y ha comenzado a indagar en nuevos productos frente a otros ya obsoletos y poco rentables que han dejado de satisfacer al usuario.

De este modo, surgen los laboratorios de innovación, que son unidades de investigación y desarrollo dedicadas a la experimentación e implementación de nuevos formatos. Esto ha permitido la adaptación a las necesidades del consumidor, además de una transformación en las formas de contar y presentar el contenido en el ciberespacio.

En el presente estudio se lleva a cabo un análisis de tres casos de laboratorios de innovación, el de *RTVE.es*, *El Confidencial* y LabProCom, con la finalidad de entender el auge de los laboratorios de innovación e identificar las diferentes características de los *labs*, entre ellas, conocer las nuevas competencias que se le requiere al perfil de los profesionales de la comunicación para formar parte del laboratorio, investigar los proyectos que crean y además, determinar tanto la distribución de sus productos como la manera de financiación de cada uno de ellos.

Las conclusiones obtenidas demuestran que el producto que genera más éxito entre los consumidores, es el *webdoc* por la innovadora manera que tiene al contar y presentar la información a la vez que permite la interactividad del usuario. Asimismo, se ha descubierto un cambio en las competencias profesionales del periodista junto a un necesario dominio de las herramientas tecnológicas.

**Palabras clave:** Laboratorio de innovación, *labs*, Internet, ciberespacio, tecnologías, digital, Periodismo.

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación

En el contexto actual, la información navega en un entorno digital en el cual, la innovación se ha convertido en un asunto diario, debido a que esta incentiva el provecho de las oportunidades que brinda el nuevo entorno en la red. Este novedoso ambiente estimula que cada vez, sean más los que se disponen a crear unidades de investigación con el fin de indagar nuevas formas de presentar el contenido informativo al público.

Así pues, han surgido *labs*, o también denominado laboratorios de innovación como una estrategia, que no solo nos ayuda a diferenciarnos en el ámbito comunicativo, sino que también, nos permite adaptarnos a las nuevas necesidades del usuario que implica el panorama digital, a través de la creación de productos innovadores.

El presente estudio persigue determinar el motivo del auge de estos *labs*, identificar las competencias profesionales que el periodista debe cumplir ante este nuevo rol, además de establecer las innovaciones que predominan en los laboratorios, así como, el método por el cual son distribuidos.

Para ello, el estudio se centrará tres laboratorios: LAB RTVE.es que es pionero en España y pertenece a una empresa pública, ElConfidencial.Lab que nace de un medio nativo digital y corresponde a una empresa privada, y, por último, LabProCom, un laboratorio de ámbito educativo, cuyo seno es la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Para la obtención de la información, se llevará a cabo una revisión bibliográfica y entrevistas a periodistas como Hada Sánchez, directora de LabProCom, a Miriam Hernanz y César Peña del laboratorio de RTVE, y Juan Francisco Cía López, dueño de producto del laboratorio de *El Confidencial*.

De este modo, se tratará de conocer el contenido de cada *lab*, el perfil de sus profesionales, las características de las webs y sus respectivas formas de difusión, además de la financiación. No obstante, se entrevistará también a José Alberto García Avilés puesto que ha elaborado diferentes estudios respecto a los laboratorios de medios y la innovación en el sector de la comunicación.

## 1.2 Objetivos

### Objetivo general:

- Entender por qué estas unidades de innovación periodística son un departamento cada vez con mayor importancia dentro del entramado mediático.

### **Objetivos específicos:**

- Investigar los formatos que predominan en el LAB RTVE.es, en ElConfidencial.LAB y en LabProCom.
- Averiguar el tratamiento periodístico del contenido elaborado en los laboratorios de innovación.
- Establecer métodos de distribución y difusión de los productos elaborados en el laboratorio.
- Identificar cuáles son las competencias profesionales que se le requiere al periodista para formar parte de un *lab*.
- Descubrir cómo se financia los laboratorios de medios.

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Con qué objetivos se crea un laboratorio de innovación?
- ¿Cómo se ejecuta el funcionamiento del *lab*?
- ¿Qué competencias profesionales se le requiere al periodista?
- ¿Qué tipo de contenido se produce en el *lab*?
- ¿Qué formato predomina?
- ¿Cómo se financia un laboratorio?
- ¿Cómo se difunden sus productos innovadores?

## **1.4 Hipótesis**

El panorama periodístico actual se encuentra caracterizado por la aparición de nuevas

estrategias innovadoras propiciadas por los laboratorios de medios, estos llevan a cabo formatos distintivos que permiten captar la atención del usuario posibilitando interactuar con la información.

En este sentido, se presenta la información de manera más atractiva y dinámica a través de formatos interactivos al público. Por tanto, destacarían la presentación del contenido mediante gráficas, reportajes e incluso, los *webdocs* y videos interactivos entre los formatos más recurrentes dentro de estas unidades de investigación.

Los *labs* pertenecen a un departamento específico dentro del entramado mediático en alza, cuya plantilla la conforman principalmente periodistas. Asimismo, cada vez más son más los profesionales de la comunicación que apuestan por los *labs* para aportar un valor añadido a sus productos, generando una nueva vía de ingreso. De este modo, mantienen sus investigaciones ofreciendo servicios de innovaciones a medios externos y talleres tecnológicos al público en general.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Concepto de innovación

La necesidad de los medios de comunicación por reinventarse, adaptarse a las necesidades que están a la orden del día, y a las nuevas oportunidades que Internet ofrece en un contexto de crisis de la industria periodística tradicional, incide en una perpetua evolución del ecosistema mediático. El panorama periodístico lleva años transformándose debido a factores como la convergencia digital, la consolidación del consumo de información en soportes digitales, el creciente protagonismo de las redes sociales y el decrecimiento de la inversión publicitaria en los soportes convencionales desde 2008.

El término de innovación suele ser utilizado en diversos ámbitos, tales como el industrial y económico, refiriéndose a la competitividad y ventaja de una empresa en un mercado. No obstante, la Real Academia de la Lengua Española, define innovación como “la creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado”.

Un aspecto fundamental de la innovación alude a su aplicación; no sólo consiste en generar algo nuevo, sino también en introducirlo de forma exitosa en el mercado para que el público pueda hacer uso de esta (Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018).

Pese a que el concepto de innovación está vinculado al progreso, lo cierto es que no siempre está relacionado con el desarrollo tecnológico. Así pues, hay autores que conciben la innovación como:

El proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios de comunicación mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor (Sábada et al. 2016, p.26).

En el caso de los autores Schmitz-Weiss y Domingo (2010, p. 1158) definen la innovación en las redacciones digitales como:

El desarrollo de prácticas de producción, nuevas características de los productos o herramientas tecnológicas, que pueden incluir sistemas, programas o aplicaciones que ayuden a la distribución, adquisición, procesamiento, exhibición y almacenamiento de las noticias y contenidos con los que trabajan los periodistas digitales.

Mientras que García-Avilés et al. (2018, p. 27) reconoce la innovación periodística como:

La capacidad de reaccionar a los cambios en los productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permitan identificar un problema o una necesidad, y resolverlo mediante una solución que dé lugar a la introducción de algo nuevo que añada valor a los clientes y al medio de comunicación.

Innovar, en el sector de la comunicación, se traduce en un cambio en la manera de hacer las cosas, persiguiendo el logro de los mismos objetivos a través de la producción de contenidos, pero haciendo las cosas de una manera completamente diferente a como hasta ahora se ha ido haciendo. “Nos obliga a ello el contexto, el entorno. Por ello, innovar también supone, en cierta manera, la manera en que los medios se adaptan tanto al contexto digital como a las nuevas necesidades de los usuarios” (González Alba, 2017).

Durante la última década, la cual se halla condicionada por un contexto de crisis de la industria periodística tradicional, observamos la emergencia de un entramado mediático más innovador. Las organizaciones periodísticas tradicionales se han adaptado a los procesos que afectan a la profesión como la convergencia tecnológica, el periodismo multimedia, la integración de las redacciones, el auge de las redes sociales, y la posibilidad de interacción con el contenido por parte de los usuarios.

En este sentido, aplican la innovación como estrategia, no sólo para diferenciarse de la competencia, sino para alcanzar un target concreto, adaptarse a las necesidades de su público, diversificar sus productos y aumentar sus niveles de audiencia (Küng, 2013).

Por tanto, la innovación periodística puede analizarse en la manera en la que transforma la producción y la distribución del contenido, cómo afecta a la organización del trabajo e incluso, la influencia que tiene en la comercialización del producto final (Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018).

La innovación en el paradigma mediático se enfoca en cuatro grandes áreas desde las que buscan soluciones a los problemas y necesidades que demanda el mercado:

Innovar desde el área del producto -nuevos formatos, nuevas narrativas-, desde la aplicación de la tecnología a la producción de los contenidos, desde la búsqueda de alternativas de ingresos al modelo de negocio de las empresas periodísticas y desde la aplicación del término en el seno de la propia organización, a través del cambio de rutinas, modelos de producción o la propia estructura y diseño de las



redacciones. En esta última área, la innovación aplicada a la propia organización, es donde se encuadran los denominados *labs* (González Alba, 2017).

## 2.2 Innovación periodística en España

La pandemia provocada por la Covid-19 ha traído consigo efectos en el periodismo, pues ha incidido agravando la crisis económica, provocando, además, una alerta para los editores de la urgente necesidad de diversificar las fuentes de ingresos, así como encontrar modelos alternativos. De hecho, son varios los estudios que exploran la forma en que los medios implementan modelos de ingresos diferentes a los tradicionales y cómo pueden asegurar la financiación del periodismo de calidad en una época de creciente incertidumbre. “En este contexto, la innovación en los modelos de negocio se consolida como un campo prometedor para promover valor y crear una ventaja competitiva en el sector” (García Avilés, 2021).

No obstante, vamos a ver el progreso de la innovación en España por orden cronológico. Así pues, la evolución de los medios tradicionales a medios innovadores en nuestro país surgió mediados de los años noventa motivados por la irrupción de Internet. Esto propició que varios medios tradicionales se traspasaran a la red por motivos de prestigio.

Según Albornoz (2002), en 1996, tenían presencia online 78 cabeceras de prensa diaria (68 de información general y 10 especializadas). Los cibermedios comenzaron a actualizarse de forma diaria, y no fue hasta otoño de 1996, cuando Lavanguardia.es se convirtió en el primer medio digital en publicar noticias en tiempo real. Sin embargo, Elmundo.es fue pionero en introducir los formatos digitales, como, por ejemplo, charlas, juegos y tiendas online. En 1997, *Mailnews* produjo otra destacable innovación, el desarrollo de *newsletters*.

A partir del 2000, la radio y la televisión tuvieron que reforzar sus estrategias para atraer a más audiencia, por lo que, incluyeron mensajes que animaban a la participación del público mediante herramientas digitales en la mayoría de sus programas.

Asimismo, surgió como tendencia la creación de blogs por parte de los cibermedios. Las bitácoras hiperespecializadas, normalmente gestionadas por expertos externos o periodistas más reconocidos, comenzaron a dominar sus secciones (Scolari, 2013).

Por otro lado, algunos medios digitales aumentaron la participación de los lectores a través de chats, foros y encuestas.

En este sentido, aparecen innovaciones técnicas y conceptuales, como el uso de los multimedia, la interactividad y el hipertexto, reflejando un modelo de periodismo que perseguía la interacción con la audiencia.

La multimedialidad fue creciendo y a partir de 2002, los directivos empezaron a valorar y apreciar el gran potencial que tenía Internet para la producción de contenido y la capacidad del usuario para seleccionar aquellos temas que más le interesaba.

Cada vez más medios comenzaron a implantar su propia redacción para la web, pues la convergencia, a pesar de conllevar una reducción de costes de las empresas y mayor polivalencia, supuso un incremento de la carga laboral de los periodistas. Según José Alberto García Avilés (2012) “la innovación en los cibermedios se incrementó con la implantación de proyectos que integran a las personas y los recursos al servicio de los procesos de producción”.

Sin embargo, no fue hasta mediados de 2005 cuando empezaron a desarrollarse piezas originales y adaptadas a la web, lo cual fue posible gracias a la consolidación de las coberturas especiales. Un año después, *El Confidencial* lanzó *Cotizalia*, un micromedio que trataba de información financiera.

Por otro lado, en diciembre de 2007, surge un proyecto bajo el nombre de *Soitu.es*, que supuso un punto de inflexión. Pues, su importancia radica en que llevó a cabo nuevas formas de gestión y distribución entre sus usuarios, apostando por nichos temáticos como la tecnología y el desarrollo de aplicaciones de software libre.

De este modo, surgen innovaciones técnicas y conceptuales, tales como el uso de multimedia, la interactividad y el hipertexto, propiciando el reflejo de un modelo de periodismo que perseguía la interacción con la audiencia.

En este sentido, se extiende la innovación al ámbito de los medios especializados. A mediados de 2008, lanzan un cibermedio conocido como *Sportyou* que según Arias (2014) apostaba por las estadísticas, la imagen y un enfoque distinto sobre la actualidad deportiva. Asimismo, la autonomía de las redacciones online posibilita innovar en la producción informativa, en la organización del trabajo, en los formatos narrativos y en las aplicaciones tecnológicas.

No obstante, la crisis económica de 2007 supuso uno de los momentos más vulnerables para la prensa española. La industria de la información fue la más perjudicada, pues las inversiones en publicidad se redujeron ya que los anunciantes no disponían de suficientes fondos como para invertir en los medios. Esto supuso la caída de las cifras de ventas y la debilitación de la situación financiera para muchos de los medios.

Por otro lado, se produce una crisis de credibilidad en el ámbito periodístico. Pues el exceso de información y velocidad de acceso a las noticias recientes, se antepuso al tratamiento de una información contrastada, reflexionada y con calidad.

De igual modo, se añadió la desconfianza por parte de los usuarios debido a la concentración mediática en grandes grupos de comunicación y subordinación de estos al poder político.

El ámbito periodístico fue el más afectado por esta crisis. Según Álvarez (2014), un 67% de los periodistas han vivido un ERE en su empresa en los últimos cinco años, mientras que un 76% una reducción de salario. “Los masivos despidos de las redacciones a los que asistimos (más de dos mil periodistas en 2009) no hacen sino empeorar la calidad de la información” (Farias y Gómez, 2011).

La crisis económica apresuró los procesos de cambio, estimulando a la innovación tanto en productos como en empresas. Asimismo, desde 2008, han emergido en España más de 450 nuevos proyectos informativos, principalmente en plataformas digitales creadas por

periodistas. En 2011, *Vocento* presentó *Mitele*, un portal que concentraba la oferta de contenidos digitales de siete canales, que apuesta por la televisión a la carta y la integración de las redes sociales con la programación (García Avilés, 2013: 193).

Sin embargo, desde 2012, se puede observar que la mayor parte de las innovaciones dan un paso más en los enfoques, llegando a priorizar la forma de los contenidos o los modelos de negocio. De igual modo, el éxito que obtuvieron las tabletas, suscitó la indagación de nuevas modalidades. Pues, hallamos en enero de 2012, la aparición de la primera revista exclusiva para iPad, *Vis-à-Vis*. Este mismo año, nace *Tablet Army*, una productora que destacaba por la creación de aplicaciones y publicaciones digitales vinculadas a Prodigioso Volcán, una consultora de innovación en comunicación.

Con respecto a la estructura empresarial de los medios, es destacable la creación de cooperativas, donde redactores o lectores son los propietarios. Por ejemplo, en 2012, surge *La Marea*, un medio que defiende la transparencia en sus cuentas y ética en la selección de sus anunciantes.

Igualmente, Unidad Editorial, transforma su modelo de negocio, con el lanzamiento de *Orbyt*, un quiosco digital, en el que se potenció la suscripción en sus diferentes publicaciones. Además, *Eldiario.es* elaboró una fórmula para captar suscriptores, llevó a cabo una comunidad de socios, que compartían sus valores y le permitieron una formidable viabilidad económica.

Según González (2015), en 2013, las experiencias innovadoras con mayor éxito estuvieron ligadas al *crowdfunding*. Así pues, *Naukas*, un medio especializado en ciencia logró obtener casi 15.000 euros.

En 2014, docentes e investigadores de la Universidad Miguel Hernández de Elche, trabajaron en un Ranking de Innovación Periodística, donde analizan las 25 iniciativas más innovadoras de la industria informativa española. El estudio lleva a cabo el análisis de métodos de producción y distribución, la organización empresarial, la comercialización de los contenidos, además del producto y servicio que aporta cada medio de comunicación.

Este análisis indica que, a pesar de la posibilidad de innovar independientemente del formato, una gran parte de los medios analizados se concentran en internet como un aliado imprescindible.

En este sentido, la mayor parte de las innovaciones se localizan en las áreas del producto, que suma un total de 100 puntos, mientras que en la producción obtienen 77.

Por otra parte, el área de la comercialización le sigue con un 73. En cuanto al ámbito que menos iniciativas innovadoras registra es la organización de las empresas y proyectos que tan solo obtuvo 14 puntos.

En cuanto al campo tecnológico, se registran numerosas innovaciones de carácter, lo que se traduce en la concepción de la tecnología por parte de los medios de comunicación, como una herramienta esencial hacia la innovación. Los datos obtenidos son: un 55,6% de las innovaciones con base tecnológica frente a un 44,4% que carecen de ella. Con respecto a este tipo de innovaciones, sobresalen las que se enfocan en tecnología ajena

que predomina ante aquellas innovaciones basadas en aplicaciones y sistemas digitales propios.

El resultado de las iniciativas más innovadoras posiciona a la *Fundación Civio* con 22 puntos, *El Confidencial* registra 19, al igual que *Vis-à-vis*. Por otro lado, *Acuerdo* y *Eldiario.es* obtienen un 18. Esto significa que la innovación periodística en España se desenvuelve en el borde de la industria informativa tradicional.

También, se ha observado que la mayor parte de innovaciones son progresivas ya que han obtenido 141 puntos, de modo que estas resultan ser mejores a las implantadas anteriormente, mientras que 26 son innovaciones radicales. No obstante, las innovaciones radicales antiguas suponen una cifra de 29, lo cual refleja que la innovación en España se lleva a cabo desde hace varios años ya que las innovaciones que más calaron se produjeron antes de julio de 2014.

En cuanto a otra iniciativa que se analiza en este estudio, encontramos la creación de los nuevos medios hiperlocales como *Ara*, *GranadaiMedia* que producen un periodismo innovador basado en la participación y proximidad de la audiencia, y en medios especializados en temática específica como *Naukas*, que logra innovar a través de la divulgación científica, y *The Objective* mediante géneros como la fotonoticia.

Otro de los resultados significativos que aporta el estudio de la Universidad Miguel Hernández de Elche, son los obtenidos en el área de producto. El medio que ha resultado más innovador es *Acuerdo*, puesto que ha llevado a cabo innovaciones como presentar contenidos a través de grandes formatos a pantalla completa, la hipertextualidad y el uso de recursos visuales.

En el ámbito de la comercialización, encontramos que *Eldiario.es* está posicionado en el primer puesto del ranking junto a la *Fundación Civio*. Pues, *Eldiario.es* planifica encuentros en el exterior con los usuarios para intercambiar ideas acerca del camino que debe seguir la editorial. En el caso de la *Fundación Civio*, esta ofrece cursos de formación en transparencia a instituciones y empresas. No obstante, el análisis revela que la organización empresarial es el área en la que menos se ha innovado.

## 2.3 Laboratorios de innovación

Los medios de comunicación sabían que el nuevo paradigma era inestable por lo que se sometieron a una continua innovación y experimentación con la finalidad de adaptarse a los constantes cambios del ecosistema mediático, que favoreció la búsqueda por parte de la industria de la comunicación, de fórmulas innovadoras con las que descubrir nuevas oportunidades de futuro.

Los procesos de transformación y adaptación empleados para operar en el nuevo contexto digital originaron la formación de nuevos departamentos internos de trabajo en las empresas periodísticas: los laboratorios de innovación.

Así pues, decenas de medios a escala mundial apostaron por las unidades o departamentos dedicados a la investigación, experimentación, desarrollo e implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales en sus organizaciones (Salaverria, 2015).

Los laboratorios de innovación son un fenómeno reciente en el periodismo, actualmente, se contabilizan más de 30 laboratorios operativos en medios de comunicación de todo el mundo, la mayoría en Estados Unidos y Europa (Poguntke, 2014).

Los *labs* experimentan con los lenguajes narrativos y formatos periodísticos. Además, rastrean las tendencias en producción periodística que tienen en cuenta a la hora de lanzar nuevos proyectos. No se busca crear un nuevo periodismo que reinventen la esencia de la profesión, sino de adaptar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, los dispositivos móviles, la lectura multipantalla y la perpetua conexión a Internet para producir piezas periodísticas renovadas (Canavilhas, Satuf y Baccin, 2016).

Sádaba y Salaverría (2016b: 153) aportan la siguiente definición de *lab*: “unidad interna de la empresa periodística, dotada de cierto grado de autonomía operativa y equipo humano propio, cuyo cometido es idear y promover innovaciones de carácter tecnológico, editorial y/o comercial, para la mejora competitiva de la organización”.

Los primeros pasos de su aparición se remontan al año 1990. Algunos medios de comunicación llevaron a cabo la creación de estas unidades internas de investigación como el *Information Design Lab*. Este laboratorio se encontraba promovido por el grupo norteamericano de prensa *Knight Ridder* en Boulder, Colorado y fue uno de los más destacados de aquella época. Su plantilla estaba conformada por periodistas, diseñadores, tecnólogos e investigadores. Asimismo, entre sus proyectos destaca el *Tablet Newspaper*, un dispositivo digital de lectura que se anticipó en casi dos décadas a las populares tabletas de nuestros días (Salaverria, 2015).

En cuanto a los *labs* creados en los medios españoles, estos se enfocan principalmente en la exploración y aplicación de narrativas periodísticas, que se complementan con el desarrollo de aplicaciones y la formación de profesionales.

En este sentido, en los años noventa, según Zaragoza-Fuster y García-Avilés (2018), varios medios lanzaron de forma pionera, unidades de investigación y desarrollo, aunque, sin recibir el nombre de laboratorio como tal.

Por ejemplo, *el Periódico de Catalunya*, liderado por Mario Santinoli, lanzó importantes proyectos como una tableta para la lectura de prensa, denominada *NewsPad*. Otra de sus exitosas iniciativas fue la primera edición online de un diario español en noviembre de 1994.

No obstante, la crisis económica desencadenada en 2007 provocó que los laboratorios redujeran su actividad ya que carecían de suficientes recursos económicos para continuar innovando. A su vez, esto supuso hándicap para el desarrollo de nuevos departamentos de innovación interna.

A partir de 2010, varias empresas periodísticas volcaron un gran interés en la investigar sobre la vanguardia tecnológica e impulsar la innovación. Hallamos de referencia medios internacionales como *The New York Times* y *The Washington Post*, los cuales abrieron

unidades internas para la experimentación y el desarrollo de productos y servicios en el ámbito digital (Salaverría, 2015).

En cuanto a España, cuatro fueron los *labs* puestos en marcha por empresas de medios españoles: el de la cadena pública *RTVE*, el del periódico regional *Diario de Navarra*, el del nativo digital *El Confidencial* y el del grupo editorial de prensa *Vocento* (González Alba, 2017).

Sin embargo, el primero en abrir el laboratorio en España fue *Radio Televisión Española* en 2011. LAB RTVE.es se centraba fundamentalmente en la innovación audiovisual: reportajes multimedia, webdocs (documentales interactivos), retransmisiones multicámara, vídeos virales etc.

Tras la apuesta de *RTVE* por una unidad de investigación, le siguió el *Diario de Navarra* en octubre de 2013. Destacado por ser el único *medialab* originado a partir de un periódico tradicional de ámbito regional. El DN Lab-Diario de Navarra perseguía la exploración de formatos multimedia y visualización de datos, aunque aspira a promover nuevas ideas de negocio.

En el mismo año, *El Confidencial* lanzó su propio laboratorio, caracterizado por trabajar de forma directa con la redacción, de la que provienen muchos de sus integrantes, con el departamento técnico, que ha dejado de ser un área aislada del medio, y con el departamento comercial (González Alba, 2017).

Posteriormente, en diciembre de 2014 surge el *Vocento Media Lab*, un laboratorio del grupo dueño del diario *ABC*. Según Sádaba y Salaverría (2016), este laboratorio presta su disponibilidad a todos los medios pertenecientes al conglomerado, y enfoca su actividad tanto en investigar nuevos formatos multimedia como en la formación de sus profesionales a través de cursos de formación.

Según recoge Salaverría (2015) en su estudio “Los labs como fórmula de innovación en los medios”, descubrimos que los laboratorios vinculados a los medios audiovisuales predominan sobre los que pertenecen a periódicos. Asimismo, el autor indica que todos los laboratorios de medios impresos corresponden a diarios de información general, en especial, los de difusión nacional o de grandes ciudades. Todo ello, a excepción del DN Lab-Diario de Navarra, ya que es promovido por un periódico de ámbito regional. Sin embargo, no se halló ningún *lab* que correspondiera a revistas.

Por otro lado, a la hora de la difusión, la mayoría de laboratorios prefieren utilizar internet como su principal canal de distribución, utilizando principalmente su página web y Twitter.

En cuanto a la organización del equipo, no todas las unidades de investigación siguen el mismo patrón, pues algunos *labs* se decantan por un departamento o un equipo interno dedicado a las diversas tareas, e incluso, otros lo hacen estableciendo una alianza con una universidad o un centro de investigación.

No obstante, los diferentes laboratorios tienen en común una orientación abierta hacia lo tecnológico de sus profesionales, pues los periodistas presentan experiencia avanzada en internet. Los profesionales de los *medialabs* complementan actividades relacionadas con

el desarrollo tecnológico de aplicaciones digitales y la exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos (Salaverría, 2015).

En el estudio de Salaverría (2015), hallamos una clasificación de los laboratorios en cuatro modelos:

El primero se focaliza en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales. Se trata de departamentos, más o menos independientes, que se centran en explorar nuevas oportunidades para el medio.

En cuanto al segundo, hallamos los *labs* dirigidos a la innovación en lenguajes y a la ideación de formatos multimedia que se basan en los trabajos infográficos y en el periodismo de datos.

Con respecto al tercer modelo, este fomenta los proyectos empresariales e iniciativas comerciales, mientras que el cuarto tipo de laboratorio son centros dedicados a la formación de periodistas o a suscitar la alfabetización mediática, especialmente entre los más jóvenes.

El surgimiento de laboratorios de investigación es una tendencia que se encuentra en desarrollo desde 2010. Así pues, ya son varias las empresas periodísticas que cuentan con prestigio y lo llevan a cabo, implicando que a lo largo del tiempo vayan apareciendo más unidades de investigación en diferentes medios de comunicación. El motivo de ello, es que en la industria mediática es habitual que se produzca el efecto de arrastre: las novedades introducidas por las marcas de referencia normalmente terminan siendo imitadas por organizaciones informativas de menor envergadura (Salaverría, 2015).

### **2.3.1 LAB RTVE.es**

El laboratorio de Radio Televisión Española surge en 2011 gracias a la iniciativa de Ricardo Villa, Ismael Recio y Miriam Hernanz. En un primer momento, fue creado con el objetivo de intentar ahondar nuevas formas de contar, vinculando periodismo y grafismo e interactividad. “Poco a poco, va creciendo el número de personas que forman parte del departamento y con ello, las especialidades que dominamos” (Miriam Hernanz, 2021). A partir de ahí, comienzan a contar con realizadores, diseñadores, desarrolladores informáticos y periodistas.

En este sentido, los objetivos del LAB RTVE.es han ido evolucionando, siendo ahora uno de ellos la fusión de la tecnología, el diseño y el periodismo para identificar nuevas formas de contar y, sobre todo, descubrir cómo contarlo en los nuevos dispositivos tecnológicos que están al alcance de los ciudadanos. “Los objetivos más o menos, perviven en el tiempo e intentamos explorar nuevas formas de contar en entornos y dispositivos diferentes” (Miriam Hernanz, 2021).

En 2014, el Ranking de Innovación Periodística elaborado por investigadores de la Universidad Miguel Hernández dio la sexta posición al LAB RTVE.es. Los resultados indicaban que la mayoría de las innovaciones de este laboratorio se vinculaban con el

producto en sí, mientras que las restantes estaban repartidas en las áreas de producción y distribución, organización empresarial y comercialización (Sádaba y Salaverría, 2016b).

Así pues, la clave del *lab* de *Radio Televisión Española* recae en la creación de proyectos innovadores, que buscan “aplicar la creatividad en la elaboración de contenido audiovisual interactivo” (García y Arias, 2016: 202).

En cuanto al contenido, destacan los reportajes multimedia, como *La sonrisa de Mandela*, publicado en 2013, retrasmisiones multicámara como su primer proyecto en 2014: *El encierro de San Fermín*. También, sobresalen vídeos virales y bases de datos como la de Eurovisión, productos con la tecnología de realidad virtual y hasta bases de datos que preservan el contenido audiovisual de archivo desde 1940 hasta 1980 (Arias, 2016).

No obstante, el contenido innovador estrella es el *webdoc*, documental interactivo o documental web, un formato que permite la participación del usuario en la información que está siendo transmitida. Este producto puede ser creado tanto por *RTVE* o resultar de la colaboración con otras áreas externas al laboratorio e incluso por la realización de coproducciones (De Vicente, 2015). Los proyectos más exitosos son: *MonteLab*, un audiovisual acerca de la compraventa de viviendas en 2007, o *Historias en el retrovisor*, un reportaje y *webdoc* que cuenta la historia de España del siglo XX desde los coches.

### 2.3.2 ElConfidencial.Lab

En 2012, surge ElConfidencial.LAB como “un área de estrategia del producto” (Cobo, 2015). El objetivo que persigue este laboratorio es explorar y crear productos digitales que posibiliten a los usuarios el acceso a la actualidad de una manera más dinámica y fácil.

En cuanto al soporte digital, *El Confidencial* cuenta con la plantilla más numerosa de España, contabilizándose más de cien periodistas contratados de los cuales nueve se dedicaban exclusivamente al laboratorio. Contaban con perfiles de diseñador de interacciones, editor, estrategia móvil, responsable de desarrollo *front* y encargados de infografía y multimedia son algunos de los cargos que ostentan los miembros del *lab* (Sádaba y Salaverría, 2016b).

Además, distribuye el trabajo en cuatro grandes grupos, y al mismo tiempo, en este reparto se pueden clasificar sus innovaciones: desarrollo de productos, control de audiencias, exploración de nuevos formatos narrativos y aplicación de la publicidad.

Con respecto al producto, destaca por haber ofrecido informaciones exclusivas que otros medios no se atrevían a publicar por temor a represalias desde el poder político o económico.

Vara-Miguel (2016: 176) expone que es “un diario que ha simplificado procesos, que ha integrado equipos y que ha creado una redacción digital de verdad”, pues, saca provecho tanto de los profesionales antiguos, acostumbrados a las formas de trabajar tradicionales, como de los más jóvenes, nativos digitales acostumbrados al lenguaje de la era digital.



### 2.3.3 LabProCom

A diferencia de los dos *labs* anteriores, este laboratorio de innovación no corresponde a un medio, sino que tiene su origen en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, alrededor del año 2014.

El laboratorio de Proyectos en Comunicación se visibiliza a raíz de un proyecto subvencionado por la Universidad de Sevilla, que fue creado con la intención de dar a conocer el talento y las disposiciones de los alumnos que muchas veces se quedan guardado, tal y como Sánchez (2021) dice: “en un cajón de sastre”.

En este sentido, desde este laboratorio de innovación y perteneciente al ámbito educativo, se observa la finalidad de darle visibilidad a esos proyectos y capacidades de las que a veces, disponen los estudiantes que están en plena construcción de su camino como futuro profesional comunicador.

Para ello, LabProCom ha puesto en marcha diversas iniciativas como, por ejemplo, la realización del primer Sinercom, *networking* entre proyectos y empresas en el sector de la comunicación. Esta actividad la convierte en todo un referente ya que no se halla precedente alguno. Así pues, desde el laboratorio persiguen establecer un vínculo entre los empresarios y los proyectos innovadores. También, llevan a cabo la denominada Gala de Proyectos, alcanzando ya su séptima edición, la cual busca el emprendiendo por parte de los estudiantes a través de la presentación de sus propios proyectos desde la Universidad. De hecho, en la III Gala de Proyectos 2.0 en Acción. Emprendiendo desde la Universidad, el vencedor fue la iniciativa *Yazyki* lo que implicaba su selección para presentarse al XI Concurso de Ideas de Negocio de la Universidad de Sevilla en 2016. El proyecto fue proclamado vencedor del primer premio en la modalidad de alumnos, destacando por su finalidad de redefinir la literatura gracias a una mayor inmersión y a su presente vínculo con la realidad virtual. Este hecho supone un mérito para LabProCom, pues, a pesar de que ya han sido varios los proyectos de la Gala organizada por el *lab* que logran pasar a la final, es la primera vez que un proyecto de comunicación obtiene el primer premio del concurso de ideas de negocio de la Universidad de Sevilla.

Otra actividad del laboratorio es que cuentan con un programa radiofónico en el que a menudo, llevan invitados del sector de la comunicación y empresarios para que aporten sus experiencias y consejos a los estudiantes. Por otro lado, cabe mencionar que apuestan por *webdocs*, de modo que, actualmente se hallan trabajando en un proyecto de transferencia con un equipo multidisciplinar para la elaboración de productos comunicativos y educativos transmedia.

Con respecto a los objetivos alcanzados por el laboratorio de Proyectos en Comunicación, establecemos los siguientes. En primer lugar, la anterior iniciativa mencionada, Sinercom, *networking* en comunicación entre empresas y proyectos universitarios, una actividad de la cual, el laboratorio es pionero. Por otro lado, el establecimiento de sinergia con diversas empresas, con las cuales han llevado a cabo actividades de difusión, seminarios y talleres entre otros. Además, han contribuido para los alumnos se puedan poner en contacto con empresas para que realicen prácticas extracurriculares. Esta labor es “gestionada por el Secretariado de Prácticas en Empresa de la Universidad, es decir a petición de las empresas les decimos qué candidato sería el más adecuado según sus necesidades” (Hada Sánchez, 2021). Gracias a la labor del *lab* como intermediario, han favorecido a 20

alumnos de la Facultad de Comunicación. Asimismo, han logrado la firma de convenios entre empresa y Universidad para facilitar las prácticas de los estudiantes. Otro objetivo inmediato es que han logrado ser un escaparate de los proyectos a través de la web de LabProCom. Cabe mencionar que en una primera etapa crearon la plataforma de oportunidades para posibilitar esa conexión entre estudiantes y empresas. El último objetivo que destacamos es la experimentación actual que ejecutan en el campo de la innovación y creación de nuevos productos periodísticos-comunicación.

En cuanto a su forma de trabajar es horizontal, es decir, no ejecutan el trabajo repartido por cargos, sino que dependerá de las habilidades de cada miembro. Es un equipo multidisciplinar, y sus tareas dependen de las competencias y capacidades de cada uno de los que integran el laboratorio.

### 3. Metodología

Este trabajo se ha llevado a cabo por medio de un método deductivo, ya que el estudio parte de unos datos generales, que posteriormente, han sido sometidos a un análisis, en concreto mediante la comparación de tres laboratorios de innovación de medios en España.

En una primera fase, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de literatura académica para la elaboración del marco teórico. Primero, sobre el concepto innovación en el ámbito periodístico, ya que para entender la constante transformación de los medios se requiere una aclaración de dicho término. Para ello, se ha ofrecido diferentes definiciones y explicado lo que supone para el entorno mediático el proceso de innovar.

A continuación, hemos estudiado la innovación periodística centrada en el territorio español, indicando la evolución experimentada por los medios tradicionales hasta convertirse en medios innovadores y la comprensión de su relevancia en España. Seguidamente, nos hemos documentado acerca de la aparición de los *labs*, como fórmula innovadora de los medios. En este apartado, se explica de forma cronológica su progreso, además de la actividad que desarrollan.

Posteriormente, hemos enfocado el análisis en tres laboratorios de medios españoles: el LAB RTVE.es que corresponde a un medio público, El Confidencial.LAB de medio privado y LabProCom, un laboratorio de ámbito educativo que surge en la Universidad de Sevilla.

En este sentido, se aplicó el método de estudio de caso, un tipo de investigación de carácter cualitativo basado en la observación de un suceso, a partir del cual se desprenden determinadas cualidades que caracterizan una realidad y que desarrollan y completan la teoría planteada al comenzar la investigación (Cortés, 2006). El espacio temporal que dicho estudio comprende inicia desde el 20 de abril al 20 de mayo.

Los factores que se tomaron en cuenta para el análisis comparativo de los laboratorios fueron el contenido, las formas de distribución y publicación del producto, el perfil de los profesionales, la arquitectura y la usabilidad de la web, e incluso, la financiación.

Para analizar la usabilidad de la web se tuvo en cuenta cuatro principios de usabilidad de Jakob Nielsen (1995):

- En primer lugar, la relación entre el sistema y el mundo real que estudia el uso de imágenes y símbolos que el usuario puede reconocer fácilmente, de modo que su navegación sea intuitiva y cómoda.
- La consistencia y estándares, esta se refiere al uso de convenios establecidos para ciertos iconos que ayudan al usuario a orientarse en la web. Por ejemplo, las líneas horizontales que simbolizan un menú desplegable.
- Por otro lado, la flexibilidad y eficiencia de uso, el cual se relaciona con el público de la web, ya que el sitio web debe ser asequible para los que no estén acostumbrados a navegar por internet.
- Finalmente, el diseño estético y minimalista, referido al principio de simplicidad en el diseño de la web. Pues, el exceso de elementos ralentiza la navegación.

La siguiente fase se centró en llevar a cabo entrevistas a trabajadores de cada laboratorio. Pues, para obtener información del LAB RTVE.es, se entrevistó a Mirian Hernández, directora del laboratorio y al periodista César Peña. En cuanto a ElConfidencial.LAB se contactó con Juan Cía, encargado de la estrategia y producto móvil en *lab*. En el caso de LabProCom, se habló con la directora del laboratorio, Hada M. Sánchez Gonzales.

Asimismo, para comprender la innovación que supone la emergencia de los laboratorios de innovación en los medios, se mantuvo una entrevista con José Alberto García-Avilés.

## **4. Análisis aplicado**

### **4.1 LAB RTVE.es**

#### *4.1.1 Contenido*

Al principio, el laboratorio de Radio Televisión Española nace con la intencionalidad de explorar con nuevos formatos narrativos en el entorno digital. Paulatinamente, tanto el *lab* como sus proyectos han ido evolucionando hasta incorporar las últimas tecnologías en sus investigaciones y produciendo un contenido más particular que los del resto de medios.

César Peña (2021), un periodista que trabaja para el *lab* de *RTVE.es*, expone en una entrevista que el laboratorio produce un contenido muy variado, pues incluye desde contenido informativo hasta entretenimiento. No obstante, siempre manteniendo un factor innovador que no sea común en las otras secciones del medio.

El contenido que encontramos en los productos publicados por el laboratorio de *RTVE* es variado, pues dependerá de la sección o el proyecto del que se trate.

En la página web podemos distinguir cinco secciones, en las cuales, se clasifica el contenido del laboratorio:

En primer lugar, encontramos la sección de ‘Frente al espejo’ (<http://lab.rtve.es/frente-espejo/>), la cual, es innovadora ya que pone a prueba tus prejuicios, cuyo funcionamiento se basa en la realización de preguntas interactivas al usuario acerca de temas de actualidad.

Por ejemplo, destaca el proyecto de ‘Obesidad en España: ¿Cómo de gordo es el problema?’, en esta actividad se pone a prueba lo que el internauta sabe de la obesidad en España y una vez haya respondido se le enseñan los datos reales.

El segundo apartado es ‘Las claves’ (<http://lab.rtve.es/las-claves/>). En este se incluyen artículos elaborados con una estructura más sencilla que los *webdocs* o los vídeos en 360, aunque continúan favoreciendo la participación del usuario para conocer la información presentada. Además, se tratan de publicaciones con un diseño claro y visual, que cuentan en su mayoría con contenido multimedia. La temática suele abordar asuntos de interés y actualidad política.

Por otro lado, hallamos el *webdoc* (<https://www.rtve.es/lab/webdocs/>), el producto estrella de este *lab*. Este formato consiste en un documental interactivo, es decir, una pieza informativa en internet que posibilita la interacción con el usuario.

En esta pestaña, se incluye contenido primordialmente de temática cultural, como, por ejemplo, ‘Lo Que Hicimos Fue Secreto’, un documental interactivo sobre el movimiento punk de los 80. No obstante, entre las piezas informativas más recientes que se incluyen en esta sección se encuentra *BackUp*, la primera serie en castellano realizada en vertical para emitirla en Instagram TV, que indaga en los delitos en la red con el fin de explicar cómo prevenir los delitos más comunes online y cómo actuar si has sido víctima de uno.

Asimismo, encontramos el documental interactivo de *SYNTHETIZADOS*. Este permite que el consumidor haga un viaje en el tiempo a través de las décadas que han traído el sonido de los sintetizadores desde a finales de los 70, y la década de los 80, hasta la actualidad.

La siguiente sección se llama ‘Interactivos’ (<https://www.rtve.es/lab/interactivos/>), aquí se incluyen todos los productos que posibilita al usuario interactuar. Uno de los proyectos que destacan es ‘Aula de flamenco’ en colaboración con el programa de Radio Nacional ‘A Compás’. Esta iniciativa te enseña a identificar cuatro de sus palos: tango, fandango, bulería y seguiriya, con la ayuda de un profesor e incluso, podrás practicar el ritmo.

Este apartado no se diferencia demasiado de la realidad virtual en sus temas, pues también incorpora información cultural además de contenido deportivo. No obstante, entre sus

productos se encuentran reportajes de temática política. Por ejemplo, ‘Los dos entierros de Franco’ que compara el entierro con honores de 1975 con la exhumación de 2019 en imágenes.

A continuación, hallamos el apartado VR, el cual corresponde al término “Virtual reality”, (<https://www.rtve.es/lab/realidad-virtual/>). Esta sección incorpora escenas grabadas con la tecnología 360, que permite al consumidor tener la perspectiva de las imágenes desde varios ángulos y envolverse en una experiencia inmersiva. En esta pestaña se encuentran proyectos como ‘Arte en realidad extendida’ en la que los usuarios pueden experimentar propuestas artísticas creadas mediante tecnologías inmersivas.

Los proyectos de realidad virtual muestran, de forma detallada y ajustadas a la realidad, las escenas y personajes de la historia, causando sensación de expectación a través del sonido y del relato que ocupa toda la pantalla (Sánchez Gonzales y Benítez Gutiérrez, 2021).

En esta sección se ofrece una amplia presencia de contenido relacionado con la cultura. Por ejemplo, ‘Los cinco momentazos de los Goya 2020 en 360’ o ‘Adéntrate en La Cocina’, que muestra la escena de la obra desde todas sus perspectivas.

Por último, está la sección de ‘A la carta’ donde se recogen todos los documentales al completo creados por el LAB RTVE.es, ordenados por fecha y marcando su popularidad.

El contenido innovador requiere un proceso de creación más complejo, por lo que los proyectos que surgen en estos laboratorios tienden a tratar de temas perdurables, es decir, no relacionados con la actualidad inmediata. Por tanto, observamos que la temática primordial del *lab* de *RTVE.es* es información del entorno cultural y deportivo, lo que implica que los productos sean estudiados y trabajados en profundidad.

En cuanto al contenido político, económico o social, los proyectos versan sobre temas reposados, aquellos que fueron actualidad inmediata en su día y que, mantienen su relevancia en el presente, o en honor a un aniversario. Por ejemplo, ‘50 años de la muerte de JFK’, que cuenta en formato audiovisual la historia de la muerte de Kennedy y la ruta interactiva de la gesta de Magallanes y Elcano: ‘1ª vuelta al mundo’, de este modo, recrean paso a paso una hazaña que ha cumplido 500 años y cambió la historia de la humanidad.

Miriam Hernanz (2021) afirma que los criterios para contar un hecho mediante estos nuevos formatos no difieren de los de las noticias escritas, puesto que es “precisamente lo que hace innovador al laboratorio, no nos fijamos en temas raros sino contar de otra manera los temas que siempre se han contado, ese fue el origen del lab, contar de forma diferente los temas que siempre contamos en Radio Televisión Española”.

Hay que intentar hacer una aproximación diferente a los temas más tradicionales, por lo cual, lo importante son las historias, no tanto que sean historias muy diferentes, sino que sean unas que nos permita tener determinados tipos de materiales como para modificar la forma de contar (César Peña, 2021).

### 4.1.2 Distribución y publicación del producto

En cuanto a la manera de difusión del contenido, el *lab* de *RTVE.es* dispone de un apartado propio en la web de Radio Televisión Española que incluye su portada, además de las diferentes secciones en el que se clasifica el contenido.

En este sentido, utiliza tanto las redes sociales del medio como las del laboratorio de innovación para distribuir sus productos en el panorama digital.

En su página de Facebook (@labrtve), cuentan con más de ocho mil seguidores. En esta cuenta se comparten los enlaces de sus proyectos, aunque, la interacción es baja en comparación con Twitter (@lab\_rtvees), donde tiene cerca de 15.000 seguidores y los usuarios a menudo interactúan con comentarios, *retweets* y *likes*. Aquí publican desde sus últimos proyectos del *lab* hasta imágenes y datos de seminarios a los que asiste el equipo del laboratorio. Twitter es el perfil donde más interacción y difusión se observa.

Figura 1. Cuenta de Twitter de LAB RTVE.es



Fuente: Laboratorio de *Radio Televisión Española*

No obstante, también tienen Instagram (@lab\_rtve), donde le siguen más de seis mil usuarios y casi mil publicaciones. En este espacio los internautas pueden visualizar pequeños fragmentos de los proyectos que elabora el laboratorio. Algunos de sus videos publicado más exitosos alcanzan las mil visualizaciones y el rango de *likes* supera los 50.

Sin embargo, en la web principal del laboratorio, la interactividad con los internautas es diferente, ya que algunos contenidos cuentan con una sección exclusiva para el usuario, en la cual el público tiene opción a comentar sobre el producto, participar y compartirlo.

Asimismo, en el medio existe un departamento dedicado a medir el funcionamiento de los contenidos creados. Pues, llevan a cabo reportes semanales de los contenidos para poder hacer un seguimiento de cómo evolucionan los productos del laboratorio. Para el

laboratorio de *RTVE.es* la importancia no reside en la cantidad de personas a las que llega el producto, sino la calidad del contenido y la satisfacción del usuario tras su consumo.

Miriam Hernanz (2021) ha admitido que “utilizamos las métricas que utiliza el resto de la empresa para medir el impacto en la audiencia, pudiendo ser a través de *comScore* o por medio de *Adobe*, y así identificamos el tipo de consumo que se hace, el dispositivo, las horas de consumo, e incluso, desde dónde vienen, es decir si desde Google o redes sociales y desde cuál de ellas”.

### 4.1.3 Perfil de los profesionales

La periodista y directora del LAB RTVE.es, Miriam Hernanz (2021) en una entrevista denominó el laboratorio como:

Es un startup dentro de Radio Televisión Española ya que somos capaces de producir por nosotros mismos todo el contenido, desde la grabación con el equipo de realización, los contenidos periodísticos con el equipo de periodismo o de redactores, el diseño con el equipo de diseño que forma parte del *lab*, hasta la tecnología o el desarrollo informático.

En total trabajan 16 personas en el laboratorio ya que lo conforman tres personas en el equipo de realización, cuatro redactores, tres diseñadores y seis desarrolladores informáticos.

El laboratorio nació con un equipo multidisciplinar que se ha mantenido a lo largo de los años que lleva ejecutándose. Pese a que se mantiene el perfil del redactor, el realizador y el diseñador, lo cierto es que el cargo de desarrollador informático ha cobrado más fuerza, provocando que tome más relevancia la arquitectura y la usabilidad de la web.

Esto se debe a que se considera primordial que los productos basados en la innovación y en la interacción con el usuario, tengan un manejo sencillo en la navegación, siendo cómoda, rápida e intuitiva, además de una estética visual atractiva.

Por otro lado, el periodista que actualmente trabaja en *lab* ha adquirido mayor importancia en comparación a cuando se fundó. “Los contenidos que antes no eran tan importantes como la forma de contarlos, ahora han pasado a primer lugar” (Miriam Hernanz, 2021).

Con respecto a las competencias que cubren los periodistas que forman parte del LAB RTVE.es, César Peña (2021) explicó: “Somos capaces más que ser guionistas y redactores, somos creadores de contenido audiovisual, es decir, podemos adaptar nuestro contenido a la plataforma a la que vayamos”.

No obstante, ante los requisitos profesionales que se consideran necesarios en un periodista que trabaja en un laboratorio de innovación:

Es importante ser capaz de tener lenguajes propios de redes sociales y hacer una buena distribución en estas, elaborar buenos guiones audiovisuales, e incluso, saber trabajar a través de bases de datos con las que luego procederemos a crear los relatos interactivos (Miriam Hernanz, 2021).

En cuanto a los cursos de formación Hernanz (2021) reconoce que “hacemos formación interna, no tanto en nuevas tecnologías, sino en nuevas herramientas con las que poder contar de una forma diferente dentro de nuestra empresa”.

Asimismo, ofrecen cursos a otros departamentos en los que puedan utilizar herramientas que ellos utilizan para que puedan contar de forma innovadora y sobre todo de forma autónoma.

El laboratorio está vinculado a diferentes iniciativas educativas. Por ejemplo, cuentan con nosotros, para masters de innovación en periodismo digital, la Universidad de Miguel Hernández, en Elche. También, hemos trabajado con la Carlos III en el master de Documental Transmedia (César Peña, 2021).

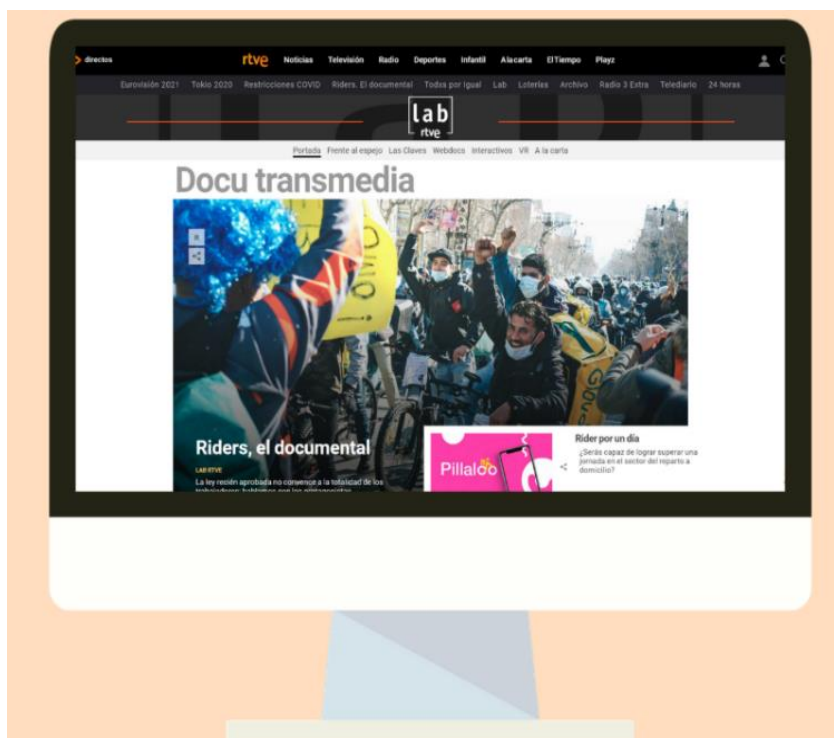
#### *4.1.4 Arquitectura web y usabilidad*

Con respecto a la arquitectura de la página web de *lab*, la distribución del contenido se presenta muy visual. En la parte superior de la página hallamos el menú general de la web de Radio Televisión Española, que se conecta con varias pestañas, dependiendo de la relevancia del programa. Bajo este menú, encontramos la cabecera del laboratorio de *RTVE.es*, con los colores corporativos del medio, blanco, negro y naranja, y un menú inferior donde se presentan las principales secciones de la web del laboratorio.

La pestaña de ‘Portada’ (<http://www.rtve.es/lab/>), incluye aquellos proyectos más recientes o destacados. Los siguientes apartados enlazan al usuario a las páginas concretas que clasifican el contenido en función de su género, ‘Frente Al Espejo’, ‘Webdocs’, ‘Interactivos’ (reportajes, galerías e infografías), ‘Las claves’ (artículos de estructura sencilla) y ‘VR’ (Virtual reality).



Figura 2: Portada del LAB Rtve.es



Fuente: Laboratorio de *Radio Televisión Española*

Por último, la web del laboratorio contiene una pestaña llamada ‘A la carta’, que te dirige a la gran mayoría de los proyectos publicados, tanto al completo como en fragmentos que posibilita captar la atención del usuario e incitarle a que busque el contenido al completo.

Asimismo, tras el menú que incluye los diferentes apartados del laboratorio, hallamos los contenidos más recientes, los más compartidos y los que tratan sobre temas de interés cultural, político y económico.

En cuanto a la usabilidad, cabe decir que es un factor determinante por la gran relevancia que tiene hoy en día que las empresas de software mejoren el nivel de calidad en sus fases de desarrollo. Hay que tener en consideración la fase del diseño de la interfaz de usuario, donde se valora fundamentalmente la usabilidad como un atributo de calidad, lo que implica que hay una interacción sencilla, agradable e intuitiva, que, a su vez, permite el alcance de los objetivos con los que fue elaborada la página web.

En cuanto al análisis de la usabilidad, se valorarán cuatro principios planteados por Jakob Nielsen (1995):

- *La relación entre el sistema y el mundo real.* La web es presentada mediante una estética sencilla y visual, de modo que el usuario puede navegar guiándose por su intuición a través de los diferentes enlaces y menús que aparecen. Los símbolos que contiene son fáciles de reconocer por el internauta, por ejemplo, encontramos una lupa que sirve para buscar en la web algún contenido concreto. Asimismo, los

proyectos publicados incluyen iconos reconocibles por el usuario, como las dos flechas en diagonal, que posibilita a la opción de pantalla completa, o los tres puntos unidos, que sirve para compartir en redes sociales los contenidos que el usuario visita.

- *Consistencia y estándares.* Este principio se enlaza con el anterior, puesto que si nos basamos en los convenios establecidos en ese mundo real podremos lograr que los usuarios utilicen correctamente la web, gracias a la interpretación adecuada de los iconos y símbolos utilizados. Además, el sitio web cumple con los estándares a los que está habituado el cibernauta, como, por ejemplo, el menú que se encuentra en la parte superior o a la izquierda de la página. En cuanto a la versión para dispositivos móviles, la web se adapta con iconos representativos y normalizados logrando reducir el espacio que ocupan en la pantalla.
- *Flexibilidad y eficiencia de uso.* En este criterio, se observa complejidad a la hora de seleccionar un producto y visualizarlo para un usuario que acaba de descubrir la web. La inexperiencia con estas narrativas fragmentadas y multidireccionales provoca que el internauta no se deje llevar por el contenido, y como consecuencia, impide la interacción con él.  
Por tanto, esto incide negativamente con el objetivo final del laboratorio de experimentar con nuevos formatos además de satisfacer las necesidades informativas del usuario.
- *Diseño estético y minimalista:* El diseño web del LAB RTVE.es es muy visual, aunque también, minimalista ya que no está excesivamente recargada al tener márgenes en blanco. Por otro lado, las imágenes son de gran tamaño, contando la posibilidad de molestar a alguien que no suela consumir información en formatos audiovisuales de forma habitual.

Figura 3: Versión de la portada del LAB RTVE.es en un dispositivo móvil



Fuente: Laboratorio de Radio Televisión Española

### 4.1.5 Financiación

El laboratorio de innovación de Radio Televisión Española pertenece a la sección de Programas del medio, y carecen de dependencia de inversores externos. Asimismo, el lab ejecuta el trabajo enfocado a los intereses de RTVE.

Al tratarse de un medio público no tiene permiso para hacer publicidad desde que se instauró la Ley General de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, cuentan con unos presupuestos generales del Estado que son asignados dentro de la propia empresa.

Por otro lado, hace unos años el departamento creó una ‘Factoría de *webdocs*’, en la cual, el LAB RTVE.es ejerce como productor ejecutivo, aportando una cantidad resultante del presupuesto del *lab* para producir un proyecto mediante la colaboración de una productora externa.

El proceso inicia con una fase de presentación de ideas, que evalúa y discute el equipo del laboratorio, y después, seleccionan la que se adapte mejor a los criterios y objetivos de satisfacción del usuario.

## 4.2 El Confidencial.Lab

### 4.2.1 Contenido

El laboratorio de *El Confidencial* trabaja con unas narrativas innovadoras, inmersivas e incluso diferenciales. De esta manera, intentan captar la atención del lector para que consuma la información.

A pesar de que los contenidos se centran primordialmente, en el *branded content*, también realizan infografías y proyectos más tecnológicos. En este sentido, elabora contenido en una variedad de formatos como los vídeos interactivos, las infografías, las páginas web interactivas y los *webdocs*. *El Confidencial* reconoce estos documentales web como un producto digital en formato documental, en el cual hay una narrativa y el usuario es el protagonista, ya que puede elegir de manera interactiva la secuencia de la historia periodística que se está narrando a través de los elementos que la conforman.

No obstante, el producto que sobresale en este laboratorio es el reportaje interactivo, un formato utilizado para presentar temas actuales del espacio político, económico o cultural, llevando a cabo una fusión de imágenes, vídeos, infografías y tecnología 360.

Igualmente, el ElConfidencial.LAB publica artículos sobre el periodismo de datos, es común que las temáticas estén relacionadas con la visualización de datos, los gráficos interactivos, ya sea en la web del laboratorio o en la del propio medio, con la firma del *lab*.

El contenido producido en el laboratorio se caracteriza por establecer un acercamiento con la actualidad inmediata. La información seleccionada para producir en formatos innovadores se rige por el criterio del impacto periodístico, en el cual, los elementos

interactivos sean primordiales. De este modo, los temas más recurridos son acerca de economía o de ámbito internacional. Asimismo, incluye entrevistas y reportajes interactivos centrados en la cultura o el deporte.

#### 4.2.2 *Distribución y publicación del producto*

El contenido producido en el *lab* de *El Confidencial* se publica mayoritariamente junto al contenido general del medio, distinguiéndose de otras publicaciones por estar firmado con el nombre de ElConfidencial.LAB. Así pues, refleja la relevancia de los contenidos innovadores en *El Confidencial*, demostrando que son inseparables del propio medio.

Asimismo, encontramos algunos productos creados por el laboratorio en su web (<https://lab.elconfidencial.com/>), en esta se recogen artículos interesantes relacionados con la innovación, periodismo de datos o nuevos formatos narrativos, además de tutoriales de sistemas operativos de teléfonos móviles, ordenadores, etc.

También, distribuye su contenido por medio de una sección llamada *El Confidencial Brands* (<https://brands.elconfidencial.com/>). En esta web se publican webdocs, infografías, reportajes y otros productos audiovisuales dirigidos a contar historias de una marca determinada, como Nespresso, CaixaBank o SEUR.

El laboratorio de innovación dispone de un equipo dedicado a la analítica web, cuyas tareas se centran en medir las acciones que llevan a cabo, así como la repercusión de sus proyectos.

Para facilitar el acercamiento a los productos de ElConfidencial.LAB, este cuenta con un perfil de Twitter (@ECLaboratorio) mediante el cual, difunde sus últimos proyectos y comparte información de interesante de innovación, periodismo de datos, aplicaciones móviles etc. Tiene casi ocho mil seguidores.

En el caso de su cuenta de Facebook (@eclaboratorio), le sigue 223 personas. Aquí comparte por lo menos, una vez a la semana, artículos de interés acerca de publicaciones de *El Confidencial* o proyectos creados por el *lab*. En cuanto a Instagram, utilizan la cuenta oficial del medio (@elconfidencial), para compartir sus proyectos.

En definitiva, la red social en la que más interactividad se aprecia es Twitter. Aunque, cabe destacar, que la página web, dispone de la posibilidad de compartir fácilmente los contenidos a través de las diferentes redes sociales.

Figura 4. Cuenta de Twitter de ElConfidencial.Lab



Fuente. Laboratorio de *El Confidencial*

### 4.2.3 Perfil de los profesionales

El laboratorio de innovación de *El Confidencial* aparece en 2012 como un departamento que buscaba la creación de productos que suministrasen la información con mayor facilidad al público. Este ha sido uno de los medios nativos digitales con la plantilla más amplia, ya que tenía contratados a más de cien periodistas de los cuales nueve trabajan exclusivamente en el *lab*.

Desde su primer día de actividad, ha estado integrado en la estructura empresarial, repartiéndose en cuatro grandes departamentos: comercial, técnico, editorial y laboratorio de proyectos y área visual. Actualmente, la plantilla se conforma por 35 profesionales, cuyos perfiles son desarrollador web, desarrollador *mobile* (para sistemas Android e iOS), diseñadores, maquetadores web, responsables de experiencia de usuario, responsables de analítica web, periodistas de datos, editores de vídeo, etc.

El laboratorio imparte talleres de formación interna para sus trabajadores con la intención de continuar adaptándose a los nuevos programas y las nuevas tecnologías innovadoras que emergen en el sector de la comunicación.

Del mismo modo, organizan y comparten en su web los encuentros relacionados con tecnología y emprendimiento que tiene aplicación directa o indirecta con la industria

mediática. Por ejemplo, uno que se llevó a cabo el 3 de abril, llamado ‘Trampea o Muere: El Camino del Verdadero Emprendedor Lean’, que se trata de un programa *bootcamp* gratuito para trabajar con emprendedores de la comunidad ante la dificultad de sacar adelante proyectos sin recurrir a la financiación externa.

#### 4.2.4 Arquitectura web y usabilidad

Para el estudio de la arquitectura del sitio web, se ha procedido al análisis de las tres páginas donde publican su contenido, para así, abordar la distribución de los espacios en cada uno de ellos.

En cuanto a la página principal del medio, que incluye una sección en la que se pueden encontrar todas las publicaciones firmadas bajo el nombre de ‘ElConfidencial.LAB’ (<https://www.elconfidencial.com/autores/elconfidencial-lab-560/>). Así pues, en la cabecera podemos encontrar los colores propios del medio, tonos azules y blancos y un menú desplegable en la esquina superior izquierda de la página que accede a las secciones del medio, junto a este hallamos la lupa de búsqueda. Asimismo, en la portada, aparece destacada la última publicación del *lab*.

Figura 5. Portada de la sección del *lab* en la web de *El Confidencial*



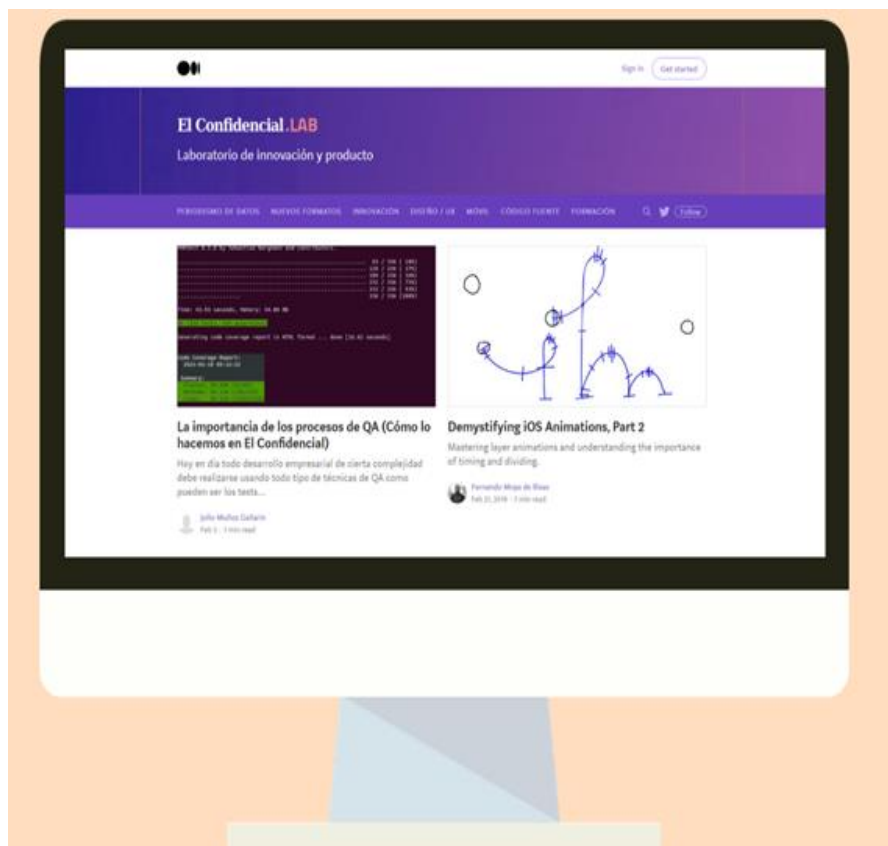
Fuente. Laboratorio de *El Confidencial*

También, podemos observar que la página incluye con una breve columna a la derecha, en la que se añade una biografía del ElConfidencial.LAB.

El resto de proyectos se distribuyen a través de la web del laboratorio (<https://lab.elconfidencial.com/>). De modo que en este sitio se publican los artículos que versan sobre innovación, nuevos formatos narrativos, periodismo de datos y aplicaciones móviles. Además, utiliza tonalidades violetas, con una cabecera bastante sencilla, puesto que solo incluye el nombre y una breve descripción.

Bajo la cabecera, encontramos un menú superior en horizontal que recoge las diferentes secciones y las redes sociales. Tras este, tenemos una cuadrícula en la que se incluyen las publicaciones recientes, ordenadas según la fecha.

Figura 6. Portada de ElConfidencial.LAB



Fuente. Laboratorio de *El Confidencial*

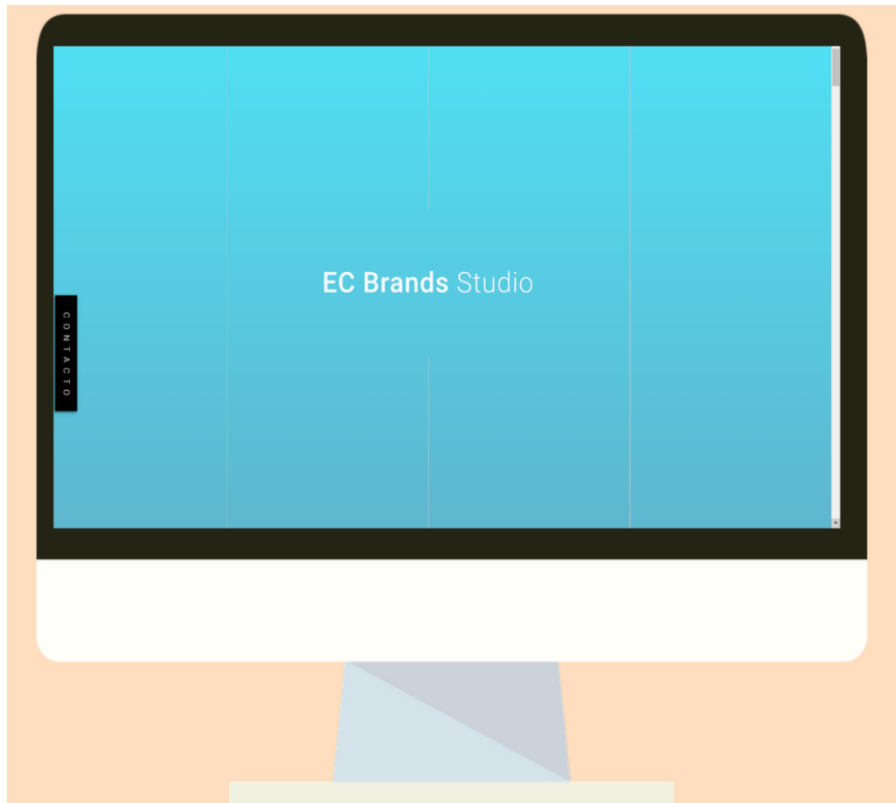
Por último, destaca el sitio web de *El Confidencial Brands*, una página creada con un diseño innovador y minimalista. En esta, se publican reportajes interactivos y otros productos innovadores para las diferentes marcas con las que colaboran.

Cuando entras a la web, lo primero que verás es un fondo de color azul con el título *EC Brands Studio*. A su izquierda en vertical pone en un botón negro 'Contacto' con las letras blancas. Si haces *scroll*, aparece un fondo entre azul y morado en el que pone 'La agencia de contenidos de *El Confidencial*'.

Además, aquí se añade un nuevo botón negro a la derecha en el que aparece los iconos de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y el de Youtube que te dirige al perfil de cada una de sus redes. De nuevo, hacemos scroll y ahora el fondo es rojo e incluye los apartados ‘¿Qué hacemos?’, ‘Proyectos’, ‘Clientes’ y ‘Así trabajamos’.

A partir de aquí, si sigues bajando el ratón, el fondo se vuelve gris y van apareciendo por orden cada apartado. Cuando llegues al final, el fondo pasa a negro y encuentras bajo el título ‘Nuestros clientes’ todas las marcas colaboradoras.

Figura 7. Portada de *El Confidencial Brands*



Fuente. Laboratorio de *El Confidencial*

El diseño de *El Confidencial Brands* es completamente limpio y minimalista, huyendo de la recarga visual, por lo que logra desde la sencillez impactar con su presentación. A diferencia de las otras webs, aquí solo se publican productos interactivos creados para determinadas marcas.

De nuevo, aplicando los criterios de usabilidad de Jakob Nielsen (1995), procedemos al análisis:

- *La relación entre el sistema y el mundo real.* El contenido se presenta como simple y escueto. En cuanto a la web oficial del medio y la del laboratorio, las publicaciones aparecen ordenadas desde la más reciente a la más antigua. A la



hora de acceder a un contenido, como un reportaje interactivo o un *webdoc*, disponen de flechas que indican las direcciones a seguir por el usuario, facilitando el consumo del producto. En el caso de *El Confidencial Brands*, sobresale la simpleza con la que ha sido diseñada la página, además de la aparición de contenidos siguiendo un orden de arriba abajo. Esto permite que el lector navegue con facilidad por la web, además se puede identificar la sección gracias a los títulos que la encabezan.

- *Consistencia y estándares.* Teniendo en cuenta los convenios determinados en el mundo real, las diferentes webs que acoge ElConfidencial.LAB incluye una variedad de iconos que el internauta entiende adecuadamente, puesto los asimiló previamente. Entre estos símbolos, hallamos los logos de redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, también, la lupa que sirve para ‘buscar’, o las tres rayas horizontales que indican un menú desplegable. De este modo, el usuario navega de forma intuitiva.
- *Flexibilidad y eficiencia de uso.* Entre las características principales de las páginas indicadas anteriormente, destaca la sencillez. Pues, el *lab* plantea sus contenidos para que un usuario principiante pueda manejar la web y moverse por todos sus espacios. No obstante, una complejidad a señalar es cuando se consume el contenido, ya que el formato interactivo y las historias fragmentadas son formas nuevas de presentar la información por lo que podría confundirse el lector.
- *Diseño estético y minimalista.* En el sitio web oficial de *El Confidencial*, hallamos un equilibrio entre el texto y la imagen, posibilitando que el público no acabe saturando con un exceso de elementos visuales. En cuanto al blog del laboratorio, este presenta sus publicaciones de forma sencilla. En el caso de *El Confidencial Brands*, sobresale su diseño minimalista y visual, que mantiene el equilibrio a través de pocas imágenes y textos breves pero llamativos.

#### 4.2.5 Financiación

El laboratorio de innovación de *El Confidencial* tiene su propio departamento, el cual trabaja exclusivamente para el medio, produciendo un contenido particular e innovador, que posteriormente es compartido en redes y en su web.

Asimismo, es habitual que colaboren con universidades españolas, en especial si son temas vinculados al periodismo de datos. No obstante, cuenta con unas vías de financiación ajenas a la actividad del medio, como por ejemplo la afiliación. La mayoría de sus ingresos proceden de la publicidad y del *branded content*, el cual se trata de hacer

publicidad con nuevas narrativas. Otra vía que genera rentabilidad económica son los eventos que plantean con marcas y con empresas, las afiliaciones o los agregadores.

Cía (2020) asegura que “la compañía parte de unos ingresos anuales, y muchos de ellos lo que persiguen es ayudar a crecer en aquellos departamentos que se piensa que pueden dar un paso más”. Además, cada año se establece cuáles son las partidas que se van a reinvertir en la propia compañía y de ahí el laboratorio se lleva un porcentaje utilizado para contratar nuevos perfiles. Sin embargo, todo el medio se financia de igual modo, es decir, el *lab* no recibe ingresos como departamento, sino que contribuye con sus proyectos a la rentabilidad de la compañía. Así pues, cuando elabora un contenido de marca en *branded content*, esta le paga al medio el trabajo que ejecuta el laboratorio.

## 4.3 LabProCom

### 4.3.1 Contenido

El Laboratorio de Proyectos en Comunicación nace alrededor de 2014 con la intención de visibilizar el talento de los estudiantes a través de la realización de proyectos emprendedores, creativos e innovadores.

Así pues, LabProCom pone en marcha diversas iniciativas como, por ejemplo, la Edición de Sinercom, lo cual la periodista y directora del laboratorio Hada Sánchez (2021), explicó que se refiere a “las sinergias que establecen empresas y proyectos universitarios con el fin de dar a conocer los proyectos de los estudiantes a las empresas y a la sociedad en general”. Además, persiguen el establecimiento de un vínculo entre los empresarios y los proyectos innovadores, por lo que realizan varias ediciones de Sinercom.

Otra de sus grandes actividades más destacadas es la Gala de Proyectos Digitales, que busca el emprendiendo desde la Universidad a través de la cual, Sánchez (2021) cuenta que “los estudiantes dan a conocer a la sociedad en general, los proyectos que se han venido realizando durante un curso académico. De esta forma, se visibiliza no solo el potencial de los mismos, sino también, de lo que son capaces de crear, la innovación que se realiza a través de los proyectos”.

La Gala de Proyectos es un concurso de ideas de emprendimiento, dirigido por Hada Sánchez, en cual, participan estudiantes de la asignatura de Periodismo Multimedia y Diseño Gráfico Digital que se imparte en el tercer curso del Grado de Periodismo en la Facultad de Comunicación. Se trata de proyectos en los que el alumnado ha trabajado durante el primer cuatrimestre del curso. Posteriormente, un jurado profesional evalúa los proyectos finalistas, eligiendo los tres mejores y el proyecto mejor presentado. Finalmente, el que obtenga la máxima puntuación pasa directamente a la siguiente fase del Concurso de Ideas de Negocio de la Universidad de Sevilla, que organiza el

Secretariado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento de la US. En ediciones anteriores, proyectos surgidos en la FCom han sido galardonados con el primer premio de este concurso.

Por otro lado, disponen de un programa de radio, que nació alrededor de hace 3 años, a través de la radio de la Universidad de Sevilla. En un principio, lo hicieron de forma conjunta con Andalucía Emprende. Este programa radiofónico les permite visibilizar no solo el talento de los estudiantes, sino también, “traer a empresarios o startups ya con cierto bagaje para que comenten también su experiencia” (Hada Sánchez, 2021).

Curiosamente, varios de los invitados fueron en su día, tal y como Sánchez (2021) indica “marca FCOM” debido a que en la mayoría de casos son egresados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, aunque hay otros que no. El objetivo fundamental es transmitir a los estudiantes es la experiencia en el sector de la comunicación, desde cómo han ido emprendiendo hasta las dificultades con las que se han encontrado en el camino.

A través del espacio ‘Presenta tu idea’, que es un microformato que lanzaron a través de las redes sociales, LabProCom da a conocer “de forma muy sucinta, los proyectos de estos estudiantes porque es una buena oportunidad de hacerlo y de que la sociedad sepa de que versa lo que estos estudiantes están realizando tanto en la carrera como fuera de ella” (Hada Sánchez, 2021).

A través de este tipo de iniciativas que se realizan desde el laboratorio de Proyectos en Comunicación cumplen con su finalidad de dar visibilidad al talento, a estos jóvenes y futuros comunicadores, posibilitando, además, compartir su talento con la sociedad.

Cabe mencionar, los talleres tecnológicos como otro tipo de actividad que llevan a cabo. En estos talleres suelen invitar a periodistas de prestigio, y a profesionales del sector de la comunicación, que destacan ya sea en videojuegos, *newsgames*, temas de realidad virtual, realidad aumentada, etc. “En uno de los últimos talleres, tuvimos al representante de Google *NewsLab* en la Facultad de Comunicación, lo cual fue muy productivo para los estudiantes” (Hada Sánchez, 2021).

#### *4.3.2 Distribución y publicación del producto*

El laboratorio de innovación de Proyectos en Comunicación, utiliza para la distribución y publicación las redes sociales, e incluso la retransmisión en directo mediante conferencias y talleres.

La directora del laboratorio, Sánchez (2021) explica que:

No solo para dar a conocer los productos, sino también, con el fin de enseñar, dando un paso más allá de que se visibilice y que se difunda. Por ello, enseñamos cómo se crea ese tipo de producto y que otros puedan hacerlo, teniendo de base nuestro proyecto.

Podemos encontrar al laboratorio presente en Facebook, Instagram y Twitter bajo el nombre de @labprocom.

En la cuenta de Facebook, descubrimos que el laboratorio dispone de 218 seguidores y unos 207 *likes*, mientras que, en Instagram, tienen 212 seguidores.

Sin embargo, donde se observar mayor éxito, interacción y alcance es en Twitter, pues LabProCom cuenta con 738 Seguidores y se encuentra interacción en todos sus tweets y publicaciones.

Figura 8. Cuenta de Twitter de LabProCom



Fuente: LabProCom

### 4.3.3 Perfil de los profesionales

En el *lab* trabajan de forma horizontal, “a pesar de que yo estoy a cargo del laboratorio, el trabajo no se realiza por cargos, es decir yo me puedo encargar de subir una noticia como establecer un plan de social media, una estrategia de comunicación y etc.” (Hada Sánchez, 2021).

En este sentido, la organización horizontal supone que ninguna persona mande por encima de otra, sino que favorece la interacción entre sus miembros y la conexión entre los diferentes departamentos.

De este modo, cada uno aporta lo que sabe y puede. La utilización de metodologías dinámicas y colaborativas resultan innovadoras dado que se consigue resolver los inconvenientes que aparecen durante el trabajo.

Esto se traduce en un reparto del trabajo se reparte en base de las habilidades de cada uno de los integrantes. Al ser un equipo multidisciplinar, va relacionada con las competencias y capacidades de cada uno de los perfiles que están dentro del laboratorio, y las personas externas que colaboran funcionan de la misma forma.

En cuanto a las competencias que debe cumplir el periodista del *lab*, Sánchez (2021) asegura que es importante tener competencias digitales, puesto que es fundamental en un periodista tener todas las habilidades tecnológicas. Por ello, es conveniente estar al día en ese aspecto. Además, todo periodista debe ser innovador y creativo, lo fundamental según Sánchez (2021) son “las ganas de hacer las cosas es lo más importante”.

Con respecto a los cursos de formación en nuevas tecnologías e innovación en el periodismo, las actividades van dirigidas a los estudiantes de comunicación, pero eso no impide, que cualquier persona interesada pueda acudir a estos talleres o a este tipo de actividades que ejecutan de forma abierta.

#### 4.3.4 *Arquitectura web y usabilidad*

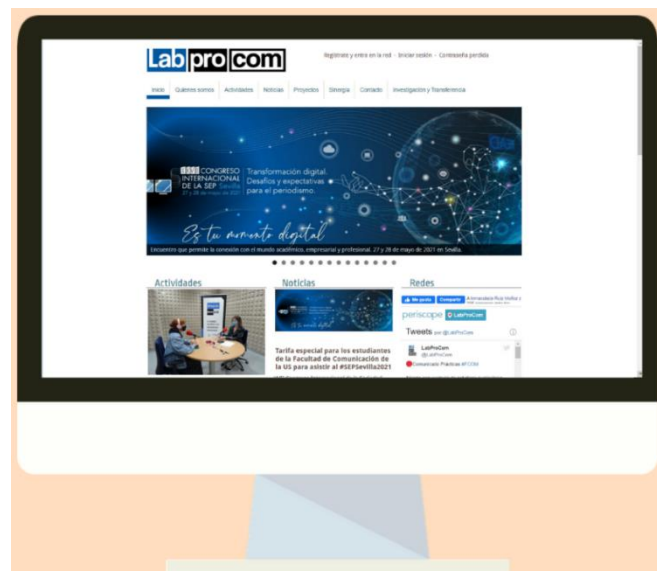
La arquitectura de la página de LabProCom tiene el fondo blanco y se combina con los colores azul y negro. Es una estética discreta, elegante pero llamativa. El contenido se encuentra distribuido en diferentes apartados, por lo que también se observa organización en la web.

Junto al logo tenemos la opción de ‘Regístrate y entra en la red’, al lado ‘Iniciar sesión’ y, por último, ‘Contraseña perdida’. Justo abajo, aparece el contenido distribuido por secciones: ‘Inicio’, ‘Quienes somos’, ‘Actividades’, ‘Noticias’, ‘Proyectos’, ‘Sinergia’, ‘Contacto’ y por último ‘Investigación y Transparencia’.

En la portada del *lab* encontramos un carrusel de imágenes, las cuales, si pulsas en ellas te dirigirá a sus respectivas noticias.

A continuación, se diferencian 3 columnas ‘Actividades’, ‘Noticias’ y ‘Redes’. En las dos primeras columnas aparecen 4 publicaciones en cada una de las secciones, ordenadas verticalmente por orden de publicación. En la de ‘Redes’ nos muestras los ‘tweets’ más recientes contando con la opción de ‘Ver en Twitter’ y trasladarnos así a su cuenta. No obstante, en esta misma columna encontramos ‘Videocurrículum’ donde estudiantes a través de un video original y atractivo muestran su currículum.

Figura 9. Portada de *LabProCom*



Fuente: LabProCom

En la sección de ‘Quiénes somos’ encontramos el nombre de nueve personas que conformar el equipo. Aquí se presentan mediante una breve descripción, incluyendo una foto de cada uno de ellos y su correo electrónico.

Figura 10. Equipo de *LabProCom*

### Quiénes somos

	<p><b>HADA M. SÁNCHEZ GONZALES</b> <i>DIRECTORA</i></p> <p>Periodista y profesora en la @unisevilla. Apasionada por las nuevas narrativas periodísticas, los social media y la conectividad emocional con la audiencia.</p> <p>misago@us.es</p>
	<p><b>ALEJANDRA CORNEJO JIMÉNEZ</b></p> <p>Creativa, trabajadora, cabeza inquieta. Comunicadora en general y periodista en particular.</p> <p>alecorjim@alum.us.es</p>

Fuente: LabProCom

Con respecto al apartado de ‘Actividades’ hallamos un listado de los diferentes proyectos ordenados según la fecha de publicación. Estas actividades realizadas por el laboratorio de Proyectos en Comunicación incluyen una foto y explicación en cada una de ellas. Además, a la derecha, disponemos de la opción de ‘Buscar’ por si estamos buscando un proyecto en concreto.

Figura 11. Captura de la sección de actividades de *LabProCom*



Fuente: LabProCom

En la pestaña de ‘Noticias’ se publican artículos de especial interés para los estudiantes e interesados del sector de la comunicación. Por ejemplo, la noticia de ‘Tarifa especial para los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la US para asistir al #SEPSevilla2021’, la cual se refiere a un encuentro acerca a los estudiantes al mundo empresarial y profesional. En este apartado también disponemos de la opción de ‘Buscar’.

Figura 12. Captura del apartado de noticias de *LabProCom*



Fuente: LabProCom

El apartado de ‘Proyectos’ se divide por galas, concretamente hay siete y se recogen las diferentes ediciones que *LabProCom* ha realizado para que los estudiantes innoven y den rienda suelta a su creatividad presentando proyectos originales. En cada una de las galas encontrarás el listado de los proyectos presentados.

Figura 13. Captura del apartado de proyectos de *LabProCom*



Fuente: LabProCom

En cuanto a la sección de ‘Sinergia’ encontramos las ediciones de ‘SinerCom’, una actividad que da visibilidad al talento de los jóvenes universitarios, ejerciendo además de vínculo con el medio empresarial y los futuros profesionales de comunicación

Figura 14. Captura del apartado de Sinergia de *LabProCom*



Fuente: LabProCom-



Por último, tenemos los apartados de ‘Contacto’ y el de ‘Investigación y Transparencia’. El primero consiste en un formulario que te permite ponerte en contacto con el laboratorio tras rellenar tu nombre, e-mail, asunto y el mensaje que les deseas enviar, mientras que el segundo apartado permite que el usuario consulte todos los contenidos acerca de Investigación y Transferencia.

En definitiva, se observa que el diseño de la página huye de un recargamiento visual, utilizando unos colores discretos (negro, blanco y azul) y un contenido muy organizado.

Una vez más, tal y como se ha aplicado en el análisis de los *labs* anteriores, seguimos los criterios de usabilidad de Jakob Nielsen (1995):

- *La relación entre el sistema y el mundo real.* El contenido es presentado de forma organizada y sencilla. Las publicaciones están ordenadas desde la más reciente a la más antigua. La aparición de contenidos sigue un orden vertical, de arriba abajo, permitiendo que el lector navegue con facilidad por la web. Además, en la versión móvil la web se adapta, por ejemplo, desaparece el menú horizontal para reducir espacio y lo cambian por una barra llamada ‘Go to...’ que si pulsas te permite elegir la sección a la que quieras ir.

Figura 15. Captura del sitio web de *LabProCom* desde el móvil



Fuente: LabProCom

- *Consistencia y estándares.* En cuanto a los iconos de la web, son aquellos que ya han sido previamente por el internauta por lo que no hallará problema en entender dichos símbolos y podrá navegar de forma intuitiva.
- *Flexibilidad y eficiencia de uso.* Destaca la sencillez y el orden de la web puesto que un usuario que acaba de entrar por primera vez podrá moverse con facilidad por cada uno de los espacios.
- *Diseño estético y minimalista.* *LabProCom* no presenta una saturación visual en su página, por lo que cumple con un diseño minimalista. No obstante, la organización de las publicaciones y los colores hace que el sitio web sea llamativo.

#### 4.3.5 Financiación

En cuanto al método de financiación, el Laboratorio de Proyectos en Comunicación, no cuenta actualmente con ningún tipo de subvención pública ni ingresos de otra índole. En todo caso, dispone de pequeñas y puntuales ayudas de la universidad. La producción y puesta en marcha de los proyectos dependen primordialmente de la participación y ayuda que la gente quiere aportar con motivación.

## 5. CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio y análisis expuesto a lo largo del presente trabajo, como conclusiones finales manteniendo presente los objetivos perseguidos, hemos extraído las siguientes:

Establecimos como objetivo general entender por qué estas unidades de innovación periodística son un departamento cada vez con mayor importancia. Ante dicha cuestión, los resultados obtenidos demuestran que los laboratorios de innovación están sufriendo un éxito vertiginoso en el ámbito de la comunicación debido a que la gran mayoría de los periodistas conciben estas unidades de experimentación como una valiosa oportunidad de adaptación a los perpetuos cambios que se dan en el hábito de consumo del usuario en la era digital. Por ello, recurren a la presentación de la información de una manera más atractiva, dinámica e interactiva. Así pues, la llegada de estos departamentos fomenta la experimentación en la creación de productos y servicios a la vez que ayuda a hacer frente a los retos de futuro e imponerse a una crisis que pone en peligro a los consumidores, y, por ende, a la industria periodística.

Dentro de los objetivos específicos, indicamos investigar el formato predominante en los *las* analizados. Así pues, hallamos que los tres laboratorios exponen que el *webdoc* es la mejor apuesta ya que posibilita la interactividad con la audiencia a la vez que consume

una información. Por ello, tanto ElConfidencial.Lab como LAB RTVE.es priorizan la publicación de *webdocs*, mientras que LabProCom a pesar de admitir su utilidad, aún no disponen de este formato en el laboratorio, aunque se encuentra en plena elaboración de uno que promete causar impacto. No obstante, LabProCom, se enfoca más en el lanzamiento de proyectos pensados y dirigidos a los estudiantes para que a la vez que innoven establezcan vínculos con emprendedores otorgando visibilidad al talento. De este modo, se aprecia que este *lab* toma una dirección más educativa. En cambio, *RTVE* y *El Confidencial* utilizan sus laboratorios para producir un contenido que cause mayor impacto en la audiencia incidiendo en el incremento de consumo, para alcanzar el fin de generar una nueva vía de ingreso.

En cuanto a la intención de descubrir el tratamiento periodístico que conlleva el contenido de los laboratorios, hallamos un proceso completamente diferente al tradicional. Pues, llevan a cabo una jerarquía horizontal, que permite la participación de todos en todo, a diferencia del modelo tradicional en el que el redactor elabora la información, posteriormente pasa a maquetación y finalmente, se publica. También, el proceso no requiere tanta rapidez como en una redacción normal en la que deben publicar contenido de última hora, en este caso se les permite tomar más tiempo para la elaboración de nuevos formatos. Por tanto, el periodismo sigue siendo el mismo, manteniendo los principios básicos de buscar una información actual que sea de interés, buscar fuentes o investigar, pero con la diferencia de cambiar la forma de contarlo y de plasmarlo.

Frente al siguiente objetivo específico de establecer los métodos de distribución y difusión del contenido, encontramos que se hace a través de las páginas web de cada laboratorio y por medio de las redes sociales, sobresaliendo en los tres casos Twitter. De este modo, producen contenidos específicos para las redes, lo cual es fundamental en las unidades de investigación, ya que la adaptación de los contenidos a estas, posibilita el aumento de lectores y una mayor interacción con los usuarios.

Cabe destacar, que apreciamos una preocupación común: el reto por la visualización móvil. Debido al creciente hábito de lectura a través de tabletas y smartphones, los laboratorios se interesan por el multidispositivo, lo cual, se detecta como un desafío al que prestan especial atención a la hora de elaborar las piezas, ya que los entrevistados reconocen buscar la compatibilidad con el formato móvil. Por tanto, vemos, que no solo se centran en diseñar una visualización atractiva, sino que buscan que sea manejable y comprensible.

Con respecto al objetivo de identificar cuáles son las competencias profesionales requeridas a los periodistas para trabajar en un laboratorio hemos descubierto que hay un cambio, lo cual, apoya la hipótesis planteada acerca de que la innovación conlleva un cambio en el perfil de los periodistas. Hoy en día, se requiere un dominio de las herramientas digitales para llegar a la audiencia e incluso, atraparla. En este sentido, como señalan los entrevistados, el periodista que quiera formar parte del laboratorio, tiene que tener una serie de actitudes e inquietudes por aprender. Por esta razón, apuestan por un perfil multidisciplinar, que esté en contacto con la tecnología.

Nuestro último objetivo específico abordado consistía en descubrir la financiación de cada uno de los laboratorios analizados. En este sentido, hemos averiguado que la

principal fuente de ingresos del laboratorio de *El Confidencial* es el contenido de marca, debido a que los *labs* privados se financian a través de la publicidad. En cambio, LAB RTVE.es no tiene permitido beneficiarse de la publicidad por lo que su vía de financiación procede de una parte de los presupuestos generales del Estado. En el caso de LabProCom que pertenece a una índole educativa, no depende de ninguna subvención pública, sino que todo lo que producen es fruto de la participación y aportación de todo aquel que se dispone a ayudar.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Robles, F. (2016). “RTVE y RTVE LAB: Incubadora de innovación”. En: J.A. García-Avilés, M.P. Martínez-Costa y C. Sádaba Chalezquer (Coords), *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). 120-125.

Cabrera González, M.A. (2016). “La innovación como concepto y Taxomización”. En: J.A. García Avilés, M.P. Martínez-Costa y C. Sádaba Chalezquer (Coords), *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). 23-30.

De-Lara, A., Arias, F., Carvajal-Prieto, M., y García-Avilés, J.A. (2015). Innovar más allá del producto periodístico. El caso de las 25 iniciativas del ranking de innovación periodística en España. En F. Sabés Turmo & J. J. Veron Lassa (Coords.), *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial* (pp. 28-43). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

De-Lara, A., Arias, F., Carvajal-Prieto, M., y García-Avilés, J.A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245.

De Vicente Gómez, A.M. (2015). “Innovaciones en el Periodismo digital: Experiencias en narrativa transmedia del Lab de RTVE.es”. En: F. Sabés Turmo & J. J. Veron Lassa (Coords.), *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. 4- 12

Díaz Noci, J. (2005). “Historia de los cybermedios en España”. En: R. Salaverría (Coord), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 21-38.

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Y Arias-Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 369-384.

García-Avilés, J.A. (2021). “Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110

García-Avilés, J.A. y Arias robles (2016). “Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: Los casos de la productora 93metros y el Lab de RTVE”. En: M. RODRÍGUEZ (Coord), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Madrid: Sociedad Española de Periodística. 195 – 208.

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2016a). “La innovación y los cybermedios: los labs”. En: J.A. García-Avilés, M.P. Martínez-Costa y C. Sádaba Chalezquer (Coords), *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). 41-48

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2016b). “Los ‘labs’ de medios en España: modelos y tendencias”. En: A. CASERO-RIPOLLÉS, *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística. 149-164.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA).

Salaverría, R. (2015). Los ‘labs’ como fórmula de innovación en los medios. *El Profesional de la Información*, 24(4), 1699-2407.

Sánchez Gonzales, H. M. y Sánchez Gonzáles, M. (2018). Análisis de la funcionalidad y usabilidad de las visualizaciones de información online de Politibot, *Icono 14*, 16 (2), 14-39.

Sánchez Gonzáles, H.M. (2014). *Multimedia*. Nuevas narrativas en periodismo (Narrativas transmedia). Universidad de Sevilla. Octubre de 2014.

Sánchez Gonzales, H. M. & Benítez Gutiérrez, A. (2021). Periodismo de inmersión y de marca en la información educativa y cultural. El caso de Lab de RTVE. *Comunicación y Sociedad*, e7728.

Sánchez Gonzales, H.M. (2012). *Innovación, Educación, Periodismo y Tecnología en la Universidad*. Dykinson.

Sánchez Gonzales, María; Sánchez Gonzales, Hada M. (2020): “La experiencia de los usuarios en torno a webdocs, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de Las SinSombrero”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 229-338.

Storsul, T., & A. H. Krumsvik (2013). What is Media Innovation? En T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Gotemburgo: Nordicom.

Vara-miguel, A. (2016). “El Confidencial: Innovar en contenido como clave del éxito”. En: J.A. García Avilés, M.P. Martínez-Costa y C. Sádaba Chalezquer (Coords), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). 166-177.

Zaragoza-Fuster, T. y García-Avilés, J., 2018. Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(17).