

**Máster en Innovación Comunicativa en las
Organizaciones de la Universidad de La Laguna**

Trabajo de Fin de Máster

Creación del servicio de información *InfoSlide Canarias*

**Alumno: Yusef Amaioua García
Tutor: Dra. María Sonnia China Rodríguez**

Curso académico

2021/2022

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	8
3. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA CUESTIÓN.....	11
3.1 El desarrollo del periodismo en el medio digital.....	11
3.2 Emprendimiento en el periodismo digital.....	12
3.3 El impacto de la pandemia en el periodismo.....	14
4. MARCO TEÓRICO.....	17
4.1 Sobrecarga informativa.....	17
4.2 Nuevas narrativas en el periodismo digital.....	18
4.3 Periodismo en redes sociales.....	19
4.4 El impacto del periodismo móvil.....	21
5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	23
5.1 Información básica del mercado.....	24
5.2 Análisis de la competencia.....	27
6. PUNTO DE PARTIDA Y FUTURA MONETIZACIÓN.....	31
6.1 Público objetivo.....	32
6.2 Propuesta de valor.....	33
6.3 Canales de distribución y comunicación.....	33
6.3.1 Relaciones públicas.....	34
6.4 Relación con el cliente.....	35
6.5 Flujos de ingresos.....	35
6.6 Recursos clave.....	36
6.7 Actividades clave.....	37
6.7.1 Elaboración del producto.....	37
6.7.2 Estructura del producto.....	38
6.8 Alianzas.....	40
6.9 Estructura de costos.....	40
7. PRESENTACIÓN DEL DIAGRAMA DE GANTT	42
7.1 Inicio y planificación.....	43
7.2 Ejecución.....	44
7.3 Control.....	45

8. CONCLUSIONES46
9. APORTACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN48
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS50

RESUMEN

A lo largo de los últimos años, el periodismo ha sufrido un cambio radical. Son varias las causas que han propiciado dicha transformación, pero en este trabajo vamos a centrarnos en las nuevas tecnologías como motor de ese cambio. La introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales ha tenido un impacto en la comunicación de contenidos periodísticos, no sólo desde el punto de vista del consumidor, sino también desde la perspectiva del profesional de la comunicación. El nuevo escenario tecnológico genera amenazas, pero también oportunidades para los periodistas. Estas oportunidades son, en muchas ocasiones, soluciones a las problemáticas vigentes.

Con el objetivo dar una alternativa a la forma tradicional de informar nace *InfoSlide* Canarias, un servicio de comunicación digital que se desarrollará principalmente en *Instagram* y que compartirá las noticias previamente montadas mediante la edición de texto e imágenes integradas (*slides*) dentro de las publicaciones de *Instagram*. Dentro de estas *slides* se integrarían pequeños fragmentos de video en el caso de que la información lo requiera, así como infografías y audios. El objetivo es hacer la información más visual y condensada y así lograr que el lector consuma más y mejor información en menos tiempo, y aportar un granito de arena a luchar contra la desinformación a través del uso de nuevas narrativas periodísticas.

Palabras clave: Emprendimiento, innovación, redes sociales, Instagram, medio digital, Periodismo, multimedia

ABSTRACT

Over the last few years, journalism has undergone a radical change. There are several causes that have led to this transformation, but in this paper we will focus on new technologies as the driving force behind this change. The introduction of ICT and social networks has had an impact on the communication of journalistic content, not only from the consumer's point of view, but also from the perspective of the communication professional. The new technological scenario generates problems and threats, but also opportunities for journalists. These opportunities are, on many occasions, solutions to current problems.

With the aim of providing an alternative to the traditional way of informing InfoSlide Canarias is born, a digital media that will be developed mainly on Instagram that will tell the news through montages of text and images integrated into slides in English within the publications of Instagram. Within these slides, small video fragments would be integrated in case the information requires it, as well as infographics and audios. The goal is to make the information more visual and condensed and thus make the reader consume more and better information in less time, se it contributes in the struggle against informative intoxication.

Keywords: *Entrepreneurship, innovation, social media, Instagram, digital media, Journalism, multimedia*

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el mundo de la comunicación se enfrenta a una serie de desafíos de gran envergadura. Retos que afectan a todos los ámbitos de la distribución y producción informativa. Entre ellos, cabe destacar la adaptación que deben llevar a cabo los profesionales del sector para adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios. Consumidores que están expuestos a un entorno de sobrecarga informativa y con unos hábitos de consumo fuertemente influenciados por internet.

En este contexto, es importante que los profesionales de la comunicación ofrezcan servicios informativos que se adapten de una mejor manera a las nuevas formas de consumir contenidos periodísticos que tienen los usuarios de las redes sociales. Con la finalidad de ofrecer información de una manera más amena, a través del uso de nuevas tecnologías nace *InfoSlide* Canarias.

InfoSlide es un proyecto de servicio de comunicación que, en principio, se desarrollará en *Instagram* con la idea de expandirlo a otras plataformas en un futuro. Incluso en un escenario más ambicioso, crear una aplicación multiplataforma para desarrollar el medio. Sin embargo, este texto se centrará en el producto mínimo viable, es decir, que el servicio de comunicación se desarrolle exclusivamente en *Instagram*.

La idea principal es presentar la información a través de diapositivas que mezclen texto y contenido multimedia. Cada publicación se compondría, aproximadamente, de entre cuatro y seis diapositivas. El objetivo no es presentar información en profundidad en una sola publicación, sino destacar hechos más concretos, debido a que el objetivo es abordar hechos de actualidad y no analizar cuestiones de fondo que requieren de una contextualización y un análisis más extenso para un correcto entendimiento del asunto que se trate.

La temática en la que se enfocará el servicio será la actualidad de Canarias. El objetivo no es tanto que los lectores se conviertan en expertos en cuestiones concretas, sino que comprendan de manera efectiva lo que ocurre a su alrededor. Dicho en otras palabras, presentar las noticias de manera que se capte lo fundamental para el entendimiento de los hechos sin necesidad de que el lector tenga que emplear mucho tiempo ni un gran esfuerzo de comprensión.

A diferencia de numerosas propuestas de creación de medios de comunicación, este servicio no se centraría tanto en el contenido, como en la forma. Las redes sociales ofrecen un amplio abanico de posibilidades narrativas poco explotadas por los medios de comunicación tradicionales,

especialmente en el sector canario. Por lo tanto, la propuesta de innovación de este proyecto reside en cómo los periodistas pueden informar de un modo más atractivo ya que con este nuevo método de mostrar la información depende en gran parte que la ciudadanía interactúe de otra forma con los contenidos y que, por lo tanto, esté mejor informada.

Si se tuviese que definir este proyecto en una frase esta sería: *Adaptación al cambio*. Se habla así de adaptación a las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de generar contenido, y adaptación a los nuevos hábitos de consumo de la población. El medio digital ha tenido un impacto enorme en todos los elementos de la cadena informativa. Dicho impacto ha generado grandes problemas como la desinformación. Curiosamente, esta desinformación no viene motivada por la falta de información, sino por un exceso de esta que ha llegado al punto de que el espectador no sea capaz de comprender mínimamente la cantidad ingente de información que ve en las redes sociales día, este fenómeno es conocido como “infoxicación” o “sobrecarga informativa” (Pazos Castro, 2015).

2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS

InfoSlide nace con la misión general de ofrecer información de una manera distinta, tratando de que se adapte mejor a las nuevas formas de consumo de la audiencia. Estas responden a la necesidad, por parte de los medios, de adecuarse al nuevo panorama informativo que se ha abierto con las nuevas tecnologías en general, y con las redes sociales en particular. *InfoSlide* pretende ser un soplo de aire fresco en el mercado de la información, no en base a cubrir un nicho de información desatendido, que es, quizás, en lo que se suelen centrar la mayor parte de *startups* periodísticas, sino en innovar en la narrativa periodística.

María José Ufarte, José Luis Manfredi, y José María Herranz (2019) apuntan que el debate sobre innovación periodística no puede seguir anclado en conceptos como la digitalización o la llegada del móvil ya que estos elementos ya forman parte del “ecosistema de producción y consumo de medios”.

“Por eso, es preferible plantear una dinámica en la cual la innovación y la transformación digital conformen una cultura y una práctica, no un reglamento que hay que cumplir. Un periodismo donde ya se habla de inteligencia artificial, *blockchain*, altavoces inteligentes, realidad virtual o realidad aumentada”. (M, Ufarte; J, Manfredi; y J, Herranz, 2019)

Y esta no es solo una necesidad por parte de los medios para garantizar su supervivencia, sino que también se trata de una demanda social ya que el volumen de información al que se expone al ciudadano medio actualmente es de tal magnitud, que resulta imposible su correcta asimilación. Esta situación lleva a una espiral de desinformación, no solo por el hecho de que el lector no sea capaz de entender los contenidos, sino porque puede difundir a su vez bulos a través de canales como las redes sociales.

Uno de los aspectos fundamentales de este servicio es disminuir el tiempo de lectura necesario para consumir la información. Una encuesta de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) sobre el tiempo medio de lectura, apunta que en la mayoría de los casos no se sobrepasa los veinte minutos. Según, Belén García Delgado Jiménez (2015), estos periodos de lectura pueden variar en función de diversos factores.

“El género más leído en formato digital es la prensa un 77,6% de la población española, lo cual se debe sin duda a que el contenido se presta a una lectura más superficial que en otro tipo de géneros como la novela. Es decir, no se precisa la lectura de un periódico de principio a fin, por lo que se

puede realizar *scanning* de una noticia a otra, algo que no se lleva a cabo al descodificar otro tipo de géneros como por ejemplo la novela”. (2015: 18)

El *scanning* es un método de lectura donde el individuo lee aspectos específicos del texto, sin hacer una lectura íntegra del mismo. Normalmente se suele emplear cuando ya se tiene una idea previa del contenido. Es importante que existan mecanismos que animen al lector a hacer una lectura sosegada de la pieza periodística en cuestión, debido a que centrarse solo en aspectos concretos sin obtener información sobre el contexto puede llevar a un mal entendimiento de la noticia.

Lógicamente, este proyecto no pretende acabar con la desinformación. Se trata de una problemática enorme que no puede ser solucionada por una sola organización. Sin embargo, *InfoSlide* quiere aportar su granito de arena, sobre todo, para enriquecer el panorama informativo de una ciudadanía ya nativa digital, y quizá servir de inspiración a las futuras generaciones de profesionales de la información.

En relación con el objetivo principal, hay que recordar que *InfoSlide* cubriría información de Canarias, principalmente, por lo que se intenta nutrir el mapa informativo local de las Islas con un nuevo servicio nativo digital. En el Archipiélago hay mucha información que podría resultar de interés a la ciudadanía que no recogen los grandes medios sometidos a un sistema de dependencia económica que les limita a la hora de dar visibilidad a muchas historias.

Consecuentemente, este proyecto se elabora con la idea de que sea financiado, al 100%, por sus lectores a través de plataformas de mecenazgo y otros programas de suscripción. Asimismo, se intentará llegar a acuerdos comerciales con marcas que se alineen con los valores de la cuenta y que no coarten su libertad de información.

En definitiva, se puede definir a *InfoSlide* como un proyecto de innovación periodística o, al menos, una cabecera que tratará de hacer periodismo de una forma distinta, esto es, innovando en la forma de narrar historias e involucrando al público objetivo, y siempre manteniendo los fundamentos de la profesión.

La hipótesis principal es que *InfoSlide* es un servicio de comunicación que es viable al no requerir de una inversión económica. Asimismo, como consecuencia de la sobrecarga informativa, los ciudadanos no comprenden de manera adecuada muchas de las informaciones que lanzan los medios. La tercera hipótesis sostiene que las principales cabeceras de Canarias han adaptado de

manera parcial sus contenidos en *Instagram*. Este punto se analizará en un análisis de sus perfiles y en el marco teórico.

3. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA CUESTIÓN

3.1 El desarrollo del periodismo en el medio digital

El surgimiento de internet y las nuevas tecnologías han propiciado un cambio estructural en la sociedad, más concretamente, en la forma en la que se producen y consumen bienes y servicios. Lógicamente, este proceso ha afectado a todos los sectores económicos y a la gran mayoría de las profesiones. El periodismo no es una excepción. Ha sufrido un cambio radical con el paso del medio analógico al digital. “Como en tantos otros sectores, internet y otras formas relacionadas/integradas de ciencias y tecnologías de la información han revolucionado el modo en el que se hace periodismo, alterando los procesos de búsqueda de noticias, producción, almacenamiento, edición, y distribución”, apunta el profesor Peter Dahlgren, (2010) en uno de sus artículos sobre periodismo y democracia.

A lo largo de los últimos años se ha producido un periodo de convergencia, es decir, un proceso de adaptación mutua entre viejos y nuevos medios. Este fenómeno se observa en cuatro aspectos principalmente: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. (Masip et al., 2010)

Este fenómeno tiene un impacto global en la profesión, y analizar todos estos cambios sería una tarea demasiado extensa. En este apartado se ahondará en las tendencias en la producción, distribución y consumo de la información. En primer lugar, toca reflexionar sobre lo que han supuesto las TIC en el rol del periodista. Se ha roto la barrera entre el que productor y consumidor de información. En los últimos años ha ganado fuerza la figura del *prosumidor*, aquel que no se limita a consumir los productos informativos, sino que también está dispuesto a participar en el proceso de producción.

Con el paso del tiempo, el costo de los medios técnicos necesarios para producir información se ha ido abaratando y desarrollando hasta tal punto que cualquier ciudadano es capaz de producir contenido. Si en el siglo XX una cámara de video o un micrófono eran artilugios al alcance de muy pocos, hoy en día, los *smartphones* permiten grabar audio y video a gran parte de la población.

A esto hay que sumarle herramientas como las redes sociales que permiten a los lectores interactuar con el contenido generado por estos periodistas en tiempo real. “Hasta hace unos años la prensa sólo reclamaba una acción del lector al día: la compra del periódico. Hoy las exigencias mutuas se

han multiplicado. Las audiencias activas han revolucionado el proceso de producción informativa y los objetivos de las empresas periodísticas”, apuntan las profesoras Bella Palomo y Dolors Palau-Sampio. (2010:192)

3.2 Emprendimiento en el periodismo digital

Una mayor accesibilidad a los recursos tecnológicos también debe ser vista como una oportunidad para los periodistas, trabajen o no en una empresa informativa, puedan crear su propio canal y generar contenido independiente. A lo largo de las últimas décadas son más los profesionales de la comunicación que han hecho uso del internet para generar su propia marca personal o incluso pequeños medios de comunicación.

Precisamente, las redes sociales son un instrumento que utilizan los periodistas para autopromocionarse, ya que muchos ya no informan exclusivamente como trabajadores de un medio sino como destacados profesionales de la información, y a título privado. Desde periodistas deportivos como Miguel Quintana, con más 109.000 suscriptores, hasta periodistas especializados en política como Jano García, que aglutina a miles de suscriptores en varias plataformas. O incluso canales donde participan varios periodistas, como es el caso de Visual Politik y Visual Ekonomik, con más de un millón de suscriptores entre ambos, los cuales están gestionados por tres periodistas.

El emprendimiento en el periodismo en la era digital no es un capricho, más bien todo lo contrario. La crisis económica de 2008 azotó duramente a las redacciones de los medios de comunicación. En el año 2015, 12.000 periodistas habían perdido sus puestos de trabajo, además, 375 medios de comunicación tuvieron que cerrar sus puertas (Gómez, 2015). El empeoramiento de las condiciones en las redacciones periodísticas llevó a muchos profesionales de la comunicación a buscar alternativas para ejercer su profesión en un contexto más favorable. Estas nuevas posibilidades requieren un proceso de adquisición de nuevas competencias para los periodistas, un aspecto fundamental a tener en cuenta tanto en las empresas como en las facultades. Un estudio realizado por los investigadores colombianos William Ricardo Zambrano Ayala, Diego García Ramírez y Andrés Barrios Rubio (2019), apuntaba lo siguiente sobre las competencias que deben tener los profesionales del sector en la actualidad:

“El 85% de los comunicadores encuestados propone que las competencias más importantes que deben tener los profesionales para trabajar en el proceso de convergencia de medios son: dominio de la tecnología, producción de video y fotografía digital. El 92% de reporteros coincide que hoy no se puede entender la comunicación desde una perspectiva de transmisión de conocimiento bidireccional desde el comunicador a su audiencia; debe conocer las dinámicas de la red, su conexión social a través de la Web 2.0 y disponer de sistemas personales de búsqueda y de acceso a la información”.

(2019: 595)

Hoy en día, los periodistas deben contar con un gran abanico de competencias. Este hecho es susceptible de crítica ya que se interpreta que conlleva una mayor carga de trabajo. Lo que en el pasado se elaboraba con un técnico audiovisual y un periodista, ahora pasa a ser realizado únicamente por el periodista. La relación es simple: misma cobertura con menos costes, aunque quizá en detrimento de una mayor calidad.

También se puede extraer una lectura positiva de la mayor versatilidad de los comunicadores. Por un lado, los hace más independientes de los grandes medios al tener la capacidad de elaborar y distribuir información por ellos mismos. Y, por otro lado, los hace menos vulnerables ante los despidos al ser capaces de desempeñar un mayor número de funciones, lo que les permite ser más fácilmente reubicables en otras áreas.

Para emprender no basta solo con tener las competencias correspondientes, sino también contar con fuentes de financiación, incluso si el proyecto en cuestión no requiere de una inversión inicial. La ventaja que ofrece internet es la posibilidad de iniciar proyectos periodísticos sin apenas inversión económica, sin que esto vaya en perjuicio de una futura monetización. Dicho esto, hay que ser prudentes y llevar a cabo una planificación si se desea que el medio de comunicación sea realmente rentable. Internet abre un amplio abanico de modos de financiación, de las cuales muchas no requieren de requisitos complicados para acceder a ellas. Hablamos de vías como el *crowdfunding* o la monetización de contenidos a través de *Google Ads*. Es importante determinar cuál es más conveniente en función de la naturaleza del medio o del servicio.

En definitiva, en el contexto actual existen más vías para el emprendimiento, lo cual no significa que este haya dejado de ser un proceso sencillo. La profesión periodística se va encaminando hacia el autoempleo. El periodista *freelance* gana notoriedad, pero este no cuenta con los medios de comunicación como cliente principal, sino que tiene sus propios seguidores. Este hecho ha sido fuertemente impulsado por las redes sociales.

3.3 El impacto de la pandemia en el periodismo

En marzo del año 2020, el mundo se enfrentó a una situación sin precedentes en la historia moderna. Un virus altamente contagioso originado en China se expandió rápidamente por todo el globo. Se trata de un virus llamado SARS-CoV-2, que se conocería popularmente como el coronavirus. Su alta transmisibilidad provocó un gran número de infecciones, lo que posteriormente provocó muchas hospitalizaciones, hasta tal punto, que colapsó los sistemas sanitarios de los países más desarrollados del mundo.

De repente los lugares de trabajo se fueron vaciando poco a poco. Muchos trabajadores pasaron a teletrabajar, mientras otros directamente perdieron su empleo. Es precisamente esto lo que ocurrió en las redacciones de los medios de comunicación. Los profesionales tuvieron que adaptarse a una forma totalmente nueva de trabajar. Estas empresas tuvieron que seguir funcionando a pesar de todo, por lo que se trató de buscar alternativas, sobre todo en los contenidos. Por aquel entonces las formas digitales de comunicación ya estaban asentadas, sin embargo, la Covid-19 dio un impulso enorme al proceso de digitalización de las empresas.

La pandemia de la Covid-19 provocó un cambio que afectó a todas las esferas de la sociedad. Lógicamente, el periodismo no fue una excepción. Se produjo una transformación de todas las áreas que afectan a la profesión, desde el apartado de la producción informativa, pasando por las condiciones socioeconómicas de los periodistas, hasta llegar a los cambios en la forma de consumir información. La pandemia ha obligado a los medios de comunicación a reinventarse o, mejor dicho, a acelerar todavía más el proceso de cambio que habían iniciado con la entrada al mundo digital. En el año 2020, el Centro Tow de la Universidad de Columbia llevó a cabo un informe a nivel internacional donde se abordaba los cambios en el periodismo provocados por la pandemia.

“El 70% de nuestros encuestados señaló que el aspecto más difícil de su trabajo fue el impacto psicológico y emocional de lidiar con la crisis del COVID-19. Un número similar (67%) identificó la preocupación económica como una dificultad significativa, mientras que la intensa carga laboral fue el tercer desafío mayor, por delante del aislamiento social y el riesgo de contraer el virus”. (Posetti, Bell & Brown, 2020:2)

Sin duda, el impacto de la Covid-19 fue mucho más allá de lo estrictamente profesional, la salud mental de los profesionales es uno de los puntos clave a la hora de analizar esta temática. La

pandemia supuso un shock para los periodistas, no solo por lo perturbadora que esta fue sobre la rutina profesional: pasar de las redacciones a los domicilios, producir contenidos cuando la sociedad está “paralizada” por las prohibiciones a la movilidad por parte de las autoridades gubernamentales, la dureza que ya de por sí conlleva cubrir una pandemia, etc. A esto hay que sumar elementos como la crisis económica y el acoso en redes sociales. El 20% aseguró que su experiencia de abuso, acoso, amenazas o ataques en línea fue “mucho peor de lo habitual. (Posetti, Bell & Brown, 2020:5)

En relación a la producción de información, la pandemia también ha supuesto algunos cambios. Para empezar, se dificultó el acceso a las fuentes informativas de manera presencial. Las ruedas de prensa telemáticas o las entrevistas a través de videoconferencia han ganado terreno. El tiempo dirá si estas tendencias han venido para quedarse o son transitorias hasta que se acabe la pandemia.

¿CÓMO HA CAMBIADO EL PROCESO DE REPORTEO PARA QUIENES TRABAJAN DE FORMA REMOTA?



Figura 1. Resultado de encuesta sobre cambios en el proceso de producción informativa. Fuente: Centro Tow

El estudio titulado *El periodismo y la pandemia: una instantánea global de su impacto* (2020), en una de las encuestas sobre el impacto de la pandemia en el reporteo, muestran que los periodistas tuvieron que hacer un mayor de uso de fuentes secundarias. Lógicamente, las medidas de distanciamiento social complicaron el acceso a fuentes primarias, al menos de forma presencial, por

lo que los periodistas tuvieron que hacer uso de aplicaciones de videoconferencia. Respecto al proceso de documentación, Internet ganó peso, no solo por la dificultad de acceso a documentación física, sino por la mayor dependencia de comunidades en redes sociales para conseguir fuentes y verificarlas.

También es importante abordar los cambios producidos en el modelo de negocio. La demanda de información durante este periodo aumentó considerablemente. Según un estudio realizado por Havas Media, tan solo un 1% de los españoles no consumió noticias de manera activa a lo largo de la pandemia. (Casero-Ripollés, 2020:7)

Sin embargo, este aumento del consumo de noticias no supuso un incremento en ingresos por publicidad, más bien todo lo contrario. La pandemia tuvo un efecto negativo sobre la economía de los anunciantes, por lo que los ingresos por publicidad se vieron reducidos en un 10,2 % según datos de InfoAdex. Televisión, radio, y prensa acumularon un 73,5% de las pérdidas publicitarias de la Covid-19, eso es aproximadamente 105 millones de euros (Casero-Ripollés, 2020: 8)

Esto puso de manifiesto la conveniencia de implementar otras vías de financiación como los pagos por suscripción. Se estima que en Europa aumentaron un 267% (Cerezo, 2020). Todo esto a pesar de que muchos de los medios dejaron de pedir el pago por suscripción, por el interés público de la información en el escenario de pandemia.

Es posible que la pandemia haya servido de punto de inflexión en la relación de los medios de comunicación con la audiencia. A lo largo de los últimos años, el trabajo periodístico se había ido desprestigiando, en gran parte por culpa de las empresas informativas que basaron su modelo de negocio en la publicidad. Eso permitió el acceso gratuito de la población a los contenidos periodísticos, pero iba en detrimento de la calidad y la independencia. El hecho de que cada vez más gente esté dispuesta a pagar por contenidos periodísticos es un hecho positivo para la salud del periodismo.

4.MARCO TEÓRICO

4.1 Sobrecarga informativa

Este proyecto pretende contribuir a la lucha contra la desinformación a través de la aplicación de nuevas narrativas periodísticas que permitan que la audiencia aborden la información de una manera más visual en un tiempo reducido. Parra-Medina y Álvarez-Cervera (2021) definen la sobrecarga informativa o “infoxicación” como el fenómeno que se da cuando la cantidad de la información excede lo que el individuo puede procesar. Esta provoca diversos síntomas, entre los que cabe destacar: pérdida de control de la información, limitación de las fuentes de búsqueda, dificultad para seleccionar información relevante, asignación de menos tiempo a cada fuente de información, falta de evaluación crítica de la información, mala interpretación de la información, etc.

Los autores hablan del término *infodemia*, que hace referencia al gran aumento del volumen de información relacionada con un tema concreto, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un acontecimiento concreto. La *infodemia* puede estar compuesta tanto de información verídica como de información falsa. Se puede observar cuando ocurren hechos de gran relevancia informativa, como la pandemia o la guerra de Ucrania. Se reciben informaciones muy distintas sobre los mismos hechos. Las redes sociales han “democratizado” la producción de información por lo que las fuentes informativas se han multiplicado, y es por ello, por lo que se pueden encontrar cientos de versiones distintas sobre un mismo hecho. Debido a esto, es cada vez más complicado discriminar que información es veraz y cual no.

La sobrecarga informativa tiene un origen multifactorial y, por lo tanto, no existe una única solución. Sin embargo, si hay una serie de claves que pueden ayudar a luchar de manera efectiva contra la infoxicación. Quizás sea muy complicado cambiar el entorno de abundancia informativa (o desinformativa) pero si se puede educar al consumidor a desenvolverse en este escenario.

“Se han planteado medidas para evitar la sobrecarga informativa, como mejorar la gestión personal, recibir capacitación en el manejo de información, el establecimiento sistemático de prioridades, filtrado y organización de la información, la utilización de inteligencia artificial para seleccionar la información importante, establecer reglas para el diseño de información y comunicación, priorizar la información relevante, elevar la calidad de la información, reducir un gran conjunto de opciones a un tamaño manejable, etc.”. (Parra-Medina & Álvarez-Cervera, 2021)

En esta línea inciden otros autores, como Juan Manuel Pineda y Jorge Gustavo Espertino (2010) que hablan de la “dieta digital”, un conjunto de buenos hábitos para evitar la infoxicación. Dan varios ejemplos, como tener objetivos informativos claros antes de comenzar la búsqueda; practicar la concentración plena en el momento presente de la búsqueda; propender a una observación de la masa de datos sin procesamiento; realizar un adecuado manejo de software/aplicaciones para localizar, evaluar, recuperar, descargar y organizar resultados, etc.

En definitiva, el actual ecosistema de abundancia informativo puede provocar que se esté menos informado, ya que no toda la información que se distribuye es veraz. Los espectadores están constantemente expuestos a diferentes informaciones a un ritmo que no permite su correcta asimilación. (Serrano Núñez, 2021) En este contexto, es todavía más necesaria la formación en consumo de contenidos por parte de los espectadores. Asimismo, los medios de comunicación también deben de poner de su parte, a través de buscar nuevas formas de generar información que contribuyan a la correcta comprensión por parte del lector, dentro de las grandes limitaciones a la hora de captar la atención de estos, al estar expuestos a tantos estímulos de manera constante.

4.2 Nuevas narrativas en el periodismo digital

En el escenario actual, muchos periodistas han buscado nuevas maneras de contar las noticias. El empleo de nuevas narrativas es quizás uno de los mayores retos a los que se enfrenta el periodismo. Con los tres principios de periodismo digital ya bastante asentados como la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Ahora es el momento de ir perfeccionando su aplicación.

El periodismo se desarrolla cada vez más en webs y aplicaciones móviles como consecuencia de su digitalización. Esto abre un mundo enorme por explorar en cuanto a formas de transmitir información. Es por ello por lo que, en las redacciones, cada vez más, se contará con perfiles más diversos: analistas de datos, desarrolladores web, profesionales de marketing digital etc. Por ejemplo, periódicos como El Español ya cuentan en su equipo con figuras como la del jefe de Innovación. Es por una correcta formación de los equipos de producción informativa por donde empieza el desarrollo de nuevas narrativas periodísticas. Los profesionales de la comunicación no deben añadir a sus competencias base, un correcto manejo de herramientas digitales. Además de aprender a trabajar con trabajadores de otros sectores, como el del marketing o las Tecnologías de la Información (IT).

Combinar la narración y los puntos fuertes del periodismo como servicio público con el desarrollo de productos y conocimientos tecnológicos dará como resultado una explosión de innovación en torno a maneras de convertir a los datos en información relevante e interesante. (Zaharúa, 2018)

A lo largo de los últimos años, los grandes medios de comunicación han empezado a poner en marcha laboratorios de innovación periodística. Estos abordan diferentes elementos de la producción informativa, entre ellos, las nuevas narrativas en el periodismo y, a su vez, el desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales. Dentro de los grandes laboratorios existentes en España se pueden ver algunas tendencias en lo que a creación de contenido se refiere. (López Hidalgo & Ufarte Ruiz, 2016)

Los laboratorios del periódico El Confidencial o el Vocento Media Lab dan mucha relevancia al desarrollo del periodismo de datos. Asimismo, profundizan en nuevas narrativas interactivas. En un apartado más visual se ha investigado en el video de 360° y el periodismo inmersivo. (López Hidalgo & Ufarte Ruiz, 2016). Existen varios ejemplos de piezas periodísticas que han llevado el uso de nuevas narrativas a un nuevo nivel, como *En la piel de un refugiado*, del periódico El País, donde la interactividad e hipertextualidad actúan como ejes vertebradores de tres historias de refugiados. Este trabajo rompe con la secuencia lineal con el que se cuenta el relato, dejando en manos del lector la historia que va a leer.

Se podría nombrar muchos ejemplos de reportajes que hacen uso de diferentes formas de transmitir la información. Sin embargo, se echa en falta una apuesta integral por este tipo de contenido, sobre todo, en lo referente a la información de actualidad. Debido en gran parte a que aplicar estas nuevas narrativas requieren de un tiempo y un esfuerzo bastante grande. Por lo tanto, sería interesante que estos laboratorios de innovación empiecen a trabajar en nuevas narrativas de fácil aplicación y desarrollo para que puedan ser utilizadas en información de actualidad, no solo en piezas de profundidad.

4.3 Periodismo en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el mayor escenario de intercambio de información y opinión en el mundo desarrollado, por lo tanto, los medios de comunicación han dado cada vez más importancia a los contenidos distribuidos en estas plataformas. Sin embargo, la mayor parte de los contenidos se crean pensando en las redes sociales como un lugar de difusión, y no un espacio de

creación, al menos de forma principal. Por poner un ejemplo, periódicos como El País usan sus publicaciones en *Instagram* como *cebo* para que los lectores accedan a su página web.

Esto es resultado de años de evolución del periodismo en la web. Alejandro Rost (2011) habla de cuatro etapas de lo que él llama el “periodismo participativo”. Es decir, de qué manera ha ido evolucionando la participación de los espectadores con los contenidos periodísticos. A finales de los 90 y principios de los 2000, Rost habla de una etapa de participación marginal, donde la comunicación por parte de los medios era unidireccional. Más adelante, a mediados de los 2000 se empiezan a introducir elementos de interacción, como, por ejemplo, las secciones de comentarios en las noticias publicadas.

“Este cambio es notable para el periodismo porque el usuario común se comienza a mezclar con los periodistas en la construcción de la actualidad. Los lectores se vuelven más visibles y todo esto genera también un sinfín de problemas, despierta muchos abusos, muchas críticas y mucha resistencia en las redacciones”. (2011: 5)

La entrada en escena de las redes sociales hizo que la interacción pasara a tener un papel más importante ya que estas dan diversas opciones para que los internautas se relacionen con los contenidos y sus creadores. Fue utilizada por los medios para, en un principio volcar los contenidos de su web en esos espacios. No había apenas adaptación de los mismos a estas plataformas, de ahí el término “volcar”. Con el tiempo poco a poco han ido adecuando los contenidos de su web a las diferentes plataformas.

Por lo tanto, la gran mayoría de medios de comunicación tienen presencia en redes. La pregunta que hay que hacerse es: ¿qué cabeceras hacen contenido integral para redes sociales? Quizás la respuesta se encuentre en los medios nativos digitales. En el año 2017, José Luis Rojas Torrijos y Antonio Panal Prior llevaron a cabo una investigación donde compararon los contenidos de *Instagram* desarrollados en L'Equipe, Marca (medios tradicionales) y Bleacher Report (nativo digital)

De dicho estudio se derivaron una serie de conclusiones muy interesantes. En general, *Bleacher Report* obtuvo mejores resultados que los otros dos diarios en lo que a repercusión de los contenidos se refiere. Esto se debe en parte a que los contenidos de *Bleacher Report* están adaptados a la red social y a su audiencia en el mayor porcentaje de los casos, al contrario que *L'Equipe* y *Marca*. Por ejemplo, *Bleacher Report* da más protagonismo a los vídeos, pero no se

limitan a producir piezas audiovisuales de buena calidad, sino que añaden elementos que contribuyen a una mejor narrativa, como la aplicación de textos sobreimpresionados en las imágenes.

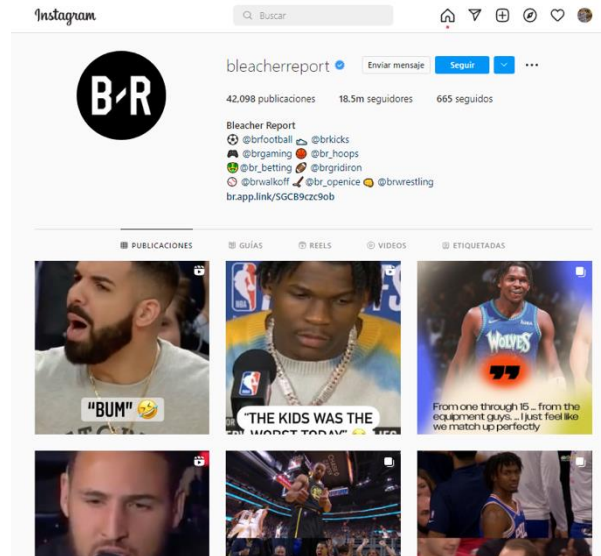


Figura 2. Perfil de Bleacher Report en Instagram. Fuente: Instagram

“Todo ello abunda en la idea de que los medios convencionales, como el caso de los deportivos Marca y *L'Équipe*, todavía se hallan en el camino hacia una digitalización definitiva para ajustar sus contenidos mejor a unas plataformas donde las nuevas audiencias consumen las noticias de otra manera y demandan nuevos planteamientos periodísticos, unos planteamientos que son consustanciales a los medios nativos digitales, como *Bleacher Report*”. (Rojas Torrijos & Trior, 2017)

4.4 El impacto del periodismo móvil

InfoSlide no se entendería sin la existencia de los smartphones. Son dispositivos que han tenido un impacto enorme en la sociedad y, evidentemente, el periodismo no podía quedar al margen de los cambios que los teléfonos inteligentes están teniendo en la producción y consumo de contenido audiovisual.

Los smartphones son uno de los pilares de la convergencia mediática, fundamentalmente por su alta capacidad de recibir y producir contenido, asentando así la figura del prosumidor. Además de haber impulsado un proceso de reducción de costes de producción y venta y mejores presentaciones. En definitiva, la comunicación móvil ha abierto un nuevo escenario en el sector, transformado la forma en la que se interactúa con los contenidos. (Videla, García-Torre & Formoso, 2016)

El periodismo móvil, conocido en el mundo anglosajón como MOJO (*mobile journalism*) ofrece un gran abanico de posibilidades a los periodistas tanto en la creación, como en la distribución de sus piezas informativas. Por ello, es fundamental que los profesionales de la comunicación se formen en el uso de estos dispositivos, debido a que estos tienen un potencial creativo que no se puede explotar al 100% con uso a nivel de usuario medio.

En una tesis doctoral titulada “Elementos periodísticos en movimiento sobre soportes móviles: el caso MOJO” se demostraba que la calidad final de las piezas dependía más del dominio que el profesional tuviese de la herramienta y de sus conocimientos periodísticos y técnicos que del propio aparato utilizado en sí mismo. Se detectaron 238 piezas informativas realizadas por algunos expertos en MoJo que han sido emitidas en televisión sin que el espectador medio haya podido detectar que no han sido grabadas con un equipo tradicional. (Barros Garbín, 2021)

El estudio concluyó que “se dan las condiciones para que un profesional de la comunicación pueda elaborar una noticia haciendo uso de un único dispositivo, el smartphone, y ofrecer al espectador un contenido de calidad.” En un servicio como *InfoSlide*, la versatilidad aportada por los smartphones es esencial ya que permite una optimización de los escasos recursos con los que se cuentan.

También es interesante abordar cómo los grandes medios de comunicación están adaptando sus contenidos en sus aplicaciones para móviles. En una investigación elaborada por los profesores, José Juan Videla Rodríguez, Manuel García-Torre y María Josefa Formoso Barro sobre el uso de apps por parte de las principales cadenas de televisión españolas, se extraen conclusiones muy interesantes de cómo estos grandes medios se han adaptado al desafío de la digitalización.

“Los objetivos de las aplicaciones establecen dos tipos diferenciados: aplicaciones centradas en la difusión de contenidos y aplicaciones que tienen como finalidad desarrollar la interactividad y la participación avanzada de los usuarios. Es importante señalar que no todos los operadores analizados han implementado *apps* de ambos tipos.”. (Videla, García-Torre & Formoso, 2016)

Atresmedia apostó por la puesta en marcha de AtresMedia Conecta. Se trata de una apuesta por la interactividad que convierten al usuario en “sujeto activo del proceso en incluso en una herramienta de apoyo a la difusión y éxito de los contenidos”. (Videla, García-Torre & Formoso, 2016) Por ejemplo, a través del establecimiento de encuentros virtuales con los protagonistas de los programas.

Asimismo, se detectó un cambio en las tendencias de consumo, sobre todo en las poblaciones más jóvenes que cada vez se alejan más de la programación lineal en parrilla que suele ofrecer la televisión más tradicional, dando más preferencia a la selección personalizada de contenidos.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 Información básica del mercado

Este trabajo no es un proyecto de empresa. Se pretende averiguar la respuesta del mercado ante el servicio que se va a ofrecer, pero con la diferencia de que no se hace con el fin de elaborar una estrategia comercial. (Peña & Toj, 2020) En cualquier caso, este análisis tiene como finalidad dar una visión más clara de cómo se encuentra el panorama periodístico empresarial de Canarias.

Sin embargo, el plan de negocios no deja de ser una parte muy importante de este proyecto, ya que contar con una perspectiva más completa del mercado en el que se desarrollará el servicio es fundamental para una mejor toma de decisiones, sobre todo en lo relacionado con la producción y distribución de contenidos. Asimismo, dicho plan se plasmará en un documento escrito, el cual puede ser de gran utilidad para ser presentado en concursos de innovación o ferias de emprendimiento. En estos eventos, se puede hacer un ejercicio muy interesante de *networking* que ayude a conectar con profesionales cualificados que quieran colaborar en el desarrollo de la idea o, incluso, con potenciales inversores.

En este caso, el análisis del mercado se realiza en base a tres características fundamentales del mismo. En primer lugar, se trata de un servicio que se desarrollará en las redes sociales, más concretamente, en *Instagram*, una plataforma con una serie de particularidades en cuestión de publicación de contenidos, algoritmos, perfiles de los lectores, etc. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que se incorporará al mercado de la información con una serie de características, especialmente, en lo referido al producto informativo. Y, por último, pero no menos importante, *InfoSlide* formará parte del mapa informativo de las Islas Canarias, por lo que hay que adaptar las acciones a las preferencias de los consumidores canarios, además de contar con los pros y contras de distribuir información en esta escala geográfica.

Los medios de comunicación canarios tienen cada vez más presencia en *Instagram*. Esto se aplica tanto a las cabeceras tradicionales, como *El Día*, o el *Diario de Avisos*, como a los nativos digitales, como Canarias Ahora, o Atlántico Hoy. El número de seguidores de las cuentas de estos medios es considerable, las cifras oscilan entre los 20.000 seguidores de *El Día*, los 40.000 de Canarias Ahora, o los 80.000 de Canarias⁷. Lógicamente, se trata de diarios ya muy asentados en el Archipiélago, y con una base sólida de lectores. Hay ejemplos más “modestos”, como los mil del periódico *Tribuna de Canarias*.

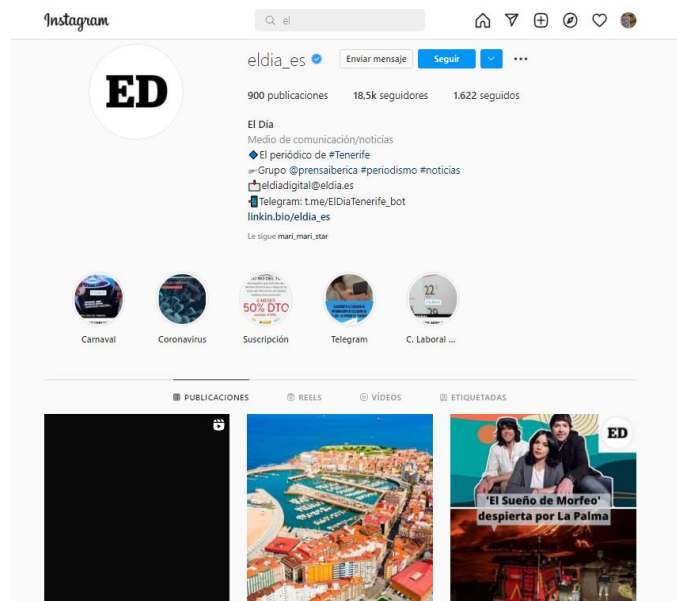


Figura 3. Perfil de El Día.es en Instagram. Fuente: Instagram

Todas las cuentas guardan una serie de características comunes. La calidad audiovisual de los posts, un término anglosajón que hace referencia a las publicaciones en redes sociales, suele ser bastante alta y se da prioridad a las fotos sobre los videos. Además, el ritmo de publicaciones es bastante regular, con una media de entre tres y cinco publicaciones diarias. Asimismo, existen cabeceras que apuestan por la combinación de texto y foto en la imagen de la pieza, mientras otras solo incluyen la foto. Se ahondará en las características de cada cuenta en el siguiente apartado.

5.1.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas, y debilidades) es un instrumento utilizado de manera bastante frecuente en planes de viabilidad, en este caso, necesario para diseñar la estrategia en la que se sustentará nuestro servicio para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Empezando por las debilidades, el gran hándicap que tiene *InfoSlide* es, sin duda, su falta de recursos humanos. El hecho de el equipo esté formado por una sola persona implica una alta carga de trabajo y que no se pueda abarcar todas las tareas necesarias para dar una mayor continuidad en la creación de contenidos. A eso se suma que se cuenta con recursos técnicos limitados, lo que impide ofrecer noticias en una mayor variedad de formatos. Precisamente, la falta de recursos lleva a una gran dependencia de las fuentes secundarias y plataformas externas, ya que ante la escasez de

efectivos humanos y financiación previa que permitan un desplazamiento a cualquier punto del territorio canario se hace muy difícil obtener fuentes de información primarias.

Pasando a las fortalezas, la mayor sería la casi nula inversión inicial requerida. Esto dota a *InfoSlide* de gran una flexibilidad, ya que al no arriesgar capital puede permitirse tomar acciones que quizá no sean rentables ahora, pero que puedan serlo en el largo plazo. Además, este bajo riesgo puede atraer a varias personas para que colaboren en el proyecto como socios, sobre todo para aquellos apasionados por la comunicación que disfruten generando contenido más allá del ánimo de lucro. Asimismo, al especializarnos en la producción de publicaciones en una sola red social, es más sencillo generar piezas periodísticas adaptadas a Instagram, ya que no es necesario estar adaptando el contenido a otras plataformas.

En cuanto a las amenazas, estas no vienen provocadas tanto por la competencia en el mercado como por la falta de alcance que tengan las publicaciones. Por ello, no es solo importante centrarse en la calidad de contenidos sino en manejar correctamente las herramientas para la difusión de los mismos. También existe la posibilidad de que empresas con mayores recursos que *InfoSlide* traten de copiar la “fórmula” y logren crear un producto informativo más atractivo que desplace a este servicio.

Respecto a las oportunidades, este servicio informativo puede convertirse en un negocio económicamente rentable si se logra su monetización. Puede servir tanto como una vía alternativa para que los ciudadanos se informen, como para servicio externo para medios de comunicación que deseen potenciar el alcance de sus contenidos en *Instagram*. Si la cuenta lograra notoriedad, serviría como foro de discusión sobre temas de la actualidad canaria, además de aumentar la difusión de temas de interés en la población, sobre todo en el sector más joven.

5.1.2 Públicos objetivo

En los planes estratégicos de comunicación en las instituciones se suele añadir un apartado de públicos objetivos o *stakeholders*. El hecho de conocer a qué tipo de públicos se va a exponer este servicio informativo es importante para tomar acciones adecuadas en las distintas líneas de trabajo que tiene el proyecto. Consecuentemente, en este apartado se va a analizar esta cuestión.

Conocer su grado de relevancia, qué tipo de relación se puede establecer con ellos, y de qué manera pueden influir en nuestras acciones. Este procedimiento es de gran ayuda para conocer las demandas y las expectativas de los ciudadanos y las instituciones. Para ello, es importante hacer

una correcta identificación de los mismos. Existen varios tipos de clasificación, en este trabajo se utilizará la tipología Matrat, que divide a los públicos en función del grado de influencia que estos tienen sobre la toma de decisiones. La clasificación que se va a llevar a cabo es de carácter orientativo ya que diferentes colectivos pueden cambiar su tipología en función de la situación.

Además, el enfoque varía en función del tipo de público. Por ejemplo, en los públicos de decisión y consulta, es mejor hacer un mayor énfasis en comunicación interna. Establecer canales de comunicación entre las diferentes instituciones, elaborar protocolos de comunicación interna cuando se va a realizar una iniciativa, o designar portavoces.

La primera correspondería a los públicos de decisión que son aquellos que siempre tienen la última palabra, en este caso, los integrantes del equipo de *InfoSlide*. Como se acaba de apunrar, el objetivo fundamental en este caso es el de lograr una correcta coordinación de los integrantes del grupo a través del buen uso de herramientas de comunicación interna. Además de establecer métodos que aumenten la productividad.

Más adelante, nos centraríamos en el público de consulta, que, de acuerdo con Diego Aráneda, (2012) son aquellos que actúan como fiscalizadores de las labores propias de una organización. En este apartado estarían los seguidores de la cuenta y en general todos los usuarios que interactúen con su contenido. Al final, las publicaciones se centran en fidelizar al mayor número de personas posible, por lo tanto, estas deben adaptarse a sus preferencias. Asimismo, los seguidores también se englobarían en públicos de opinión, ya que influyen a *InfoSlide* a través de sus valoraciones.

Los públicos de comportamiento son, como su propio nombre indica, aquellos que afectan la toma de decisiones con su proceder. En este caso, podrían ser los medios de comunicación. Por ejemplo, las decisiones que tomen en lo referente a la cobertura de determinados eventos marcarán la agenda informativa de *InfoSlide*, al menos de manera parcial. Cabe recordar, que una de las debilidades de este servicio es su dependencia de las fuentes secundarias.

5.2 Análisis de la competencia

Al tratarse de la creación de un servicio de información, y no de un proyecto de viabilidad empresarial como tal, en este apartado no se va a observar a las empresas informativas ya existentes como una amenaza para la supervivencia del proyecto. Lo que se pretende es hacer un análisis de la estrategia de creación de contenidos en *Instagram* que siguen los principales medios de

comunicación de Canarias. El objetivo es determinar si dicha estrategia se adapta a las posibilidades que da la plataforma y a las preferencias de los usuarios de la misma.

Los diarios ya existentes cuentan, como es lógico, con más recursos que *InfoSlide*. Sin embargo, al tratarse de un servicio que se centra más en la distribución que en la producción de información, puede incluso suponer una ventaja contar con tantas cabeceras en el Archipiélago. Debido a que la ventaja competitiva de este servicio no reside en acceder a informaciones exclusivas, sino en presentar los hechos más relevantes de la actualidad canaria de una manera más adaptada a esta red social.

- **Canarias Ahora:** Canarias Ahora es un nativo digital con más de 20.000 seguidores. En su perfil se puede encontrar variedad de contenidos, tanto fotos como videos, ya sea en formato de *post* o de *reel*, o lo que es lo mismo, un video vertical de corta duración que no puede sobrepasar los 60 segundos dirigido específicamente para *Instagram*. Respecto a la calidad de las fotografías, se puede observar una gran variación en la calidad de las mismas. Lo mismo ocurre con los montajes que se hacen mezclando imágenes con palabras. Respecto a los textos, se detecta un elemento que se repite en el resto de cabeceras analizadas: introducciones a la noticia en cuestión, las cuales se pueden seguir leyendo si se accede a la web del medio.

En el caso de Canarias Ahora destaca que, recientemente, su *feed*, o tablero donde aparecen las publicaciones de las cuentas en *Instagram*, está lleno de contenidos patrocinados por una asociación llamada *Impulsa Venture* lo que, en cierta medida, rompe con la continuidad de contenidos periodísticos.



Figura 4. Publicación de Canarias Ahora en Instagram. Fuente: Instagram

- **Canarias 7:** Con más de 80.000 seguidores en su *Instagram*, Canarias 7 es el más popular de los diarios que se analizarán. Al igual que en Canarias Ahora, la foto tiene predominancia sobre los vídeos, los cuales solo se muestran en formato de *post*. Cabe destacar que, a diferencia del primer caso, Canarias7 sí cuenta con varias secciones de historias destacadas en función de la temática.

Asimismo, a diferencia de Canarias Ahora, no se usan recursos textuales para apoyar la imagen. Respecto al uso de *stories* (videos cortos de menos de 15 segundo que son eliminados después de 24 horas dirigidos específicamente para *Instagram*), las que se pudieron observar, se limitaban a dar difusión a las noticias publicadas en la web. No se usaba ningún tipo de montaje específico para estas publicaciones, simplemente se limitaban a una captura de pantalla de la noticia y un link.

- **El Día.es:** El periódico tinerfeño, que cuenta con 18.500 seguidores, comparte características con los diarios analizados previamente. Quizás el elemento que lo diferencia del resto, es el lenguaje utilizado en los textos de las imágenes, los cuales suelen contener llamadas a la acción. (ej: “déjanos tu opinión en los comentarios”) Además de un uso bastante activo de hashtags.

Respecto al contenido audiovisual, ElDía.es pone especial énfasis en incluir apoyo textual a la información que sube. Tanto en los videos, como en muchas de las miniaturas. Los materiales

se muestran tanto en formato vertical como en horizontal. Asimismo, cabe destacar que el diario ofrece un servicio informativo en la plataforma de mensajería instantánea *Telegram*.

- **La Provincia:** El elemento más distintivo de La Provincia es que el texto que acompaña al apartado audiovisual es el que tiene un mayor grado de adaptación a la red social. En primer lugar, llama la atención que este diario no invite al lector a seguir leyendo la noticia en la página web, a diferencia del resto de cabeceras analizadas. Además, se ve un uso activo de *hashtags* y *emojis*. Esto podría responder a criterios de SEO (*Search Engine Optimization*).

Al igual que el resto de cuentas se mezclan contenidos de producción propia, con documentos de otras fuentes, ya sean gabinetes de prensa de instituciones o personas anónimas. Si bien muchas de las imágenes que vienen de estos emisores no son de la calidad adecuada, son dignas de publicar al ser de un gran valor informativo.

- **Diario de Avisos:** El autoproclamado como “único periódico de Tenerife” sigue una línea muy similar que la del resto de cabeceras vistas en este trabajo. Predominio de la foto sobre los videos, publicación de *reels* (con una mayor asiduidad), contenido de producción propia mezclado con periodismo ciudadano, etc.

Quizás se podría destacar como elemento diferenciador su línea de contenidos. Ya que muchas de las publicaciones se alejan de ser piezas estrictamente periodísticas, por ejemplo, se publican recetas de cocina o acciones de la Fundación Diario de Avisos.

6. PUNTO DE PARTIDA Y FUTURA MONETIZACIÓN

En los proyectos de viabilidad empresarial se suele incorporar un apartado de modelo de negocio para llevar a cabo un análisis pormenorizado de aspectos como los costos, los flujos de ingresos o los recursos clave. Normalmente se realiza usando el lienzo de *Osterwalder*, una herramienta utilizada de manera recurrente que consta de nueve secciones diferentes que en su conjunto determinan las características y acciones principales para visualizar al inicio de un proyecto de empresa. (Martín Tabares, 2020)

Asimismo, en este caso se llama punto de partida y futura monetización ya que, al no tratarse de un proyecto de viabilidad empresarial como tal, el objetivo principal no es que *InfoSlide* sea económicamente rentable. A pesar de ello, existe una posibilidad de que lo sea en un futuro, ya que a lo largo de este apartado no solo se abordará el estado actual del proyecto, sino también posibles escenarios futuros.

Precisamente, uno de los puntos fuertes de este proyecto es que existe un balance de riesgo-beneficio favorable, ya que se trata de un plan que puede generar dinero con una inversión inicial mínima, por no decir casi nula.

SOCIOS CLAVE Al tratarse de un proyecto que se desarrollará en redes sociales es interesante contar con perfiles orientados a la comunicación digital, como diseñadores o técnicos audiovisuales	ACTIVIDADES CLAVE Creación de contenidos para Instagram. Principalmente en <i>posts</i> , <i>reels</i> y <i>stories</i> , pudiendo extenderse a directos en un futuro.	PROPUESTA DE VALOR Este servicio hará que el cliente ahorre tiempo sin que esto vaya en detrimento de su conocimiento sobre la actualidad. Además, este formato es más ameno para el lector, ya que se rompe con la estructura de pirámide invertida donde la información va perdiendo interés a lo largo de la lectura.	RELACIÓN CON EL CLIENTE Crear un contenido de calidad que satisfaga las necesidades informativas de los lectores y mejore los procesos de producción informativa de los medios de comunicación.	SEGMENTO DE CLIENTES Alguien interesado en informarse sobre asuntos relacionados con Canarias, cuya vía preferida para hacerlo es Instagram.
	RECURSOS CLAVE Un portátil, un smartphone, y conexión a internet. En un futuro se haría necesario la compra de una cámara y micrófonos.		CANALES El canal principal será Instagram pudiéndose extender a otras redes sociales cuando el proyecto está más desarrollado.	
ESTRUCTURA DE COSTES Ninguno en el escenario actual, en un futuro sería necesario suscribirse a los principales periódicos del Archipiélago, a programas informáticos y comprar equipo tecnológico.		FUENTES DE INGRESOS Futura monetización de los contenidos a través de acuerdos comerciales y <i>crowdfunding</i> .		

Figura 5. Lienzo de Osterwalder. Fuente: Elaboración propia

6.1 Público objetivo

Como se apuntó en el análisis de mercado, el escenario donde se desarrollará *InfoSlide* viene marcado por tres aspectos fundamentales: es un servicio dirigido a la audiencia canaria o residente en las islas, los contenidos se publicarán en *Instagram*, y se trata de un producto informativo. Todos estos elementos deben ser tomados en cuenta a la hora de establecer el público objetivo.

Por ejemplo, marcará el tipo de lenguaje que se va a utilizar. Se mantendrán los principios del lenguaje periodístico: que sea claro, directo y conciso. Asimismo, el castellano en su modalidad meridional será la lengua en la que se publiquen los contenidos. También hay que poner el foco en las características del consumidor de información en redes sociales, que tiene sus particularidades respecto al que lo hace a través de medios tradicionales. En definitiva, nuestro público objetivo es: Alguien interesado en informarse en asuntos relacionados con Canarias, cuyo canal preferido para hacerlo sea *Instagram*.

Ya se está empezando a reportar un cambio de tendencias por parte de la población en las preferencias en el consumo. El *digital news report* elaborado por *Reuters* (2021) apunta lo siguiente: “Los usuarios más jóvenes han adoptado redes sociales más visuales redes sociales basadas en lo visual, como *Instagram*, *Snapchat* y ahora *TikTok*, a menudo también utilizan redes más antiguas”. (*Reuters*, 2021)

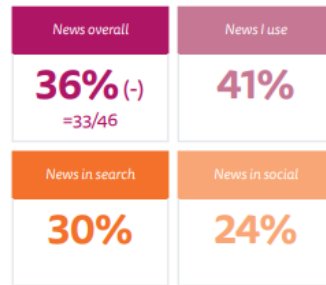
Asimismo, apunta que la confianza en los medios locales en España se ha sostenido tras la pandemia, lo que contrasta con el descenso que se dio en las grandes cadenas de televisión y periódicos nacionales. (*Reuters*, 2021)

Sin embargo, el crecimiento en el número de personas (normalmente usuarios de menos de 45 años) que usa *Instagram* como medio para informarse de asuntos de actualidad no se traduce en un mayor consumo de contenidos elaborados por periodistas. Son los *influencers* los que reciben un mayor grado de atención.

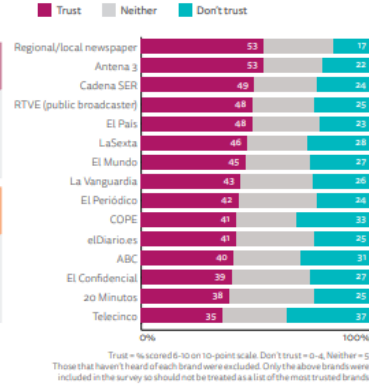
TRUST

Trust in the news remains at its lowest level since 2015 and the general figures show no change on 2020. When users are asked about specific media brands, trust shows a remarkable decrease in all cases and only regional/local newspapers and Antena 3 reach more than 50% of approval.

DIFFERENT TYPES OF TRUST



BRAND TRUST SCORES



TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	39% (-5)	66%	4	Twitter	19% (-1)	33%
2	WhatsApp	35% (+1)	83%	5	Instagram	17% (-)	55%
3	YouTube	21% (-4)	70%	6	Telegram	8% (+3)	23%

Figura 6. Gráfico sobre confianza en los medios de comunicación. Fuente: Reuters

6.2 Propuesta de valor

Este servicio hará que el cliente ahorre tiempo sin que esto vaya en detrimento de su conocimiento sobre la actualidad. Además, este formato es más ameno para el lector, ya que se rompe con la estructura de pirámide invertida donde la información va perdiendo interés a lo largo de la lectura. Asimismo, se integraría contenido audiovisual de una forma más eficiente. Por lo tanto, la finalidad de este servicio no es solo el ahorro de tiempo, sino también aumentar el atractivo de las piezas informativas. El cliente accede a información de calidad, no solo en contenido, sino también en forma.

Se ofrece así una propuesta innovadora en materia de narrativa periodística que permite a los lectores estar al tanto de la actualidad con un esfuerzo de asimilación de contenidos reducido. Además de integrar elementos como el desarrollo web y diversas herramientas digitales en la producción informativa en una fase más avanzada del proyecto.

6.3 Canales de distribución y comunicación

En este apartado hay que adoptar dos enfoques: escenario presente y escenario futuro. En el momento en el que se está haciendo este trabajo de fin de máster, el servicio sería llevado a cabo por una sola persona, por lo que los contenidos se publicarán y distribuirán exclusivamente por *Instagram*.

Dentro del escenario futuro existen dos opciones: la primera sería ofrecer este servicio a otros medios de comunicación, por lo que la distribución vendría dada en función de los clientes que trabajen con el producto. Por otro lado, cabría la posibilidad de que sean los propios seguidores de la cuenta los que actúen como patronos del proyecto a través de donaciones mensuales,

En ambos casos, el equipo ya contaría con varios integrantes, lo que permitiría elaborar piezas periodísticas de otro perfil que se adapten a otros formatos como videos de *Youtube* o *podcasts*.

6.3.1 Relaciones públicas

Asimismo, es importante elaborar un buen plan de comunicación externa para dar a conocer el servicio. Con relación a esto se va a diseñar una estrategia de relaciones públicas que nos sirva para establecer mejores relaciones con empresas del sector de la comunicación y los seguidores de la cuenta. Antonio Castillo (2010) apunta que el termino relaciones públicas está mal traducido del concepto inglés *public relations* y que debería decirse relaciones con los públicos que es de lo que realmente va esta disciplina.

“Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.” (2010: 11)

Este apartado se dividirá en dos partes fundamentalmente, la primera se centrará en la relación con los seguidores de *InfoSlide*, y la segunda con otras instituciones. Empezando por la última, hay que tener en cuenta que se trata de un caso particular, ya que este servicio no llega a ser un medio de comunicación, ni una empresa o institución pública. Sin embargo, si se observa los objetivos de comunicación externa de las organizaciones con la mayoría de medios de comunicación, se llega a la conclusión de que muchos de ellos se ajustan al caso de *InfoSlide*. Por ejemplo, establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación, o estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas. (Castillo, 2010: 106)

En lo referente a la primera, es importante aplicar conocimientos en gestión de comunidades virtuales, ya que la relación que se mantendrá con el público será fundamentalmente en el entorno digital. Gabriel Budiño (2011) apunta que “los principales elementos que se deberán tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia tienen que ver con la capacidad de comunicación, los

tiempos de respuesta y la evaluación de la repercusión”. Es importante conocer al público al que se va a dirigir y en función de eso adaptar el lenguaje, además de procurar una gestión activa de los comentarios.

6.4 Relación con el cliente

De acuerdo con lo dicho anteriormente, *InfoSlide* es un servicio B2C (*Business to Costumer*). que en el futuro podría convertirse también en B2B (*Business to Business*). Lógicamente, se trata de dos tipos de relaciones distintas, aunque con puntos en común. La premisa principal para ambas modalidades será la de cuidar la calidad de las piezas informativas, ya que los medios de comunicación solo querrán distribuir aquello que sepan que será agradable para sus consumidores.

La relación con los lectores es un punto fundamental para un servicio como este. Una de las principales características del ciberperiodismo es la interactividad, por lo que se debe dotar al consumidor de herramientas para que se involucre con el servicio. Por eso es importante tener una política clara en relación con los comentarios y establecer foros de debate sobre los contenidos que se distribuyan. Por ejemplo, se podrían hacer encuestas para que los lectores elijan qué piezas se pueden ir publicando en el futuro. O, incluso, abrir un buzón de sugerencias para que se envíen propuestas de tema.

Cuando se trata de vender el servicio a medios de comunicación, hay una serie de aspectos que hay que tener en cuenta. En primer lugar, es un servicio que podría ser imitado por los mismos, por lo que es importante patentar la idea. En caso contrario, habría que buscar un valor añadido que vaya más allá del servicio base. Por ejemplo, establecer un precio que sea más barato que el costo que supondría a las empresas elaborar este tipo de publicaciones por sí mismas.

InfoSlide deber ser visto por los medios de comunicación como una inversión, que, en primer lugar, potenciará el alcance de sus piezas, sobre todo en *Instagram*, al mostrar un contenido (que ya ha sido elaborado) de una manera más adaptada a la plataforma. Esto a su vez aumenta la eficiencia del proceso de producción informativa al no tener que preocuparse por tener que adecuar las noticias de su web a las redes sociales, puesto que de eso ya se encarga *InfoSlide*.

6.5 Flujos de ingresos

En primer lugar, hay que tener en cuenta que los ingresos dependerán de que se logre conseguir una monetización de la gestión de los contenidos. Dicha monetización dependerá principalmente de la

notoriedad que vaya consiguiendo *InfoSlide* con el paso del tiempo. Cuanto mayor impacto tenga la información que se distribuya, mayor será el interés de las marcas en querer promocionarse en la cuenta. Estos acuerdos entrarían dentro de la categoría de marketing de afiliados, es decir, se publicitan sus productos dentro de las publicaciones (en *posts* o *stories*). El punto clave está en que dicha publicidad deteriore lo menos posible la experiencia de usuario.

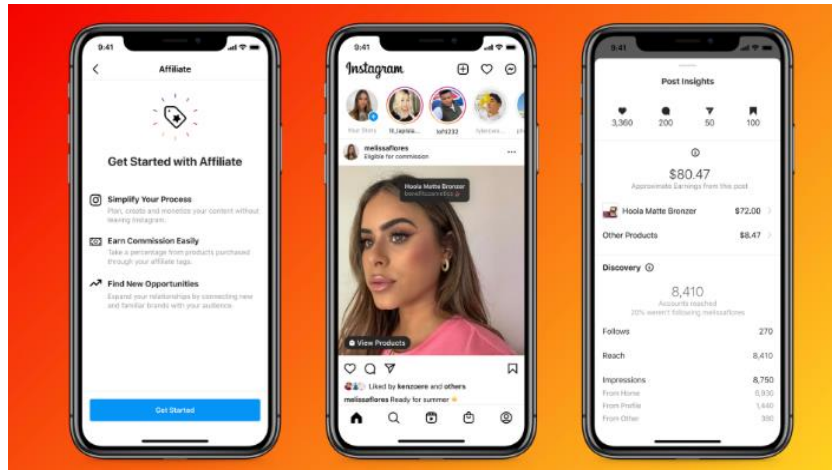


Figura 7. Herramienta de afiliación de Instagram. Fuente: Instagram

La otra alternativa para sacar rentabilidad económica de *InfoSlide* es la creación de una comunidad de suscriptores en plataformas de mecenazgo como, por ejemplo, *Patreon*. Para ello, hay que establecer una serie de incentivos que se adapten a los planes de suscripción que se establezcan. En un principio, solo existiría uno, por el cual se podría ofrecer contenido exclusivo de mayor profundidad, que quizás habría que hacer en otras plataformas distintas a *Instagram*. Se trataría de reportajes en profundidad en formato audiovisual, *newsletters* o *merchandising*.

6.6 Recursos clave

Al tratarse de un proyecto bastante modesto y con muy poco presupuesto, es importante utilizar los pocos recursos con los que se cuentan de la manera más eficiente posible. Estos se dividirán en dos categorías principales: humanos y técnico-tecnológicos.

- **Humanos:** En un principio la cuenta sería llevada por una sola persona, encargada de la realización y publicación de contenidos. Esto conlleva que la periodicidad de los contenidos si bien sería regular, no se haría con el mismo volumen con el que lo hacen medios de

comunicación con plantillas más amplias. Por lo tanto, en esta frase previa las noticias serían de actualidad, pero de temas que generen debate durante varios días.

En un escenario a futuro se podría buscar socios que se quieran unir a esta iniciativa. Es fundamental que sean perfiles especializados, o que quieran especializarse en comunicación digital. Por lo que es importante que cuente con competencias en diseño, producción audiovisual, y redacción.

- **Técnico-tecnológicos:** Actualmente, es necesario un editor de textos como Word o Google Drive, a lo que se sumarían herramientas de diseño como *Canva*. Aunque la persona encargada del proyecto va a tratar de formarse en herramientas más complejas como *Adobe Illustrator*. Lo mismo ocurre en el apartado audiovisual, se podría usar el editor de videos de *Canva* para hacer montajes más simples, pero lo ideal sería formarse en programas que permitan elaborar piezas más ambiciosas. Hablamos en todo caso de programas informáticos que requieren de un buen ordenador con el que ya se cuenta. Por lo que hoy en día no sería necesaria una inversión económica en este aspecto.

En el futuro, y en el caso de que se hayan generado ingresos, se reinvertiría parte de ese dinero en nuevo equipo técnico y tecnológico. Por ejemplo, la compra de una cámara de fotos y video que permita aumentar la calidad de los contenidos. Asimismo, se optaría por adquirir micrófonos, para, por ejemplo, realizar podcasts para los mecenas del proyecto.

6.7 Actividades clave

Este apartado se centrará en la confección y publicación del producto informativo. Se analizará de qué forma se tratará de aumentar el alcance y el *engagement* de las publicaciones para así tener la posibilidad de que, en un futuro, las empresas se interesen en llevar a cabo acuerdos comerciales con la cuenta o que los propios seguidores se vuelvan “patronos” del proyecto.

6.7.1 Elaboración del producto

Una pieza de *InfoSlide* se comienza seleccionando el tema que se va a tratar, y determinando si es viable publicarlo en la cuenta. Una vez elegido, se inicia una fase de documentación, la cual estará apoyada, salvo excepciones, en fuentes secundarias, tanto lo que hayan publicado los medios de comunicación, como las fuentes institucionales que estén implicadas o que puedan aportar datos de interés. Además de material producido por ciudadanos de a pie.

Una vez obtenida toda la información, es hora de empezar a elaborar el producto. Como se apuntó anteriormente, el programa que se utilizará para hacer los montajes será *Canva*, con la intención de que en un futuro se use un software más complejo como *Adobe Illustrator* para aumentar la calidad de los diseños. Asimismo, se contempla el uso de un editor de texto, como *Microsoft Word* para hacer el *copywriting*, o lo que es lo mismo, un método de escritura usada en redes sociales, normalmente con el fin de mejorar la visibilidad del contenido.

Para el montaje de videos se usará *Adobe Premier*, en principio solo se tratará de montar recursos de tercero, y no requerirá de grabación. Y respecto a la edición de imágenes, se usará la aplicación *Snapseed*, dado que es intuitiva y adaptada a teléfonos móviles.

Pero este proceso no acaba con la publicación de la pieza. Las redes sociales nos dan la posibilidad de tener un informe completo del impacto que están teniendo las publicaciones y las preferencias de los lectores. Es en este punto donde entra *Google analytics*, *Metricool* y las *insights* que *Instagram* proporciona a las cuentas de empresa. Contar con información completa sobre el alcance de los contenidos es fundamental para vender el servicio a potenciales clientes que bien podrían ser potenciales clientes de este servicio.

6.7.1.1 Monitorización

Para saber cómo está yendo la estrategia de difusión, es importante hacer un informe periódico de redes sociales. Se trata de un documento en el que se recogen todas las métricas que resumen el funcionamiento del perfil en un periodo de tiempo determinado. En él se evaluarían aspectos como el rendimiento de las publicaciones, la evolución de los seguidores y qué contenido funciona mejor. (Martín, 2021)

Esto ayudará a saber qué acciones tomar, qué aspectos se pueden corregir, en qué momento es mejor subir las publicaciones, etc. Así se sabrá si *InfoSlide* está cumpliendo con su principal objetivo: aumentar la comunidad y potenciar su relación con los contenidos.

6.7.2 Estructura del producto

La estructura de los contenidos de *Instagram* se puede dividir en 4 categorías principales: *posts*, *stories*, *reels*, y directos, los cuales se irán produciendo a medida que se puedan aumentar los

recursos técnicos. La idea es, sin alejarnos del formato de periodismo de actualidad, desarrollar contenidos que permitan desarrollar temas de una manera más profunda.

Post: Quizás sea el elemento estrella dentro de *InfoSlide*, sobre todo al comienzo. En ellos es fundamental trabajar el apartado visual y la síntesis de la información. También es importante trabajar el SEO en los pies de foto, los cuales permiten dar un desarrollo más profundo al contenido de las *slides*. Se tratará de combinar videos e imágenes acompañados del texto sobreimpresionado como hilo conductor.



Figura 8. Publicación de InfoSlide. Fuente: Instagram

Stories: Los *stories* se usarán como herramienta de *engagement* con el público. Este formato da la posibilidad de crear encuestas y de compartir contenidos de otras cuentas aportando elementos propios como el uso del logo o de *emojis*. Además, el hecho de que el medio trate información local, supone a su vez que los contenidos le son más cercanos al lector lo que podría fomentar la participación.

Reels: Este contenido tendría un fin similar al de los posts: presentar la información sintetizada y atractiva visualmente, pero en este caso en formato de video. Es una herramienta perfecta para recoger declaraciones o compartir videos de otras cuentas aportándoles valor añadido, dándoles contexto.

Directos: Esta herramienta dota a *InfoSlide* de gran versatilidad, ya que permite formatos más pausados como entrevistas o debates que pueden ser subidos posteriormente a plataformas como *Spotify* o *Ivoox* para que se escuchen en formato de podcast. Al igual que programas de última hora

en el caso de que ocurra algún hecho trascendental. Los directos se desarrollarían en una fase más avanzada del proyecto, al tratarse de técnicas que requieren de un mayor apoyo técnico y humano.

6.8 Alianzas

Aunque en un principio se trata de un proyecto individual, para su crecimiento es fundamental ir planteando alianzas que aporten un marco de seguridad y mayores recursos. Son varias las áreas donde hay que tener acuerdos con terceros.

En primer lugar, es necesario contar con profesionales de la rama jurídica, preferiblemente, con especialización en el derecho de la información. Es habitual que, en la industria, las empresas informativas tengan que enfrentarse a litigios por la publicación de ciertas informaciones.

Al contar con un claro componente tecnológico, es importante incluir a un diseñador gráfico. Este perfil aportaría un gran salto de calidad en las publicaciones, sobre todo, en el apartado estético. Asimismo, sería relevante contar con un técnico audiovisual, ya que ayudaría en la grabación y edición de videos y la preparación de los directos.

InfoSlide aspira a poner su granito de arena en el desarrollo del tejido económico de nuestras islas. Por lo que todas estas alianzas se harán con personas e instituciones radicadas en Canarias. En un principio, al no contar con ingresos, no se podrá llegar a acuerdos comerciales como tal, por lo que se tratará de captar a profesionales recién egresados que estén dispuestos a convertirse en socios del proyecto. Se presentará este proyecto en actividades de emprendimiento e innovación donde se recalcará la idea de que *InfoSlide* está abierto a recibir a personas que se unan al equipo.

6.9 Estructura de costos

La estructura de costos es un área en construcción, ya que no habría costo alguno por subir contenidos en la cuenta, más allá de la inversión en tiempo. Sin embargo, como a lo largo de esta sección no solo se ha abordado el escenario actual, sino también el escenario a futuro, hay una serie de costes fijos que hay que asumir si se pretende aumentar la envergadura del servicio.

En primer lugar, en una fase más avanzada será necesario usar programas de pago, como *Adobe InDesign*, *Adobe Photoshop*, o *Adobe Premiere*. La Plataforma *Adobe Creative Cloud* recoge todos estos programas, con un coste mensual de 63 euros. Estos permitirán aumentar la estética de los montajes de los *posts*. Asimismo, para incrementar la calidad de los videos sería necesario contar con una cámara de foto y video. Una cámara réflex de *Canon* de una calidad media que rondaría entre los 350 y 450 euros.

Además, como la fase de documentación es muy importante, se hace indispensable contratar los planes de suscripción de los principales medios de comunicación de Canarias. Cuyos precios oscilan entre los 25 y 60 euros anuales.

Para finalizar *Instagram* también ofrece herramientas de pago para potenciar los contenidos de la cuenta. Aunque en un principio se intentará que el tráfico a la cuenta sea generado de forma orgánica, se podría utilizar este recurso en ocasiones puntuales.

7. PRESENTACIÓN DEL DIAGRAMA DE GANTT

InfoSlide es, aparte de un servicio de comunicación, un proyecto innovador. Para su gestión existen diversas herramientas, una de ellas es el diagrama de Gantt. Se trata de una herramienta básica en la gestión de proyectos de todo tipo, con la finalidad de representar las diferentes fases, tareas y actividades programadas como parte de un proyecto para mostrar una línea de tiempo en las diferentes actividades haciendo el método más eficiente (Broock, 2021). El diagrama de Gantt se puede dividir en tres fases: inicio y planificación, ejecución, y control.

Actividad	Inicio	Fin	Duración	Septiembre				Octubre				Noviembre			
Elaboración del plan de viabilidad	05-09-2022	25-09-2022	3 semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de un plan de contenidos y estrategia de difusión	26-09-2022	09-10-2022	2 semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Selección de perfiles	10-10-2022	23-10-2022	2 semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Plan de comunicación interna (elaboración y ejecución)	24-10-2022	30-10-2022	1 semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación y realización de contenidos	31-10-2022	Indefinido	Indefinida	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Difusión off-line	31-10-2022	14-11-2022	2 semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Informe de redes sociales e informe económico	15-11-2022	22-11-2022	1 semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4

■ Inicio y planificación ■ Ejecución ■ Cierre y análisis de riesgos

Figura 9. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se ha decidido establecer una duración prevista de tres meses. Lógicamente, *InfoSlide* es un proyecto a largo plazo sin una fecha de finalización concreta. Sin embargo, si parece positivo establecer plazos concretos para determinar si el servicio está yendo de la manera adecuada.

7.1 Inicio y planificación

Esta etapa es en la que más tiempo se va a invertir y sería, de hecho, donde se encuentra el proyecto actualmente. Aquí se hace un análisis pormenorizado de todos los factores que intervendrían en la viabilidad del proyecto, los cuales han sido abordados en este Trabajo de Fin de Máster. Dicho esto, a continuación, se va a mostrar una lista ordenada de las tareas específicas a realizar en esta fase y la duración que tendrían.

1. Plan de viabilidad: Lógicamente, antes de iniciar el proyecto como tal, es importante determinar si este puede ser viable. Y con viabilidad, no solo se hace referencia al apartado económico, sino también si el servicio satisface unas necesidades informativas que no estén cubiertas. Para conseguirlo hay que estudiar numerosos aspectos, los cuales ya han sido abordados en este escrito. Por ejemplo, hacer un análisis de perfil del consumidor, o la estrategia de contenidos en redes sociales de las principales cabeceras canarias.

2. Creación de un plan de contenidos: Al tratarse de un servicio de comunicación que trata con información de actualidad, es difícil hacer una previsión exacta de qué contenidos se van a publicar, sin embargo, si es importante determinar con antelación qué temas se van a tratar para lograr una gestión más eficiente de los recursos. Lo ideal sería hacer un plan anual con contenidos que se sepa que van a ser tratados, como, por ejemplo, eventos anuales como el carnaval o elecciones presidenciales si las hubiera.

3. Estrategia de difusión: En este punto se llevaría a cabo un proceso de *Benchmarking* con las empresas del mercado de la información. Se entiende por *Benchmarking* un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo sector. (Rock Content, 2017) Lo ideal sería educar a los integrantes del proyecto en aspectos como el marketing digital y difusión de contenidos en general con el fin de aumentar su visibilidad. Todos estos conocimientos se plasmarían en una guía de estilo.

4. Selección de perfiles: Asimismo, sería interesante elaborar un dossier con los perfiles que se pudieran necesitar en un escenario futuro. Con especial prioridad para técnicos audiovisuales y diseñadores gráficos. No solo habría que pensar en el tipo de profesional sino en cómo encontrarlos. En la estrategia de difusión del proyecto se debe incluir la promoción de la posibilidad de unirse a *InfoSlide* como socio.

7.2 Ejecución

Esta es la etapa donde se ejecuta lo planeado en el punto anterior. Es, sin duda, la de mayor enriquecimiento en lo que a conocimiento sobre el servicio se refiere, ya que al final de la misma es donde se va a demostrar si el plan concebido funciona o no. Los aspectos que no se desarrollen según lo previsto servirán para corregir errores en el futuro. De la ejecución se obtendrá la mayor parte de la enseñanza empírica, la cual es fundamental para el desarrollo profesional de los integrantes del proyecto.

1. Establecimiento de herramientas de comunicación interna: En un principio, *InfoSlide* sería un proyecto de carácter unipersonal, por lo que un plan de comunicación interna es prescindible. Sin embargo, como se ha apuntado a lo largo de este trabajo, se tiene en cuenta el escenario futuro y escenario presente, y en el primero el equipo de trabajo lo integrarían varias personas, por lo que es importante establecer una serie de herramientas para mejorar la comunicación entre los miembros de la plantilla. Por ejemplo, plataformas para trabajar en documentos compartidos como *Google Drive*, o de planificación de tareas como *Trello*.

2. Publicación y realización de contenidos: De acuerdo con el calendario de publicaciones y la guía de estilo elaboradas en la fase anterior se elaborarán las piezas que se vayan a publicar. En un escenario futuro donde varias personas intervengan en el proceso de creación de contenido, es importante establecer sistemas de coordinación entre los diferentes profesionales. Este es quizá el punto clave de *InfoSlide*, y, por lo tanto, es el que más controlado debe estar.

3. Difusión off-line del proyecto: Como se apuntó anteriormente, en la actualidad existen varios eventos de innovación y emprendimiento que pueden servir como gran lugar de difusión de *InfoSlide*. Asimismo, es un lugar de encuentro donde inversores pueden contribuir económicamente con el proyecto, por ejemplo, patrocinándonos. Además, existen premios económicos que pueden ayudar a mejorar el equipamiento técnico.

Además, existen diversos programas impulsados por instituciones públicas y privadas para dar apoyo a este tipo de iniciativas. Con apoyo de expertos e incluso ayudas económicas.

7.3 Control

Aunque *InfoSlide* es un proyecto a largo plazo sin fecha de finalización, sí es interesante llevar a cabo tareas de control periódicas para evaluar si el servicio está yendo por el buen camino. Actualmente existen una serie de herramientas para hacer una valoración relativamente objetiva de la evolución de esta iniciativa. Esto ayudará a identificar los problemas que hayan surgido durante un periodo determinado y, en base a la información obtenida, adoptar las medidas pertinentes.

1. Informe de redes sociales: En un plazo de tres meses se llevará a cabo un informe que valore el alcance de los contenidos en *Instagram*. Se evaluará parámetros como el *engagement*, la evolución en el número de seguidores, o las veces que se han visto las publicaciones. Existen varias herramientas para elaborar esta clase de documentos. Se utilizará la opción de *Insights* que ofrece *Facebook*.

2. Informe económico: En el proyecto se establecerá una serie de vías de monetización de los contenidos, por lo que es importante hacer un análisis de cual ha funcionado mejor. Entre ellas se podría encontrar acuerdos de patrocinio que se alcance con empresas, plataformas de mecenazgo, o inversores que hayamos captado en eventos de emprendimiento, fruto de lo conocido como *networking*. Se trata de una actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. Así, se generan oportunidades de negocio. (Carazo, 2022)

8. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Máster ha servido para proponer *InfoSlide* como propuesta de servicio de comunicación, pero también, para hacer un repaso general de los cambios que ha sufrido el periodismo recientemente con la entrada en escena de las redes sociales y la digitalización. Además, se analizaron los problemas de desinformación a los que se enfrenta la sociedad, en parte generados por la sobrecarga informativa que impide a los lectores una correcta comprensión de las piezas periodísticas.

Con relación a las tres hipótesis planteadas, se puede afirmar que se cumplen todas. A través del análisis del mercado y la revisión bibliográfica expuesta, se demuestra que las principales cabeceras canarias aún no han adaptado plenamente sus contenidos a *Instagram*, lo cual queda constatado si se comparan estas cuentas con medios especializados en esta red social, como el caso de *Bleacher report*.

Asimismo, a través de la exposición de varios estudios en la materia, se puede afirmar que la sobrecarga informativa es un factor que contribuye en la desinformación. Fundamentalmente por el impacto que esta tiene a nivel cognitivo en los lectores.

Por último, pero no menos importante, se concluye que *InfoSlide* es un proyecto viable, que tiene la posibilidad de generar ingresos en un futuro si se logra monetizar sus contenidos. Para ello se han explorado vías de financiación y de difusión del proyecto, tanto de manera presencial como digital.

Dicho esto, se pueden extraer las siguientes conclusiones de este escrito:

1. Las redes sociales son un ecosistema que ofrece enormes oportunidades para los periodistas, tanto para crear contenido como para distribuirlos. Sin embargo, los medios de comunicación aún no han sido capaces de explotar plenamente las posibilidades de estas plataformas, debido a que la información que producen no se adapta al 100% a las características de estas. Esta situación ha llevado a que el creciente consumo de información en plataformas como Instagram haya sido absorbido en gran parte por *influencers*, y no por profesionales de la comunicación.
2. La entrada del periodismo en el mundo digital ha abierto un nuevo paradigma que obliga a replantear la forma de producir información. Como consecuencia de las particularidades de estos nuevos consumidores, que dan gran importancia al apartado visual de las piezas y su correcta síntesis.

3. Dada sus características, *InfoSlide* se presenta como un proyecto totalmente viable a nivel económico, ya que requiere de una inversión casi nula. Además, presenta posibilidades de monetizar sus contenidos, por lo que en un futuro se podrían generar ingresos que ayudaran al desarrollo del servicio.

4. Las principales cabeceras de Canarias ya han empezado el proceso de adaptación a *Instagram*. Sin embargo, todavía les queda recorrido para adecuar plenamente sus contenidos a la plataforma, como, por ejemplo, el caso de *Bleacher Report* que se mostró en el marco teórico.

5. En la actualidad, la sobrecarga informativa impide el adecuado entendimiento de los contenidos periodísticos por parte de los lectores. Este fenómeno juega una parte fundamental en la desinformación. Por lo tanto, los periodistas deben buscar nuevas fórmulas para luchar contra esta problemática.

9. APORTACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este Trabajo de Fin de Máster es de carácter teórico profesionalizador, por lo tanto, como su propio nombre indica, el texto ha servido para aportar a los conceptos que se han tratado a lo largo del máster un enfoque más profesional. En este caso, se abordó de qué manera pueden servir los conocimientos en innovación comunicativa para la puesta en marcha de un servicio informativo de estas características. Muchos de estos conceptos están ligados a la comunicación corporativa, e *InfoSlide* podría llegar a convertirse en una organización que quiera fortalecer su identidad corporativa de cara al exterior.

Asimismo, en el trabajo se hizo una revisión bibliográfica sobre aspectos que son fundamentales en el mundo de la comunicación. Por ejemplo, aportó una nueva perspectiva a la hora de tratar la desinformación, centrándose en qué soluciones se pueden tomar para luchar contra la misma, a partir de una labor periodística en redes sociales. También se trató el proceso de digitalización en la empresa informativa, y su aceleración como consecuencia de la pandemia.

De igual modo, con el fin de aumentar el carácter práctico del TFM se añadió un apartado de gestión de proyectos innovadores, a través del uso del diagrama de Gantt. Esto permitió añadir una calendarización al proyecto y concretar, más si cabe, las tareas a desarrollar para que un bien o servicio salga adelante.

Otro punto para destacar es que, aunque tenga un esquema similar, no se trata de un TFM de viabilidad empresarial, ya que *InfoSlide* es un servicio, no un medio de comunicación. Eso obligó a innovar en algunos aspectos. Por ejemplo, se tuvo que dar un enfoque distinto al análisis del mercado o al lienzo de Osterwalder.

Respecto a las limitaciones, destaca el hecho de no haber podido poner el proyecto en marcha mientras se hacía, fundamentalmente por falta de tiempo. En caso contrario, se hubiese podido hacer un análisis del impacto de los contenidos, lo que hubiese añadido información sobre el devenir del proyecto.

De cara a futuras líneas de investigación, existe un amplio abanico de temáticas que se podrían desarrollar, ya que este documento ha abordado una gran variedad de puntos. Los principales serían la comunicación digital y el emprendimiento en la economía de la información, aunque también se

pueden abordar otros como la problemática de la desinformación y su efecto en la sociedad. En este trabajo se han tratado todas estas con un enfoque holístico.

10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell, E. y Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Rodríguez, D. (2019). How journalists can use Instagram to engage and inform. *Journalism Innovation* Recuperado de: <https://medium.com/journalism-innovation/how-journalists-can-use-instagram-to-engage-and-inform-62b0ad80b74b>
- Arizmendi, L. (2020). Instagram como herramienta de comunicación. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional de la Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/90112/files/TAZ-TFG-2020-209.pdf>
- Martín, D. (2020). Creación de la revista digital Disfruta de España. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19739/Creacion%20de%20la%20revista%20digital%20%22Disfruta%20de%20Espana%22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, P. y Toj, S. (2020). Creación de un medio digital especializado en el deporte adaptado en España. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19734/Creacion%20de%20un%20medio%20digital%20especializado%20en%20el%20deporte%20adaptado%20en%20Espana%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dahlgren, P. (2010). Trazando la evolución del periodismo el horizonte de la democracia. *Iberoamerican Communication Review* N°. 2, 2010. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3917135>
- Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *Revista profesional de la información marzo-abril*, v. 25, n. 2. eISSN: 1699-2407 Recuperado de:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.mar.05/30268>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.-L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *Profesional De La información*, 19(6), 568–576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Gómez, R. (16 de diciembre de 2015). La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html
- Casero Ripollés, A. (2020). “La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente”, RAEIC, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol.7, núm. 14, 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Parra-Medina, L. y Álvarez-Cervera, F. (2021). Síndrome de la sobrecarga informativa: una revisión bibliográfica. *Neurología.com*. Vol. 73, N° 12, 2021, págs. 421-428 Recuperado de:
<https://doi.org/10.33588/rn.7312.2021113>
- Serrano. C. (2021). Sobrecarga informativa. Cómo no perderse dentro de una red infinita de contenido. *ThinkTech seminars*. Recuperado de: <https://medium.com/thinktech/sobrecarga-informativa-cb251738e1e8>

Flores-Vivar, J. y Zahara, A. (comp.) (2018). Las aplicaciones de noticias (news data apps) como innovación del periodismo de investigación. En Lope, V., Lazo, C., y Gabelas, J. (coord.) *Investigaciones de datificación en la era digital*, pp.15-40. Madrid. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7938732>

López, A. y Ufarte, M. (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *mbitos. Revista internacional de comunicación*, 34 Recuperado de:
<https://idus.us.es/handle/11441/60784>

García-Delgado, B. (2015). La influencia de las nuevas tecnologías en los hábitos de lectura: análisis de las noticias de "El País", "El Mundo" y "ABC" (2011). *Documentación de las Ciencias de la Información*. 38. 9-37. 10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50807. Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/289525475> La influencia de las nuevas tecnologías e n los habitos de lectura analisis de las noticias de El Pais El Mundo y ABC 2011

Cruz, M. y Acosta, C. (2021). Diseño del medio transmedia Ekhos. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna. Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24893/Diseno%20del%20medio%20transmedia%20%27Ekhos%27.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, J. y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. *mbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66340/institucional.us.es-El%20uso%20de%20Instagram%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%3%b3n%20deportivos%20An%3%a1lisis%20comparado%20de%20Bleacher%20Report%20L%3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Newman, N. et al. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters. Recuperado de:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf)

Instagram Business Team. (8 de junio de 2021). *New Ways for Creators to Make a Living*. Instagram.

Recuperado de: https://business.instagram.com/blog/new-ways-for-instagram-creators-to-earn-money?locale=es_ES

Posetti, J. et al. (2021). *El periodismo y la pandemia: una instantánea global de su impacto*. Tow center.

Recuperado de: https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-11/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_Spanish2.pdf

Zambrano, A., William, R., García Ramírez, D., y Barrios Rubio, A. (2019). "El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 587-607. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>

Carazo, J. (S.F.). Networking. *Economipedia*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/networking.html#:~:text=El%20networking%20es%20una%20actividad,o%20conseguir%20oportunidades%20de%20trabajo>

Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. (25 de agosto de 2017). *Rockcontent*.

Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Manfredi Sánchez, J., Ufarte Ruiz, M., y Herranz de la Casa, J. (2019). "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654.

Martín, S. (5 de septiembre de 2021). Informes en redes sociales: cómo crearlos. *Metricool*. Recuperado

de: <https://metricool.com/es/como-hacer-informes-en-redes-sociales/>

Castillo-Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Araneda, D. (13 de septiembre de 2012). Tipología de públicos, según Matrat. *Diego Araneda*. Recuperado de: <https://diegoaraneda.wordpress.com/2012/09/13/tipologia-de-publicos-segun-matrat/>

Rost, A. (2011) Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En Bianchi, M.P. y Sandoval, L. (eds.), *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos enriquecidos* (pp.195-222), 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. ISBN 978-950-763-111-5.