



Facultad de  
**Comunicación y Documentación**

UNIVERSIDAD DE GRANADA  
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PROYECTO  
DE COMUNICACIÓN DIGITAL: EL PERIODISMO DEPORTIVO  
HIPERLOCAL EN ‘DE GRANADA AL CIELO’**

Presentado por:

**D<sup>a</sup>. Rocío Martín Delgado**

Tutor:

**D<sup>a</sup> Magdalena Trillo Domínguez**

Curso académico 2016 / 2017



## AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Dña. Magdalena Trillo Domínguez, tutor/a del trabajo titulado **Diseño y desarrollo de un proyecto de Comunicación Digital: El periodismo deportivo hiperlocal en ‘De Granada al cielo’** realizado por el alumno/a **Rocío Martín Delgado**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, 8 de JUNIO de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Trillo', is centered on the page.

Fdo.: Magdalena Trillo

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **Diseño y desarrollo de un proyecto de Comunicación Digital: El periodismo deportivo hiperlocal en ‘De Granada al cielo’** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en Comunicación Audiovisual, tutorizado por el/la profesor/a **Magdalena Trillo Domínguez** durante el curso académico 2016-2017.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

**Granada 8 de JUNIO de 2017**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rocio MD', with a horizontal line drawn through it.

**Fdo.: Rocío Martín Delgado**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por su apoyo constante en mi loca idea de empezar una segunda carrera, porque nunca me han cortado las alas y siempre han estado ahí animándome.

A mi hermana, porque sin ella no sería lo que soy hoy día.

A mi pareja, Rafa, por estar pendiente de mí, por quererme como soy y por aguantarme en los mejores y peores momentos.

A mi tutora, Magdalena Trillo Domínguez, por apoyarme y ayudarme en el desarrollo de esta idea desde el principio.

A mis compañeros de proyecto, por contar conmigo desde el principio para crear y formar parte de De Granada al cielo.

Gracias.

# INDICE DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	11
2. INTRODUCCIÓN	13
3. OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo General	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. HIPÓTESIS	17
5. METODOLOGÍA	18
6. MARCO TEÓRICO	19
6.1 Tecnologías disruptivas y transformación de los medios	19
6.2 El nuevo perfil del profesional del periodismo	21
6.3 Características de los nuevos medios	23
6.4 Medios sociales del periodismo	24
6.5 La radio como esencia de la creatividad: podcasting	27
6.6 Ejemplos de medios digitales locales especializados en deporte	30
7. EL PROYECTO	31
7.1 ¿Cómo surge De Granada al cielo?	31
7.2. Objetivo, perfil de la audiencia y soportes	31
7.3 ¿Cómo se crea?	32
8. HERRAMIENTAS WEB 2.0	36
8.1 Web	36
8.2 Radio digital deportiva	39
8.3 Redes Sociales como soporte de promoción y difusión de contenidos	43

9. ANÁLISIS DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)	45
10. CONCLUSIONES	46
11. BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	51

## RESUMEN

Los medios periodísticos tradicionales han tenido que transformar sus estrategias de negocio y funcionamiento para adaptarse a los denominados “nuevos medios”. El Periodismo es una profesión que en los últimos años ha sufrido cambios y se ha tenido que adaptar a la era de las nuevas tecnologías e internet, al igual que el perfil del profesional de esta disciplina que ha adquirido nuevos conocimientos y habilidades para hacer frente a esta nueva etapa de la profesión. Crear un medio de comunicación digital hoy en día está al alcance de todos. Muchos profesionales optan por crear sus propios blogs y dar así un nuevo enfoque al periodismo. Internet, que se ha convertido en un medio de masivo de difusión de información periodística, pone a tu disposición infinitas herramientas web 2.0 para poder crear tu propio medio de comunicación digital.

*De Granada al cielo* es un proyecto que surge de la iniciativa de un grupo de estudiantes que apuestan por crear un nuevo medio de comunicación digital, de periodismo hiperlocal, especializado en deportes. A través de la web y las redes sociales queremos dar difusión a la actualidad deportiva de Granada, apostando tanto por el deporte a nivel profesional como por el deporte base de la ciudad. Pero si hay algo que destacada especialmente en este proyecto es el programa de radio que hacemos; apostando por la radio digital deportiva como elemento que nos diferencia de la competencia, donde a través de podcats el oyente puede escucharnos a cualquier hora del día. Así mismo, se pone especial atención en la participación e interacción con el público, factor importante para desarrollar y hacer crecer este proyecto.



## **ABSTRACT**

Traditional media have had to vary their strategy to adapt to the so-called "new media". Journalism is a profession that in recent years has undergone changes and has had to adapt to the era of new technologies and the Internet, As well as the profile of the professional of this discipline who has acquired new knowledge and skills to face this new stage of the profession. Creating a digital media today is within everyone's reach. Many professionals choose to create their own blogs and thus give a new approach to journalism. Internet, which has become a means of mass dissemination of journalistic information, puts at your disposal infinite web 2.0 tools to be able to create your own means of digital communication.

De Granada al cielo is a project that emerges from the initiative of a group of students who are committed to creating a new means of digital communication specialized in sports. Through the web and social networks we want to publicize the sporting events of Granada, betting both on the sport at the professional level and on the sport base of the city. But if there is something that stands out especially in this project is the radio program that we do; betting on the digital sports radio as an element that differentiates us from the competition, where through podcats the listener can listen to us at any time of the day. Also, special attention is given to participation and interaction with the public, an important factor to develop and grow this project.

## **PALABRAS CLAVE**

Periodismo emprendedor, periodismo deportivo, comunicación digital, nuevos medios, podcasting.

## **KEYWORDS**

Entrepreneurial journalism, sports journalism, digital communication, startup media, podcasting.

# 1- Presentación

De *Granada al cielo* es un medio online nacido de la inquietud de gente joven y preparada a la que les une el deporte y las ganas de contar lo que ocurre en Granada, y no solo los equipos más conocidos, sino también para dar cobertura al deporte menos popular, al deporte base granadino.

Se trata de un proyecto llevado a cabo por un grupo de estudiantes que con esfuerzo, ganas e ilusión han visto cómo se hacía realidad una idea que rondaba por la mente de cada uno de ellos desde que entraron a estudiar la carrera de Comunicación Audiovisual. Este grado, además de la enseñanza en contenido audiovisual, cuenta con asignaturas de periodismo que te enseñan todo lo relacionado con este mundo, y ahí es donde surge *De Granada al cielo*. Los universitarios que entran a estudiar Comunicación Audiovisual no necesariamente lo hacen centrados en el mundo del audiovisual y del cine; también hay quienes lo hacen atraídos por la atención la rama del periodismo. Y, si a esto le sumamos la pasión por un deporte, el fútbol, el sentimiento de pertenencia a una ciudad, Granada, y el amor hacía un escudo y unos colores, el rojiblanco Granada CF, se da la conjunción perfecta para la creación de un portal multimedia de ámbito local especializado en deportes que aúna prensa y radio. Claro está, que no nos vamos a desvincular del cine totalmente, a los que nos queremos dedicar al periodismo y entramos a esta rama profesional desde la carrera de Comunicación Audiovisual es porque también nos gusta esa parte del mundo del séptimo arte. Es por ello que, en este proyecto también le hemos querido dar su espacio personal y unir cine y deporte, audiovisual y periodismo, en una de la sección dentro de la web dedicada a ello. En ella podrán encontrarse análisis de las películas relacionadas con el mundo del deporte.

Este proyecto, que en su mayoría cuenta con estudiantes del grado de Comunicación, también está formado por estudiantes especializados en otras ramas, como la informática o el diseño gráfico. Es así como, juntando los conocimientos que cada uno ha ido aprendiendo a lo largo de la carrera, hemos conseguido dar forma, gracias también a las facilidades que hoy en día Internet pone a nuestro alcance, a un medio digital de información local sobre el deporte granadino. Durante este tiempo que hemos estado formándonos en el mundo de la comunicación, este grado cuenta con asignaturas

que nos han ayudado a dar el paso y a conocer cómo dar forma a este proyecto que solo era una simple idea en la cabeza de un grupo de amigos.

Desde el primer año con asignaturas como *Medios de Comunicación, Comunicación Periodística o Redacción y Locución radiofónica y televisiva* nos dieron la posibilidad de conocer la historia de los medios de comunicación y de ahí empezar a desarrollar la idea inicial para centrarnos en qué tipo de medio o medios queríamos utilizar para dar forma a nuestro proyecto. Seguido de unos conocimientos básicos en el rama de Periodismo y quizás, la que más destacamos y que nos dio ese plus de creatividad y originalidad fue *Redacción y Locución radiofónica y televisiva*, porque en esa asignatura sacamos la idea de crear un programa de radio como complemento al medio escrito. Esa idea se hizo aún más real cuando cursamos la asignatura de *Taller de Radio*, y ahí sí tuvimos ya todos los conocimientos previos para dar el gran paso y crear el programa de radio *De Granada al cielo*. Otras asignaturas que también nos han servido de mucho, pues nos han enseñado las herramientas necesarias para desarrollar el proyecto, han sido *Gestión de las bases de datos y archivos audiovisuales y Gestión de la Documentación Audiovisual* donde hemos conocido cómo crear un blog, plataformas de audio para subir los podcast, cómo realizar un podcast... En conclusión, cursar estas asignaturas nos dieron la posibilidad de llevar nuestra idea a la realidad.

Igualmente, también tengo que destacar el periodo de prácticas en la redacción del periódico Granada Hoy. Trabajar desde dentro en una redacción y estar con profesionales del mundo del periodismo ha sido una gran experiencia y me ha permitido terminar de desarrollar este proyecto, pues todo el aprendizaje y conocimiento, además de la teoría que ya hemos adquirido durante el grado, se afianza cuando te enfrentas al mundo laboral.

Se trata de un proyecto que, aun sin la profesionalidad total de sus miembros (pues somos estudiantes aún) en el ámbito del periodismo deportivo, siempre ha guardado rigurosidad, seriedad y veracidad en cada una de las informaciones que se han dado y se siguen dando. Un producto de calidad que hemos sabido desarrollar de forma paralela a nuestros estudios y que ha ido desarrollándose y creciendo poco a poco conforme íbamos adquiriendo más conocimiento en la materia al cursar asignaturas que nos servían para darle más utilidad y funcionalidad al proyecto.

Como una de las fundadoras de *De Granada al cielo*, no he podido dejar pasar la ocasión de aprovechar esta oportunidad y realizar mi Trabajo Fin de Grado basado en contar como se gestó desde cero la creación de esta iniciativa y darle coherencia y visibilidad de cara a su profesionalización, pues no deja de ser una iniciativa que se plantea como una vía de emprendimiento para un futuro muy cercano.

## **2- Introducción**

Los medios de comunicación están cambiando, el modelo tradicional que conocemos se está quedando obsoleto y está atravesando una situación delicada frente al auge de los medios digitales que están entrando fuerte en la sociedad. Una sociedad que igualmente está cambiando y modificando sus gustos y su forma de consumir con la aparición de las nuevas tecnologías. Está cambiando la cultura de consumo y podemos ver cómo se crean nuevas figuras como puede ser el espectador/lector-internauta.

La llegada masiva de los medios digitales a los que es más fácil y rápido acceder y sin apenas coste para el receptor, está haciendo que se cuestione el modelo anterior de comunicación, sobre todo en el medio impreso. Con el declive de la prensa escrita y el incremento de los nuevos servicios digitales no es difícil cuestionarse cuál será el futuro al que se enfrentan los medios de comunicación.

Pero este cambio no solo afecta a los medios de comunicación escritos. La radio también está pasando por un proceso de transformación y modificaciones y se está adaptando a las nuevas formas digitales que están surgiendo. Todos estamos acostumbrados a poner la radio en nuestros aparatos y escuchar nuestro programa favorito a una hora y día determinado, pero esto ya no es así. A la radio tradicional le ha salido un competidor muy fuerte que se está implantando a pasos agigantados entre los oyentes más frecuentes de este medio. Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, la radio se puede oír en cualquier “maquina”: smartphone, smart tv, tablet, ipod, ordenadores... y, consecuentemente, puedes escuchar tu programa favorito aunque no esté en emisión en directo a través de los podcast. Los podcast son archivos grabados que contienen la emisión de un programa y que el oyente puede descargarse a través de internet y escucharlo en cualquier aparato reproductor portátil, ordenador... Son muchos los medios que ya apuestan por esta nueva forma de hacer radio (también desde

el sector prensa y televisivo), pues saben que se crea una conexión muy cercana y de complicidad con el oyente.

Con la llegada de Internet los medios de comunicación han tenido que reinventarse para no desaparecer. Puede que sea muy dramático decir que la prensa escrita tal como la conocemos hoy día pueda desaparecer en algún momento, porque aún sigue habiendo lectores que disfrutan y prefieren el periódico impreso a la edición digital, pero lo que sí es cierto es que hay un profundo debate y preocupación al respecto con múltiples premoniciones sobre la muerte del papel. Uno de los gurús más citado es el académico y periodista Philip Meyer, autor del libro *The vanishing Newspaper*, una publicación en la que ha realizado algunos estudios acerca del descenso en el número de lectores de periódicos en Estados Unidos, y de la que se puede extraer que los datos muestran que si los periódicos no hacen nada por cambiar perderán su último lector en octubre de 2043 (Meyer, 2004).

Al margen de premoniciones más o menos acertadas, la realidad es que los grandes grupos de comunicación ya apuestan y tiene un portal digital gracias al cual se dirigen a otro gran segmento de audiencia que ha aparecido en los últimos años con la llegada de la red. Internet ha supuesto la reconversión tanto en infraestructura como en modelo de los medios de comunicación tradicionales y ha hecho revolucionar una estructura muy asentada como era la periodística. La popularización de Internet ha propulsado una nueva forma de hacer periodismo, ha provocado el nacimiento de un modelo, el del periodismo emprendedor.

En paralelo, la propia profesión del periodista está sufriendo cambios. El periodismo ya no es como lo conocíamos, es una profesión que está constantemente reinventándose para adaptarse a las necesidades de los nuevos lectores. Con la llegada de Internet se ha abierto otro mercado en el periodismo. En el libro *La Calidad Periodística*, en el artículo *Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red*, de Concepción Pérez Curiel, Inés Méndez Majuelos y José Luis Rojas Torrijos se recogen varias formas de participación ciudadana: periodismo ciudadano, periodismo de proximidad, periodismo 3.0 o periodismo participativo. Este último lo define como: “Todo acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeña un papel activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias de información” con el propósito “independiente, fidedigno, preciso, completo y relevante que toda sociedad democrática

necesita” (Concepción Pérez, Inés Méndez y José Luis Rojas, 2013, p.210). Así pues también mencionan que: “La evolución de los nuevos formatos y soportes digitales acrecienta las oportunidades para que los ciudadanos expresen sus inquietudes ante los discursos dominantes de los medios y participen de manera directa en la producción de los contenidos informativos” ( p.121).

Internet ha permitido un nuevo modelo de periodismo, el periodismo participativo, que ha dado lugar a que personas ajenas a la profesión puedan hacerse partícipes de este gremio y producir información a través de la red de un modo más inmediato, fácil y cómo no, barato. Las herramientas que la red pone a disposición de los usuarios son muchas y muy buenas, por lo que crear un portal multimedia, en este caso de ámbito local, pero con repercusión global, no es complicado para las nuevas generaciones. Así Mónica Parreño Rabadán, expone en *La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo* que: “La participación activa de los ciudadanos, a través de las redes sociales online y de las comunidades virtuales, ha mejorado la facilidad de acceso a un conocimiento colectivo que, mediante la colaboración y la deliberación compartida, puede llegar a tener un gran impacto global y local” (Mónica Parreño Rabadán, 2013, p. 105)

Pero, sin lugar a dudas, donde podemos ver implantado este nuevo modelo de periodismo es en el periodismo deportivo. En España el periodismo deportivo es muy importante, tanto a nivel de negocio como de profesionalidad. En nuestro país hay mucha pasión por el deporte, sobre todo por el fútbol. Mueve centenares, miles de personas y eso los grandes grupos de comunicación lo saben y apuestan fuerte por este mercado. No obstante, el periodismo deportivo tradicional ha visto cómo en los últimos años la creación de medios deportivos online están haciéndole la competencia y tienen razones para sentirse amenazados. Los nuevos medios digitales deportivos están irrumpiendo fuerte en la sección deportiva y provocan que los medios tradicionales tengan que evolucionar y se adaptarse a la red.

Las herramientas que podemos utilizar para crear un nuevo medio de comunicación gracias a Internet favorecen la creatividad porque permiten nuevos modelos de expresión. Pero las herramientas solo son eso, herramientas y detrás de ellas tiene que haber un buen profesional que sepa sacarle el máximo rendimiento. Estas herramientas pueden darle un papel muy importante a nuestro medio, pues hay que coordinar el

trabajo y unificar todo para obtener el máximo beneficio. Es por eso que la utilización de las redes sociales desempeñan un papel muy importante en los nuevos medios de comunicación digital. El sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos según el desarrollo tecnológico producido y el acceso de la sociedad a estos sistemas (Álvarez Marcos y López Hidalgo, 1997). Los perfiles de los medios en las principales redes sociales aumentan la relación con los usuarios, provocando que haya una interacción con ellos. Las redes sociales son un nuevo fenómeno al que se han acogido tantos los nuevos medios digitales como los medios tradicionales, que han visto en ello una nueva puerta donde poder conseguir nuevos lectores y oyentes. Las redes sociales suponen una campaña de autopromoción enorme para los medios de comunicación, y al mismo tiempo, facilitan, a través de sus perfiles personalizados, que el usuario acceda a la información de manera rápida, sencilla y eficaz.

Una de las principales razones, centrándonos en el caso que nos ocupa, es que esta iniciativa de crear *De Granada al cielo* parte de tener un equipo en la categoría de oro del fútbol español, en primera división. Aunque, esto podemos decir que ha sido solo el pretexto para crear este proyecto, porque tras el descenso del equipo de categoría, De Granada al cielo, va a seguir informando de todo lo que ocurra en la ciudad, ya que nosotros siempre hemos apostamos por ir más allá de los equipos estrella y de los deportes más conocidos. Granada es una ciudad deportiva por excelencia y crear un medio para informar sobre el deporte local nos pareció buena idea. Todo esfuerzo tiene su recompensa y, aunque los inicios nunca son fáciles, con sacrificio, ganas e ilusión hemos conseguido sacar un proyecto de calidad del que estamos todos muy orgullosos.

### **3- Objetivos**

Los objetivos de este Trabajo Fin de Grado, de orientación teórico-práctica, están enfocados principalmente a la creación de un portal multimedia cuyo contenido está dedicado al deporte de Granada. La iniciativa de crear un medio de comunicación digital parte de un grupo de estudiantes de Comunicación Audiovisual, Informática y Diseño Gráfico, con un estilo dinámico y juvenil, pero a su vez guardando en todo momento seriedad, formalidad y profesionalidad. Los pasos previos que hay que dar para poner en marcha un proyecto de esta categoría es pensar en el alcance y cobertura que queremos ofrecer. Además, el proyecto no solo se sustenta en la creación de un portal web y perfil en redes sociales, sino que cuenta con la ayuda de un programa de



radio en directo con cobertura global como pieza fundamental y diferenciadora con respecto a la competencia.

### **Objetivo General:**

- Construir un medio de comunicación digital de ámbito local (y global) especializado en deportes, que aúna prensa y radio y que está dirigido principalmente al público de Granada.

### **Objetivos Específicos:**

- Aparecer y participar en el panorama de la comunicación en Granada
- Tener cobertura global
- Analizar a la competencia y ofrecer contenidos innovadores
- Presentar herramientas digitales que faciliten la práctica de un periodismo multimedia
- Usar las redes sociales y otras herramientas virtuales que proporcionen la difusión de contenido y la participación e interacción con el público
- Cómo se gestiona: ingresos, gastos, personal, organización...
- Crear una imagen corporativa y tener una fuerte presencia en la red
- Ofrecer una información actualizada y veraz
- Contar con un programa de radio que nos haga diferenciarnos con respecto a la competencia

## **4- Hipótesis**

El proyecto que nos ocupa parte de una realidad constatada en nuestro país respecto a la proliferación de portales multimedia de carácter deportivo, tanto a nivel nacional como local, que se van abriendo camino y haciendo un hueco en el panorama del periodismo deportivo español. Asimismo, al margen de las grandes estructuras de los grupos mediáticos tradicionales, cada vez son más los profesionales que se decantan por abrir sus propios portales webs para contar desde ahí y dar cobertura a sus informaciones con un trabajo autónomo, riguroso e independiente que puede convertirse en una sólida salida laboral.

Como hipótesis de trabajo, planteamos la oportunidad que pueda suponer hacerse un hueco en este competitivo escenario recurriendo a un factor diferenciador que aún no

está tan masificado y utilizado: la radio digital y el podcasting son los grandes olvidados en todo este mundo de la era digital. Es aquí donde nosotros queremos revitalizar el sector y darle ese toque de innovación que necesita. Una radio digital creada por gente joven, que ha estudiado y que tiene conocimientos en este medio. Una radio digital que a través del uso del podcast pueda llegar a tener una cobertura global a pesar de estar en una ciudad como Granada.

Internet pone a disposición herramientas para que esto se pueda llevar a cabo. Utilizar una plataforma como youtube para emitir un programa en directo que puede ser escuchado en todo el mundo. Disponer de una plataforma digital como Ivoox donde poder subir el podcast del programa de radio y que la gente pueda descargárselo para poder escucharlos donde y cuando lo desee.

La radio es un medio que también evoluciona a pasos agigantados hacia la era digital. Antes se escuchaba la radio en el coche, en casa a través de los aparatos de radio con una programación con horario fijo. Ahora, gracias a la radio digital y el podcasting, puedes escuchar la radio en cualquier dispositivo, en cualquier momento y decidiendo ‘a la carta’ la programación que prefieres.

## **5- Metodología**

*De Granada al cielo*, es un proyecto que surge de la idea de un grupo de gente joven y preparada que quiere desempeñar un papel activo en la comunicación y reproducción de la información. Estamos llevando a cabo un periodismo ciudadano, participativo con la creación de un portal multimedia que se sustenta en medios como la prensa y la radio.

Por tanto, para este tipo de planteamientos, el método de análisis más recomendado es la observación participante, que es un método nacido de la antropología y la sociología pero se adapta también a este tipo de estudios de comunicación. Es la técnica de recogida de información y de estudios de casos que consiste en observar a la vez que participamos en las investigaciones del grupo que se está explorando.

Para realizar este trabajo hemos llevado a cabo una exhaustiva labor bibliográfica, consultando:

- Monografías sobre ciberperiodismo, nuevos medios, radio, podcasting...
- Revistas especializadas en comunicación

- Artículos de opinión

El marco teórico donde está conceptualizado el proyecto es un apartado cuya elaboración requiere de un conocimiento previo sobre la materia a tratar y, en este caso, al conocimiento adquirido en los años de carrera, hay que sumarle la lectura de libros, revistas especializadas y saber la opinión de algunos grandes profesionales de la comunicación.

Al mismo tiempo, este proyecto se trata de una iniciativa que se ha hecho realidad, que se ha llevado a cabo. Es por ello que también se cuenta la experiencia personal en la elaboración de este proyecto, cómo surge esta idea por parte de un grupo de estudiantes y cómo se ha ido desarrollando conforme se iban adquiriendo los conocimientos a lo largo de los cuatro años de carrera.

## **6- Marco Teórico**

### **6.1 Tecnologías disruptivas y transformación de los medios**

La evolución en los últimos años a pasos agigantados de las tecnologías disruptivas emergentes ha supuesto un gran impacto en una disciplina como el Periodismo y en la aparición de nuevos medios transformando por completo la realidad que rodea a este mundo. El futuro de los medios de comunicación y el desarrollo del periodismo están generando profundos cambios en la nueva forma de crear y producir noticias para un público cada vez más exigente e interactivo. Esta transformación de la que hablamos está en un cambio constante, por lo que asistimos a una evolución continua a la que hay que estar adaptándose muy rápidamente. Con este escenario al que nos enfrentamos ahora, no es extraño ver cómo desde el inicio se está empezando a cambiar y apostar por la innovación desde la enseñanza. Los planes de estudios en esta disciplina requieren con urgencia estos cambios. Las nuevas generaciones de alumnos que estudian en la universidad la carrera de Periodismo vienen con el chip implantado de las nuevas tecnologías y prácticamente son nativos digitales especializados en esta nueva era. Y ya no sólo este cambio se ve en las nuevas generaciones, pues profesionales del periodismo, con décadas en la profesión, se tienen que adaptar al devenir de esta disciplina.

En la construcción de la nueva comunicación del Periodismo, en el contexto actual, impera lo digital y multimedia puesto que la sociedad de hoy en día cada vez está más interconectada globalmente y por tanto es necesario, con este panorama, entender la nueva ecología de los medios de comunicación. Un nuevo ecosistema del periodismo y los medios cuyo epicentro es Internet. “En los próximos días concluirá la primera fase de la obra que habilitará una nueva redacción, y con ello llegará el momento de la conversión de *El País* en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros soportes, en el mejor periódico impreso de España. (Antonio Caño, 2016). Aunque no hay que dejar de lado la principal función de los medios de comunicación, cuya finalidad siempre ha sido, es y será la de informar, formar y entretener al público, ya sea esta en los medios tradicionales como en los nuevos medios. Así que la descripción que nos hace la Real Academia Española, los medios de comunicación son órganos destinados a la información pública, siempre va a ser la premisa fundamental e inicial de toda esta realidad.

A esta descripción convencional de lo que es un medio de comunicación, se le suma un aspecto muy importante a tener en cuenta, el negocio de la información. Si antes hemos hablado de que la principal finalidad de un medio de comunicación es informar, formar y entretener al público, hay otra que va muy ligada a ello, y es que cualquier medio de comunicación, tiene como principal objetivo vender un producto, la información, para obtener a cambios beneficios. No podemos olvidar que los medios son también empresas, que constituyen una oportunidad laboral y que están sometidos a las exigencias y dinámicas de cualquier otro negocio; algo fundamental ya sea en los medios tradicionales como en los nuevos medios.

Con el cambio que se está produciendo en el modelo de negocio de los medios tradicionales, tanto los medios de comunicación como los periodistas buscan nuevos modelos para financiar el periodismo de calidad. Desde la crisis económica que empezó en 2008 el gremio de la comunicación ha tenido que pensar y repensar nuevas estrategias para seguir haciendo del periodismo una profesión rentable. Es en este contexto en el que podemos hablar de “periodismo emprendedor” como alternativa al modelo tradicional.

El periodismo emprendedor se basa en la capacidad de adaptación y comprensión de los nuevos desarrollos tecnológicos. Es necesario que esta opción sea una mezcla de la

teoría y la práctica, y ya desde las Universidades se contemple este tema en forma de asignaturas en los grados de comunicación. El periodismo emprendedor debe ser tratado de tal forma que los estudiantes estén capacitados para plasmar un proyecto de medio independiente y hacer que el desarrollo de este y su crecimiento sea un éxito. Según Jarvis, cuando la facultad de la CUNY abrió sus puertas en 2006 ofrecían un curso de periodismo emprendedor con el objetivo de hacer que cada alumno elaborase un plan para crear una empresa.

Sin embargo, en muchas facultades aún hay conmoción por este devenir. Según el experto norteamericano, “los estudiantes siguen acudiendo para aprender los fundamentos las verdades eternas del oficio, y aspiran a ser lo que ven más que lo que todavía pueden imaginar. Pero esto no es óbice para tenerlos preparados como líderes, inventores y emprendedores. Y la innovación es la clave en todo este sistema de cambio y transformación” (Jarvis, 2015, p. 217).

## **6.2 El nuevo perfil del profesional del periodismo**

Otra función importante, y realmente la que nos puede ocupar directamente, es la nueva figura del profesional. Las herramientas y recursos digitales que pone a nuestra disposición la red, ha generado una nueva forma de contar historias. Los periodistas y comunicadores se tienen que reinventar y lo hacen gracias a los recursos en línea que están a disposición de cualquier usuario y que constituyen soportes indispensables para los nuevos métodos de trabajo con los que ofrecer un trabajo de calidad en Internet.

El periodismo, en todas sus vertientes, se enfrenta a nuevos retos sociales, económicos y porque no, también profesionales. La tecnología es la responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que se están produciendo, como ya decíamos, en el trabajo diario del periodista, ya sea en prensa, radio o televisión. Internet ya es considerado un nuevo medio, un nuevo soporte de distribución de la información, ya sea en prensa escrita como en radio. Internet nos facilita poder ofrecer (como periodistas) información y obtener (como lector) esa información. Aunque no hay que equivocarse a la hora de distinguir “soporte” y “medio”, hoy en día el perfil del profesional del periodismo ya va muy ligado, no solo a redactar información, sino también a tener conocimientos informáticos que le faciliten su labor. “En este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información está obligado a dotarse de

una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos” (López García y Neira Cruz, 2000).

Realizar la actividad periodística en Internet no debe estar exento del rigor informativo que requiere la profesión. Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la web por periodistas pues son los únicos que van a garantizar la veracidad, calidad, objetividad y credibilidad de la información.

Los periodistas deben aprender nuevas destrezas y los estudiantes deben salir de la carrera sabiendo utilizar las nuevas tecnologías, pues el mercado de trabajo en este sector es muy competitivo y siempre van a elegir al que este mejor preparado. Ante todos estos cambiando que se están produciendo, surge la necesidad de crear nuevos perfiles profesionales para el desarrollo del periodismo y la comunicación, con nuevos conocimientos, principalmente, tecnológicos. Las empresas piden a los periodistas que, además de periodistas, sean digitales. El periodismo debe conocer y saber trabajar con las aplicaciones con las aplicaciones a los que debe sumar su conocimiento, puesto que empezar un proyecto periodístico requiere no solo de la creación de contenidos, sino también de habilidades técnicas. El periodismo se encuentra en esa tierra de nadie que antecede a los grandes cambios. Según Jenkins (Henry Jenkins, 2008) “lo nuevo no acaba de llegar, mientras que lo viejo se resiste a desaparecer”.

Desde 2006 hasta ahora, con la expansión de las plataformas emergentes (redes sociales, blogs...) surgen perfiles profesionales nuevos que empiezan a desarrollarse en el entorno de los medios digitales.

- Blogger influenciador
- Analista de contenidos web
- Gestor de comunidades de internet (Community Manager)
- Periodista móvil
- Periodista de datos
- Editor de videos digitales
- Creador de podcast
- Editor de contenidos multimedia
- Responsable de medios sociales ( social media editor)

### 6.3 Características de los “nuevos medios”

Así como el periodismo tradicional tiene sus propias características que dan la razón de ser y que son la base científica como disciplina del conocimiento y profesional, los nuevos medios han dado lugar a una nueva práctica del Periodismo adaptada a la red, estamos hablando del Ciberperiodismo. Los “nuevos medios” y el “ciberperiodismo” también cuentan con sus propias características nacidas del mundo de la web y que se han adaptado perfectamente al mundo de los medios de comunicación que todos conocemos pero dando lugar a un ecosistema mediático en Internet.

Un “nuevo medio” que aúna las características de los tres medios tradicionales por excelencia: prensa (texto), radio (sonido) y televisión (imágenes en movimiento), al que se suman las denominadas redes sociales con las que se puede interactuar más fácilmente con el lector. Además de todo esto, hay que añadir la presentación de los contenidos gracias a los soportes que facilitan las nuevas tecnologías e Internet. Los nuevos medios, además de apropiarse de las características de los medios tradicionales, también poseen las suyas propias: presencia virtual gracias a la informática, la instantaneidad en la transmisión de la información y la posibilidad de interactividad, que supone el intercambio el intercambio de roles entre emisor y receptor. Así, Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* y estudioso de la globalización llega a afirmar que “Internet establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información. (Piedad Bullón, 1999).

A continuación, se describen las características de los denominados “nuevos medios”:

*Multimedialidad:* “La combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente” Integración, en una misma plataforma, de distintos medios: texto, audio, video, gráficos, fotografías...

*Hipertextualidad:* Acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación a través de internet mediante enlaces en relación con el texto.

*Interactividad:* La comunicación y participación existente entre los usuarios y los sistemas informáticos. La posibilidad que tiene el usuario de interactuar con el medio, los autores, el texto... Cercanía entre el medio y el usuario.

*Ubicuidad:* Estar conectados a la red en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo. Las herramientas que pone a disposición Internet permiten al usuario estar conectado desde cualquier lugar del mundo e informado de todo lo que pasa ya sea cerca de él o no. El avance de las nuevas tecnologías pone a disposición del usuario todo tipo de información al alcance de su mano con una simple búsqueda en la red.

*Movilidad y Portabilidad:* Estamos asistiendo en los últimos años a una evolución a pasos agigantados de las nuevas tecnologías. Gracias a estos avances acceder a la información desde varios dispositivos ya es posible. Las redes sociales, el uso de dispositivos móviles, smart tv, tablet...son las nuevas formas de conectarse y comunicarse. Es por ello, que los medios de comunicación apuestan por la movilidad de sus contenidos y generan un tipo de información basado específicamente para estos dispositivos. Además, el público está cada vez más concienciado para acceder a la información de los medios a través de los soportes móviles.

*Glocalidad:* Crear y producir contenidos e información de carácter local que puedan ser vistos, leídos o escuchados en cualquier lugar del mundo gracias a Internet y las nuevas tecnologías. Las herramientas que pone a disposición la Web, por ejemplo Youtube, permite que si un programa en directo se está emitiendo a través de Youtube en Granada, pueda ser escuchado en otro país. La información local se convierte en global.

*Convergencia:* Los periodistas y comunicadores deben adoptar y adaptarse a una cultura de la red o cibercultura. El entorno ha cambiado, la forma de contar historias ha cambiado y esa transformación ha provocado un nuevo ecosistema mediático al que hay que adaptarse para poder “sobrevivir” en este mundo. Los nuevos medios ya cuentan con una convergencia de servicios (la misma información se distribuye a través de varios canales) y los medios tradicionales están también aprendiendo a poner esto en práctica. Viejas y nuevas generaciones se están adaptando a la era de Internet.

## **6.4 Medios sociales del periodismo**

Los medios sociales han configurado un panorama nuevo en el periodismo que se desarrolla en Internet. La presencia de los blogs y las redes sociales han favorecido la existencia de este nuevo panorama que cada vez está más consolidado en la sociedad, pues los denominados “social media” tienen cada vez más peso entre nosotros. Hoy en día no hay nadie que no disponga de Twitter, facebook o un blog.



Este fenómeno de los medios sociales se consolida con gran fuerza en los medios de comunicación con presencia en la red. Este nuevo contexto de los medios sociales está provocando la creación o el nacimiento de nuevos formatos periodísticos, pues aplicados al periodismo, los modelos tradicionales (narrativos, informativos y de negocio) están cambiando.

La llegada de un medio de difusión masivo como es Internet, más la llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales están, a su vez, cambiando la manera en que la población accede a la información. Los nuevos aparatos, móviles, tablets, smar tv, son la principal plataforma de acceso a Internet y a la información y los que gracias a ellos, las redes sociales están tan presentes en nuestras vidas. Pues ya no se necesita tener un ordenador o portátil para tener acceso a internet, puedes estar conectado las 24 horas del día a través de su Smartphone.

En este nuevo panorama nos encontramos que existe un periodismo de redes sociales, en el que las redes sociales están desempeñando un papel fundamental. Han cambiado por completo este ecosistema de la información, aunque aún surge la incógnita de si los medios sociales están perjudicando la labor de una profesión como el periodismo y los profesionales que se dedican a ello.

### **Periodismo ciudadano frente a periodismo profesional**

Un blog o bitácora es un “sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diario personal” (Wikipedia). El profesor y experto en Internet José Luis Orihuela nos señala en su libro *La revolución de los blogs*, que los blogs se han convertido en los nuevos medios de comunicación en los Estados Unidos. Además, muchos de ellos están gestionados por prestigiosos periodistas que utilizan esta herramienta que nos proporciona la web para escribir páginas personales sobre algunos temas que no puede tratar abiertamente en sus medios, ya sea por política de empresa, conflicto de intereses... Aunque también podemos encontrarnos con blogs que están gestionados por la comunidad académica, líderes de opinión, empresas... (José Luis Orihuela, 2016).

Pero es en la profesión periodística donde más crece todo esto, conocido por todos como blogosfera o blogalaxia. Tanto profesionales de manera individual tienen sus blogs y, hoy, muchos de estos blogs también se encuentran integrados en la webs de los

medios de comunicación. Pero no hay que olvidar que, si es Internet el que pone a nuestra disposición estas herramientas para crear blogs y medios, también existe la no profesionalización de muchos de ellos porque están gestionados por personas ajenas a la profesión. Es aquí donde nos encontramos la diferencia entre periodismo ciudadano y periodismo profesional. El periodismo ciudadano sería aquel en el que por ejemplo, la persona publica una fotografía utilizando una tecnología casera y el periodista, es el que una vez conocido y contrastado el hecho, da a conocer la noticia utilizando las diferentes técnicas narrativas del periodismo serio y fiable.

Internet, ese medio de comunicación y difusión masiva, ha permitido que se pueda almacenar mucha información, pero es que además ha conseguido que una persona no solo pueda informarse sino que también pueda informar e influenciar sin necesidad de ser periodista.

### **Las redes sociales en las redacciones**

Con la llegada de las redes sociales, el mundo de la comunicación ha dado un giro de 180 grados. Las redacciones periodísticas se han tenido que adaptar a esta nueva tendencia o forma de comunicación que ha generado que los usuarios interactúen y participen activamente en la construcción de la información. Se han convertido en un modelo alternativo de búsqueda de información. Las redes sociales han fomentado el nacimiento de un nuevo modelo de periodismo basado en el uso de las redes sociales y de sus diversas características adaptado a las redacciones, que ya no dudan en publicar un artículo sin incluirlo en las redes sociales más conocidas.

Estos nuevos recursos tecnológicos se han convertido en plataformas sociales emergentes para la construcción y creación de noticias. La clave para hacer un correcto uso de las plataformas es saber cómo se consume el contenido en esta, para luego saber cómo crear una narración que tenga éxito. El periodista sabe que tiene que estar constantemente compartiendo sus propias noticias en estas plataformas y los principales medios están formando a sus profesionales en el manejo óptimo de las redes sociales, que se han convertido en la clave para hacer periodismo.

Una de estas plataformas emergentes, la más utilizada en el sector periodístico, es Twitter. No es descabellado decir que cualquier periodista y medio de comunicación tiene su cuenta en esta red social. Twitter se ha convertido en los últimos años en la

principal red social a la que los lectores acuden para saber que está ocurriendo, para informarse. Es la red social más popular para los periodistas. La rapidez con la que Twitter cuenta las noticias es su principal factor y la que la hace la más importante.

## **6.5 La radio como esencia de la creatividad: podcasting**

No hay nada que no esté inventado. Nada surge de la nada. Crear algo significa inventar algo nuevo partiendo de lo que ya está creado. Hay que ser capaces de romper con la lógica e ir más allá, en eso consiste la esencia de la creatividad. La imaginación nos hace ser capaces de elaborar y pensar ideas que estaban sin utilizar en alguna parte de nuestro cerebro.

Estamos asistiendo a una transformación de los medios de comunicación tradicionales y a la aparición de nuevo medios digitales. El nacimiento de uno no hace que desaparezca el otro, sino que ambos se complementan y conviven en una sociedad llena de cambios y evolución. “Ya no se trata exclusivamente de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, sino de la aparición de un nuevo medio sin que desaparezca el original. Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno” (José Álvarez, 2000).

El ecosistema mediático de Internet tiene a su alrededor infinidad de herramientas que han sido creadas para ofrecer al usuario nuevas formas de acceder a la información, ya sea escrita, sonora o visual. Es un medio de comunicación que engloba a los demás medios, prensa, radio y televisión, y a la vez, los hace reinventarse y mejorar ofreciendo nuevas posibilidades y oportunidades al usuario.

Se deben aprovechar las herramientas que te da la tecnología para poder hacer emprendimientos. Los medios escritos han visto como la red ha ido creando herramientas que los medios digitales han utilizado para nacer como medios y elaborar información cuyo soporte hace que sea posible una lectura no lineal del contenido que producen. Los medios visuales, han pasado por lo mismo. La Web ha servido de soporte para ver televisión, ya no hace falta tener una televisión en casa para acceder a los contenidos visuales que ofrecen las cadenas o las productoras. Todo se reinventan, la imaginación se ha instaurado en el universo de Internet y se crean y se inventan “cosas”.

Si los medios tradicionales, como la prensa y la televisión han podido reinventarse ante las facilidades que brinda Internet, un medio como la radio también lo ha hecho. La

radio es un medio que está muy implantado en la sociedad y es complicado instaurar un nuevo modelo de hacer radio y que funcione. Pero la radio lo ha conseguido. A través del “podcast” (herramientas con las que puedes escuchar la radio donde quieras y a la hora que quieras), los medios tienen una ganancia asegurada ya que se crea una fuerte conexión con el oyente. Son muchos los medios que ya utilizan los podcast para agregar audios a sus coberturas periodísticas y contar así con una audiencia más afianzada, pues el oyente elige por sí mismo escuchar o no el podcast.

Los podcast son más que compartir archivos que se hacen en la radio, pues son un producto puramente digital, tienes más recursos de tiempo y juegas con la ventaja de que es sin publicidad y eso es importante para la atención del oyente. Son nuevas formas de narrar historias a partir del lenguaje radiofónico. La creación de estos podcast no está limitada a periodistas o empresas de medios, sino que también puede ser creado por cualquier persona que cuente con los medios adecuados para hacerlo. Aun así, en la profesionalización de sus creadores está el éxito y la clave para que un buen podcast funcione está en el guión. El podcast tiene que ser dinámico, el mensaje que se lance ha de ser claro, sencillo, directo y contundente y el lenguaje utilizado tiene que ser formal pero cercano.

### **¿Por qué hacer un podcast?**

Pablo Fernández Delkader (2017), experto en Innovación y Desarrollo de Productos de PRISA Radio, nos da una serie de aclaraciones, pautas y consejos para la elaboración de un podcast en su artículo *¿Cómo lanzar un podcast?*, recogido en el libro *Periodismo Innovador en América Latina*. Así mismo, también nos sugiere qué tipo de contenidos podemos ofrecer para que sea más llamativo a la audiencia y que consideramos de absoluta orientación y pertinencia para nuestro proyecto.

*Nuevas narrativas.* Con el podcast podemos ofrecer una visión transmedia de la actualidad y abre la puerta al uso de nuevas narrativas.

*Simultaneidad.* La radio te ofrece la posibilidad de escucharla mientras, a la misma vez, estás haciendo otras cosas.

*Engagement.* La radio te envuelve en una esfera única y consigue conectar emocionalmente con el oyente.

*Recuerdo de marca.* La radio hace que el lector refuerce y esté atento a lo que está escuchando. Fomenta el compromiso y la lealtad del lector hacia este medio.

*Multidistribución.* La radio también está sufriendo cambios y se está adaptando a la nueva era digital. Ya se puede consumir radio en cualquier dispositivo.

*Costes.* El podcast consigue productos de calidad, con inmediatez y sin necesidad de grandes infraestructuras.

### **¿Cuánto debe durar?**

Más de la mitad de los oyentes dejan la escucha a la media hora. A pesar de ello el 40% de los usuarios escucha siempre el episodio completo. No hay normas: un podcast debe durar lo que exija la historia. Algunas indicaciones contra los excesos:

*Preproducción.* Guioniza el programa, con la duración prevista, incluso para un formato conversacional. Selecciona lo esencial de los cortes de voz para la historia. Escoge músicas y efectos como elementos de puesta en escena sonora.

*Grabación.* Respeta el guión o escaleta. Antes de empezar transmite objetivos de duración y estructura y haz que se cumplan.

*Postproducción.* Necesitarás más tiempo para montar del que pensabas. Edita, corta y recorta. Escucha de nuevo la pieza, pide opinión a terceros y vuelve a editar.

### **¿Qué contenido puedo ofrecer?**

Cualquier contenido cabe en un podcast:

*Longform.* Los grandes reportajes seriados son el mayor éxito reciente del podcasting. Si tu formato nativo es el texto, también puedes llevar a audio tus reportajes simplemente leyéndolos.

*Conversacionales.* Sobre cualquier tema, con periodistas informados sobre la materia y con capacidad de enfrentarse al micro con desenfado y claridad.

*Análisis y opinión.* Abre la redacción y da voz, literalmente, a tus periodistas y expertos.

*Prescripción de contenido.* Avances y resúmenes informativos, relativos a informaciones ajenas o propias, publicadas o por publicar.

*Personalidades.* Conversaciones exclusivas con personajes relevantes. O las propias personalidades hacen su podcast<sup>13</sup> que tu medio produce y distribuye.

*Podcasts temáticos.* Para explicar un hecho noticioso concreto en profundidad.

*Archivo histórico.* Formatos de audio a partir de la selección y contextualización del archivo histórico del medio.

## **6.6 Ejemplos de medios digitales locales especializados en deporte**

Son muchos los medios que han surgido en estos años en Granada. Las facilidades que te da la web para crear un nuevo medio sumado a la profesionalización de sus miembros y a la crisis que asola a este sector, ha provocado el incremento del número de medios de comunicación digitales. Los medios tradicionales han incorporado a sus redacciones sus páginas webs para tener presencia en la red además del medio escrito. Y también contamos con los medios puramente digitales que dan cobertura a todo tipo de contenidos. En Granada tenemos medios digitales de reciente creación como *AhoraGranada* o *GranadaDigital*, con información local de todo tipo: política, cultura, deporte..., además de ser medios creados por profesionales del gremio.

En el ámbito del deporte que es el que nos ocupa, en Granada existen webs deportivas de ámbito local como *G19* o *Estugrada*:

En el caso de *G19* es una web encargada de dar difusión a contenido relacionado con el GranadaCF, dado que quien hay detrás de ella es la asociación de peñas g19 del GranadaCF. En ella podemos encontrar toda la información del club rojiblanco más todo lo que compete a desplazamientos para ver partidos de fútbol, concursos, etc.

En cambio, *Estugrada* es una web que ofrece información actualizada de todo el deporte de la ciudad. Es una web muy completa: fútbol base, tercera división, fútbol femenino, baloncesto, fútbol sala... En su web puedes encontrar galerías fotográficas de los partidos y en cuanto a contenido: previas, crónicas, artículos de opinión...

## **7. El proyecto**

### **7.1 ¿Cómo surge ‘De Granada al cielo’?**

Como se ha expuesto inicialmente, *De Granada al cielo* es un medio digital dedicado al deporte granadino y al Granada CF. Surge de la idea de un grupo de estudiantes a los que les gusta el fútbol, principalmente, pero también el deporte en general como el baloncesto, fútbol sala... El proyecto como tal se ha ido desarrollando poco a poco, pues se ha ido creando en paralelo a los estudios de Comunicación Audiovisual, Informática y Diseño básico que estudian sus integrantes. Para cada uno de los componentes del proyecto es importante la formación pues de ello va a depender la calidad del producto que se está creando. Es importante que el público al que va dirigido sepa que la información que se publica en este medio está creada por profesionales del sector y no es sólo un mero entretenimiento. Desde el minuto uno que este proyecto empieza a ser una realidad se mira hacia un futuro profesional cercano, avanzar en el desarrollo del medio de comunicación que estamos creando y afianzarlo en el sector de la comunicación granadina.

### **7.2 Objetivo, tipo de audiencia y soportes**

El principal objetivo que perseguimos al crear *De Granada al cielo* es convertirnos en un medio de referencia en el que la gente puede confiar para buscar la información relacionada con el mundo del deporte. Que sepan que formamos parte de la actualidad del deporte granadino en todas sus escalas y que en los formatos donde se apoya este medio digital están accesibles siempre. Al fin y al cabo este proyecto se crea pensando en el público y que es lo que ellos demandan para poder ofrecerles una información que les guste y les sea útil.

El tipo de audiencia al que va dirigido “De Granada al cielo” es un perfil de público amplio, en edades comprendidas entre los 13-14 años hasta los 60. Realmente, poner cifras no sería muy apropiado, pues este producto es principalmente para todo aquel que le guste el deporte. Ni que decir que es un medio dirigido tanto a hombres como a mujeres, pues eso es algo que desde el grupo tenemos muy claro, no hacer distinciones de sexo, ya que el mundo del deporte es para todos igual.

“De Granada al cielo” es un medio digital que se sustenta en varios soportes. El hecho de contar con varios soportes nos da la posibilidad de llegar a más gente y tener una audiencia más amplia. El soporte principal es la web, [www.degranadaalcielo.com](http://www.degranadaalcielo.com), contamos con perfiles en las principales redes sociales: twitter, facebook y youtube, y la joya de este medio es poder contar con un programa de radio donde durante una hora semanal se habla de toda la actualidad del deporte granadino.

### **7.3 ¿Cómo se crea?**

La planificación de un medio digital no es sencilla. Hay que tener las ideas muy claras y una buena estructura para que todo salga bien, además de contar con la total implicación de cada uno de los miembros que forman parte del proyecto.

#### **Tipo de proyecto y nombre**

Para comenzar con la creación de un medio hay que definir qué tipo de proyecto queremos. Es por eso que tenemos que pensar que posibilidades nos están dejando los grandes medios de comunicación y que aspectos son los que estos grandes medios no llegan a cubrir. En nuestro caso, teníamos muy claro que nuestro medio sería dedicado al deporte y que, hablar del deporte en general centrado en los principales equipos no sería una buena idea. Es por eso que, siendo de Granada y contando con un equipo en primera división, comenzar con eso nos serviría mucho. Además, no queríamos quedarnos solo en fútbol y decidimos apostar por el deporte base, baloncesto, fútbol sala...dar cobertura al deporte en todos sus niveles.

Con todo lo anterior claro, el siguiente paso que dimos fue pensar en el nombre del proyecto. Nunca es fácil pensar en un nombre. Este tiene que ser claro, directo, llamativo, que recoja muy bien la esencia del proyecto que estamos creando. Nos costó dar con él, pero después de muchos nombres, todos decidimos que el mejor era *De Granada al cielo*. Tendrá sus detractores y también a quien les guste. Es nuestro nombre y apostamos por él.

#### **Competencia**

En Granada podemos encontrarnos con varias webs de deporte, bien creadas por aficionados al deporte que no tienen conocimientos periodísticos pero lo hacen por ocio: *Estugrada* o *G19*, los principales periódicos de la ciudad como *Ideal* o *Granada Hoy*



que cuentan con su sección dedicada al deporte o profesionales del periodismo que crean su propio medio digital y que también cuentan con una sección deportiva: *AhoraGranada*, *GranadaDigital*... La competencia es mucha pero, aún así, nosotros queremos hacernos un hueco en este mundo.

### **Innovar en contenidos**

*De Granada al cielo* es un medio digital que se centra en la información local, de nuestra ciudad. Ofrece información del deporte granadino a todas las escalas; desde el deporte base, baloncesto, fútbol sala, fútbol femenino...

Pero no somos un medio más dentro del panorama local en Granada. Además de tener un soporte web donde se pueden leer las crónicas, previas y demás artículos de opinión que se hacen para informar del deporte, nosotros vamos más allá. No queremos quedarnos solo en el medio escrito y redes sociales, sino que intentamos cubrir un hueco que nadie más está abordando en Granada en el ámbito deportivo a través de la radio y el podcast. Esto es lo que realmente nos diferencia de nuestra competencia y nos da ese toque de innovación.

La radio es un medio al que se presta poca atención y del que se olvida cuando hablamos de medios digitales, pero no debemos dejarlo de lado, pues la radio es un medio que también se está reinventando y redescubriendo en el ámbito digital. Es un medio con mucho potencial y, aunque el podcasting aún no cuente con muchos adeptos por la falta de conocimiento que hay sobre ello, está irrumpiendo con fuerza y son cada vez más los grandes medios y los estudios que empiezan a explorar su potencialidad.

En *De Granada al cielo* hemos apostado por tener un radio que de altavoz y cobertura a nuestros escritos y opiniones y que nos sirva, a la vez, de conexión en directo con el oyente/lector al que nos dirigimos. Es muy importante para nosotros poder contar en directo y de primera mano a nuestra audiencia lo que ocurre en el deporte de la ciudad y poder contar con su participación es esencial para el equipo. Es esto lo que nos diferencia del resto, sin lugar a dudas. La gran debilidad de los grandes medios de comunicación de la ciudad es que se han quedado solamente en el medio escrito y los espacios de participación que utilizan para conectar con su audiencia se utilizan más como marketing sin que haya realmente una conversación real y no se hace una conexión fiel con la audiencia. Sin embargo, hacer un programa en directo permite tener

una interacción real con tu audiencia y establecer una participación que el oyente va a premiar siéndote fiel.

Esta es la esencia de *De Granada al cielo*: “Radio DGAC” es el producto estrella de nuestro proyecto y en el cual confiamos para establecer las diferencias con los demás medios de la ciudad.

### **Estructura y diseño**

El tipo de estructura y diseño que queríamos era una web sencilla, con una interfaz simple y fácil de usar y los colores predominantes de nuestra ciudad: rojo y verde, junto al blanco y negro. Utilizar los mismos colores en redes sociales también. También hemos diseñado nuestro propio logotipo: una granada con un ángel tocando una bocina. Intentamos recopilar en esta imagen la esencia del nombre: que recoge la fruta típica de la ciudad, la granada, la imagen de un ángel y la bocina que es siempre muy característica en el mundo del deporte utilizada por la afición para animar.

### **Gastos e Ingresos**

Las posibilidades para los estudiantes de comunicación a la hora de crear un medio digital han aumentado en los últimos años gracias a la llegada de Internet y las nuevas tecnologías. En Internet existen varias herramientas gratuitas para desarrollar un medio de comunicación digital y que por tanto los gastos sean cero. Está claro que un medio digital formado por estudiantes que están empezando en el periodismo deportivo no genere ni gastos ni ingresos. Es un proyecto nuevo que va a ir desarrollando y creciendo poco a poco, y como se dice siempre, ¡los inicios nunca son fáciles! Aún así, el equipo de *De Granada al cielo* cuenta con varias ideas que puedan servir en un futuro para hacer crecer a este medio y profesionalizarlo al 100%. Podemos querer formar en un futuro no muy lejano un medio de comunicación que genere ingresos, que podamos crecer en la redacción, que tengamos una sede propia y los medios necesarios para ofrecer un productor mejor. Es por ello, que hemos pensado en fuentes de financiación:

- Publicidad
- Promociones
- Patrocinios
- Subvenciones de las instituciones tanto públicas como privadas
- Suscriptores

- Crowdfunding

Buscamos avanzar, crecer, progresar... para así llegar a ser en un futuro un medio de comunicación importante en el panorama del periodismo deportivo y sobre todo que en Granada podamos hacerles competencia a los principales medios de comunicación.

### **\*Patrocinios**

Actualmente, tenemos una colaboración con una taberna de Granada. Cada fin de semana se hace una porra con el resultado del partido del Granada CF. El ganador de esa porra tendrá una invitación doble en la taberna a cambio de que en el programa de radio se promocione su bar. Este tipo de colaboraciones hace que la audiencia participe en nuestro concurso, que se sumen más seguidores al medio...es una manera divertida de innovar.

### **Personal y Organización**

Los miembros de *De Granada al cielo* son estudiantes de Comunicación Audiovisual, Informática y Diseño Gráfico. En cuanto a la web cada uno tiene su cometido y se encarga de una sección. Hay un director del proyecto y coordinador de redactores que es el encargado de establecer las normas y se encarga de los contenidos que se publican en la web. También se encarga de la organización de todo el proyecto y de establecer el día y la hora de publicación de la información. Contamos con varios redactores que se encargan de realizar las crónicas, previas, artículos de opinión. Todo el diseño de la web está a cargo del estudiando de diseño gráfico.

Por otro lado, tenemos la organización del programa de radio, que cuenta con otro director que se encarga de realzar el guión de cada programa y junto con un redactor se ocupa de establecer el tipo de contenido que esa semana se dará en la radio. En el programa de radio contamos con la colaboración de los miembros que quieran estar esa semana y en algunas ocasiones invitamos a seguidores y aficionados que deseen estar y pasar un rato con nosotros en antena.

Por último, contamos con la figura de un *community manager* que lleva todo lo relacionado con redes sociales. Es quien se encarga de mantener actualizado los diferentes perfiles de las redes sociales y quien mantiene twitter siempre con las publicaciones de última hora y quien se encarga de interactuar con los seguidores.

## 8. Herramientas web 2.0

### 8.1 La Web

Como hemos defendido en el transcurso de este trabajo, Internet pone a nuestra disposición diferentes herramientas que nos permiten crear desde la nada nuestro propio medio de comunicación digital. Tal posibilidad, sumado a la crisis que asola al sector y que muchos periodistas se han quedado en paro por el cierre de muchas redacciones de medios impresos, ha hecho que muchos profesionales del medio se hayan decidido por crear su propio medio digital, su propio blog. *De Granada al cielo* es una continuación de estos factores, hemos visto cómo se han creado medios digitales con estas herramientas y dado que tenemos los conocimientos necesarios y las ganas, decidimos montar nuestro propio medio, nuestro propio blog de deporte.

La herramienta estrella para realizar este tipo de blog y por la que, al parecer, todo el mundo está apostando para crear su propio blog es WordPress. WordPress es un programa gratuito con una interfaz fácil de usar y nos permite diseñar nuestra página como queramos (tiene su versión de pago con ítems mejorados), pero nosotros hemos utilizado la versión gratuita.

El primero paso fue crear nuestro blog y comprar el dominio, [www.degranadaalcielo.com](http://www.degranadaalcielo.com) (anexo 1). El segundo paso fue el diseño de la portada, el logotipo (anexo 2), colores corporativos, etc, y, por último, el tercer paso fue pensar en el contenido de nuestra web. Las secciones en las que se divide son:

*Granada CF*: Con un equipo en primera división creímos conveniente dedicarle una sección entera para hablar del Granada CF y todas sus categorías inferiores. Esta sección de compone de previas de los partidos, crónicas, artículos de opinión. Se hace un seguimiento a todas las categorías del club, incluido la sección femenina del club. Además, cuenta con una sección dedicada a entrevistas (*El Puntazo*), otra llamada los *Antihéroes* donde se hace un repaso a la historia del club y acontecimientos y jugadores importantes que han pasado por él y, por último, para hacer un seguimiento más completo, se incluye una sección destinada a las redes sociales donde se hace una búsqueda durante toda la semana de lo que institución y jugadores escriben en sus perfiles y se hace un artículo sobre ello.

- Primer Equipo
- Categorías Inferiores
- Granada Femenino
- Institucional
- Opinión
- El Puntazo
- Los antihéroes
- Redes Sociales

*Futbolería:* Esta sección está dedicada al fútbol modesto, al deporte base como por ejemplo el fútbol sala. Con previas y crónicas de los partidos. Así mismo, pensamos que sería destacado tener una sección dentro de *Futbolería* para contar nuestra experiencia en el fútbol, vivencias, momentos que recordamos con especial ilusión y plasmarlo todo en *El gol de nuestras vidas* y así lo hicimos. Y por último nos encontramos con la sección *Érase una vez* para destacar momentos especiales del fútbol, ya sea a nivel nacional o internacional.

- Fútbol modesto
- El gol de nuestras vidas
- Érase una vez...

*Fundación CBG:* Todo lo relacionado con el baloncesto está escrito en esta sección. Se sigue muy de cerca al equipo de baloncesto de la ciudad, con precias, crónicas, declaraciones de los protagonistas... No queremos solo centrarnos en el fútbol, el baloncesto en Granada tiene mucha afición.

*Polideportivo:* Esta parte de la web, la hemos creado para cubrir deportes que la gente sigue menos, pero aún así nos embarcamos en esta idea. Pendiente de desarrollar en algunos deportes, la idea es que vaya creciendo poco a poco.

- Balón naranja
- Pasión ovalada
- Fútbol Sala
- Raqueta
- Atletismo
- Ciclismo

- Motor
- Más deporte

*Radio:* Desde nuestra web, se puede acceder a todos los podcast del programa de radio. Además de contar con la plataforma ivoox donde también se pueden escuchar y descargar, la web también tiene su apartado para la radio.

*Fútbol y Cine (+ Q DXTE):* Y esta sección, dado que venimos de Comunicación Audiovisual y nos encanta el Cine, nos preguntamos ¿Por qué no unir las dos pasiones? Y así lo hicimos. En la sección fútbol y cine la gente podrá encontrarse análisis de las películas relacionadas con el deporte.

### **Estructura de los artículos**

A la hora de escribir es importante seguir una estructura base y que todos los artículos sigan la misma. Es por eso que elaboramos una serie de pautas para llevar a cabo la elaboración de los artículos y a la misma vez tener un buen posicionamiento en la web. Las técnicas SEO son prácticas indispensables para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Es esencial estar en los primeros puestos de la lista para tener un mayor tráfico de usuarios.

- **Contenido de calidad.**
- **Actualización del sitio periódicamente.** ( un mínimo de un post cada dos días)
- **Palabras clave** (keywords) en **negrita** y/o *cursiva*. (entre un 2% y un 5% del contenido).
- **Utilizar sinónimos** de las palabras claves durante el contenido (facilita a los motores de búsqueda ofrecer más resultados).
- **Redes Sociales.** Importante mover los artículos siempre con acompañamiento multimedia para seducir al lector.
- Utilizad **enlaces internos a nuestros propios artículos**. En una visita se pueden sacar varias lecturas.
- **Firmar siempre los artículos** con vuestro nombre.
- **Buena ortografía.** Si se acompaña de buena sintaxis mejor, da imagen de seriedad y nivel cultural. Siempre utilizando un lenguaje que “llegue a todos”.
- Acompañar siempre los artículos con, al menos, **una foto**. Independientemente que metamos algún vídeo, siempre tiene que llevar foto y han de estar firmadas.

- **Titular claro** que no exceda nunca de 30 palabras, lo suyo es que no supere las 20.
- **Introducción.** Es un breve resumen que ha de contener al inicio la palabra clave del artículo. Nunca exceder más de 45 palabras. Se pondrá en tono gris medio al inicio del artículo. Debajo se pondrá la línea de „Lea más“
- El resto del **artículo se dividirá por párrafos** intentando poner siempre al inicio de cada uno de ellos lo más importante. La longitud total no puede exceder de 450 palabras. Lo suyo para ser online es una media de 350. Se pueden utilizar subtítulos utilizando el mismo rango.
- **Utilizar siempre los ‘tags’** (etiquetas), Por defecto, os aparecerán en el lateral derecho la más utilizada de nuestra web.
- **Categorizar siempre los artículos.** Se pueden categorizar en varios sitios. Es importante hacerlo bien para que aparezcan en los menús correspondientes.

## 8.2 Radio digital deportiva

### **Radio temática de información especializada: Radio DGAC**

Radio DGAC (Radio De Granada al cielo) es la joya de la corona de nuestro proyecto. Desde el inicio queríamos sorprender, diferenciarnos de la competencia, y hacer radio nos dio ese giro que buscábamos. Radio DGAC es una radio temática de información especializada que consta de un programa que está dedicado íntegramente al deporte, especialmente a la actualidad deportiva de Granada. De periodicidad semanal, se nos puede escuchar todos los lunes durante una hora, de 21:30-22:30 a través de youtube en riguroso directo. Estar en directo es algo que queríamos y que, gracias a un canal en youtube, podemos hacer. Además, nos permite que podamos llegar a cualquier parte del mundo, y no solo estar en cobertura en Granada. Por ejemplo, si un granadino vive fuera de Granada, nos puede escuchar perfectamente. Después del programa, se sube el podcast a esta misma red social y se enlaza también con la web para poder acceder también desde ahí. El uso del podcast es indispensable para nosotros, pues es la nueva forma de hacer radio, una radio deportiva digital.

En cuanto al tipo de contenido, es todo dedicado al deporte como hemos dicho antes, centrándonos principalmente en el Granada CF y su actualidad en la liga española. Sabemos que con un contenido así se engancha al oyente, pues realmente nuestro

público objetivo es la afición del Granada CF. En el programa de radio se hace un repaso a la jornada liguera y se habla del partido del Granada CF, de sus rivales directos en la clasificación y de su posición en la tabla. Se empieza con las valoraciones de los colaboradores del partido de la jornada del Granada CF, análisis del partido, las declaraciones posteriores del entrenador en rueda de prensa...La primera parte del programa está dedicada al Granada CF y en la segunda parte del programa lo dedicamos a redes sociales, la sección del femenino, la hora del b, repaso al polideportivo...

### **Lenguaje radiofónico**

La comunicación radiofónica se basa en la utilización de una serie de recursos expresivos que configuran el lenguaje radiofónico. Así mismo dependiendo del tipo de programa que se haga y del tipo de público al que se dirige, este lenguaje será diferente y se adaptará a las exigencias del programa de radio.

Para la creación de imágenes auditivas contamos con cinco recursos sonoros:

*La palabra/voz:* es el principal recurso con el que contamos. Es el elemento más importante del lenguaje radiofónico. Gracias a la palabra trasladamos ideas y emociones al receptor.

*La música:* es otro de los factores predominantes en radio. No sustituye a la palabra pero tiene un papel importante en el lenguaje radiofónico. La radio no se entendería sin música.

*El ruido:* Son sonidos aislados producidos por la voz humana, por cosas, sonidos... Sirve para apoyar y ambientar el guión de un programa de radio. Esencial en la radio actual para dar fuerza al guión y decir lo que la palabra y la música no pueden.

*Los efectos:* son creaciones técnicas logradas a partir de la manipulación de instrumentos. Según la intencionalidad de estos cumplen tres tipos de funciones: narrativa, descriptiva-expresiva y descriptiva ambiental.

*El silencio:* es la ausencia de cualquier tipo de sonido. Indispensable en radio, pues su uso puede producir sensaciones, emociones e ideas interesantes.

En Radio DGAC intentamos llevar a cabo estos recursos para poder crear en la audiencia esa imagen auditiva que nosotros estamos contando. Intentamos tener un



lenguaje claro, conciso con el que todo el mundo pueda entendernos. Utilizamos música, efectos sonoros y el silencio para dar más énfasis a nuestro programa, hacerlo más creativo y original, que la gente se lo pase bien escuchándonos y no se aburra y desconecte la emisión.

### **Guión radiofónico: elementos estructurales**

Radio DGAC es un programa que va totalmente guionizado en cuanto al contenido del que se va a hablar durante la hora de emisión. Consta de una serie de secciones que van marcando el transcurso del programa. Obviamente, al ser un programa en directo donde lo que más prima es la opinión de los colaboradores, se trata de una parte que no está guionizada, las secciones en concreto o los resultados de los partidos de liga de esa jornada.

Los elementos de los que se compone son:

#### **Sintonía:**

En Radio DGAC contamos con nuestra propia sintonía del programa. (Sintonía de entrada y salida en el CD)

#### **Secciones:**

Las secciones que intentamos tener en cada programa de radio (pues varía si hay jornada esa semana o no de fútbol tanto en categoría masculina como femenina) son las siguientes:

*La tertulia:* Esta sección es realmente el eje del programa. Todo gira en relación a ella: análisis, declaraciones, valoraciones y opiniones... tanto del Granada CF como del rival al que se ha enfrentado esa jornada y el rival con el que le toca jugar el partido siguiente...

*El pódium:* esta sección la forman los redactores y miembros de *De Granada al cielo*. Consiste en asignar una puntuación (3 oro, 2 plata y 1 bronce) a los tres mejores jugadores del Granada CF esa jornada. Cada semana se hace la puntuación y se va sumando el resultado a la clasificación.

*La quiniela:* se hace un repaso a los resultados de todos los partidos de primera división

*Granada Femenino*: se habla de lo que las “Guerreras rojiblancas” han hecho en su partido del fin de semana.

*La hora del B*: el Granada CF B juega en segunda división b y también se hace un repaso de lo que ha sido su partido.

*Polideportivo*: se habla de todo lo que ha sucedido en el fin de semana en el fútbol modesto y otros deportes.

*Redes sociales*: en cada programa se lanza una pregunta a través de twitter y durante toda la semana se recogen las opiniones de los seguidores y se comentan en el programa de la semana siguiente.

*Patrocinios*: Se hace publicidad durante el programa de radio de la colaboración que tenemos con un bar de Granada: Taberna Andaluza.

*La Porra*: cada semana, un seguidor que haya colaborado en nuestra sección de la porra y haya acertado el resultado será dicho en directo y también a través de redes sociales, para que pueda ir a degustar su premio (invitación para dos personas de una consumición y surtido de tapas).

### **Entradilla:**

El encargado de ellos es el locutor/director del programa que cada semana se presenta y hace lo mismo con los colaboradores. Introduce el programa y el contenido del mismo ese día.

### **Testimonios:**

En el programa contamos con dos tipos de testimonios: las intervenciones orales de los colaboradores y los cortes de audio de esa jornada de entrenadores, jugadores o, en algunas ocasiones, la opinión de algún periodista deportivo.

### **Golpes de efectos musicales:**

Nos gusta amenizar el programa con efectos musicales, lo hace más divertido y mucho más ameno. Por ejemplo: el aplauso cuando acaba la intervención de un colaborador.

### **8.3 Redes Sociales como soporte de promoción y difusión de contenidos**

No nos desconectados de las redes durante las 24 horas que tiene el día. Es duro pensar que las redes sociales ocupan una parte importante del tiempo de una persona, pero así es. Gracias a las redes sociales estamos informados de lo que pasa a nuestro alrededor, ya sea a escala local, nacional o internacional. Lo sabemos todo de todos. Sabemos lo que está pasando a kilómetros de nosotros solamente con hacer clic. Pero ¿quién iba a pensar que dependeríamos tanto de las redes sociales? Las nuevas generaciones han nacido en la era digital y no nos asombra tanto su debilidad por ellas, pero es que hasta los más mayores están usándolas y adaptándose a la nueva era de la información y el saber al que te dan acceso este tipo de tecnologías y nuevos descubrimientos.

Y en este nuevo panorama los grandes medios de comunicación han descubierto una nueva forma de llegar a la audiencia utilizando las redes sociales. A través de crear perfiles corporativos oficiales en las principales redes sociales, los medios de comunicación se dirigen a su público y los utilizan para promocionarse, hacer publicidad, difundir la información... Un escenario idóneo el que favorecen las redes sociales dadas sus características principales: bidireccionalidad, interacción con la audiencia, inmediatez, flexibilidad, innovación, fácil viralización...

Las redes sociales nos ayudan de diversas formas:

- Son un amplificador del tráfico pues hacen que nuestro perfil sea visto por muchos usuarios lo que hace que nuestra presencia y popularidad entre ellos crezca más.
- Amplifican la información, pues hace que nuestra información se difunda de una manera más rápida y sea vista y leída por más gente.
- Canal de promoción y publicidad de nuestra marca
- Hace que tengamos presencia en la red, nos hagamos con una reputación y ganemos credibilidad.
- Son un buen posicionamiento de nuestra marca en la red.

Está claro que todo esto será beneficioso para nuestro medio siempre y cuando se le dé un buen uso y se cuenten con los profesionales adecuados para mover nuestra marca por la red. Es importante hacernos con un buen posicionamiento en la red lo que nos va a dar y generar una buena imagen entre nuestra audiencia.

## Nuestras redes sociales

Las redes sociales son un factor muy importante que en *De Granada al cielo* llevamos con mucha dedicación. Les prestamos mucha atención porque consideramos que en un medio digital como nosotros de reciente creación necesitamos la mayor difusión para conseguir un mayor número de audiencia y las redes sociales son idóneas para ello.

Contamos con perfiles corporativos oficiales en twitter, facebook, instagram y un canal de reproducción en youtube que nos facilita el poder emitir en directo nuestro programa de radio y que se escuche en cualquier lugar del mundo. Así pues, cada una de estas redes sociales nos permite afianzar nuestra marca en la red y difundir nuestros contenidos, además de mantener informados a nuestros seguidores de lo que pasa día tras día en el mundo del deporte. Para nosotros es muy importante estar actualizando estos perfiles constantemente, sobre todo Twitter que es la que más inmediatez e interactividad nos da con nuestros seguidores. Contamos con los siguientes perfiles de redes sociales:

- Perfil de Twitter: <sup>1</sup>
- Perfil en Facebook: <sup>2</sup>
- Perfil en Instagram: <sup>3</sup>
- Canal de youtube: <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com/DGranadaAlCielo> (anexo 3)

<sup>2</sup> [https://www.facebook.com/degranadaalcielo/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/degranadaalcielo/?ref=br_rs) (anexo 4)

<sup>3</sup> [https://www.instagram.com/dgac\\_gcf/](https://www.instagram.com/dgac_gcf/) (anexo 5)

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCPOU8KWRN33F9Kq5ILD6xkA> (anexo 6)

## 9. Análisis DAFO

Como cierre del desarrollo del proyecto, basado en la investigación de fuentes bibliográficas realizadas y en la propia ejecución y testeo del proyecto, planteamos un análisis DAFO para saber y estar al tanto de la situación de la iniciativa que ocupa este Trabajo Final de Grado. Analizamos sus características internas (debilidades y fortalezas) y sus características externas (amenazas y oportunidades). Todo este análisis es para detectar las fortalezas y las debilidades del proyecto; qué se ha alcanzado, qué falta, qué hay que cambiar, qué potenciar...

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fuerte competencia del sector</li> <li>✓ Falta de tiempo (en ocasiones) y de colaboradores</li> <li>✓ Desconocimiento del sector</li> <li>✓ La no disponibilidad de una sede fija</li> <li>✓ Falta de medios tecnológicos</li> <li>✓ Falta de recursos económicos</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia más preparada y en constante crecimiento</li> <li>✓ Situación económica</li> <li>✓ Mercado saturado (cada vez se crean medios de comunicación digital deportivos)</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profesionalización de sus miembros, equipo preparado</li> <li>✓ Motivación del equipo ante este nuevo proyecto</li> <li>✓ Fuerte personalidad de la organización</li> <li>✓ Conocimientos en el sector (Periodismo, Diseño Gráfico, Informática)</li> <li>✓ Imagen corporativa definida</li> <li>✓ Información de calidad, veraz y</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Auge de Internet: posibilidad de utilizar herramientas web 2.0</li> <li>✓ Emitir en directo y poder alcanzar una cobertura global</li> <li>✓ Interacción con nuestra audiencia</li> <li>✓ Apoyo económico por parte de las instituciones (privadas y públicas)</li> <li>✓ Gente joven y preparada con una gran proyección y futuro prometedor</li> <li>✓ Desarrollo de nuevas estrategias</li> </ul>

contrastada ✓ La radio como factor diferenciador de la competencia. Innovación ✓ Presencia en las redes sociales para interactuar con el público	para crecer en el futuro ✓ Creación de nuevos empleos ✓ Interés en el entretenimiento y diversión de la ciudad
--	--

## 10. Conclusiones

El mundo de la comunicación está cambiando muy rápidamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Desde las universidades de Ciencias de la Comunicación, que engloban los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, tanto profesorado como estudiantes se están adaptando a esta transformación y están aplicando nuevos modelos de enseñanza con respecto a estas disciplinas, nuevos roles basados en la innovación. Nuevos modelos que siguen muy de cerca la enseñanza en la era de Internet y las nuevas tecnologías emergentes, una enseñanza encaminada a lo digital. En este nuevo ecosistema de la comunicación, los nuevos formatos digitales requieren con urgencia cambios, cambios que las empresas de comunicación están implantando en su modelo de negocio y en sus redacciones. Cambios que están transformando la forma de trabajar que está cada vez más enfocada a lo digital.

El modelo de negocio tradicional tal y como lo conocemos ya se está quedando obsoleto, y se apuesta por un periodismo emprendedor con nuevos proyectos enfocados al desarrollo tecnológico pero sin perder la esencia de la profesión, la calidad en la información y la rentabilidad que da todo esto. Los medios escritos no van a morir, pero sí van a cambiar su organización y estructura persiguiendo la digitalización y las nuevas formas de crear noticias. El mundo digital está absorbiendo el mundo analógico. La forma de consumir información y acceder a ella no es como la conocíamos hace unos años. La aparición de nuevos aparatos como smartphone, tablets, smart TV hace que la sociedad esté conectada e informada las 24 horas del día. Las nuevas generaciones han nacido en esta era digital, pero las viejas generaciones también están adquiriendo nuevos conocimientos y adaptándose a estos cambios digitales.

El periodista ha visto cómo este mundo digital ha provocado que aparezcan nuevos perfiles profesionales del periodismo y los nuevos medios. Las plataformas emergentes tienen que ver mucho en este hecho. El periodista tiene que buscar su propia personalidad e identidad en la nueva era digital. La formación del periodista es la clave principal para su futura contratación en un medio de comunicación o su andadura en crear un medio independiente que funcione en el panorama de la comunicación. Así mismo, el contenido no es el factor más importante, sino que hay que innovar y ofrecer contenidos y caminos diferentes que te hagan diferenciarte de una competencia cada vez más preparada. El lector/usuario tiene a su disposición, gracias a un medio de difusión masiva como es Internet, la posibilidad de acceder a información indefinida de miles de portales. Hay que trabajar en el diseño de nuevas estrategias para llegar a los usuarios, adelantarte a la competencia y tener una buena imagen de marca en la red para ser popular y que el lector/usuario te conozca y apueste por ti.

Así mismo, vemos que el lector/usuario deja de ser un sujeto pasivo a ser un sujeto activo en la creación de información. El periodismo participativo y ciudadano está cada vez más presente en la sociedad digital y crear noticias ya no es solo labor del periodista. El intrusismo en esta profesión crece a pasos agigantados. Una situación que viene provocada porque Internet pone a nuestra disposición herramientas web 2.0 con las que puedes crear tu propio medio de comunicación digital independiente. Al mismo tiempo que dispone de ventajas que son buenas para la profesión y los profesionales, también tiene sus desventajas y provoca un fuerte daño en el trabajo que desempeñan los profesionales de la comunicación.

Los nuevos medios de comunicación digitales están irrumpiendo con fuerza, ya que por sus características el lector/usuario lo prefiere mucho antes que ir a comprar un periódico al quiosco. La inmediatez, comodidad, coste cero (solo pagar la tarifa de Internet) adquiere más importancia que vestirse y bajar hasta el quiosco y gastarse un euro en comprar el periódico.

Pero la era digital no sólo ha afectado a los medios impresos, aunque suelen acaparar buena parte de la atención profesional y académica, la radio también es un medio que ha visto cómo este nuevo modelo ha influido en ella. Si pensábamos que los nuevos formatos y dinámicas no iba a afectar a la radio tradicional, estábamos muy equivocados. Y quizás por este hecho, la radio se haya convertido en un factor de

innovación que los medios de comunicación están adquiriendo en estos momentos para captar a los usuarios y tener su fidelidad. La esencia de la creatividad de la radio es el podcasting. Ya no sólo vamos a poder escuchar la radio en nuestros aparatos de toda la vida, sino que podemos escuchar la radio en cualquier dispositivo y a cualquier hora del día sin importar el horario de programación. Los podcast son el futuro de la radio, la digitalización de la radio tradicional.

Hemos hablado de las plataformas emergentes y son éstas, las redes sociales, las que han propiciado el cambio más notorio en cuanto a la creación y difusión de información, y al perfil del profesional del periodismo. La mayoría de periodistas utilizan los medios sociales como herramienta profesional y lo usan con regularidad en su trabajo. Las razones por las cuales las redes sociales son usadas como herramienta de trabajo son porque a través de ellas puedes publicar y difundir contenido y porque puedes abastecerte de información. Igualmente, son herramientas que te permiten estar conectado con el usuario, y la interacción y participación directa de los medios de comunicación con los usuarios es indispensable para la existencia de estos.

Por tanto, estamos ante un nuevo entorno donde las nuevas tecnologías están influyendo en el cambio del mercado generando nuevos modelos de negocio que van destinados hacia un nuevo consumidor, el prosumidor. Y un nuevo consumidor que está dando paso a un nuevo modelo de comunicación en el que ha dejado de ser un mero receptor de información a participar activamente en los procesos de creación de contenidos, consumiéndolos o distribuyéndolos.

Todas estas nuevas tendencias que se han afianzado en nuestra sociedad, en nuestras vidas están modificando tanto nuestra forma de vida como nuestra forma de trabajar. En el mundo del periodismo todo está cambiando muy rápidamente y el nuevo modelo de negocio que se presenta está creando nuevos perfiles de profesionales y nuevas formas de hacer y acceder a la información. Estamos ante una nueva generación que tiene que adaptarse a los cambios políticos, sociales y culturales. Las generaciones más jóvenes viven en un mundo donde el emprendimiento y la innovación son sus características más personales en cuanto a su vida laboral y eso los hace ser más especiales. Nuevos proyectos nacen de la mente de estudiantes, ideas que antes se veían muy lejos pero que con constancia, esfuerzo y ganas de trabajar se terminan haciendo realidad.



## 11. Bibliografía

Álvarez, J., (2000): “*Ciberprensa. El medio de los diez mil nombres*”. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/86alvarez.htm>

Álvarez Marcos, J., López Hidalgo, A. (1997). “*El periodismo que viene*”. Sevilla: Fundación Cruzcampo.

Blog. (S.f.). En Wikipedia. Recuperado el 24 de mayo de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

Bullón, P. (1999): “*Algo está cambiando*”. Revista electrónica. *Sala de Prensa*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art35.htm>

Canga Larequi, J. (2001). “*Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (7), 33. doi:10.5209/rev\_ESMP.2001.n7.13652

Caño, A. (2016). Carta abierta del director de El País a la redacción del periódico. El País, 3 de marzo

Fernández Delkader, P. (2017). “*¿Cómo lanzar un podcast?*”. En Mioli, T., Nafría, I. (Ed). (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. (pp. 84-87). Texas, EEUU.

Flores Vivar, JM. (2017). “*Los elementos del ciberperiodismo*”. Madrid, España: Síntesis.

Jarvis, J. (2015). “*El fin de los medios de comunicación de masas*”. Madrid, España: Gestión 2000

Jenkins, H. (2008). “*Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”. Barcelona, España: Paidós.

López García, Xosé, y Neira Cruz, Xosé A. (2000): “*Los medios locales ante los desafíos de la red*”. *Revista Andaluza de Comunicación. Ámbitos*. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/65xose.htm>

López Linares, C. (2017). “*Radio tradicional enfrente nueva competencia en América Latina: llegan los podcast de los medios nativos digitales*”. En Mioli, T., Nafría, I. (Ed). (2017). *Periodismo Innovador en América Latina*. (pp. 47-52). Texas, EEUU.

Marta-Lazo, C., Ortiz Sobrino, MA. (Eds). (2016). *“La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización”*. Madrid, España: Fragua.

Media, A. (2016). *“El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales”*. Madrid, España: Pirámide.

Meyer, P. (2004). *“The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age”*. Missouri: University of Missouri Press.

Orihuela, J.L., (2016). *“La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente”*. Madrid, España: La Esfera de los libros.

Parreño Rabadán, M. (2013). *“La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo”*. En Gómez Mompart, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Samprio, D. (Eds) (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. (pp. 105) Barcelona, España: Aldea Global.

Pérez Curiel, C., Méndez Majuelos, I., y Rojas Torrijos. J.L. (2013). *“Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red”*. En Gómez Mompart, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Samprio, D. (Eds) (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. (pp. 121) Barcelona, España: Aldea Global.

Poole, C., Bradley, J. (2005). *“Manuel del profesional de los medios digitales. Nuevas herramientas, nuevos métodos”*. Guipúzcoa, España: Escuela de cine y vídeo.

# ANEXOS

## - Anexo 1 (web)



## - Anexo 2 (logotipo)



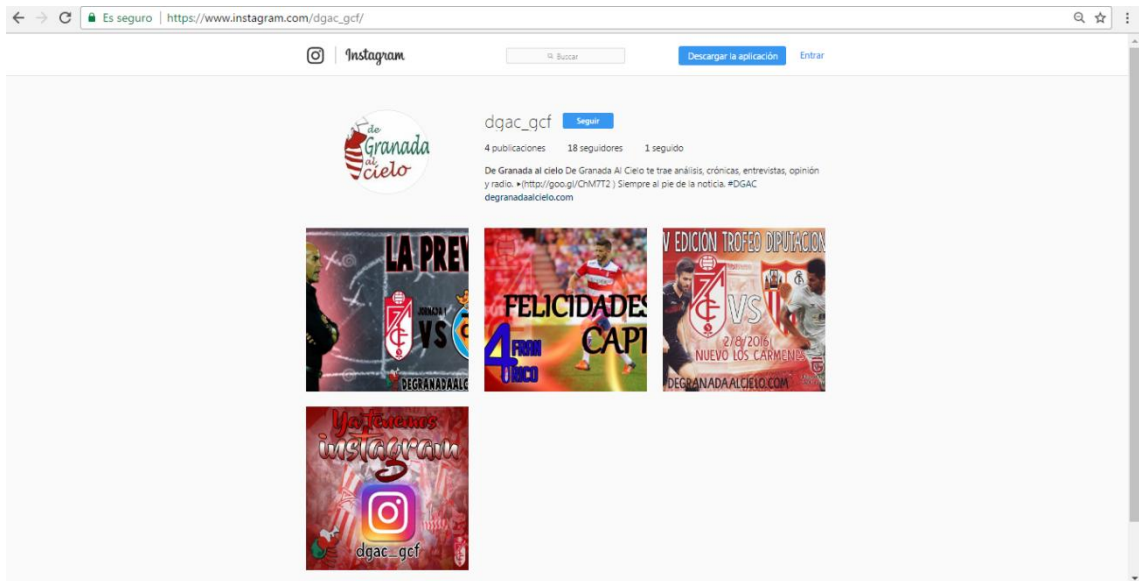
- Anexo 3 (twitter)



- Anexo 4 (facebook)



## - Anexo 5 (instagram)



## - Anexo 6 (youtube)

