

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



Innovación en los medios de comunicación audiovisual.

Casos: 93 metros y Lab de RTVE

Innovation in audiovisual media

Cases: 93 metros and RTVE Lab

Alumna: Raquel Blasco Maciá

Tutor: José García Avilés

Resumen

La era digital ha supuesto numerosos cambios como la innovación en la elaboración de los contenidos. La introducción de las redes sociales en los medios ha permitido a los periodistas adquirir nuevas competencias para aprovechar eficazmente las nuevas plataformas.

La clave se encuentra en adaptar el periodismo televisivo a Internet. Progresivamente, los profesionales de la comunicación cada vez apuestan más por formatos como el de la realidad virtual permitiendo al usuario vivir una experiencia totalmente inmersiva e interactiva. El desarrollo de dispositivos de este formato ha motivado que también se dé un boom en la creación de contenidos que atraigan al público a un nuevo mercado que apenas empieza a desarrollarse, sobre todo en una época en la que los hábitos de consumo de la información están evolucionando, cada vez más encaminados hacia el entorno digital y al móvil.

El siguiente trabajo expone y analiza los cambios e innovaciones que las redes sociales han producido en la profesión periodística. Sistemas de producción, contenidos o modelos de negocio han sido los principales protagonistas de este cambio en el nuevo escenario interactivo. Para ello, el análisis parte de la documentación y observación de las diferentes innovaciones de dos medios audiovisuales que utilizan herramientas tecnológicas para informar. Los medios seleccionados han sido la productora 93 metros y el Laboratorio de RTVE.

A través de un estudio comparativo, se examinan los formatos, los contenidos y las estrategias de producción y de distribución de ambos medios así como la evolución que han experimentado a través de las innovaciones. La metodología utilizada incluye entrevistas en profundidad a diferentes perfiles profesionales del sector periodístico especializados en este tema para conocer cuáles son las implicaciones del periodista, qué lenguajes y narrativas incorporan estos formatos.

Palabras clave: innovación, periodismo, nuevos formatos, tecnología, televisión.

Abstract

The digital era has brought about many changes such as innovation in the elaboration of contents. The introduction of social networks in the media has allowed journalists to acquire new skills to effectively take advantage of new platforms.

The key is to adapt television journalism to the Internet. Progressively, communication professionals are increasingly betting on formats such as virtual reality allowing the user to live a totally immersive and interactive experience. The development of devices in this format has led to a boom in the creation of content that will attract the public to a new market that is only beginning to develop, especially in a time when information consumption habits are evolving, increasingly oriented towards the digital environment and the mobile.

The following work exposes and analyzes the changes and innovations that social networks have produced in the journalistic profession. Production systems, contents or business models have been the main protagonists of this change in the new interactive scenario. For this, the analysis starts with the documentation and observation of the different innovations of two audiovisual media that use technological tools to inform. The selected media have been the 93 metros producer and the RTVE Laboratory.

Through a comparative study, the formats, contents and strategies of production and distribution of both media are examined, as well as the evolution they have undergone through the innovations. The methodology used includes in-depth interviews with different professional profiles of the journalistic sector specialized in this topic to know what the journalist's implications are, what languages and narratives incorporate these formats.

Key words: innovation, journalism, new formats, technology, television.

Índice

1. Introducción	pág 1-3
2. Objetivos e hipótesis	pág 3-4
3. Marco teórico	pág 4
3.1. Innovación en la producción audiovisual.....	pág 5-7
3.2. Innovación en el contenido audiovisual.....	pág 7-10
3.3. Innovación en la distribución audiovisual y modelo de negocio	pág 10-13
4. Metodología	pág 13-14
4.1. Revisión bibliográfica.....	pág 14-15
4.2. Método Delphi.....	pág 15-16
4.3. Método del estudio de casos.....	pág 17-18
4.4. Análisis exploratorio de contenidos relacionados con los casos.....	pág 18
5. Resultados del trabajo	pág 19
5.1 Resultados del Delphi.....	pág 19-21
5.2 Resultado del estudio de casos.....	pág 21
5.2.1 El caso de la productora 93metros.....	pág 21
a) Organización y producción	pág 21-23
b) Innovación en el contenido.....	pág 23-24
c) Innovación en la distribución y modelo de negocio	pág 25-35
d) Análisis de un formato	pág 35-38
5.2.2 El caso del Lab de RTVE.....	pág 38
a) Organización y producción.....	pág 38-40
b) Innovación en el contenido	pág 40-47
c) Innovación en la distribución y modelo de negocio	pág 48-50
d) Análisis de un formato	pág 50-52
6. Conclusiones	pág 53-54
7. Recomendaciones	pág 55-56
8. Bibliografía	pág 57-61
9. Anexos	pág 62-76
9.1 Índice de anexos, tablas, gráficos y fichas técnicas.....	pág 62

1. Introducción

En la última década se ha producido un cambio radical en el modelo comunicativo. Estas transformaciones han afectado tanto a los usuarios de Internet como a los propios periodistas que han tenido que añadir en sus rutinas diarias otras herramientas nacidas del desarrollo de la web 2.0. Por ello, 2017 podría considerarse el año del streaming de video, de la realidad virtual, del video en 360° o del aprovechamiento de los drones, entre otras novedades.

Las redes sociales han invadido fugazmente las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva manera que tienen los periodistas de obtener informaciones de última hora o conocer aquello que produce más interés en los usuarios. Actualmente, Facebook, Twitter y Snapchat se han consolidado como las redes más utilizadas que compiten por la atención del público con el lanzamiento de sus aplicaciones vía streaming, como Facebook Live y Periscope, que permiten la reproducción en directo de acontecimientos en cualquier momento y lugar.

Según datos recogidos por el Informe Ditrendia en 2016 “los teléfonos móviles inteligentes en España, representan ya el 87% del total de teléfonos móviles, lo que sitúa a nuestro país en la primera posición a nivel europeo”. Existen más teléfonos móviles inteligentes que ordenadores ya que dicha fuente revela que “un 80% de los españoles tiene un smartphone mientras que solo un 73% tiene ordenador”. Por lo tanto, el tráfico a través de datos móviles se multiplicará por 7 entre 2015 y 2020, lo que supone un incremento interanual del 46%.

De hecho, los datos confirman que en España, el 70% del total de usuarios de la red solo accede a Facebook a través del móvil, y esta tendencia parece que irá en aumento hasta alcanzar el 75% en 2018. Lo mismo ocurre con Snapchat que ha irrumpido de manera destacada, especialmente entre los usuarios más jóvenes. En 2015, un 58% de los usuarios de entre 18 y 24 años ya contaba con la app de Snapchat en su móvil. Por lo tanto, es necesario estudiar las fortalezas que estas herramientas ofrecen a los periodistas, quienes han encontrado en ellas fuentes informativas que les permiten hallar pistas y pulsar la realidad de una manera más eficaz, aunque no más segura. El periodista debe ser capaz de publicar, revisar y acreditar esas nuevas informaciones que se generan en los Social

Media y llevar a cabo un trabajo periodístico completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe contener cualquier noticia.

El video se ha convertido en el exponente de las redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente Facebook es una herramienta fundamental hoy en día en la sociedad ya que en 2015 consiguió más reproducciones que YouTube. Lo que ha hecho reaccionar a las demás aplicaciones. En este último caso YouTube presentó YouTube red para monetizar el consumo de video. Sin embargo, Facebook sigue innovando con la introducción de video en 360 °. Estos vídeos surgen a raíz de la cooperación entre Facebook y Oculus.

Al empezar el vídeo se puede interactuar con el vídeo, moviendo el iPhone que permite mirar lo que se vería en ese ángulo de visión. Por su parte, Facebook Messenger también se convierte en una especie de servicio de ayuda a otras aplicaciones que alberga noticias, experiencias de compra y entretenimiento y más si cabe con la introducción de los chatbots que permite que las empresas comiencen a utilizar Messenger como un servicio al cliente automatizado, por ejemplo, todas las posibles preguntas de los clientes pueden ser programadas para responderse de manera inteligente, es decir, si el usuario pregunta por algún tema en concreto, recibirá toda la información relacionada a través de un chatbot.

Snapchat es otra de las herramientas útiles para la producción de contenidos audiovisuales. Esta plataforma ha superado a Twitter en usuarios activos según ha publicado Bloomberg. La red del fantasma tiene 150 millones de usuarios diarios, 10 millones más que la del pájaro azul. Snapchat destaca por la mensajería instantánea con la posibilidad de enviar mensajes y fotos que se autodestruyen tras un período de tiempo dado. Esta función ya ha sido implantada en redes sociales como Instagram o Facebook con el nombre de Instagram Stories.

El tradicional modelo periodístico se ha visto superado por un mecanismo en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor han cambiado drásticamente. Mientras antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones.

Los medios de comunicación están llevando a cabo diferentes estrategias para conseguir tener un lugar en las redes sociales, las cuales se están posicionando como un nuevo modelo de negocio que es necesario explotar. Estas estrategias van desde crear sus propios perfiles para estar presentes en las múltiples plataformas hasta diseñar guías de estilo o recomendaciones para que sus periodistas usen de forma diligente los Social Media.

En este contexto, el presente trabajo nace con la finalidad de conocer cuáles son las principales tendencias actuales que los medios de comunicación y el periodismo están adoptando ante las redes sociales y su integración en las rutinas periodísticas.

Por tanto, el propósito de esta investigación es el estudio de la implantación del vídeo 360 grados y la realidad virtual en dos casos, 93 metros y Laboratorio RTVE. Por un lado, en el caso de la productora 93 metros, las innovaciones registradas se centran en el desarrollo del producto. Las innovaciones detectadas entre 2013 y 2014 han sido reportajes audiovisuales para internet, fotografía 360° Gigapan de formato interactivo, y la iniciativa de crear una empresa audiovisual con identidad distinta a las existentes.

Por otro lado, el laboratorio de RTVE destaca por sus webdocs, realidad virtual o contenidos reales grabados con cámaras de 360° así como las producciones interactivas multimedia en España. Así se realizará la comparación de los dos modelos y con los resultados se conocerá qué están realizando en este momento las principales cadenas de televisión españolas y cómo se está consolidando este proceso emergente, es decir, cuáles son los usos y las prácticas que se les da a estas herramientas.

2. Objetivos e hipótesis

A continuación se detallan los objetivos a los que se ha orientado la investigación. El objetivo principal de este trabajo es estudiar la innovación en la comunicación audiovisual periodística en el ámbito español, mediante criterios empíricos obtenidos del análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en los procesos de producción, distribución y modelos de negocio.

En cuanto a los objetivos secundarios, nos planteamos investigar las innovaciones en los medios seleccionados (la productora 93 metros y el Lab de RTVE); estudiar el impacto de la

tecnología y redes sociales en la transformación de los procesos de producción audiovisual periodística y sus efectos en la elaboración de los contenidos y su relación con las audiencias y, por último, analizar los nuevos formatos de contenidos informativos audiovisuales.

La presente investigación parte de la hipótesis principal de que las nuevas tecnologías e innovaciones audiovisuales a través de la realidad virtual, el vídeo online y los documentales interactivos permiten contar y presentar de modo diferente la información. Gracias a estas formas de difundir la información con el refuerzo del feedback, el usuario tiene la capacidad de ejercer un papel activo sobre el contenido. Por consiguiente las nuevas narrativas interactivas permiten al público captar la visión de la totalidad del entorno ya que no se ve únicamente el punto de vista del creador sino que se tiene una visión completa del espacio. Otra de las hipótesis es que herramientas y canales de distribución como las redes sociales ofrecen al espectador desde informaciones complementarias hasta la posibilidad de participar en su desarrollo.

Para llevar a cabo los objetivos e hipótesis planteados, se empleará una metodología de análisis de caso y entrevistas en profundidad a periodistas y expertos que detallaremos más adelante.

3. Marco teórico

El periodismo audiovisual atraviesa un momento de cambios sin precedentes. Surgen nuevos retos profesionales y tecnológicos y comunidades de usuarios que buscan contenidos relevantes y atractivos adaptables a los soportes móviles y digitales. Con respecto a Schumpeter (1934), el proceso de innovación en su forma más simple puede segmentarse en una fase de desarrollo, una fase de producción en la que una nueva idea se desarrolla más en un bien comercializable y la difusión de nuevos productos o servicios.

El presente epígrafe revisa la innovación que se está llevando en los medios audiovisuales españoles desde su producción, elaboración de contenidos y distribución hasta las maneras de financiarse.

3.1. Innovación en la producción audiovisual

El diccionario de la Real Academia Española define innovación así: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. “La innovación afecta tanto a la tecnología como a la organización de los procesos de producción, de tal forma, que puede hablarse de innovación de un producto o de innovación en la elaboración de un producto” (Fagerberg, 2003). La innovación en este contexto puede definirse como el proceso de "introducir algo nuevo en el sistema socioeconómico" (Storsul & Krumsvik, 2013).

La industria audiovisual está soportando un alto grado de cambio por la digitalización de la producción, almacenamiento y distribución de contenidos, lo que obliga a entender cuáles son las incertidumbres clave que debe gestionar dicho sector. De este modo, José Alberto García Avilés (2008) señala que “Internet se ha convertido en el paradigma de la sociedad de la información, ya que posibilita una distribución instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un coste más reducido” (p.104).

Tradicionalmente, el periodismo estaba caracterizado por su carácter unidireccional donde los mensajes se transmitían del comunicador a un determinado tipo de audiencia. Por lo tanto, durante el proceso comunicativo no existía relación alguna entre el periodista con el público, ya que el medio tan solo explicaba la noticia y el público la recibía.

La producción de hechos noticiosos estaba limitada a las empresas de comunicación, y por lo tanto, tenían el monopolio de la información. Durante el inicio de Internet, alrededor de los años 90, este carácter unidireccional de la comunicación se mantuvo. Sin embargo, a partir del año 2000 comenzaron las primeras posibilidades de poner en marcha las webs que a día de hoy ofrecen la posibilidad de interactuar entre otros usuarios.

Actualmente, Internet es un medio de interacción. El desarrollo y crecimiento de la tecnología de producción de video ha permitido la transmisión y almacenamiento de contenido. Los usuarios quieren encontrar contenidos que sean de su interés, así como compartir sus experiencias a través de los medios sociales. Podría decirse que las últimas décadas desde el advenimiento de la World Wide Web y especialmente el incremento del contenido generado por los usuarios, han acelerado considerablemente tales desarrollos.

Aplicaciones como Google o Facebook dominantes en el panorama global de los medios de comunicación apenas existían hace quince años. Estas herramientas se han desarrollado velozmente desde iniciativas a pequeña escala hasta gigantes corporativos. Bruns (2014) sostiene que “no es simplemente el surgimiento de estas empresas y sus productos y servicios lo que es notable, sino la forma en que se han desarrollado procesos innovadores dentro y alrededor de ellos. Es ahora en gran parte una historia de co-creación de productos, plataformas y prácticas en colaboración entre usuarios y productores” (p.17).

El término transmedia define la técnica de explicar una historia utilizando diferentes plataformas o formatos mediante la tecnología digital. Desde el punto de vista de la producción audiovisual, implica crear contenidos que atraigan a la audiencia utilizando varias técnicas para introducirse en sus vidas diarias. Con el fin de conseguir esta implicación, una producción transmedia desarrolla historias a través de múltiples canales. Lo más importante es que estos contenidos no sólo están relacionados entre ellos, sino que están en una sincronización narrativa entre ellos.

Es decir, las historias se cuentan de forma escrita, visual, y permiten la interacción con el espectador a través de medios interactivos como la realidad virtual o el webdoc. Los usuarios reclaman contenidos convergentes, multiformato que contenga audio, vídeo, texto y multiplataforma.

Los cambios más significativos en las redacciones tradicionales según explica Alicia De Lara (2015) han tenido que ver con la reducción del personal y el descenso del presupuesto y los recursos:

“La necesidad de innovar en la organización de las redacciones radica en la creencia de que los caminos que han funcionado bien para los tiempos exclusivos de las rotativas y el papel necesitan actualizarse, en un contexto en el que todo pasa por la web”(p.134)

En la mayoría de los procesos de producción de las empresas audiovisuales se realizan una tormenta de ideas en la que se proponen una serie de formatos, soportes y procesos. Además, se llevan a cabo reuniones constantes y espontáneas con los trabajadores para llegar a numerosos acuerdos. Una vez comentadas todas las propuestas se hace un testeo previo y finalmente se pone en marcha esa decisión.

En lo referente a la calidad del vídeo mejorará sustancialmente en la grabación de los trabajos en 360 grados en cuanto se puedan incorporar filmaciones en alta definición, como ya está ocurriendo con el vídeo en Internet. “El abaratamiento de las cámaras que graban en HD (High Definition) ha disparado su uso y están siendo utilizadas por reporteros audiovisuales para realizar trabajos de gran calidad narrativa y visual” (Domínguez 2010).

La televisión digitalmente se consume en todo tipo de pantallas, ya que está formada por una cantidad virtualmente indefinida de contenidos en formato digital. La complejidad del descubrimiento del contenido, de cómo elegir qué ver y cuándo verlo de la forma más sencilla posible es lo que se transforma en el gran reto de la televisión digital. En ese ámbito de gran competencia entre plataformas y contenidos, la finalidad es llamar la atención del usuario. Según explica el artículo “Cómo elegir qué ver y no morir en el intento” publicado por la Fundación Telefónica en su página web (2016) “las estrategias varían entre apoyarse en el potencial de la información recabada del usuario para establecer patrones de consumo a la creación de vínculos emocionales con el contenido para asentar la fidelidad”.

La gran innovación de la televisión digital consiste en introducir el concepto de participación en un medio pasivo. Esta novedad tiene un efecto directo en el aspecto económico y en el de la producción, que lleva a un aumento de la demanda en el contexto de la convergencia entre grandes sectores como la televisión, las telecomunicaciones y la informática.

3.2. Innovación en el contenido audiovisual

La creación de contenidos es la fase clave porque los contenidos determinan la audiencia. En el panorama audiovisual se han utilizado una gran diversidad de procesos lentos a la hora de elaborar y producir contenidos como las cámaras pesadas, las cintas que se arrugaban creando los temidos drops, la edición lineal, con magnetos carísimos y un sinfín de tecnología, muchas veces creada sin tener en cuenta las necesidades de mercado o las compatibilidades con otras tecnologías audiovisuales ya existentes. “El desarrollo de la tecnología digital y la convergencia plantean nuevas oportunidades y amenazas para prácticamente cualquier eslabón de la industria audiovisual” (Carlos Fernández, 2003).

En el artículo “Developing an Index of Media Innovation in a National Market” (2016) se explica que “el auge de las tabletas favoreció la exploración de nuevos formatos en contenido de noticias y marketing publicitario. En cuanto a la organización, comenzaron a aparecer nuevas entidades, incluidas las cooperativas y fundaciones, en las que periodistas o lectores se convirtieron en propietarios de medios”.

La tecnología permite hoy en día emitir todo tipo de informaciones por Internet, por lo tanto es lo mismo que disponer de un canal de televisión en la red. Todo ello con un coste reducido si se compara con una televisión convencional y además, sin la necesidad de solicitar ninguna licencia.

El crecimiento de plataformas y la televisión a la carta como Netflix han cambiado la manera de consumir contenidos audiovisuales. La convergencia entre Internet y el sector audiovisual ha traído importantes transformaciones que se interpretan grandes oportunidades y desafíos a partes iguales. De hecho, el cofundador de Playfilm Rafa Navarro (2016) afirma que “ la relevancia de este campo de trabajo es tal en la red que el vídeo acaparará el 80% del tráfico online en los próximos cinco años”.

Por lo tanto, el video se posicionará como el mayor contenido en internet, la innovación se centrará en los modelos de financiación, las narrativas van a presenciar grandes cambios y, como resultado, las tendencias audiovisuales se aglomerarán en este campo. Como indican Salaverría y Díaz Noci (2003) “la digitalización audiovisual y la expansión de Internet están configurando un innovador lenguaje caracterizado por tres factores como son la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad” (p.276).

Existen diversos contenidos. En primer lugar, figura la creación de contenidos para emitirlos a través de la televisión. También está la creación de contenidos audiovisuales para la web y el ordenador así como la creación y adaptación de contenidos para móviles y tabletas. Un ejemplo claro es la web móvil de RTVE A la Carta ya que permite ver los mismos contenidos audiovisuales que si estuviera en Internet. La versión móvil accesible desde www.rtve.es/m/alacarta pone al alcance del público las series más vistas de la televisión es España, los documentales, programas, informativos y del archivo histórico, a través de cualquier dispositivo.

La red ha pasado a ser un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con la ventaja de poder ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. A través de Internet cada usuario puede programarse sus parrillas y construir su prime time sin interferencias mediáticas. A pesar de esto, las televisiones generalistas seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a un público específico como los adultos y niños, mientras que los jóvenes la sustituyen por Internet.

En cuanto a los formatos, aparecen los nuevos contenidos de webdocs y realidad virtual como nuevas formas de contar historias. El lab de RTVE, creado en junio de 2011, ha sido el precursor y principal exponente del innovador “webdoc”, según indican en el libro de la Universidad Oberta de Cataluña (UOC) que analiza este formato. Este departamento también a través de The APP Date y en colaboración con otros medios de comunicación, ha tenido la oportunidad de elaborar la realidad virtual con el objetivo de hacer más visuales y amenos los contenidos. “Ser capaz de introducir al espectador en la historia y que se empape de los matices para que comprenda en una dimensión mucho mayor lo que ocurre es una de las ventajas de la VR ya que es una forma de llamar la atención del espectador”. (Miguel Carvajal, 2017)

Otros de los formatos que se han desarrollado gracias a las nuevas tecnologías son los videos en 360° utilizados en la productora 93 metros. Estos videos muestran otra cara del trabajo para que el público comprenda qué hay detrás de la puesta televisiva, mostrando así cualquier dimensión. “Para nosotros la fotografía 360° ha supuesto una auténtica innovación ya que nos ha llevado a realizar también proyectos en realidad virtual que está muy relacionado” (David Tesouro, 2017). Esta productora busca ofrecer información sobre historias que habitualmente no aparecen en los medios a través de nuevos formatos como el reportaje interactivo o la fotografía Gigapan.

Estos formatos a pesar de intentar ser lo más breves posibles para no perder la atención de la audiencia, permiten más tiempo para explicar los hechos que en el informativo, por tanto, se puede recurrir al estudio y a la relación de conceptos. “El engagement no viene tanto por la red social que sea, sino por el contenido que estés ofreciendo. La clave es el contenido” (Bea Lara, 2017)

Aun así el valor de contenidos se incrementa a través de la parrilla y la programación. La audiencia es conservadora en costumbres y hábitos. Las televisiones por Internet hacen posible que el espectador pueda seleccionar el programa que quiere ver en el momento en que quiere verlo, tienen alcance global y permiten llegar a espectadores de todo el mundo, segmentar audiencias, disponer de estadísticas en tiempo real y optimizar las oportunidades de interactividad.

3.3. Innovación en la distribución audiovisual y modelos de negocio

“La innovación en este contexto puede definirse como el proceso de introducir algo nuevo en el sistema socioeconómico” (Storsul & Krumsvik, 2013) Las formas de distribución de contenidos digitales son mayoritariamente redes y servicios de telecomunicación y éstos están fuertemente marcados por el contexto geográfico y sociodemográfico de la nación. Cada vez se producen nuevos avances en la forma de consumir el contenido audiovisual ya sea vía YouTube, Snapchat, Instagram Stories o Periscope. El contenido distribuido se refiere a “la práctica en la que los medios entregan a la plataformas sus contenidos sin un enlace a sus propios sitios” (Musil, 2015).

Por lo tanto, las redes sociales permiten difundir noticias de una forma mucho más inmediata, por lo que se fomenta el consumo de información al instante, sin necesidad de esperar a la hora de emisión del informativo tradicional. Y en cuanto al acceso, estas herramientas están abiertas a toda la población, son gratuitas y sencillas. No son necesario instrucciones, la experiencia de uso genera un aprendizaje continuo.

La televisión no se verá únicamente en la casa, sino que cada vez más será objeto de dispositivos como el iPod, la PDA, el iPhone, los móviles y, por supuesto, el ordenador. Por lo que todo esto no supone el desuso de los medios tradicionales ya que seguirán existiendo siempre y cuando se adapten a las nuevas tecnologías.

Cada vez más los ingresos de los medios tradicionales se habitúan a las nuevas plataformas digitales como Facebook. Miriam Hernanz (2014) recalca que “esta red social va a ser el modelo de negocio al que todo el mundo va aspirar para publicar todo el contenido. Eso

hace que el profesional se meta en la casa de la persona a la que se dirige. Ya no tiene que ir a su comercio. Ya no solo está la opción del comercio online y el tradicional”.

Sin embargo, cada medio de comunicación utiliza su propio modelo de negocio para poder financiarse económicamente. El avance de las nuevas tecnologías ha supuesto inicio de investigaciones sobre los métodos de financiación. Es importante explicar la relación existente entre innovación y modelo de negocio. La definición de modelo de negocio dice que es “el plan previo al plan de negocio que define qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, quién va a ser el público objetivo, cómo se va a vender el producto o servicio y cuál será el método para generar ingresos“. Sin embargo, la innovación es simplemente un cambio que afecta al mercado e influye en el modelo de negocio.

A lo largo de los años 90 el modelo de ingreso se encargaba de monetizar la atención de los usuarios mediante publicidad. Actualmente hay un sin fin de maneras de financiación como la suscripción, el crowdfunding, el pago por contenido, la publicidad adaptada o la publicidad nativa. En el caso concreto de la industria audiovisual se centró principalmente la vista hacia la generación de ingresos dejando de lado otros elementos clave como las estrategias de crecimiento, la segmentación de mercado o la propuesta de valor.

En referencia a los nuevos modelos de negocio, Küng (2013) señala que “la combinación de elementos existentes representa una estrategia más frecuente de las organizaciones de medios de comunicación que la innovación pura”. En este sentido, el futuro de los medios desde el punto de vista del negocio, será híbrido, una combinación de muchas partes. La publicidad es una de ellas y, evidentemente, irá evolucionando. “Será una publicidad más personalizada, con formatos menos agresivos y más atractivos” (Cerezo, 2016, p.217).

Con la aparición de los nuevos soportes digitales, han surgido, por un lado, modelos de negocio distintos de los existentes hasta ahora, como son, las cuotas de abono y pay per-view. Por otro lado, también son modelos de negocio el E-commerce generado por el propio canal; el streaming o la venta de contenidos para las multiplataforma. También están los ingresos obtenidos por la donación de algunos usuarios que realizan a la empresa, conocidos como crowdfunding o productos más integrados con el contenido, mediante branded content. Pero todo parece indicar que éstas no serán las únicas fórmulas de negocio, el

rápido desarrollo de la tecnología hará que a las fórmulas arribas indicadas, se sumarán otras muchas.

Para ello, el director del máster en Innovación de Periodismo de la UMH propone una serie de modelos de negocio en el libro “Innovar en periodismo. X Jornadas Internacionales Periodismo UMH”. “A partir de ellas, pensamos que pueden generarse ideas de negocio valiosas o repensar algunas de las existentes” (Miguel Carvajal, 2015, pp.167-168)

Entre los modelos de financiación más utilizados en la era tecnológica para el periodismo destacan tres, los más adecuados en el mundo audiovisual. Según explica Carvajal, el modelo de negocio periodístico de tipo viral es uno de los modelos en el que el ejercicio clave es detectar tendencias y responder rápido para editar contenido viralizable. Su público se determina por una participación superficial.

El proceso de producción exige una programación exquisita y requiere del uso de fórmulas para colocar el contenido en otras plataformas y buscadores. Este modelo utiliza publicidad nativa y programática porque compite en escala y tráfico con las plataformas, con el objetivo de generar atención y engagement.

Otro de los modelos que se recoge en el listado es el modelo de negocio periodístico enfocado, basado en una comunidad participativa incentivada por un equipo de redactores y columnistas específicos. La comercialización de este modelo depende del tamaño. Por ejemplo, si compite en escala, contará con ingresos publicitarios pero si compite en nicho, contará con suscriptores o clientes de pago. La audiencia está integrada por usuarios comprometidos o entusiasmados con los valores de la marca.

Por último otro de los modelos seleccionados entre los diferentes que propone Carvajal se encuentra el modelo de negocio periodístico global. El proyecto se basa en la capacidad para elaborar grandes stocks de contenido periodístico de múltiples tipos como el enfocado, el viral, el agregado y el distribuido. Mezcla las herramientas y las habilidades de los demás modelos, busca competir en escala y su propuesta consiste en el periodismo de calidad, pero también emplea técnicas de posicionamiento en buscadores y contenido viral. Además, genera múltiples ingresos vía publicidad y lectores debido a su estructura de costes.

La comercialización de contenidos fomenta el auge de entretenimiento. En la red, los medios de comunicación y en concreto las televisiones, buscan un modelo aún no definido donde la intervención del público es muy relevante. Pero aun así, la noción de engagement cobra importancia en el ámbito comercial y político. “Enganchar al lector en el proceso periodístico parece tan importante como optimizar el contenido del artículo para que los buscadores lo destaquen” (Nora Paul, 2009).

El modelo digital se sostiene entre la publicidad y los anunciantes pero el espectador es consumidor. Las empresas audiovisuales obtienen beneficios a través de la suscripción fija mensual, el pago adicional por paquetes de ofertas, el contenido premium, el alquiler y la actualización de los equipos de recepción, el PPV, las tarifas por contenidos y otros servicios de comunicación. Según indica Pau Llop (2016) “el periodista ya no es solo productor de su pieza dentro de un producto global sino que además es agente activo en la distribución del producto”(p.208).

Según Soledad Ruano López, “el mundo de Internet garantiza una limitada inversión ya que los formatos de programación habituales se basan en cápsulas de 3-5 minutos, fácilmente producibles y con coste mínimo, y, además, porque muchas experiencias demuestran que una televisión por internet puede funcionar con sólo incorporar dos horas de contenidos nuevos a la semana”. Además, Ruano hace hincapié de que “otras experiencias demuestran también que los contenidos no tienen por qué ser producidos por el propio canal, pueden ser reportajes provistos por los mismos anunciantes”.

4. Metodología

Para responder a las hipótesis y objetivos planteados, se ha empleado la metodología de casos para la realización de un análisis y estudio de los formatos para conocer cómo funcionan hoy en día las redes sociales en los medios de comunicación. Se han realizado entrevistas en profundidad a la responsable del Lab de RTVE, Miriam Hernanz, y al realizador de 93 Metros, David Tesouro, los dos medios objeto de estudio, para contar con ambas perspectivas sobre el uso de las innovaciones y las implicaciones periodísticas. Para ello, se realizó un viaje a Madrid con el objetivo de visitar ambas sedes y poder indagar de una forma más profesional en el trabajo.

Sobre esa muestra de dos casos, se ha llevado a cabo un estudio de carácter exploratorio y comparativo, basado en análisis de contenido. En concreto se ha examinado la información corporativa ofrecida por las cadenas en sus páginas web. De ahí, se han analizado los contenidos autodescriptivos, así como las páginas donde se han detallado los proyectos y actividades realizadas, la composición de las plantillas y los planes de futuro.

Además, se ha estudiado la información suministrada en las cuentas de Twitter de los laboratorios desde enero a mayo de 2017, pues se comprobó que era la vía más común de comunicación pública empleada por estos centros. Y también se incluyó el análisis de otros canales de difusión, como perfiles en Facebook, Google+ o LinkedIn.

También se ha abordado el método Delphi para la obtención de consenso al consultar a un grupo de expertos la información que facilite el estudio e investigación sobre la innovación en el ámbito audiovisual. Las fuentes entrevistadas para llevar a cabo este Delphi han sido profesionales y académicos: el periodista de Vocento, Cristian Buades, el director del Máster de Innovación en Periodismo (UMH), Miguel Carvajal, el fundador del Laboratorio de innovación periodística del Diario de Navarra, Alfredo Casares, y el codirector de la productora Zakato 360°, Javier Coloma. El resultado de estas entrevistas fue compartido con los cuatro expertos, con objeto de identificar en una segunda ronda de respuestas los elementos clave en la innovación periodística audiovisual y obtener así un listado de las cuestiones esenciales que se podían abordar al analizar los dos casos de estudio.

4.1. Revisión Bibliográfica

En este apartado se ha procedido a la identificación, selección, análisis crítico y descripción escrita de la información existente sobre el tema de interés. También se ha revisado los conocimientos hasta ahora sobre las innovaciones en los medios audiovisuales. Para ello, se ha realizado la lectura de libros en formato impreso y electrónico, revistas científicas, publicaciones periódicas, tesis de licenciatura, informes técnicos, y obras de referencia.

Particularmente útiles a efectos de este trabajo fin de grado fueron los libros “Innovar en Periodismo” y “Mobile First, Comunicación multipantalla” de la Universidad Miguel

Hernández. En ambos se recogen entrevistas, a los profesionales de algunas de las iniciativas innovadoras del panorama nacional, sobre la creación de contenido dinámico, adaptable a cada formato y sobre los nuevos modelos de negocio y de publicidad capaces de soportar esta revolución tecnológica que transforma los hábitos de consumo.

En el libro "Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento" publicado por la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Hada Sánchez González, se abordan las nuevas formas de financiación, el método de uso de las redes sociales por parte de los periodistas, la importancia de la marca digital, la narrativa transmedia como desafío, la innovación en el periodismo radiofónico y audiovisual y finalmente, se investiga el potencial innovador relacionado con el periodismo móvil.

En el libro "Cómo innovar en Periodismo", se recogen entrevistas a 27 profesionales realizadas a periodistas y directivos de los 14 medios más innovadores en España, durante 2016. Ha sido una obra esencial para entender los procesos de innovación en nuestro país.

También se leyeron y revisaron numerosos artículos científicos y obras de expertos relacionados con las innovaciones y formatos en los medios audiovisuales que aportaran información al presente trabajo.

4.2. Método Delphi

El trabajo se fundamenta en las declaraciones obtenidas tanto de expertos como de profesionales que explican los nuevos formatos que emplean para las nuevas formas de contar sucesos. Siendo el grupo de expertos la fuente de información, se entiende la importancia que tiene su correcta selección y participación. Para ello, se ha entrevistado a 3 periodistas conocedores de la materia en cuestión.

A continuación se presenta a cada uno de los expertos y el motivo de su elección. Las entrevistas contaron con preguntas similares a las de los medios de comunicación estudiados pero orientadas al formato de realidad virtual de manera general. Se cuenta con los testimonios de profesionales como:

- Miguel Carvajal, profesor de Periodismo en la UMH y director del Máster de Innovación en Periodismo. La entrevista fue presencial en la Universidad Miguel Hernández el 12 de abril de 2017.
- Alfredo Casares, periodista y fundador del Laboratorio de Innovación periodística del diario de Navarra. Director de nuevos contenidos en Grupo La Información. La entrevista fue realizada telefónicamente el viernes 7 de abril de 2017.
- Cristian Buades, periodista, editor de Eslang y miembro del Lab de Vocento. La entrevista tuvo lugar de forma presencial en el edificio Atzavares de la Universidad Miguel Hernández el 31 de marzo de 2017.
- Javier Coloma, periodista y operador de cámara en Zakato 360°. La entrevista se realizó en los estudios de Grupo Antón en Elche el 12 de mayo de 2017.

El método Delphi es una técnica de comunicación para obtener información a través de expertos. Su finalidad es la adquisición de un acuerdo basado en la discusión entre expertos mediante un proceso de interacción. De esta manera permite obtener información de puntos de vista diferentes o similares sobre las innovaciones y su efecto en los medios audiovisuales en este caso. Por lo tanto, trata de consensuar la mejor respuesta ante un problema sobrevenido para la toma de decisiones.

A los entrevistados se les formularon el mismo tipo de preguntas a cada uno, para comparar las diversas opiniones. Entre las preguntas que se utilizaron destacan: ¿Cuál sería el concepto de innovación?, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del formato de realidad virtual?, ¿Cómo han evolucionado las narrativas con la introducción de las nuevas tecnologías?, ¿Qué formato va a tener en el futuro una mayor acogida por parte del público?, ¿Qué opina sobre la utilización de dispositivos como los drones? y ¿De qué manera están afectando los nuevos formatos a los procesos de distribución y a los modelos de negocio?

El resultado de estas entrevistas se compartió con los cuatro expertos, con objeto de identificar en una segunda ronda de respuestas los elementos clave en la innovación periodística audiovisual y obtener así un listado de las cuestiones esenciales que se podían abordar al analizar los dos casos de estudio.

4.3. Método de estudio del caso

Para realizar el estudio, tras la observación de los medios en la industria, se han seleccionado dos medios audiovisuales nacionales que están destacando principalmente en el ámbito de la innovación.

Por un lado, el Lab de Radio Televisión Española por ser pionero en España en el desarrollo de la tecnología 4K en documentales y por contribuir al avance del sector audiovisual y de las telecomunicaciones. Este laboratorio apuesta por la realidad virtual como una forma de interactuar con el público y al mismo tiempo contar historias de forma entretenida y llamativa, sobre todo, busca la inmersión del espectador, que deja de ser pasivo para incluso formar parte de la historia.

Se ha seleccionado este medio por ser uno de los proyectos más innovadores en 2014 según el Ranking de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, y por haber sido galardonado con el “VR Award” sobre el impulso que ha dado a las nuevas narrativas sobre la realidad virtual, ya que este último es uno de los formatos que se investiga y se estudia para este trabajo. También pone a disposición de los usuarios innovadores formatos en el contexto de la radiotelevisión pública, tales como el docuweb, los gráficos interactivos o el video 360°.

Por otro lado, 93 metros es otro de los medios audiovisuales seleccionados para realizar la comparativa. La productora está especializada en periodismo de datos, fotografía interactiva y nuevas narrativas. Además, ha impulsado el desarrollo de nuevos formatos como el video en 360° y la fotografía Gigapan. No es responsable directa de ninguna publicación, más allá de su sitio corporativo, por lo que depende de otros medios para distribuir su propio contenido.

Se ha elegido esta productora por la realización de proyectos como la serie documental “Clandestino” que ha recibido el Premio Iris del Jurado 2016 que cada año otorga la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión; y por la película documental “El Ejército Perdido de la CIA”, producida por 93Metros y 7yAcción para DMAX España, galardonada con un “Award of Excellence” en los Impact DOCS Awards de 2017.

Por lo tanto, se trata de dos casos especializados en las innovaciones que se están llevando a cabo en los medios audiovisuales en nuestro país.

4.4. Análisis exploratorio de contenidos relacionados con los casos

Durante un período de tiempo de dos meses (febrero y marzo de 2017) se realizó un estudio empírico en el que diariamente se controlaron los contenidos, las inserciones multimedia y las acciones interactivas de las páginas web de los dos medios <http://93metros.com/> y <http://www.rtve.es/lab/>. En la visualización de las páginas se recabó información sobre las formas en las que ha afectado la innovación a los procesos de elaboración y producción, contenidos, distribución y modelo de negocio.

Se observó en la página de cada medio todos los tipos de formatos en los que se había elaborado la mayoría de proyectos. En el caso de 93 metros se realizó una tabla con todos los clientes de la productora y los respectivos formatos en los que se habían hecho los trabajos, mientras que para el Lab de RTVE se realizó otra tabla pero únicamente con los formatos y proyectos ya que el Lab está financiado simplemente por el Estado.

Además, conforme todo el contenido se escogió un formato de cada medio con el objetivo de conocer cuántas personas habían trabajado en cada proyecto, la duración de producción, las tecnologías empleadas y la manera de financiación.

Para 93metros se seleccionó el documental “Running, la gran obsesión” mientras que para el Lab de RTVE se eligió el documental interactivo “Guerra a la mentira”.

En cuanto a las redes sociales, ambos medios actualizan e incorporan todo su contenido de forma más continuada a través de Twitter. Por lo tanto, esta última es la red social más activa tanto del lab de RTVE como de 93Metros. Se monitorizó su contenido durante los meses de enero a mayo de 2017.

5. Resultados del trabajo

5.1. Resultados del Delphi

A continuación se estiman los resultados del método Delphi de las entrevistas realizadas a cuatro expertos. Se pueden observar algunas coincidencias así como contradicciones entre los profesionales.

Los cuatro expertos coinciden en señalar la definición de innovación como una manera de identificar una necesidad o problema dentro de los usuarios y aportar una solución creativa que añade un cambio radical con respecto a lo que se estaba haciendo.

Tanto el director del máster en Innovación en Periodismo de la UMH, Miguel Carvajal, como el fundador del Laboratorio de Innovación Periodística del diario de Navarra, Alfredo Casares, coinciden en que la mayor innovación en el ámbito audiovisual es la creación de laboratorios que analizan constantemente el cambio de las innovaciones. Para ellos lo importante es tener un equipo capaz de identificar pequeños problemas pendientes y aportar soluciones creativas.

Por su parte, Cristian Buades destaca el portal Infoplayas, uno de los proyectos de Vocento, como mayor innovación en el que el usuario puede buscar una playa de toda España y ver cualquier dato que le interese sobre esa playa. Mientras que Javier Coloma considera que el video 360° es una de las mejores innovaciones como formato audiovisual.

En cuanto a la manera de comunicar los contenidos, los cuatro expertos identifican el video, la voz y el tono como las claves de comunicar buenos contenidos. Especialmente debe ser un lenguaje que permita al periodista tener una relación mucho más cercana con el espectador.

En el contexto del auge de la tecnología y las aplicaciones móviles, otra herramienta eficaz ha sido el chatbot. Carvajal subraya que “es otra plataforma más en la que habrá que estar ya que se debe tener un equipo de gente investigando y explorando esa herramienta, para que cuando llegue el momento ver si es oportuno utilizarla para distribuir contenidos”. Además,

el experto añade que “existen ejemplos muy buenos de chatbots como Politibot que permite la interacción con el usuario sobre política o temas internacionales”.

Pero estas innovaciones no solo han afectado a la manera de contar historias también a la distribución de contenidos o eso es lo que opina Cristian Buades quien resalta que “no se puede contar lo mismo en Facebook que en Twitter. Cada red social tiene su formato. De hecho, las propias herramientas sacan innovaciones que los medios de comunicación intentan darles un valor informativo como en el caso de Instagram con Stories que te permite contar historias con un formato muy visual, todo muy enfocado al móvil”. Por lo tanto, hoy en día cualquier información tiene que estar hecha para el smartphone.

De esto también están de acuerdo Carvajal, Coloma y Casares, quienes resaltan que las redes sociales son un buen aliado a la hora de distribuir contenidos y cada red social se implica de una forma totalmente diferente.

El periodista Javier Coloma resalta la gran evolución que han experimentado las nuevas narrativas con la introducción de la realidad virtual. Según el experto el lenguaje cambia por lo que debe ser estereofónico que significa que se aplica al sonido registrado simultáneamente desde dos o más puntos convenientemente distanciados para que, al reproducirlo, dé una sensación de relieve.

La realidad virtual ayuda al espectador a meterse en la historia y a conocer en profundidad un asunto. Sin embargo, también presenta una serie de desventajas de las que hablan expertos como Carvajal y Coloma.

Para Carvajal la realidad virtual puede llegar a ser muy llamativa pero puede que la interacción del usuario con la historia se quede en una faceta de entretenimiento y acabe confundiendo lo que es información de lo que es espectáculo. Mientras que Coloma señala como desventaja la necesidad de unas gafas con las que se pueda vivir la experiencia ya que no todo el mundo se puede permitir estas nuevas tecnologías.

Por su parte, el equipo de Alfredo Casares en Diario Navarra no utiliza la realidad virtual ya que según el experto “son un medio pequeño con recursos limitados”. Además, Casares

añade que “los proyectos también se adaptan mucho a las necesidades diarias, en lo que tiene impacto en el día a día. La RV se encuentra en la parte baja de nuestra lista.”

En cuanto a la utilización de dispositivos como los drones los cuatro expertos opinan que son un recurso más que permite llegar al periodista donde no llegaba antes. Sin embargo, con estos elementos se puede abusar los límites de la propiedad privada e incluso entrar en terrenos de conflicto geopolítico porque hay drones que no pueden cruzar ciertas fronteras. Pero evidentemente en conflictos de guerra y en ciertas situaciones puede permitirte ver una imagen de una precisión de la realidad mucho más certera sin depender de los grandes satélites.

En cuanto al lenguaje, todos los periodistas entrevistados coinciden en que es más fresco. La introducción de las nuevas herramientas hacen que el tono utilizado presenta notables cambios, es cercano y rompe con las barreras que existían en televisión donde el mensaje era unidireccional. De esta manera, el poder de interactuar con la audiencia hace que el tratamiento sea de tú, algo más informal, en lugar de hablarles de usted, propio de las televisiones.

En relación al modelo de negocio Miguel Carvajal destaca que “ha sido el aspecto más afectado por la revolución digital y por Internet. Ahora no se depende solo de la publicidad. Cada vez más los medios se apoyan en los pagos de los lectores y suscriptores”. Coloma y Buades apoyan esta opinión ya que para ellos las nuevas tecnologías están afectando totalmente a las nuevas maneras de financiarse, principalmente en los medios audiovisuales.

5.2. Resultados del estudio de casos

A continuación, analizamos los dos casos de iniciativas innovadoras en el sector audiovisual: la productora 93metros y el Lab de RTVE.

5.2.1. El caso de la productora 93metros

a) Organización y producción

93metros es una productora de televisión generalista española. Fue fundada en marzo de 2012 de la mano de David Beriain y Adriano Morán, dos grandes profesionales de la comunicación. Beriain es el director de contenidos y Morán dirige la producción multimedia. También forma parte de esta cadena un equipo de trabajadores compuesto por Ignacio Vuelta como socio financiero, Diego Caro como director de fotografía, Rosaura Romero como productora ejecutiva y Alfredo Treviño como el impulsor internacional del proyecto. Más de una decena de periodistas, reporteros, guionistas y especialistas en narrativa audiovisual llevan a cabo su labor en este medio. La sede se encuentra en Madrid.

En marzo de 2014, 93metros firmó un acuerdo con 7yAccion, la productora responsable del programa televisivo El Hormiguero, para elaborar contenidos de actualidad y realidad extrema, que se distribuyen a través de Discovery Channel.

93 metros se define como una productora multimedia de grandes formatos que se ha especializado también en periodismo de datos. Para ello se creó una sección en noviembre de 2014 dedicada a desarrollar formas narrativas con la finalidad de divulgar temas complejos. Entre sus proyectos de datos destacan "La huella del maltrato", una visualización de datos interactiva realizada para la revista Cambio 16 en la que se calcula cuántas personas mueren al año a manos de su pareja.

También se han realizado reportajes como "Más allá de Pisa" en el que se combina vídeo, fotografía y datos para analizar los resultados de los estudiantes de 15 años en todo el mundo. Y documentales como "800.000", un interactivo para El Español sobre los suicidios en el que se mezcla vídeo y datos para tratar de comprender por qué 800.000 personas se quitan la vida al año en todo el mundo. La productora considera que los datos permiten profundizar en las historias, enriquecerlas, siendo en algunos casos la única manera de representar una realidad.

Por lo tanto, cuentan con todo tipo de trabajadores como periodistas, visualizadores y diseñadores con el objetivo de contar grandes historias. "Las nuevas innovaciones han afectado demasiado a los procesos de producción ya que han ayudado a simplificar bastante tanto en coste como en tiempo" (David Tesouro, 2017)

En 2015, 93Metros comenzó a colaborar con El Español, fundado por Pedro J. Ramírez, elaborando contenidos exclusivos para su web. Y han producido formatos de branded content para grandes empresas como Coca Cola. En suma, se trata de una productora con capacidad para innovar y continuar creciendo con proyectos de interés. “Intentamos siempre estar a lo último de las nuevas tecnologías, últimos aparatos, últimos formatos. La clave está en contar historias a través de esas innovaciones, de una forma que no se han contado hasta entonces” (David Tesouro, 2017)

b) Innovación en el contenido

A pesar de que esta productora abarca la mayoría de soportes digitales, las innovaciones más relevantes son los grandes formatos documentales y multimedia, el vídeo online en todas sus formas y la fotografía interactiva multisoporte.

En 93 Metros son pioneros en la introducción del vídeo 360 y de la fotografía panorámica gigapan ya que han realizado algunos de los primeros trabajos periodísticos y publicitarios aplicando esta tecnología. Su principal objetivo ha sido lograr la mejor experiencia inmersiva posible. Por su parte, David Tesouro destaca la fotografía 360° como la mayor innovación en su medio ya que ha supuesto una auténtica oportunidad que les ha llevado a realizar también proyectos en realidad virtual que está muy relacionado con este formato.

El video 360° es una cámara que graba videos en todas las direcciones al mismo tiempo que permite que el público viva una experiencia inmersiva seleccionando los planos y ángulos de la cámara, mientras que el GigaPan es un sistema de fotografía, generalmente panorámica, de alta resolución, que capta múltiples fotografías y permite unirlos después mediante un software propio para crear una presentación en la que esas fotografías se visualizan .

Entre sus principales producciones en 360° destacan, principalmente, trabajos como “Madrid 360” catalogado como el primer proyecto innovador sobre la capital realizada en vídeo 360 interactivo. Permite al usuario controlar el acceso a las imágenes que van apareciendo de diversos lugares emblemáticos de la capital a través de las ocho cámaras que se utilizan para este reportaje. Otro de los proyectos es el de “La plaza, la gestación del

movimiento 15M”, documental en el que se indaga sobre el movimiento 15M tres años después, y está producido para el cibermedio lainformacion.com.

En “Velvet 360” 93 Metros ha sido la encargada de esta experiencia pionera en la TV internacional. Siete escenarios multimedia en los que se han incorporado pistas, juegos y todo tipo de contenido relacionado con la serie de Antena 3, “Velvet”. Otros de los proyectos en este formato es “Rinoceronte, el cuerno maldito 360 VR” en el que 93 Metros realizó una serie de videográficos 360VR. Es un formato pionero en España.

También se han realizado entrevistas como “Entrevista en video 360 VR con Pablo Iglesias” una entrevista rodada en 360 grados, la primera en un medio de España, estrenada para El Español. “Una ventana a los campos de refugiados jordanos/ video 360/ ACNUR” se trata de un spot televisivo que aborda todos los ángulos posibles del día a día en los campos de refugiados a través de la realidad virtual. 10 vídeos temáticos construyen este ciclo de comunicación que intenta mostrar cómo es el trabajo de ACNUR y en qué se traducen las donaciones que realizan los socios mes a mes.

“Porgy and Bess / Video 360 VR” en una producción de vídeo 360 para El Español y el Teatro Real que traslada al espectador al ensayo general de la Ópera Porgy and Bess de George Gerhswin. Se trata de una experiencia envolvente captada por seis cámaras que captan la esfera completa ofreciendo un punto de vista nunca visto de los cantantes y del foso.

Entre las principales producciones de Gigapan destacan entre otras “Mega foto de la manifestación Podemos | 31E”, una Gigafoto de la manifestación convocada por Podemos en Madrid el 31 de enero de 2015. Otro de los proyectos en formato gigapan es “Campus Repsol 360° “. Este trabajo está compuesto de fotografías gigantes formadas por cientos de imágenes con infografías y audios explicativos. 93 Metros se encargó de todo el proceso siguiendo el manual de estilo de Repsol, desde la toma y fusión de fotografías a el diseño de la iconografía.

Este último proyecto es totalmente inmersivo. “Gigapan | Formigal – Valle de Tena 360° / 20 gigapíxeles” es una imagen en 360° del Valle de Tena, con la estación pirenaica de Formigal en el centro. Se puede observar la práctica totalidad de las pistas y parte de las de

Panticosa, a la izquierda. Es una panorámica formada por 600 fotografías y alcanza los 20 gigapíxeles de resolución total.

c) Innovación en la distribución y modelos de negocio

Una de las principales funciones destinadas a la audiencia es la distribución y difusión del producto una vez elaborado. “Actualmente las redes sociales son utilizadas por los medios de comunicación para conseguir una mayor visibilidad y repercusión de sus contenidos, desde el punto de vista de la distribución. El 95% de los periodistas españoles entran en la red para publicar información y el 82 % para buscar noticias” (Herrero, 2013)

En el caso de 93Metros la herramienta más empleada es Twitter. Se puede observar como toda información la difunden a través de esta red social. Pese a que Facebook y Twitter siguen siendo las más utilizadas, se unen, todavía minoritariamente, otros lugares que pueden facilitar la participación de la audiencia como YouTube, google+, LinkedIn, Tuenti, Friendfeed, Pinterest o Instagram. Las tendencias indican que las redes sociales se utilizan en todas las fases de producción pero fundamentalmente para la distribución. El periodismo se adapta, así, a las nuevas posibilidades de creación y difusión del mensaje con la participación del público.

Sin embargo, desde la productora no les convence la distribución de los contenidos por redes sociales ya que hay veces que no se refleja la realidad. Hay tuits que tienen miles de retuits o likes y no necesariamente se traslada luego a unas cifras de audiencia si se trata de televisión o a unas ventas si es una campaña de publicidad. “Creo que usamos las redes sociales cuando se trata de proyectos muy concretos y hay que darles visibilidad y en ese momento ni siquiera estamos usando nuestros canales ya que nos distribuyen nuestros clientes” (David Tesouro, 2017)

Tabla 1. Principales redes sociales por las que 93metros distribuye información

INTERNET	93METROS
WEB	93metros.com
BLOG	93metros.com

MEDIUM	medium.com/@93metros
FACEBOOK	facebook.com/93metros
TWITTER	@93metros
GOOGLE	Sí
YOUTUBE	Sí
SNAPCHAT	No
INSTAGRAM	no

Fuente: elaboración propia.

Muchas veces se le da más importancia a las redes sociales de la que tienen. Según explica Tesouro por el momento en el que está la productora ahora no se refuerzan a darse a conocer como productora, no están todo el día en Facebook informando de sus próximos proyectos. 93Metros tiene un canal de Vimeo en el que el 90% de los videos son privados porque es una herramienta que tienen de trabajo para mostrar cosas a clientes. “En el blog sí que solemos anunciar estrenos de proyectos o premios que nos otorgan pero por lo demás no solemos difundir contenidos por las redes” (David Tesouro, 2017).

En cuanto al modelo de financiación de este medio se centra en crear contenidos para diferentes compañías que son las que finalmente pagan. Esta empresa graba, realiza y edita videos para canales de televisión como Discovery Max y nuevos medios como El Español. “Cuanto más metidos estamos en un medio, más nos comportamos como un medio. Nosotros proponemos una idea y el cliente es el que manda” (David Tesouro, 2017)

En el siguiente epígrafe se presentan los 18 clientes con los que ha trabajado 93 metros. En el caso de DMAX el mayor número de proyectos está basado en periodismo de datos con documentales como “Exterminio a las Maras: la violencia”, “Exterminio a las Maras: el origen”, “El cartel de Sinaloa: la frontera”, “El cartel de Sinaloa: el poder de la cocaína”, “El cartel de Sinaloa: póker de ases de droga”, “Rinoceronte, el cuerno maldito”, “Ladrones de Tumbas”, “El ejército perdido de la CIA”, “Los casos de huaqueo más graves de Perú”, “Laos, el país más bombardeado del mundo”;

93Metros también ha realizado proyectos en video online para DMAX como “Exterminio a las Maras: la violencia”, “Exterminio a las Maras: el origen”, “El cartel de Sinaloa: la frontera”, “El cartel de Sinaloa: el poder de la cocaína”, “El cartel de Sinaloa: póker de ases de droga”, “Rinoceronte, el cuerno maldito”, “Ladrones de Tumbas” y “El ejército perdido de la CIA” y también proyectos en 360° como “Rinoceronte, el cuerno maldito”, “Ladrones de Tumbas”, “El ejército perdido de la CIA”, y “Presentación de ADN MAX”.

Llorente y Cuenca es una consultora española especializada en la comunicación que también colabora con 93 metros y con la que ha realizado el proyecto “Canal de Panamá” en video 360°.

El Comité español EACNUR también ha participado con la productora a través de “Una ventana a los campos de refugiados jordanos”, un trabajo realizado en 360°.

En el caso del diario digital “El Español” destaca el video online con documentales como “Un día con los candidatos de la alcaldía de Madrid”, “Las prostitutas del polígono Marconi”, “800.000”, “A solas con los candidatos a Presidentes del Gobierno”, “El león”, y “El nacimiento de El Español”; también trabajan con el video en 360° con “A solas con los candidatos a Presidentes del Gobierno”, “Entrevista con Pablo Iglesias”, “Porgy and Bess”, “Megafoto de manifestaciones Podemos”; y por último el periodismo de datos con “800.000”.

También el banco BBVA ha colaborado con la foto 360° “Gigafoto Córdoba- Barcelona” y “Gigafoto Real Madrid- Levante”. La Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) ha financiado a la productora en el proyecto 360° “Graduación UNIR”; en el video online y periodismo de datos “Más allá de Pisa”. La corporación de medios de comunicación A3MEDIA ha colaborado con 93 metros en el video 360° de “Velvet”.

El diario matutino La informacion.com es otro de los clientes de este medio con videos online como “Portaaeronaves Juan Carlos I”, “Salir del pozo”, “El mundo en tres sentidos”, “Motores Patelo, pasión por la mecánica”; así como videos 360° con “Puertoaeronaves Juan Carlos” y “Cobertura 360”.

La fábrica de administración y ventas Videotron colabora con el proyecto en 360° “Impact Montreal vs Colorado Rapids”. El grupo Provigo y la agencia Wassabi de Montreal son otros clientes para los que 93 metros realizó una fotografía 360° gigante denominada “Provigo Canadiens”, consiste en la primera fotografía de este tipo realizada en el Bell Center, uno de los estadios más importantes del hockey mundial.

Coca Cola, la marca de la bebida gaseosa más popular, financia otro proyecto de imagen 360° como es “Gigapan 21 estadios de liga 2012”. La productora de zapatos de deporte Nike se une a la clientela de 93metros con el “Gigapan Cursa bomber 2012”.

Otro de los formatos en 360° es el “Gigapan BBK Live”, un trabajo financiado por la caja de ahorros vasca BBK.

En cuanto a la revista Cambio 16 predominan proyectos relacionados con el periodismo de datos como “Madres solas”, “25 años sin el muro”, “El nuevo cambio 16”, “Precios pesados”, “La huella del maltrato”; y videos online como “Encuentro con Mario Vargas Llosa”, “Madres solas”, “25 años sin el muro” y “el nuevo cambio 16”.

También predomina el video online en otros clientes de la productora como el País con “ El granero de la cocaína mundial”; Vesti con “ periódicos hechos a mano”; Minushu con “ Nacer es un mundo”; y por último, Once Upon a Time con “PeyFu, memorias de un corazón”.

Tabla 2. Clientes y principales formatos de 93Metros

CLIENTES	Video y foto 360° interactiva	Video online	Periodismo datos
<i>DMAX</i>	-Rinoceronte, el cuerno maldito. -Ladrones de Tumbas. -El	- Exterminio a las Maras: la violencia -Exterminio a las Maras: el origen - El cartel de Sinaloa: la	- Exterminio a las Maras: la violencia -Exterminio a las Maras: el

	<p>ejército perdido de la CIA.</p> <p>- Presentación de ADN MAX</p>	<p>frontera</p> <p>-El cartel de Sinaloa: el poder de la cocaína</p> <p>-El cartel de Sinaloa: póker de ases de droga</p> <p>-Rinoceronte, el cuerno maldito.</p> <p>-Ladrones de Tumbas.</p> <p>-El ejército perdido de la CIA.</p>	<p>origen</p> <p>- El cartel de Sinaloa: la frontera</p> <p>-El cartel de Sinaloa: el poder de la cocaína</p> <p>-El cartel de Sinaloa: póker de ases de droga</p> <p>-Rinoceronte, el cuerno maldito.</p> <p>-Ladrones de Tumbas.</p> <p>-El ejército perdido de la CIA.</p> <p>-Los casos de huaqueo más graves de Perú</p> <p>-Laos, el país más bombardeado del mundo</p>
Llorente y Cuenca	-Canal de Panamá		
<i>EACNUR</i>	-Una ventana a los campos de refugiados jordanos		

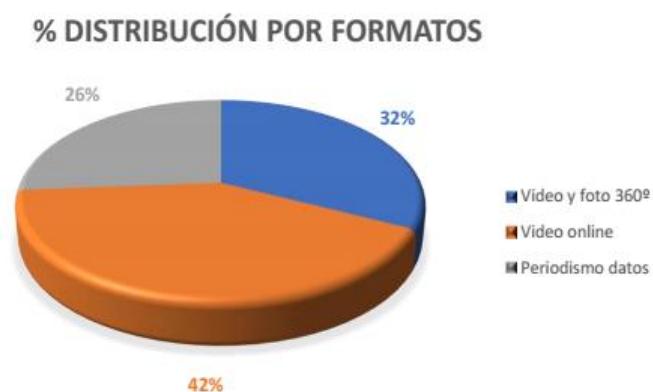
El Español	-A solas con los candidatos a Presidentes del Gobierno. -Entrevista con Pablo Iglesias. -Porgy and Bess. -Megafoto de manifestaciones Podemos.	-Un día con los candidatos de la alcaldía de Madrid. - Las prostitutas del polígono Marconi -800.000 -A solas con los candidatos a Presidentes del Gobierno. -El león -El nacimiento de El Español	-800.000
BBVA	-Gigafoto Córdoba-Barcelona -Gigafoto Real Madrid-Levante		
UNIR	-Graduación UNIR	-Más allá de Pisa	-Más allá de Pisa
A3MEDIA	-Velvet 360		
Lainformacion.com	-Puertoaeronaves Juan Carlos I -Cobertura 360	-Portaeronaves Juan Carlos I -Salir del pozo -El mundo en tres sentidos -Motores Patelo, pasión por la mecánica	
Videotron	-Impact Montreal vs Colorado Rapids		
Provigo	-Provigo Canadiens		
Coca Cola	-Gigapan 21 estadios de liga 2012		

Nike	-Gigapan Cursa bomber 2012		
BBK	-Gigapan BBK LIVE		
CAMBIO 16		-Encuentro con Mario Vargas LLosa -Madres solas -25 años sin el muro - El nuevo cambio 16	-Madres solas -25 años sin el muro - El nuevo cambio 16 -Precios pesados -La huella del maltrato
EL PAÍS		-El granero de la cocaína mundial	
Vesti		-Periódicos hechos a mano	
Minushu		-Nacer es un mundo	
Once Upon a Time		-PeyFu, memorias de un corazón	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se observa la cantidad de clientes de la productora, un total de 18. Además, se dividen los trabajos en tipos de formatos. En este caso 93 metros trabaja con tres formatos principales, como son el video online, el video 360 y el periodismo de datos. A continuación en los gráficos se analizan de una forma más detallada y visible el número de proyectos de cada formato.

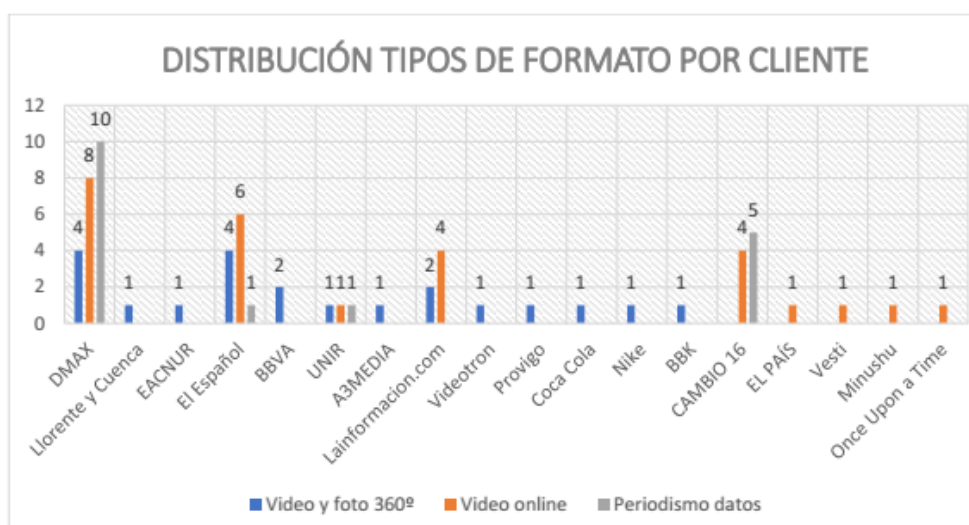
Gráfico 1. Distribución por formatos en porcentaje



Fuente: elaboración propia

El primer gráfico muestra el porcentaje de tipos de formatos distribuidos. En este caso el contenido de 93 metros se ha dividido en video y foto 360º, video online y periodismo de datos. Según la imagen se puede apreciar como la productora tiene un 26% de proyectos realizados en periodismo de datos, un 32% del contenido en video y foto 360º y un 42% en video online. Esto quiere decir que el formato más utilizado por este medio es el video online.

Gráfico 2. Distribución de los tipos de formato según el cliente



Fuente: elaboración propia

En el segundo gráfico se observa los numerosos clientes con los que cuenta la productora 93 metros (18), el número de proyectos realizados en colaboración con los clientes (65) y los diferentes tipos de formatos en los que están hechos los proyectos (3). En la imagen se puede ver cómo DMAX se encuentra en el primer lugar ya que es el cliente con el que mayor colaboraciones han hecho, con un total de 22 documentales, de entre las cuales, 4 proyectos son en video 360°, 8 en video online y 10 relacionados con el periodismo de datos.

En el segundo puesto aparece El Español con un total de 11 proyectos, de los cuales, 4 son en video 360°, 6 en video online y 1 en periodismo de datos. En la tercera posición está Cambio 16 con 9 trabajos realizados, de entre ellos, 4 son video online y 5 relacionados con el periodismo de datos.

En el cuarto lugar se encuentra Lainformacion.com con 6 documentales, dos de ellos realizados en 360° y 4 en video online. UNIR se encuentra en la quinta posición con 3 trabajos realizados, cada uno en un formato distinto. En la sexta posición está BBVA con dos proyectos realizados en el formato video 360°. Y por último, Llorente y Cuenca, EACNUR, A3MEDIA, Videotron, Provigo, Coca Cola, Nike y BBK cuentan con tan solo un trabajo por empresa en 360°, mientras que El País, Vesti, Minushu, y Once Upon a Time también cuentan con solo un proyecto por empresa pero relacionado con el periodismo de datos

En total el formato video online lidera el primer puesto con un total de 27 proyectos, el video 360 se pone en la segunda posición con 21 y el periodismo de datos se queda en el último lugar con 17 trabajos.

Una nueva línea de negocio a la que se ha unido 93metros está basada en el Branded Content. Este nuevo modelo sostenible es una forma de publicidad integrada en los contenidos para marcas como Repsol, Bezoya o La Caixa. La publicidad tradicional muere cada día un poco más y un ejemplo claro es este modelo de negocio. La productora utiliza el Branded Content para crear contenidos de marca basados en historias con gran capacidad de afinidad e implicación emocional con el público.

El núcleo de un medio es el buen contenido y, a partir de conseguir una audiencia fiel se pueden desarrollar modelos de negocio distintos. El branded content puede ser un ejemplo de ello. David Tesouro señala que “ en este tipo de publicidad, el anunciante se pone en contacto con nosotros, cogemos su idea y la transformamos en contenido que sea interesante para el lector. No dejamos que el anunciante marque las pautas de contenido ni de imagen sino que nosotros, como periodistas, le decimos lo que puede ser interesante para el lector, lo elaboramos y lo publicamos”.

A continuación se detalla una lista de los clientes que han confiado en la productora a la hora de crear contenido audiovisual para el producto de la compañía.

En el epígrafe aparecen los siete clientes del modelo de branded content. La Fundación Juan March destaca por su colaboración en el proyecto de periodismo de datos “Lyonel Feininger en la Fundación Juan March. Escuchar con los ojos. Arte sonoro en España”. Bezoya es otro de los clientes con “El viaje del agua” en video 360. ANIDAN, Fundación Pablo Horstmann también colabora con “Déjame soñar” en formato 360. Campofrío destaca con el video online “Navidad 2014”. Otros proyectos en video online es el de La Caixa “Superando barreras”; y el de la Agencia 71 “¿Qué es el CMO? Y por último, Repsol ha financiado el proyecto de 93 metros en formato 360 “Campus Repsol”.

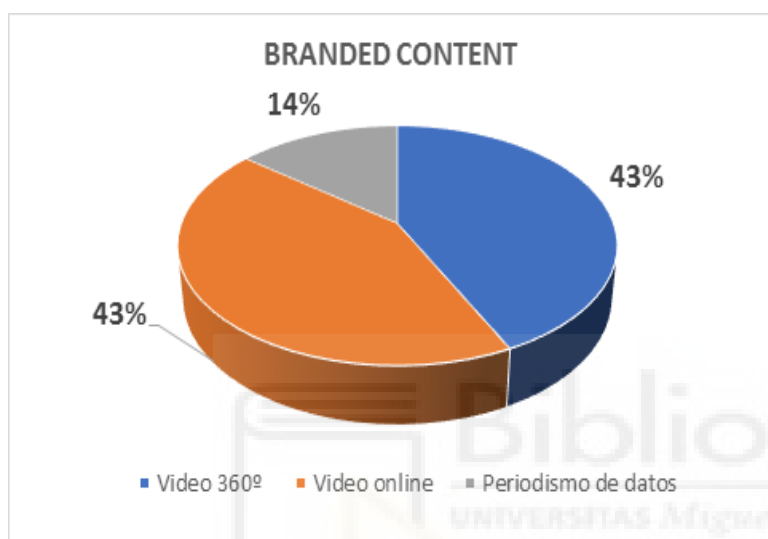
Tabla 3. Branded Content de 93 Metros

BRANDED CONTENT	Video 360°	Video online	Periodismo de datos
<i>Fundación Juan March</i>			Lyonel Feininger en la Fundación Juan March. Escuchar con los ojos. Arte sonoro en España
<i>BEZOYA</i>	El viaje del agua		
<i>ANIDAN, Fundación Pablo Horstmann</i>	Déjame soñar		

<i>Campofrío</i>		Navidad 2014	
<i>La Caixa</i>		Superando barreras	
<i>Agencia 71</i>		¿Qué es el CMO?	
<i>REPSOL</i>	Campus Repsol		

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Porcentaje del tipo de Branded Content en 93 Metros



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 3 se puede observar que el video 360 y el video online son los predominantes en cuanto a formatos seleccionados por los clientes para realizar los proyectos con un 45% cada uno, mientras que el periodismo de datos es el formato menos utilizado por la productora a la hora de elaborar trabajos con un 14%.

d) Análisis de un formato

“Running, la gran obsesión”

El largometraje documental, de 52 minutos de duración, se ha realizado durante 8 meses de trabajo. Ha sido dirigido por Adriano Morán y producido por El Confidencial y 93 Metros para Atresmedia. Se basa en una de las primeras coproducciones entre medios digitales y de televisión que se dan en España. En el video se refleja la gran popularidad de esta actividad y se trata de manera objetiva y profunda todos los temas que salen a relucir al hablar de

obsesión por el running, por el triatlón o cualquier otro deporte que exige tiempo y esfuerzo. Además, cuenta con testimonios, opiniones y experiencias de profesionales del deporte como médicos, fisioterapeutas, deportistas y ex-deportistas profesionales como Iván Raña o el atleta Martín Fiz.

‘Running, la gran obsesión’ es la quinta película documental de la productora 93 Metros desde su fundación en 2012. Muchas de las imágenes del video se han grabado en diferentes ciudades como Madrid, Barcelona, Lanzarote, Burgos y Vitoria.

En el proyecto han trabajado un total de 10 personas pero la tarea relevante la han llevado a cabo principalmente tres personas. Por un lado, Adriano Morán ha sido el propulsor de la idea, realizador y director del proyecto. Por otro lado, David Tesouro se ha encargado de la edición y grabación de video; y en cuanto al contenido, la responsable de redactar la información ha sido Leire Ariz.

El objetivo ha sido analizar el fenómeno de este deporte que se ha convertido en una moda y cada vez más personas lo practican. Por lo tanto, el reto ha sido explorar si existe algún tipo de adicción, si puede tener consecuencias con lesiones e incluso muertes ya que mucha gente que apenas había hecho deporte se empieza a interesar por el running y se mete de lleno.

Se cuenta la experiencia en primera persona de una serie de protagonistas que practican este deporte. Presenta a los protagonistas que aparecen en el vídeo, les entrevista y responde a las cuestiones que plantean los periodistas, lo que le otorga frescura al documental. A medida que avanza el video aparecen una serie de datos escritos con el objetivo de informar, por lo tanto estamos ante un proyecto de periodismo de datos.

La adicción a esta actividad ha pasado de ser una anécdota a existir como patología clínica poniendo a unos 75.000 españoles en peligro ya no solo de lesión grave e incapacitante, sino de perder sus propias vidas entregándose las cada día, kilómetro a kilómetro, al dictador más cruel que existe: ellos mismos. “Años atrás una maratón era lo máximo que podías hacer y que solo se vivía en las Olimpiadas y ahora el que no corra una maratón es un mindungui” (David Tesouro, 2017)

El documental tiene una página web de contenido realizada por El Confidencial en la que aparecen píldoras de vídeo con material inédito así como visualizaciones de datos e incluso un test con el que el espectador puede comprobar su nivel de adicción al deporte.

A pesar de haber tenido una buena acogida el documental también ha recibido grandes críticas por parte de profesionales de este deporte, que no estaban de acuerdo con lo que refleja el proyecto.

La producción y grabación se ha llevado a cabo en un periodo aproximado de 8 meses. El objetivo del proyecto era explorar el fenómeno del running, de ser una cosa que hacían solo deportistas a acabar convirtiéndose en algo que hace todo el mundo y de manera desmesurada, sobre todo investigar si puede tener consecuencias de adicción o muerte.

En el terreno físico, muchas personas sin preparación previa se apuntan directamente en una maratón y otros pasan de hacer una carrera de 10 kilómetros un mes para el siguiente pasar a los 21, “cuando se necesitan años para prepararse para correr distancias más largas en competición”, recuerda Tesouro (2017), quien advierte de las lesiones que estas decisiones pueden provocar.

David Tesouro (2017) indica que “el resultado ha sido positivo pero hubiese estado bien haber llegado a mostrar ejemplos más extremos de las cosas que querían representar”.

Es un proyecto financiado totalmente por A3media y El Confidencial. Ambos medios han difundido por sus respectivos canales el documental que ha generado mucha polémica y debate.

Ficha 1. Running, la gran obsesión, de 93Metros

FICHA TÉCNICA DE “RUNNING, LA GRAN OBSESIÓN”	DATOS
TIEMPO DE DURACIÓN DEL DOCUMENTAL	52´
TIEMPO DE REALIZACIÓN	8 MESES
DIRECCIÓN	ADRIANO MORÁN

PRODUCCIÓN	93METROS Y EL CONFIDENCIAL
FIANANCIACIÓN	A3MEDIA y EL CONFIDENCIAL
REDACCIÓN	LEYRE ARIZ
EDICIÓN Y GRABACIÓN	DAVID TESOURO
Nº TRABAJADORES EN EL PROYECTO	10 PERSONAS

Fuente: elaboración propia a partir de 93 metros

5.2.2. Caso Laboratorio Radio Televisión Española

a) Organización y producción

El laboratorio de RTVE se fundó en junio de 2011 por iniciativa de Ricardo Villa y a día de hoy está formado por un grupo de profesionales especializados en realización audiovisual y periodismo, encargados de pensar en nuevas formas de información que atraigan al usuario pero siempre respetando las bases de la profesión.

Uno de los elementos a mencionar es que todos los proyectos que se desarrollan son apropiados para que se vean en móviles y tabletas. Según destaca Ana Serrano Martínez (2015) en el blog “Diarios de unos supervivientes” “en 2011 por primera vez la audiencia de RTVE fue mayor en tabletas y móviles que en ordenadores”. La mayoría de los proyectos producidos por el Lab van desde infografías interactivas a vídeos virales pasando por periodismo de datos y webdocs.

El equipo del Lab de RTVE.es está integrado por Charo Marcos, Ismael Recio, César Vallejo, Miriam Hernanz, Miguel Campos y Alberto Fernández, quienes se describen como "un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia". Este laboratorio ha obtenido premios como el Lovie Awards de la International Academy of Digital Arts & Sciences o el Porquet del Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

“La innovación es encontrar nuevas formas de narrar que se adecuen tanto a las necesidades del usuario como a la tecnología existente. Tenemos la posibilidad de que el usuario ya no solo consuma los contenidos sino que los experimente en primera persona.” (Miriam Hernanz, 2017)

Hasta la aparición de la web, la interacción se desarrollaba a través de soportes externos y en los campos de los juegos y los productos didácticos. Más tarde, la participación que permite la web ha sido explorada para crear nuevas narraciones por cibermedios y productoras audiovisuales.

Según explica Miriam Hernanz (2017) la forma en la que trabajan es absolutamente revolucionaria. Se trabaja en equipo, es decir, la forma la ponen tanto el diseño como la realización, el contenido lo pone el redactor, y el desarrollo de esa idea la realiza el informático.

Por lo tanto, cada profesional realiza una función. “No somos un servicio simplemente, todos formamos parte de la generación del contenido desde la base y esto es algo que pasa en pocas empresas porque normalmente es más fácil estructurar departamentos en torno a un contenido”(Miriam Hernanz, 2017).

Las estructuras de producción de las empresas audiovisuales se ven afectadas por procesos de convergencia ya que viven tiempos en que las redacciones independientes dejan paso a nuevas salas de redacción integradas, donde se experimentan y estudian fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a estos cambios, ya que acumulan labores profesionales de redacción, edición, documentación, fotografía y grabación.

La redacción central del Lab de RTVE está elaborando continuamente contenidos no sólo de información, también de servicios, entretenimiento y participación. La mesa de dirección es la encargada de decidir en cada momento qué se hace con esos contenidos. Por su parte decide si se publican de inmediato en web o en sms, si se guardan para la siguiente edición de papel, si se retienen durante unas horas o si se comparten al tiempo en los distintos soportes.

“El Lab ha desarrollado numerosas piezas de diversa naturaleza, temática y grado de elaboración que han ido evolucionando con el paso del tiempo” (De Lara y Arias, 2014).

El objetivo del Lab de RTVE es que los experimentos interactivos se incorporen a los procesos de guión, producción y elaboración de contenidos de la mayoría de su programación. Miriam Hernanz resalta que “para los profesionales la producción de un interactivo resulta mucho más complicada que la de un lineal ya que resulta fundamental realizar videos de producción propia para la web con un lenguaje renovado haciendo partícipe al público”.

b) Innovación en el contenido

Entre los formatos innovadores utilizados por RTVE destacan el webdoc, la realidad virtual y el video 360°.

El webdoc, el formato más utilizado en el Lab de RTVE, es un documental narrativo a través de un interfaz digital en el que se requiere la participación del espectador para poder avanzar en la historia. Este formato es de actualidad ya que el número de producciones web se ha ido elevando con el paso del tiempo y durante los últimos tres años se han realizado proyectos premiados en los festivales de cine y documental más importantes del mundo. El documental web tiene diversas posibilidades de acceso y estructuración, y la potencia de ampliar contenido. Las televisiones públicas europeas están haciendo una labor intensa en el desarrollo de este nuevo género.

En el lab de RTVE se trabajan distintas piezas multimedia de variada tipología, según también la clasificación que hacen en la web: interactivos, vídeos virales y gamificaciones. Pero, Félix Arias (2016) destaca que “el webdoc, documental para web, es el formato más utilizado en el Lab. De hecho, se trata de uno de los grandes exponentes y precursores de la narrativa webdoc en nuestro país”.

El público desea consumir o absorber ideas una vez que ellos han participado. En este sentido Miriam Hernanz (2017) resalta que “la gente se interesa por el documental

interactivo donde se ha realizado mucha gamificación, en la que el usuario tiene el papel activo y esto capta el interés de la audiencia y le crea nuevos hábitos de lectura”.

En el capítulo 4 del libro “la innovación y desarrollo de los cibermedios en España” (2016) se recoge que “el laboratorio considera fundamental potenciar la realización de videos de producción propia para la web, con un lenguaje renovado, en la línea de lo que grandes cadenas estadounidenses están haciendo en Youtube con canales especializados”.

RTVE ha mostrado interés y esfuerzo a la hora de poner en marcha proyectos de adaptación de sus documentales a las nuevas tecnologías, en su Lab RTVE, con extensiones web para los documentales de sus programas informativos más habituales. Además, se crea la iniciativa de ‘Factoría de Webdocs’ liderada por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE con la finalidad de coproducir documentales interactivos. Entre ellos destacan:

“El documental “Bugarach” está formado por cinco personajes que se enfrentan a un supuesto fin del mundo. Una fábula en forma de comedia existencialista sobre la crisis espiritual de Occidente.

En “Guerra a la mentira” En Portada colabora en este proyecto que muestra una nueva forma de investigar los conflictos, aunque ocurran en lugares lejanos o inaccesibles. Las nuevas tecnologías permiten documentar lo que ocurre en el mundo al mismo tiempo que se comparte en la red. Este webdoc se divide en tres casos. Uno de ellos es “el caso convoy ataque a ayuda humanitaria”, otro “el caso Omran ¿quién bombardeó su hogar?”, y por último “el caso MH17 derribo del vuelo en Ucrania”

“Que tiemble el camino: ponte en la piel de una persona con párkinson”. Esta producción explica los numerosos entrenamientos y los 108 km que recorrieron un grupo de peregrinos con párkinson en 2014 y al mismo tiempo aparecen numerosas entrevistas con especialistas, terapeutas, los peregrinos y los propios familiares.

“Sexo, maracas y chihuahuas”, desarrollado en colaboración con Minimal Films, aborda la vida del músico catalán Xavier Cugat. El documental lineal está prenombrado al Goya a Mejor Película Documental.

Y por último, “Aunque tú no lo sepas” es un webdoc acerca de la figura de Luis García Montero y una nueva generación de poetas españoles que pisa con fuerza el panorama nacional. Por el amor al arte es la productora que colabora en este proyecto.

“El documental interactivo es un género híbrido que evoluciona a la vez que evoluciona la tecnología” (Miriam Hernanz, 2017). Documentarse mediante Internet no es una definición suficiente. Para Miriam Hernanz resalta que “el documental interactivo requiere cuatro características primordiales: conversacional, hipertextual, participativo y experiencial. Esta descripción corresponde al desarrollo o evolución conceptual del documental web”.

“La tecnología ha permitido que mediante el video inmersivo no solo se cuenten historias sino que se generen experiencias. Ahora se ha dado un paso más al tema de la realidad virtual y el video 360° como el nuevo paradigma inmersivo de cara a hacer un documental interactivo”. (Alberto Fernández, 2016).

Es importante diferenciar entre video 360° y realidad virtual según el Lab RTVE. Por un lado, el video 360° son espacios grabados con cámara de video en el que el campo de visión abarca la totalidad del entorno. Y pueden ser monoscópicos y estereoscópicos. Los monoscópicos son una especie de técnica que se utiliza para grabar donde el público tiene una experiencia inmersiva en un ambiente unidimensional. Mientras que los estereoscópicos captan la profundidad del campo creando una sensación de inmersión total.

Un ejemplo de monoscópicos que ha realizado el Lab de RTVE es el siguiente, basado en un idea original de los profesionales del Lab.

Making of: Así es la “mise en place” de la cocina



Fuente: RTVE

En este proyecto un total de veintiséis actores interpretan las vidas de numerosos personajes en un restaurante del Londres de 1953. Aparecen los espectadores rodeando el escenario por los cuatro lados. En la imagen se puede observar una cocina llena de instrumentos. Conlleva un proceso de preparación actoral que incluye visitas a restaurantes, clases de cocina, asesoramiento de Pepe Rodríguez y Nacho Rubio, sesiones de clown y movimiento corporal.

Es un trabajo transmedia teatral de gran extensión que incluye una experiencia de realidad virtual en el que RTVE.ES y Radio Nacional han trabajado de la mano con el Centro Dramático Nacional.

En la producción ejecutiva RTVE son responsables Agustín Alonso y Miriam Hernanz, mientras que la grabación 360, la edición, la postproducción, la mezcla de sonido, el diseño y el desarrollo de la App fue ida del equipo de Visyon.

A continuación se detallan los datos de la ficha técnica de la “mise en place” de la cocina:

Ficha 2. Mise en place del Lab de RTVE

FICHA TÉCNICA	
REDACCIÓN	ARNOLD WESKER
DIRECCIÓN	SERGIO PERIS- MENCHETA
ESCENOGRAFÍA	CURT ALLEN WILMER
ILUMINACIÓN	VALENTÍN ÁLVAREZ
VESTUARIO	ELDA NORIEGA
ESPACIO SONORO	PABLO MARTÍN JONES Y HÉCTOR GARCÍA
MOVIMIENTO	CHEVY MURADAY
ASESORES GASTRONÓMICOS	PEPE RODRÍGUEZ Y NACHO RUBIO
ASESOR MAGIA	JORGE BLASS
DISEÑO DEL CARTEL	BYG / ISIDRO FERRER
FOTOS	MARCOSGPUNTO
PRODUCCIÓN	CENTRO DRAMÁTICO NACIONAL EN COLABORACIÓN CON BARCO PIRATA Y CON EL APOYO DE FACYRE

Fuente: RTVE

Uno de los proyectos elaborados en 360° es “Malú 360°”. La primera vez que se realizó en televisión programa en 3D que tuvo lugar en diciembre de 2015 en la gala Caos con motivo de Nochebuena.

Por otro lado, la realidad virtual es un entorno totalmente virtual mediante técnicas de 3D en el que también se puede con el video 360° pero siempre, grabado en estereoscópico.

Los videos inmersivos pueden ser consumidos a través de gafas que incluyen más sentidos que la vista. Como por ejemplo, los “HTC VIVE” que ofrecen buena calidad de imágenes. Es un sistema para adaptar las dimensiones del mundo real con el mundo virtual.

El único inconveniente es que requiere de un ordenador así como de diferentes accesorios para instalarlo en la mayoría de escenarios. Otra de las gafas son las “OCULUS RIFT” que también debe ir conectado a una computadora pero no tienen sensores sino mandos. Comenzaron como crowdfunding pero Facebook las compró en 2014. Otra de las formas de consumir estos videos es con las gafas “PLAYSTATION VR” salieron al mercado en octubre de 2016 con la finalidad de conectar al público nativo de videojuego a las narrativas inmersivas.

Se ha llevado a cabo un análisis en un periodo de tiempo de 12 meses, de marzo de 2016 a marzo de 2017, en el que se han seleccionado los últimos trabajos realizados por el Lab de RTVE.

En el siguiente epígrafe se puede observar un total de 18 proyectos clasificados en Webdoc, VR y video 360.

Por un lado, el formato más utilizado por el laboratorio en función de los proyectos realizados ha sido el webdoc. Entre los trabajos en este formato aparecen “El caso”, “37 edificios para soñar”, “Que tiemble el camino”, “Sexo, maracas y chihuahua”, “Los Álcantara, testigos de la historia de España”, “Refugiados en España: en el limbo del asilo”, “Las sin sombrero”, “Cromosoma cinco”, “Bugarach”, “Aunque tú no lo sepas”, “Guerra a la mentira” y “Memoria de futuro”.

Por otro lado, tanto la realidad virtual como el video 360 tienen el mismo número de proyectos realizados por el laboratorio. En el caso de la realidad virtual un total de 4 trabajos como “Heroínas: Vive Río”, “La cocina”, “MinisterioVR” y “JJ.OO”, mientras en el vídeo 360 se han hecho otros 4 trabajos en los que coinciden 2 de ellos con la realidad virtual como son “Heroínas: Vive Río” y “La cocina”; y otros dos como “Guadalquivir”, y “Misantropo”.

Se puede comprobar como el Webdoc con 12 de 20 proyectos en total se posiciona en el

primer lugar frente a la realidad virtual y el video 360 con 4 proyectos realizados cada uno.

Este resultado tiene una explicación ya que el Lab de RTVE ha estado trabajando más con el webdoc debido a que es un formato accesible para todo tipo de público y lleva muchos años haciéndose documentales interactivos que permiten la participación del público y es algo que atrae a los usuarios y los hace activos, mientras que la realidad virtual y el video 360 son nuevos formatos con los que llevan poco tiempo trabajando y experimentando.

Según indica Miriam Hernanz (2017):

“Estos formatos están pensados para gente que tiene dispositivos de alta gama. Sin embargo, también hacemos una versión de ese contenido para escritorio de tal forma que la gente a través de su ordenador y con el ratón puede girar en torno a ese video y observar de forma inmersiva lo que sucede en esa historia. Además el público también puede consumirlo mediante las redes sociales como YouTube o Facebook”.

Tabla 4. Proyectos y formatos del Lab de RTVE (febrero2016- marzo 2017)

PROYECTOS	WEDOC	VR	360°
“El caso”	X		
“Heroínas: Vive Río”		X	X
37 edificios para soñar	X		
“La cocina”		X	X
“Que tiemble el camino”	X		
“Sexo, maracas y chihuahua”	X		
Los Alcántara, testigos de la historia de España	X		
Refugiados en España: en el limbo del asilo	X		

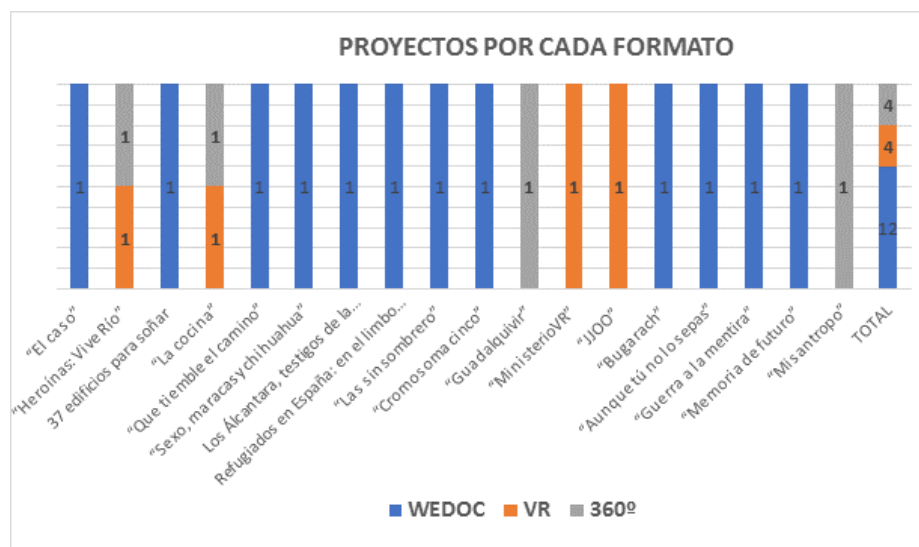
“Las sin sombrero”	X		
“Cromosoma cinco”	X		
“Guadalquivir”			X
“MinisterioVR”		X	
“JJOO”		X	
“Bugarach”	X		
“Aunque tú no lo sepas”	X		
“Guerra a la mentira”	X		
“Memoria de futuro”	X		
“Misántropo”			X

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar proyectos de la lista como “Las sin sombrero”, un tranmedia educativo interesante que vuelve la vista al pasado , a una de las generaciones más importantes de la literatura y las artes españolas, la generación del 27, para que el público se cuestione la falta de nombres femeninos en la memoria histórica de este periodo cultural.

En el siguiente gráfico se exponen de manera más visual los datos.

Gráfico 4. Proyectos del Lab de RTVE según cada formato



Fuente: elaboración propia

c) Innovación en la distribución y modelo de negocio

Una de las principales ventajas de la interactividad es la posibilidad de compartir contenido en las redes sociales o en la inclusión de contenidos adicionales. En Lab narran historias importantes, de interés social, que ocupan un lugar privilegiado en los medios de mayor prestigio. Todo esto es posible mediante la cercanía y el constante uso que hace Lab de las redes sociales, así como un gran olfato para encontrar historias que pasan, a menudo, desapercibidas.

Según afirma la responsable del Lab Miriam Hernanz existe una gigantesca distribución y especialización del trabajo en la oficina de Lab RTVE. “Cada colaborador realiza un trabajo muy concreto, haciendo que la productividad y la motivación sea máxima, lo que ayuda a que el resultado final sea el deseado” (Miriam Hernanz, 2017)

En febrero de 2017 el Lab de RTVE mueve algunos de sus post a “Las claves”, un nuevo formato para seguir contándole al público lo mejor de la innovación audiovisual cada semana de manera amena y visual.

Cabe destacar la aparición de tecnologías móviles y su creciente adopción por parte de los ciudadanos que las utilizan para acceder y distribuir de forma inalámbrica noticias e información a través de Internet. Esta difusión de la tecnología móvil en red entre el público está permitiendo un amplio espectro de oportunidades de innovación para que los medios de comunicación creen nuevas formas efectivas de contenido para las noticias.

La inclusión de los nuevos dispositivos de consumo constituye uno de los grandes cambios a los que se enfrentan. Casi la mitad de su tráfico procede de pantallas diferentes a la del ordenador, lo que les ha obligado a realizar un profundo rediseño de su web, adaptable a tabletas y móviles.

Esta difusión de la tecnología móvil en red entre el público está permitiendo un amplio espectro de oportunidades de innovación para que los medios de comunicación creen nuevas formas efectivas de contenido para las noticias.

Por lo tanto, la narrativa se expande a través de la web de RTVE y se difunde mediante las redes sociales.

Los principales canales de distribución del Lab RTVE figuran en esta tabla.

Tabla 5. Redes sociales del Lab de RTVE

	RTVE LAB
WEB	Lab.rtve.es
BLOG	blog.rtve.es/lablogatorio
MEDIUM	medium.com/@lab_rtvees
FACEBOOK	facebook.com/labrtve
TWITTER	@lab_rtvees
GOOGLE	Sí
YOUTUBE	Sí
SNAPCHAT	lab_rtve
INSTAGRAM	instagram.com/lab_rtve

Fuente: elaboración propia

Twitter y Facebook son las dos cuentas más activas del Lab de RTVE ya que frecuentemente distribuyen la mayoría de contenidos a través de estas redes sociales.

Miriam Hernanz (2017) destaca la importancia de las redes sociales para la distribución de contenidos:

“Antes lo último en lo que pensabas era como distribuirlo ahora es en lo primero que piensas. Te planteas una serie de cuestiones como por ejemplo: cómo desde el minuto uno diseñas un plan de distribución de contenidos, cómo debería verse en el móvil, cómo debería verse en Facebook o en Twitter y cuál es la mejor forma de tener impacto y adaptar nuestro contenido a cada uno de los lenguajes de esas redes”

También en el Lab han utilizado Instagram para crear un proyecto que se llama “Trazos urbanos” en el que intentan difundir un microdocumental para ser consumido solo en redes sociales sobre arte urbano porque en esta red social es donde está la comunidad de arte

urbano. “Nos interesan redes nuevas que nos permiten utilizar otros lenguajes” (Miriam Hernanz, 2017)

Las compañías de medios de comunicación como Google, Facebook, Apple y Yahoo se han convertido en empresas dominantes, multimillonarias en el mercado global, y han capturado gran parte de la publicidad, suscripción y otros ingresos digitales que las empresas de medios tradicionales podrían haber desarrollado.

Las empresas tienen que conocer a sus clientes para saber cuánto dinero disponen para satisfacer su necesidad y cuánto están dispuestos a pagar y cómo de rentable puede llegar a ser enfocarse en ese público.

En cuanto al modelo de negocio, el sistema de financiación del Lab de RTVE es a través de los Presupuestos Generales del Estado. “Cuanto más te conozcan mayor será las posibilidades de que te compren pero nosotros al ser un servicio público y financiado por el Estado no tenemos como prioridad conseguir muchos usuarios, nuestro objetivo es contar las historias de una forma que hasta ahora no se había contado”. (Miriam Hernanz, 2017)

d) Análisis de un formato: “Guerra a la mentira”

“Guerra a la mentira” es un proyecto transmedia de 40 minutos que cuenta con un lineal en televisión que hace el equipo de En portada en el que participa como redactora Yolanda Álvarez y como realizador Marcos Martín. Además, contaron con un equipo de rodaje la semana que estuvieron en Reino Unido grabando. Está formado por un grupo de entre 6 y 8 personas. Es un proyecto en el que el público puede aprender cómo investigar en internet a través de una narración conversacional en la que expertos de la talla de Eliot Higgins, fundador de Bellingcat, detallan paso a paso las claves de una buena verificación.

La duración del documental fue aproximadamente de 3 meses. La grabación se realizó en octubre, la preproducción en noviembre y el montaje en diciembre.

Consiste en un documental interactivo para defender la veracidad de Internet a través de la recreación del trabajo en defensa de los derechos humanos en los conflictos armados. Los protagonistas de “Guerra a la mentira” no son espías ni hackers, ni trabajan para la

inteligencia de ningún país; pero han descubierto que Internet es una nueva forma de recibir información en lugares en conflicto, aunque sean lejanos o inalcanzables.

Es totalmente visual, con texto en el que el público debe participar utilizando el ratón del ordenador para poder navegar.

El objetivo del trabajo ha sido demostrar al usuario que está al alcance de su mano formar parte de estos colectivos e incluso verificar por el mismo las informaciones, es decir, empoderar al usuario para que tenga herramientas con las que intentar indagar en el tiempo de mentiras que vivimos. “Los resultados han sido positivos ya que ha tenido una enorme acogida”, señala Miriam Hernanz.

En este proyecto se recrea una conversación entre investigadores, de la que el espectador forma parte, y puede descubrir distintos ámbitos en los que buscar fuentes abiertas y comprobar su veracidad a través de imágenes vídeo o geolocalización. Al final de cada conversación el público debe demostrar sus habilidades en distintos retos que se proponen.

El caso de Omran Daqneesh, el niño sirio de 5 años que fue rescatado desde los escombros de su casa en Siria; el derribo del vuelo MH17 en Ucrania; y el ataque aéreo a un convoy humanitario a las afueras de Alepo, serán las investigaciones que sirven de guía.

Además, se pueden encontrar investigaciones de referencia y tutoriales para aprender a descubrir la verdad.

El proyecto está financiado exclusivamente por los presupuestos generales del Estado. Ha formado parte un equipo de profesionales en el que cada uno ha realizado una labor diferente. El guion ha sido elaborado por la periodista Yolanda Álvarez mientras que en la realización ha trabajado Marcos Martín. Por su parte, la imagen y el sonido del documental han estado en manos de José Martínez y Alfredo Sánchez. También se ha llevado una serie de recogida de documentación por parte de los servicios informativos de RTVE.

En este trabajo una parte realmente importante ha sido la sonorización llevada a cabo por Curro Escribano, ya que el sonido con su música y efectos, es un elemento clave en una producción audiovisual.

Ficha 3. Guerra a la mentira del Lab de RTVE

FICHA TÉCNICA GUERRA A LA MENTIRA	DATOS
TIEMPO DE DURACIÓN DOCUMENTAL	40`33 ``
TIEMPO DE REALIZACIÓN	3 MESES
FINANCIACIÓN	PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO
GUIÓN	YOLANDA ÁLVAREZ
REALIZACIÓN	MARCOS MARTÍN
IMAGEN SONIDO	JOSÉ MARTÍNEZ Y ALFREDO SÁNCHEZ
MONTAJE	MARGA SERRANO
DIRECTOR	JOSÉ ANTONIO GUARDIOLA
SUBDIRECTORA	SUSANA JIMÉNEZ
PRODUCTORA	ANA PASTOR
AYUDANTE DE PRODUCCIÓN	LOURDES CALVO
DISEÑO GRÁFICO	SERGIO OJEDA
SONORIZACIÓN	CURRO ESCRIBANO
DOCUMENTACIÓN	SERVICIOS INFORMATIVOS

Fuente: elaboración propia con datos de RTVE

6. Conclusiones

Tras la exposición de los resultados, se extraen las siguientes conclusiones sobre las innovaciones introducidas en los medios audiovisuales de acuerdo con las hipótesis planteadas. La selección de los dos casos para su análisis ha permitido responder a las múltiples preguntas de investigación contempladas en los objetivos del proyecto.

1. Los resultados demuestran que la innovación dentro de la industria de los medios de comunicación puede afectar el producto, el servicio y el proceso de los medios de comunicación, las fases de producción y distribución, la organización del flujo de trabajo y la comercialización del producto final.
2. La realidad virtual cada vez se va adaptando más a los medios de la comunicación. Es un formato atractivo que permite al usuario ser el protagonista de la historia que se cuenta. Además, permite la evolución de las nuevas narrativas mediante un lenguaje estereofónico con la finalidad de recrear una experiencia más natural al escucharlo, y donde, al menos en parte, se reproducen las direcciones izquierda y derecha de las que proviene cada fuente de sonido grabada.
3. El webdoc es el formato más utilizado por el Lab de RTVE ya que es mucho más accesible que la realidad virtual por el hecho de no necesitar unas gafas especializadas para disfrutar de la experiencia y permite la interacción del público. Mientras que el Periodismo de datos es lo que más se emplea en la productora de 93 metros ya que permite profundizar en las historias, enriquecerlas, siendo en algunos casos la única manera de representar una realidad.
4. Las redes sociales son el mejor método para distribuir contenido actualmente debido al gran número de usuarios que le llega la información y la rapidez a la que se difunden las noticias. Sin embargo, muchas veces en redes sociales como Twitter no se refleja una realidad, ya que el número de retwits no equivale al número de visualizaciones.
5. Al igual que se producen transformaciones a la hora de distribuir los contenidos, la tarea del periodista también cambia. La elaboración de un interactivo resulta mucho

más compleja que la de un lineal ya que es fundamental realizar videos de producción propia para la web con un lenguaje renovado haciendo partícipe al público.

6. La red ha pasado a ser un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con la ventaja de poder ver lo que uno quiere y no lo que se le impone ya que el espectador puede decidir que contenidos ver en el lugar que quiera.
7. A través de los nuevos soportes digitales estan surgiendo nuevos modelos de negocio. En el caso de 93 metros se utiliza el Branded Content con el que se crean contenidos para diferentes compañías que son las que finalmente pagan. Mientras que el Lab de RTVE no necesita clientes ya que su financiación es exclusiva de los Presupuestos Generales del Estado.
8. La realidad virtual no solo se puede experimentar mediante unas gafas especializadas también con una versión de ese contenido para escritorio de tal forma que la gente a través de su ordenador y con el ratón puede girar en torno a ese video y observar de forma inmersiva lo que sucede en esa historia.
9. El Lab de RTVE trabaja en equipo por lo que la diversidad aumenta las posibilidades de innovar. Mientras que en un proyecto de datos en una redacción española siempre se iniciaría por detectar o desarrollar la mejor base de datos para dar con la historia, en redacciones anglosajonas apostarán por basar el prototipo más en la experiencia del usuario que en el contenido final de la narración.
10. La función de una productora y un laboratorio audiovisual no tiene nada que ver. Por un lado la productora se encarga de la producción de contenidos que realiza para clientes o para medios de comunicación audiovisuales, principalmente la televisión. Por otro lado, el laboratorio es un lugar físico y mental que no está sujeto a las leyes del día a día y que experimenta cosas y las aplica.

7. Recomendaciones

A continuación, en este último epígrafe se incluyen una serie de recomendaciones sobre el uso de la tecnología audiovisual para innovar que serían útiles para los medios y periodistas:

1. La presentación de los vídeos es un aspecto relevante a la hora de innovar ya que se deben incorporar elementos visuales y contar historias de un modo atractivo para que atraiga a todo tipo de usuarios.
2. No se debe utilizar una única herramienta, es decir, conviene emplear la herramienta más adecuada para cada conexión. Por ejemplo Periscope, Instagram Direct, Facebook Live y Snapchat se pueden combinar para aprovechar los beneficios y utilidades que presentan cada una de ellas. A través de las redes sociales se puede informar sobre la aplicación desde la que se realizará el directo o el video 360°, según el público que se quieran dirigir.
3. Impulsar las tecnologías para fines periodísticos e informativos y nunca hacer uso de ellas para promover la imagen del periodista y su protagonismo. Por lo tanto, la “narrativa selfie” resulta prescindible para el desarrollo de la historia a no ser que el periodista la necesite.
4. El dispositivo de realidad virtual no puede funcionar sin un smartphone. Al comprarlo debe ser compatible con el celular inteligente que se tenga, por ejemplo, el Gear VR de Samsung es compatible con los smartphones Galaxy S7, Galaxy S6 y Galaxy Note 5.
5. Las tecnologías disponibles para narrar a través de la realidad virtual son diversas, pero no es necesario la utilización de costosos efectos o equipos para parecer innovador. La historia es lo más importante y nada debe opacarla. Los pilares tradicionales de la forma narrativa como los personajes, las acciones, las emociones y los lugares deben aplicarse a la realidad virtual.

6. En las cámaras 360 se usan grandes angulares. Es recomendable evitar que haya objetos muy grandes cerca de los objetivos, o personas. Es preferible que se disponga de bastante espacio alrededor de la cámara, salvo que sea el periodista el que lo elige por algún motivo concreto al servicio del vídeo.

7. En la realidad virtual o videos interactivos el audio también importa. Existen métodos para grabar audio espacial y hacer que el espectador se introduzca totalmente en la historia.



8. Bibliografía

Arias, F. (2016). “RTVE y RTVE Lab: incubadora de innovación”, en Sádaba, Ch, García Avilés, J.A. y Martínez Costa, P. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra. 149-167.

Bruns, A. (2014). Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 13-27. Recuperado de: <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/827/726>

Carvajal, M. (2015). Emprender para crecer en el ámbito audiovisual. En *Innovar en Periodismo. X Jornadas Internacionales Periodismo UMH*. Murcia: Diego Marín.

Cerezo. P. (2016) En: *Cómo Innovar Periodismo. Entrevista a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín. Recuperado de :http://www.amic.media/media/files/file_352_1075.pdf

Cohen. E. (2016). *Communication Yearbook 40*. New York: Taylor y Francis.

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), 139-158.

Díaz N., J y Salaverría Aliaga, R. (eds.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Ditrendia (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. 2016, de Ditrendia. Recuperado de: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Domínguez, E. (2010). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. En Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/2747044/Los_nuevos_formatos_inmersivos_y_su_aplicacion_en_el_periodismo-1_1_1_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496749062&Signature=xCSE2zo4BDDwhwMDWveTmhggSeE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLos_nuevos_formatos_inmersivos_y_su_apli.pdf

Fagerberg, J. (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*, Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. Recuperado de: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/43180/JanFagerberg_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, A. (2016). ¿Cuál es el futuro de los webdocs? [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/lab-rtvees/factoria-webdoc/3832819/>

Fernández, C. (2003). Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. 2003, de University of Navarra. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resena.php?art_id=97

Fundación Telefónica. (2016). Cómo elegir qué ver y no morir en el intento. 2016, de Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/como-elegir-que-ver-y-no-morir-en-el-intento/>

García Avilés J. A, Ferris J. L, González J. L. (2015). *X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Innovar en Periodismo*. Murcia: Diego Marín.

García Avilés, J.A., Carvajal, M. y Comín, M. (2016). *Cómo innovar en Periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.

García Avilés J.A (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, XXVIII, 102-113.

García-Avilés, J. A. (2012). Innovation Management in Crossmedia Production: Leading change in the Newsroom. En I. Ibrus & C. A. Scolari (Eds.) *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt: Peter Lang, 259-276.

García Avilés, J.A., De Lara, A., Arias, F., Ortega, Alba (2016) “El webdoc como herramienta científica: el caso del RTVE Lab”, (2016). En León, B. (Coord.) *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. Barcelona: UOC.

García-Avilés, J. A.; Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A., & Arias-Robles, F. (2016). "Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain", *Journalism Studies*, online first.

González Alba, J.A. (2017). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. 2017, de Asociación Prensa de Madrid. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-labs-medios-espana-la-innovacion-desde-area-la-organizacion-periodistica/>

Hernanz, M. [Lab RTVE.es], (2016). ¿Cual es el futuro de los webdocs?.[Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/lab-rtvees/factoria-webdoc/3832819/>

Herrero, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. Getafe: Universidad Carlos III. Tesis doctoral. Recuperado de: [:-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648](http://uc3m.es/handle/10016/17648).

Jurado Martín, M.; De Lara, A, Arias, F. (2016). *Mobile First, comunicación multipantalla*. Murcia: Diego Marín.

Lara, B. (2017) (Prensa Ibérica, Relevo Magazine): 'La red social más adecuada para ti es aquella donde esté tu público y donde te sientas más cómodo'. 2017, de UMH Sitio web: <http://mip.umh.es/blog/2017/05/01/bea-lara-redes-sociales/>

León, B., y García Avilés, J.A. (2000): "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, nº 2, pp. 141-179. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer13-06-leon.pdf>

Llop, P. (2016). *Cómo Innovar Periodismo. Entrevista a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marí. Recuperado de :http://www.amic.media/media/files/file_352_1075.pdf

López, N. y Peñafiel, C. (2003). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Editorial Univ. Francisco de Vitoria.

Musil, S. (2015) Facebook launches Instant Articles, touting faster mobile load times. Cnet. Recuperado de: <http://www.cnet.com/news/facebook-launches-instant-articles-touting-faster-mobile-load-times/>

Navarro, R. (2016). Tendencias del sector audiovisual en 2016. 2016, de Playfilm. Recuperado de: <https://www.playfilm.tv/es/blog/tendencias-del-sector-audiovisual-en-2016/>

Pisani, F. (2009). De la interacción al "engagement". 2009, de El País. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2009/10/15/ciberpais/1255573474_850215.html

Ruano López, S.(2013). Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la televisión. Razón y Palabra, 83, 10.

Sádaba Chalezquer, C.; García Avilés, J. A. y Martínez-Costa, P. (Eds.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Sánchez González, H. (2016). Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento. Sevilla: Tirant Humanidades.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Boston. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250140105/full>

Serrano Martínez, A. (2015). Una nueva forma de contar noticias: laboratorio de RTVE.es. 2015, de Diario de unos supervivientes. Recuperado de: <https://diariodeunossupervivientes.wordpress.com/2015/04/13/una-nueva-forma-de-contar-noticias-laboratorio-de-rtve-es/>

Seseña, D. (2017). XVIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca. 2017, de Asociación de Periodistas de Aragón. Recuperado de: http://www.congresoperiodismo.com/noticias_listado.asp

Storsul, T. y Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? En T. Storsul y A. H. Krumsvik (Eds.)

Westlund, O. y Krumsvik, A.H. (2014): “Perceptions of IntraOrganizational Collaboration and Media Workers Interests in Media Innovations”. *The Journal of Media Innovations* 1.2 (2014): 52-75. Recuperado de: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2015.pdf>



9. Anexos

9.1 Índice de anexos, tablas, gráficos y fichas técnicas

Anexo 1. Entrevista a Miguel Carvajal, director Máster en Innovación Periodismo de la UMH.....	pág 63-65
Anexo 2. Entrevista a Cristian Buades. Editor de Eslang y miembro del Lab de Vocento.....	pág 65-66
Anexo 3. Entrevista a Alfredo Casares Corrales. Director de la Fundación Diario de Navarra.....	pág 66-68
Anexo 4. Entrevista a Miriam Hernanz. Responsable del Lab de RTVE.....	pág 68-72
Anexo 5. Entrevista a David Tesouro. Editor y realizador de la productora 93metros.....	pág 73-74
Anexo 6. Entrevista a Javier Coloma. Periodista. Impulsor de la primera entrevista en 360°.....	pág 74-75
Anexo 7. Visita a los estudios de 93 metros.....	pág 76
Anexo 8. Visita a las redacciones del Lab de RTVE.....	pág 76

Índice de tablas

Tabla 1. Redes sociales 93Metros.....	pág 25
Tabla 2. Clientes y formatos 93Metros.....	pág 28
Tabla 3. Branded content.....	pág 34
Tabla 4. Proyectos y formatos del Lab de RTVE.....	pág 46
Tabla 5. Redes sociales del Lab de RTVE	pág 49

Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución por formatos en porcentaje.....	pág 32
Gráfico 2. Distribución tipos de formato por cliente.....	pág 32
Gráfico 3. Branded content.....	pág 35
Gráfico 4. Proyectos por cada formato.....	pág 47

Índice de fichas

Ficha 1. Running, la gran obsesión / Fuente 93Metros.....	pág 37
Ficha 2. Mise en place / Fuente RTVE.....	pág 44
Ficha 3. Guerra a la mentira/ Fuente RTVE.....	pág 52

Anexo 1. Entrevista a Miguel Carvajal Prieto. Director del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Periodista y doctor por la Universidad de Navarra.

Pregunta. ¿Cómo definiría el concepto de innovación?

Respuesta. Innovar es identificar una necesidad o un problema dentro de los usuarios y aportar una solución creativa que añada un cambio radical con respecto lo que se estaba haciendo

P. ¿Por qué se decidió implantar el máster de innovación en Periodismo en Elche y no en Madrid de acuerdo a los avances que hay en la capital?

R. Se hizo en Elche porque nosotros lo impulsamos y estamos en Elche. Evidentemente al estar en Elche la propia Universidad nos facilita diversos recursos y pensamos que era lo ideal poder desarrollar y ofrecer un máster aquí a los propios graduados de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. Identificamos que no había un máster relacionado con la innovación y pensamos que era ideal ofrecerlo a la ciudad de Elche. Aun así cómo es un máster que también es online cualquier persona puede cursar.

P. Según su punto de vista ¿cuál es la mayor innovación que destacaría en los medios audiovisuales?

R. La mayor innovación es la forma de integrar los contenidos que habitualmente hacen los periodistas de una manera más rápida y visual a través de las redes sociales. Como los profesionales están adaptando los formatos tradicionales a las nuevas tecnologías. Eso va en relación con la introducción de las retransmisiones en vivo en las propias redes sociales como Facebook o Periscope. Pero si tuviera que decir cuál es la clave de las innovaciones en el ámbito audiovisual sería la creación de laboratorios que analizan constantemente el cambio de las innovaciones. Tener un equipo capaz de identificar pequeños problemas pendientes y aportar soluciones creativas. Como todo está cambiando cuanto antes se identifiquen esos problemas más innovador eres.

P. Facebook también lanzó en 2015 los denominados chatbots ¿piensa que es una buena forma esta herramienta de interactuar con el público?

R. Siguiendo esa tendencia de saber estar en las redes sociales ofreciendo contenidos que llega a los usuarios es otra plataforma más en la que habrá que estar. Hay una cierta obsesión a estar porque es lo último y probablemente no sea necesario estar ya pero si que debes tener un equipo de gente investigando y explorando esa herramienta, para que cuando llegue el momento ver si es oportuno utilizarlo para distribuir contenidos. Hay ejemplos muy buenos de chatbots como Politibot que permite la interacción con el usuario sobre política o temas internacionales.

P. ¿Piensa que la realidad virtual es una buena forma de llegar al público?

R. La realidad virtual al final ayuda al espectador a meterse en la historia y a conocer en profundidad un asunto. Pero a veces no es necesaria tanta implicación.

P. Por lo tanto, ¿cuáles cree que son las ventajas y desventajas de la RV?

R. Ser capaz de introducir al espectador en la historia y que se empape de los matices para que comprenda en una dimensión mucho mayor lo que ocurre es una de las ventajas ya que es una forma de llamar la atención del espectador. Pero al mismo tiempo puede ser que la interacción del usuario con la historia se quede en una faceta de entretenimiento y acabe confundiendo lo que es información de lo que es espectáculo.

P. ¿Hacia dónde cree que va a evolucionar la innovación en el periodismo audiovisual en un futuro?

R. El futuro está en la capacidad de saber trasladar los formatos a las múltiples pantallas así como renovar la oferta televisiva aprovechando las virtudes de la nueva televisión.

P. ¿Qué opina sobre la utilización de dispositivos como los drones?

R. Es un recurso más que permite llegar al periodista donde no llegaba antes. Sin embargo, con estos elementos se puede abusar los límites de la propiedad privada e incluso entrar en

terrenos de conflicto geopolítico porque hay drones que no pueden cruzar ciertas fronteras. Pero evidentemente en conflictos de guerra y en ciertas situaciones puede permitirte ver una imagen de una precisión de la realidad mucho más certera sin depender de los grandes satélites.

P. ¿Los modelos de negocio?

R. Ha sido el aspecto más afectado por la revolución digital y por Internet. Ahora no se depende solo de la publicidad. Cada vez más los medios se apoyan en los pagos de los lectores y suscriptores. Crear espacios donde la gente realmente valora el contenido puede pagar por ese contenido de calidad.

Anexo2. Entrevista a Cristian Buades. Editor de Eslang y miembro del Lab de Vocento.

Pregunta. ¿Cómo definiría el concepto de innovación?

Respuesta. Innovación es ofrecer al usuario nuevas formas de llegar a un contenido de una forma atractiva e interesante.

P. ¿Cuál es la mayor innovación que destacaría de Vocento?

R. Ahora sobretodo estamos trabajando mucho el tema de los bots sociales en Facebook messenger y en Telegram que son los dos canales de mayor difusión en los últimos meses. También estamos optimizando Newsletters con contenidos específicos. Pero en el caso de Vocento hay una innovación especial que es portal infoplayas en el que el usuario puede buscar una playa de toda España y ver cualquier dato que le interese sobre esa playa.

P. ¿Qué opina acerca de que la realidad virtual se esté implantando cada vez más en proyectos audiovisuales?

R. Cada vez los dispositivos como las gafas de realidad virtual son más baratos y eso ayuda a que el usuario pueda acceder a ellos porque hasta ahora era un formato muy caro y muy poco explotado a nivel periodístico pero cada vez hay más proyectos. Sobre todo en Estados Unidos hay trabajos relacionados con experiencias inmersivas en la que el espectador se sienten parte de la historia que se cuenta. Son formatos que tienen un largo recorrido y que actualmente está en desarrollo.

P. ¿Cómo ha afectado la innovación y las redes sociales a los procesos de distribución de contenidos?

R. Es un campo de experimentación y de cambio constante porque cada vez surge una red social con una necesidad diferente, con un lenguaje diferente. No se puede contar lo mismo en Facebook que en Twitter. Cada red social tiene su formato. De hecho, las propias herramientas sacan innovaciones que los medios de comunicación intentan darles un valor informativo como en el caso de Instagram con Stories que te permite contar historias con un formato muy visual, todo muy enfocado al móvil. Hoy en día cualquier información tiene que estar hecha para el smartphone.

P. ¿Qué opina sobre la utilización de dispositivos como los drones?

R. En Vocento no hemos utilizado drones pero a nivel audiovisual, sobretodo video, es un recurso muy interesante. Puede ser un tipo de contenido curioso que te permite conseguir imágenes muy llamativas.

Anexo 3. Entrevista a Alfredo Casares Corrales. Director de la Fundación Diario de Navarra.

Pregunta. ¿Qué significa para usted innovar?

Respuesta. Innovación es la manera de resolver problemas con nuevas perspectivas y que tenga impacto en la organización

P. ¿Cuál es la mayor innovación que destacaría usted de Diario de Navarra?

R. Por un lado, uno de los mayores impactos externos es la propuesta digital de pago que se llama DN plus y cumple ahora un año desde su lanzamiento. Por otro lado, el impacto interno es el cambio cultural que está ocurriendo dentro de la organización.

P. ¿Cuáles son los nuevos formatos en los que están experimentando?

R. Estamos utilizando las nuevas narrativas audiovisuales y las visualizaciones de datos. Adobe video 360 es uno de los formatos que nuestro equipo va a utilizar este año.

P. ¿Piensa que los videos 360° son una buena forma de llamar la atención del espectador?

R. El video 360 nos permite colocar al usuario en un lugar privilegiado para que tenga una perspectiva interesante del entorno de la historia pero hay que ver si el público valora realmente este formato. Nosotros estamos empezando a utilizar este formato aún nos queda conocer los resultados.

P. En cuanto a la realidad VR

R. No es fácil, somos un medio pequeño con unos recursos limitados. Los proyectos también se adaptan mucho a las necesidades diarias, en lo que tiene impacto en el día a día. La RV se encuentra en la parte baja de nuestra lista.

P. ¿Los chatbots cree que es una buena herramienta para interactuar con el público?

R. Nosotros no tenemos previsto trabajar en ese campo pero hay gente a la que le va muy bien. Tenemos otras prioridades como consolidar el postcad que es un formato que funciona bien y queremos fortalecerlo.

P. ¿A la hora de distribuir contenidos las redes sociales son un buen método?

R. Sí. Utilizamos principalmente Facebook ya que Twitter ha sufrido una caída muy sostenida en las visitas que genera.

P. ¿Cómo ha afectado la innovación en los procesos de innovación?

R. Los aprendizajes han supuesto el uso de programas, herramientas y equipos que hasta ahora no se usaban. Pero para nosotros lo más relevante ha sido la incorporación de perfiles de sociólogos, de ingenieros informáticos, diseñadores gráfico, etc.

P. ¿Qué modelo de negocio tiene Diario de Navarra?

R. Tenemos una web que ofrece una navegación abierta de sus contenidos y un modelo de suscripción digital de pago que parte de los contenidos de la web están cerrados y son solo para clientes. Además, hay una aplicación móvil con alertas y Newsletter.

P. ¿Qué se entiende por laboratorio de innovación?

R. Un lugar físico y mental que no está sujeto a las leyes del día a día y que experimenta cosas y las aplica.

P. ¿Cuál cree que es la mejor forma de comunicar los contenidos?

R. En el caso del video, la voz y el tono así como la manera en la que te diriges a los oyentes es la clave de comunicar buenos contenidos. Sobre todo tiene que ser un lenguaje que nos permita tener una relación mucho más cercana con el espectador.

Anexo 4. Entrevista a Miriam Hernanz. Responsable del Lab de RTVE.

Pregunta. ¿Qué significa el concepto de innovación?

Respuesta. La innovación es encontrar nuevas formas narrativas que se adecuen tanto a las necesidades del usuario como a la tecnología existente, que hace que ya no tengamos que escribir sobre papel con tinta sino que tenemos todo tipo de posibilidades para hacer que el usuario ya no solo consuma nuestros contenidos sino que los experimente en primera persona.

P. ¿Cuáles son las últimas innovaciones con las que están experimentado?

En los últimos años hemos estado empezando a trabajar sobre todo con realidad virtual y video 360° como una fórmula de que el espectador sea el centro de la historia y que ya no cuentes esa historia sino que generes experiencias.

P. Se tiende a confundir ambos formatos ya que son muy parecidos, por lo tanto, ¿qué diferencia existe entre RV y videos en 360°?

R. En realidad la gran diferencia es el objeto que grabas. En el formato 360° es un video grabado de forma inmersiva con todos los ángulos de una misma escena pero es sobre un entorno real existente. Mientras que la realidad virtual recrea lugares que no existen o transforman escenas existentes añadiéndoles capas en 3D o animación. Por ejemplo el circo romano de Tarragona a día de hoy es una plaza pero puedes grabarlo primero en 360° y sobre eso reconstruir cómo era antaño sobre distintas capas de animación.

P. ¿A qué público va dirigido estos formatos?

R. Es un público muy específico. Las nuevas narrativas no están pensadas para el gran público ya que aspiramos a que el público vaya familiarizándose con estas nuevas formas de contar historias. La realidad virtual es un lenguaje narrativo que comienza a viralizarse a través de los videojuegos que entienden que hacer al usuario partícipe de una experiencia puede ser un valor para la propia historia que intentan contar en su videojuego. Por lo tanto, los medios de comunicación también lo hemos querido adaptar. Está pensado para gente que tiene dispositivos de alta gama

P. Por lo tanto, ¿aquellos que no poseen gafas para RV no pueden vivir la experiencia?

R. Para realidad virtual se necesitan unas gafas pero no tienen por qué ser unas gafas sofisticadas. Cualquier rodaje que sea estereoscópico y tenga dos lentes grabando un mismo plano ya es realidad virtual, la veas con unas gafas de cartón o las *Samsung gear* o cualquier otras. Sin embargo, también hacemos una versión de ese contenido para escritorio de tal forma que la gente a través de su ordenador y con el ratón puede girar en torno a ese video y observar de forma inmersiva lo que sucede en esa historia. Además el público también puede consumirlo mediante las redes sociales como YouTube o Facebook.

P. ¿Cómo ha afectado la innovación a los procesos de producción?

R. La forma en la que trabajamos es absolutamente revolucionaria. Se trabaja en equipo, es decir, la forma la ponen tanto el diseño como la realización, el contenido lo pone el redactor, y el desarrollo de esa idea la realiza el informático. No somos un servicio simplemente todos formamos parte de la generación del contenido desde la base y esto es algo que pasa en pocas empresas porque normalmente es más fácil estructurar departamentos en torno a un contenido.

P. ¿Cómo han evolucionado los procesos de distribución con las nuevas innovaciones?

R. Antes lo último en lo que pensabas era como distribuirlo ahora es en lo primero que piensas. Te planteas una serie de cuestiones como por ejemplo: cómo desde el minuto uno diseñas un plan de distribución de contenidos, cómo debería verse en el móvil, cómo debería verse en Facebook o en Twitter y cuál es la mejor forma de tener impacto y adaptar nuestro contenido a cada uno de los lenguajes de esas redes. En ese sentido se puede innovar mucho en las formas de distribución y hay cada día más posibilidades habilitadas dentro del mercado en las que los medios de comunicación deberíamos de estar alerta para seguir intentando acercarnos al público que a priori no esté interesado en nuestro contenido como puede ser gente más joven.

P. En cuanto a la audiencia, ¿qué contenidos son los que atraen al público ?

R. La gente se interesa por el documental interactivo donde hemos realizado mucha gamificación, en la que el usuario tiene el papel activo. En este sentido hemos aprendido que la gente está deseosa de consumir o absorber ideas una vez que ellos mismos han participado. No es lo mismo contar como es el examen que la comunidad de Madrid le hace a los alumnos menores de 13 años y exponer los resultados que someter al público a que realice el examen y después contar cual ha sido el éxito de participación. En “Guerra a la mentira” ocurre algo similar ya que intentamos empoderar a los usuarios para que lleguen a tener herramientas para verificar por ellos mismos que no dependan de los medios de comunicación, que en muchas ocasiones incurrimos en muchos errores.

P. En cuanto a “Guerra a la mentira” ¿cuánto trabajo ha conllevado este documental?

R. Se contó con un equipo de rodaje la semana que estuvieron en Reino Unido grabando. En cuanto a la web se desarrolló dentro del laboratorio con la colaboración de un diseñador, dos desarrolladores, un guionista y un realizador. En cuanto al tiempo de producción del documental aproximadamente en 3 meses lo finalizaron.

P. ¿Considera que es un buen momento para la función de los laboratorios en los medios audiovisuales?

R. Desde que la crisis se instaló sí que es verdad que los laboratorios han sido como la fórmula que han encontrado dentro de la industria periodística para buscar soluciones a problemas de forma asequible. Está en auge y es un modelo que puede llegar a desarrollar productos pero al mismo tiempo se hace en unos equipos muy cerrados. Hay empresas como la BBC que tiene 7 programas de innovación y su fórmula de producción para la innovación es que cada trabajador que tenga una buena idea la tiene que elevar a su jefe y si es buena y el departamento de innovación la acepta tiene que darle horas libres a ese redactor para trabajar con el equipo de innovación. Este modelo es arriesgado porque es difícil llegar a ponerlo en marcha pero hace que incentiven las ideas y que no sea a modo de unos pocos.

P. ¿Piensa que los chatbots es una buena forma de interacción con el público? ¿está funcionando?

R. Yo creo que hay historias que tienen sentido contarlas a través de la interacción al igual que hay historias que no. Toda forma de distribución es buena en función del producto. Seguimos pensando cuál será el proyecto en el que podamos incluir chatbots.

P. ¿Qué red social es la que más utilizan?

R. Nosotros al ser un departamento muy específico con el que no tenemos un público masivo, la mayoría de usuarios está en Twitter pero también en Facebook. Incluso nos interesan las redes nuevas que nos permitan probar nuevos lenguajes e innovar en la forma de distribuir el contenido. Nos interesan redes nuevas en las que nos permiten utilizar otros lenguajes. Por ejemplo también utilizamos Instagram para crear un proyecto que se llama

“Trazos urbanos” en el que intentamos difundir un microdocumental para ser consumido solo en redes sociales sobre arte urbano porque en esta red social es donde está la comunidad de arte urbano.

P. ¿Qué opina sobre la utilización de dispositivos como los drones a la hora de grabar documentales?

R. Hemos utilizado drones en “Vives Río”, un proyecto que lanzamos en 2016 relacionado con la realidad virtual y los deportes olímpicos. En ocasiones en este proyecto era necesario grabar algunas imágenes con dron. Por lo tanto nosotros estamos abiertos a implementar innovación tanto en forma de la producción como en el propio grupo de trabajo, en la distribución, el contenido y enfoques. Innovación no es solo explorar las formas de contar sino todo lo que conlleva como grabar de una forma diferente. Es una tecnología que cada vez está siendo más accesible

P. ¿Qué formato define al laboratorio de RTVE?

R. Lo que más nos define es la interacción. Nosotros podríamos hacer mucha innovación en video y hacer videos diferentes pero al tener la suerte de contar con un equipo de desarrolladores propio intentamos exprimir lo máximo posible su potencial. El documental interactivo es un género híbrido que evoluciona a la vez que evoluciona la tecnología el y requiere cuatro características primordiales: conversacional, hipertextual, participativo y experiencial. Esta descripción corresponde al desarrollo o evolución conceptual del documental web.

P. En cuanto al modelo de negocio. ¿Piensa que cuantas más ventanas al público más posibilidad de financiación existe?

R. Sí, cuanto más te conozcan mayor será las posibilidades de que te compren. Nosotros, al ser un servicio público y financiado por el Estado, no tenemos como prioridad conseguir muchos usuarios, nuestro objetivo es contar las historias de una forma que hasta ahora no se había contado.

Anexo 5. Entrevista a David Tesouro. Editor y realizador de la productora 93metros.

Pregunta. ¿Qué es para usted el concepto de innovación?

Respuesta. Buscar la forma de contar las cosas de una manera diferente siempre y cuando la tecnología no sea el fin en sí mismo sino el medio para llegar de otra manera a los usuarios.

P. ¿Cuál es la innovación pionera del medio?

R. Para nosotros la fotografía 360° ha supuesto una auténtica innovación ya que nos ha llevado a realizar también proyectos en realidad virtual que está muy relacionado.

P. ¿Y este tipo de formato de VR suscita interés en la audiencia? ¿va dirigido algún tipo de target en especial?

R. Hubo un poco de boom pero me da a mí que empieza a desinflarse un poco. La experiencia es buena cuando se tienen las gafas y no todo el mundo puede permitírselo. Sin embargo, el tema de la foto en 360° es una cosa que siempre está ahí y que poco a poco va creciendo el interés por este formato.

P. ¿De qué manera afecta la innovación a los procesos de producción?

R. Ha simplificado bastante tanto en coste como en tiempo.

P. ¿En cuanto a las formas de distribución de contenidos?

R. Somos una productora que distribuye sus contenidos a través de sus clientes que en este caso son medios. No me convence la distribución de los contenidos por redes sociales ya que hay veces que no se refleja la realidad. Hay tuitts que tienen miles de retwits o likes y no necesariamente se traslada luego a unas cifras de audiencia si se trata de televisión o a unas ventas si es una campaña de publicidad. Creo que usamos las redes sociales cuando se

trata de proyectos muy concretos y hay que darles visibilidad y en ese momento ni siquiera estamos usando nuestros canales.

P. ¿Cuál es el modelo de negocio que os define?

R. Hay un proyecto que lo demanda alguien y nosotros cobramos. También utilizamos el branded content.

P. ¿Vuestro equipo ha utilizado drones para grabar reportaje?

R. Sí. Los usamos cada vez más y opino que son estupendos. Narrativamente puede ser muy espectacular ya que se graba todo tipo de situaciones o paisajes. Aunque es barato cada vez hay más restricciones por tema de seguridad y privacidad.

Anexo 6. Entrevista a Javier Coloma. Periodista. Comunicación y Marketing. Impulsor de la primera entrevista en 360°.

Pregunta. ¿Cómo definiría el concepto de realidad virtual?

Respuesta. A través de unos cascos o gafas que te incorporas te sumerges en un mundo que parece real visualmente y tú eres el propio protagonista de la historia, además te permite empatizar con lo que sucede porque estas viendo esa realidad que ellos viven. Y esto es importante para los medios de comunicación a la hora de grabar situaciones como por ejemplo los conflictos bélicos para hacer llegar a las personas algo tremendamente impactante.

P. ¿Qué ventajas y desventajas presenta la realidad virtual?

R. Quizá la única desventaja de la realidad virtual sean las gafas que necesita ya que no todo el mundo se puede permitir estas nuevas tecnologías. Sin embargo, existen unas gafas de cartón a un precio muy reducido accesible a todo tipo de público. Además, la realidad virtual es un fenómeno muy llamativo que cada vez atrae más a los usuarios ya que les permite vivir algún tipo de experiencia en primera persona, algo totalmente único.

P. ¿En qué se diferencia la VR del video 360?

R. Se tiende a confundir. El video 360 consiste en captar lo que te rodea y representar lo que está a tu alrededor de una manera tranquila, normal y lo más importante real. Además se puede ver a través de una pantalla o un dispositivo móvil o tableta. Mientras que la realidad virtual que aparte de captar ese video 360° tienen la posibilidad de moverte visualmente y eres el propio protagonista de la historia.

P. ¿Cómo han evolucionado las nuevas narrativas con la introducción de la VR?

R. Han cambiado mucho. El lenguaje debe ser estereofónico que significa que se aplica al sonido registrado simultáneamente desde dos o más puntos convenientemente distanciados para que, al reproducirlo, dé una sensación de relieve. Lo que es la línea argumental si que se debe seguir de alguna manera.

P. ¿Considera que los webdocs son una buena forma de interacción?

R. Los webdocs son el avance anterior a la realidad virtual. En el webdoc se puede interactuar de manera multidisciplinar en una plataforma en la que se puede ver donde quieras cuando quieras y como quieras. En este formato no se sigue ninguna línea, el usuario puede seleccionar todo aquello que quiera ver, por lo tanto, es muy cómodo. Me parece muy interesante y debería utilizarse mucho más en el Periodismo.

P. ¿Qué formato piensa que va tener en el futuro una mayor acogida por parte del público?

R. Yo creo que tanto el video 360, la realidad virtual y el webdoc van a convivir los tres de una manera normal. Son formatos que yo creo que deben existir y hay que contar historias a través de estos nuevos formatos.

P. ¿Cómo cree que es de importante el consumo de vídeos hoy en día?

R. Actualmente todo el mundo ve más vídeos que otra cosa. De hecho, todas las redes sociales y los medios de comunicación apuestan por el vídeo. Por lo tanto sí pienso que es importante el consumo de videos sobre todo a través de las redes sociales.

Anexo 7. Visita a los estudios de 93metros



Gafas de VR / Fuente: elaboración propia

Anexo 8. Visita a las redacciones del Lab de RTVE



Miriam Hernanz en la redacción del Lab de RTVE / Fuente: RTVE