

Autor: Christian Camilo Satizábal Idárraga

Título: Los *labs* de medios de comunicación como agentes catalizadores de la innovación periodística: concepto, situación en España y visión de los expertos

Title: *Media labs as catalytic agents of journalistic innovation: concept, situation in Spain and experts' vision*

Directora: Susana Herrera Damas

Lugar y fecha de lectura: Universidad Carlos III de Madrid. 26 de septiembre de 2022

Tribunal:

Presidente: Jairo Alfonso Lugo Ocando (Universidad de Sharjah, Emiratos Árabes Unidos)

Vocal: José Luis Rojas Torrijos (Universidad de Sevilla)

Secretaria: Cristina del Pino Romero (Universidad Carlos III)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: El objeto de estudio de esta investigación se centra en los laboratorios de innovación, entendidos –en una primera aproximación sencilla– como unidades de las que se dotan algunos medios para experimentar y dar con nuevas fórmulas, productos y servicios que aporten valor a los consumidores. En este sentido, los *labs* nacen como una respuesta estratégica de algunos medios ante la necesidad y la urgencia de innovar para generar fórmulas con las que estar en mejores condiciones de atravesar la grave crisis que atraviesan desde hace tres décadas los medios en general y el periodismo en particular. La tesis se compone de 3 capítulos. En el primero, se conceptualiza el término, en el segundo se examina la implantación de los *labs* en medios periodísticos españoles mientras que en el tercero se explora la visión de un total de 18 expertos sobre los rasgos que caracterizan a estos espacios, sus fortalezas, debilidades, contribuciones a la innovación periodística y buenas prácticas para su funcionamiento.

Palabras clave: Laboratorios de innovación; medios de comunicación; *labs* de medios; innovación periodística; España.

Abstract: *The object of study of this research focuses on innovation laboratories, understood –in a first simple approximation– as units that some media have set up to experiment and come up with new formulas, products and services that provide value to consumers. In this sense, the labs were born as a strategic response of some media to the need and urgency to innovate in order to generate formulas with which to be in a better position to overcome the serious crisis that the media in general and journalism in particular have been going through for three decades. The thesis consists of three chapters. The first one conceptualizes the term, the second one examines the implementation of labs in Spanish journalistic media and the third one explores the vision of 18 experts regarding the features that characterize these spaces, strengths, weaknesses, contributions to journalistic innovation and good practices for their operation.*

Keywords: *Innovation labs; media; media labs; journalistic innovation; Spain.*

URL de consulta: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/35866>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2447-2163>