> **La convergencia multimedia y la digitalización de los medios** han traído consigo una crisis en el modelo tradicional periodístico, provocando la necesidad de renovar los formatos y narrativas hasta ahora existentes, con el fin de adaptarse al nuevo entorno digital. Ante tales demandas, el sector periodístico introduce los laboratorios de medios, creados por las empresas de comunicación para lograr innovar en dichos aspectos.

Los **labs** son unidades de experimentación implementadas dentro de las empresas periodísticas, desde las que se hace su apuesta de **I+D**. Se popularizaron internacionalmente en torno al 2010, con la apuesta inicial de medios de referencia como **The New York Times, Washington Post y la BBC.**

En España, fueron cuatro empresas de medios las que apostaron por la puesta en marcha de los labs periodísticos: la cadena pública RTVE, el periódico regional *Diario de Navarra*, el nativo digital El Confidencial y el del **grupo editorial de prensa Vocento.**

- Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE – RTVE Lab: http://lab.rtve.es Puesto en marcha el junio 2011, impulsado por el área de medios interactivos de la empresa pública audiovisual, es el primer caso de experimentación e innovación con nuevas narrativas del Media Rollout Lab en España.
- Laboratorio de innovación periodística de 'Diario de Navarra' – DN Lab : http://laboratorio.diariodenavarra.es Nace en octubre de 2013. Destaca especialmente al tratarse del primer y único laboratorio de medios en España. Se autodefinen como un "punto de encuentro donde profesionales y estudiantes de diversas disciplinas experimentan para descubrir nuevas formas de informar a los ciudadanos y adaptarnos a sus intereses".
- Laboratorio de El Confidencial – EC Laboratorio: nacido en 2001, se ha convertido hoy en el líder nativo digital en nuestro país y en el tercer medio de España en visitas y páginas, solo por detrás de El País y El Mundo.

Vocento Media Lab

Nace el 10 de diciembre de 2014, liderado por el periodista Borja Bergareche en calidad de director de Innovación de Vocento.

Sus objetivos, aparte de los propios de cualquier lab de innovación periodística se centra en cuatro objetivos:

- Formar a los equipos de Vocento, (tanto a periodistas, equipos de desarrollo, comerciales, etcétera.)
- Promover la experimentación al estilo hackathons donde los profesionales de diferentes equipos de la empresa puedan trabajar juntos.
- Mantener una relación estrecha con el talento externo y hacer de observatorio de startups.
- Desarrollar determinados productos multimedia como por ejemplo, es Eslang.es, un nuevo portal dirigido a la generación millennial, la

> generación futura de usuarios y consumidores y, por tanto, un mercado sustancial que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

ÁREA DE INNOVACIÓN DE VOCENTO MEDIA LAB

El área de Innovación de Vocento Media Lab cuenta con *innovation engineer*, es decir, ingeniería de la innovación, especializada en el diseño, desarrollo y mantenimiento de soluciones avanzadas de apoyo a la extracción y gestión del conocimiento en la web y dentro de las organizaciones. El equipo de Estang lo constituyen tres periodistas y un desarrollador. Además, Vocento Media Lab cuenta con dos becarios para investigar y desarrollar nuevas narrativas y periodismo de datos. Este laboratorio está integrado dentro del organigrama del grupo empresarial y depende directamente de la Dirección de Innovación, que se encuadra en el área de Estrategia Digital de la compañía.

IMPORTANCIA DEL ÁREA DE INNOVACIÓN

En cuanto a la importancia del laboratorio para el futuro del grupo Vocento, su hasta entonces director Borja Bergareche entiende que este es clave “para tener un ámbito muy orientado a la innovación en los objetivos y, sobre todo, en las formas de trabajo, que sirva de acelerador de tendencias clave para el negocio como las redes sociales, el video, las nuevas narrativas, la I+D y las nuevas formas de negocio y monetización, y que además actúe como un visionario interno sobre la transformación digital con una orientación muy a resultados y a ‘quick gains’ por eso de predicar con el ejemplo. En cuanto a contenidos informativos, Vocento Media Lab ha trabajado hasta el momento, sobre todo, las nuevas narrativas interactivas y el periodismo de datos. En 2016 han comenzado a desarrollar más específicamente las narrativas audiovisuales.

¿QUÉ TIPO DE FORMATOS SON LOS MÁS UTILIZADOS?

> Gracias al informe anual “infinite Dial”, de la consultora Edison Research, y al periodista estadounidense Mark Leonard, se ha sacado en claro que el 24% de la población escucha al menos **un podcast** al mes. No es nada nuevo que los podcasts ya se han instalado en nuestra vida como una alternativa a la radio convencional, gracias a su constante evolución e innovación. Pero, ¿cuáles son los dos tipos de formatos más utilizados en podcast?

ENTREVISTAS

El primero, y más utilizado, es la **entrevista**. Su facilidad para ser llevada a cabo es el principal motivo para que este formato sea el más utilizado.

Con un simple micrófono y conexión a Internet, obtienes todas las herramientas necesarias para empezar a trabajar. Eso sí, estas herramientas deben ir de la mano de otras como: la organización para concertar entrevistas, practicar en cada entrevista para ir mejorando y la disciplina para publicar con regularidad. La entrevista también debe ser dinámica, haciendo que el entrevistado sea el centro de atención, que se encuentre cómodo y que responda a todo tipo de preguntas que a los oyentes les despierte curiosidad.

De este tipo de formato podemos citar dos podcast, uno español y otro extranjero, que tienen una gran fama:

- The Wild Project (España)
- WTF, con Marc Maron (EEUU)

ENTRETENIMIENTO

En segundo lugar, nos encontramos con los podcast de entretenimiento. Un tipo de formato muy fácil de llevar a cabo en cuanto a herramientas técnicas pero que necesita de una gran capacidad de llevar a cabo un monólogo del autor o autores.

Muchos de estos podcasters improvisan, pero también pueden llevarlo todo escrito, aunque aquí la dificultad reside en interpretar el guión como si este no existiese. En los podcasts el público quiere escuchar a alguien hablar, no escuchar a alguien leer.

Destacan en España:

– Nadie sabe nada, con Andreu Buenafuente y Berto Romero

– Podcast mal, con Pascu y Rodri

¿QUÉ HA CONSEGUIDO VOCENTO MEDIA LAB CON EL I+D?

BIG DATA

Centrándonos en Vocento Media Lab y su estudio en el I+D+i, sacamos en claro que la innovación es continua, el estudio de las nuevas tecnologías no para, y siempre aparecen nuevas formas de evolución.

La utilización del BIG DATA y su explotación ha sido llevado a cabo por esta empresa para poder unificar su base de datos y ofrecer contenidos segmentados a los usuarios. Donde la calidad y seguridad del dato es primordial.

Utilizan las herramientas más sofisticadas de la industria y prestan especial atención a la experiencia del usuario para situar sus necesidades en el centro del desarrollo.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el apartado de las nuevas tecnologías han aparecido las llamadas tecnologías mobile, que cuentan con un 60% de participación entre sus usuarios. Gracias a estos datos todos los contenidos y estrategias van a estar enfocados a la necesidad de uso en este tipo de dispositivos.

La constante búsqueda de nuevas narrativas es una de las obsesiones de Vocento, para así conseguir mayor audiencia.

Aunque el usuario y su experiencia es la base de la que parten para mejorar y atraer audiencia, también estudian el apartado publicitario. Ofreciendo soluciones de branded content (contenido de marca) y mejorando la calidad y visibilidad de los formatos publicitarios.



- Follow
- Follow