

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Diseño de una propuesta: un nuevo medio editorial digital para el campus de Gandia”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor:  
**Adrián Clement Sax**

Tutor:  
**Vicente Benlloch Aparisi**

Co-tutora:  
**María Isabel Pleguezuelos Rodríguez**

**GANDIA, 2019**

## Resumen

En los últimos años, se ha visto cómo los medios editoriales intentan adaptarse al nuevo paradigma digital no siempre con éxito. Las universidades por su parte han apostado en abrirse un hueco en el sector, fundando sus propios medios para la difusión de sus noticias. Así pues, el interés del siguiente proyecto es la fundamentación y diseño de un nuevo espacio estudiantil para el desarrollo de un medio de carácter editorial y digital aplicado al campus de Gandia. Básicamente, este proyecto se respalda en dos factores: el primero es la necesidad de los alumnos en encontrar un medio donde perfeccionar sus habilidades de forma práctica; y el segundo proporcionar un servicio periodístico de calidad personalizado a esta comunidad universitaria. En definitiva, el objetivo es sentar las bases de un proyecto editorial realizado por alumnos para el campus de Gandia.

Palabras clave: Medio editorial, digital, Gandia, espacio, alumno

## Abstract

In the last years, it has been seen how the editorial environment tries to adapt to the new digital paradigm, not always succeeding. The universities have wafered to found a place in the sector, founding its own media to broadcast its news. Therefore, the interest of the following project is to justify and design a new student space to the development of an editorial and digital media applied to the Gandia campus. Basically, this project is backed up in two factors: the first is the need of the students in finding a new environment to improve their abilities in a practical way; the second is to provide a high-quality journalistic service addressed to this community. To sum up, the objective is to set the basis for an editorial project carried out by students for the Gandia campus.

Keywords: editorial environment, digital, Gandia, space, student

# Índice

---

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Fundamentación de la propuesta</b>	<b>7</b>
1. Contexto histórico. Breve introducción sobre historia del periodismo	
Orígenes: del Renacimiento a la Ilustración.....	8
Preimprensa .....	8
Postimprensa .....	9
Consolidación: las dos máximas del periodismo .....	10
Las revoluciones del periodismo, del papel a la web .....	11
Primera revolución: la radio y el cine .....	11
Segunda revolución: la televisión.....	12
Tercera revolución: Internet, la World Wide Web.....	13
2. Breve análisis de revolución digital en el periodismo y el caso de The New York Times	
Adiós a la masa.....	14
El papel del periodista.....	15
Digital-first.....	16
El caso de The New York Times.....	18
Decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible.....	18
El foco, en los usuarios, especialmente en los más fieles .....	20
Misión y propuesta de valor bien definidas.....	22
Presente y futuro móvil.....	23
Periodismo cada vez más visual .....	23
Trabajo colaborativo entre departamentos .....	24
3. Una rápida mirada al aprendizaje a través de proyectos y a las comunidades de prácticas	
Aprendizaje basado en proyectos.....	26
Comunidades de practicas .....	29
4. Antecedentes de medios editoriales estudiantiles en universidades españolas	
Aula Magna .....	30
El Universitario de Burgos.....	31

**Diseño de la propuesta** \_\_\_\_\_ **33**

- 1. Descripción del proyecto
  - Motivación.....34
  - Misión y visión.....34
  - Pilares fundamentales.....34
- 2. Público objetivo
- 3. Estructura organizativa
- 4. Normas y recursos.
  - Reuniones y horarios .....39
  - Aceptación de miembros .....40
  - Espacio .....41
  - Materiales.....43
- 5. Valor diferencial y ventajas competitivas
  - Valor diferencial .....44
  - Ventajas competitivas .....44
- 6. Viabilidad

**Conclusión** \_\_\_\_\_ **47**

**Referencias** \_\_\_\_\_ **48**

# Introducción

---

En los últimos treinta años el sector de la prensa ha cambiado más y más rápidamente que en los últimos cien. Sin duda, gracias a la irrupción de la tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el paradigma, las cuales han proporcionado el acceso a la información a todo aquel que disponga de una conexión a internet.

Las TIC comenzaron a cambiar el modelo de prensa a finales de los años 90 con la llegada de los ordenadores personales que permitieron la creación de periódicos en línea gratuitos en la comodidad del hogar. Sin embargo, la verdadera revolución no llegó hasta hace diez años debido a la irrupción de los teléfonos inteligentes que actualmente son de uso diario por la gran mayoría de la población. El acceso a la vasta cantidad de información provista por la Web es ahora posible en casi todas partes, a todo momento y a alta velocidad.

A causa de este fenómeno la prensa escrita se ha tenido que adaptar a un vertiginoso cambio de renovación, a una migración de lo analógico a lo digital. Hoy en día los ciudadanos ya no leen la prensa en los periódicos, sentados en la terraza de una cafetería. Sino en sus casas a través de su tableta, ordenador o teléfono inteligente. La cantidad de consumidores de contenido es ahora más que nunca en la historia, lo que ha cambiado el modo en el cual la prensa se desenvuelve.

Por otro lado, las universidades españolas son centros activos de investigación e innovación que han estudiado el fenómeno descrito. Sin embargo, sus medios de comunicación no se aprovechan al completo de las ventajas que supone el nuevo entorno digital, limitándose solamente a la comunicación institucional.

Siendo los estudiantes producto estrella de las instituciones y midiéndose el prestigio de una universidad en parte por la iniciativa que tengan los alumnos; no sería interesante la creación de un medio universitario realizado por los mismos alumnos para la comunidad universitaria.

## Objetivos

---

El **objetivo principal** del siguiente trabajo sería; sentar las bases de un proyecto editorial realizado por alumnos y aplicado al campus de Gandia (EPSG). Por otra parte los objetivos secundarios a cumplir para un buen resultado del principal serían:

- Analizar brevemente el periodismo para comprender su valor a lo largo de la historia moderna.
- Analizar algunos aspectos sobre la actualidad periodística con ejemplos prácticos para aplicar sus axiomas al proyecto.
- Comprender la importancia de la promoción práctica en entornos universitarios.
- Exponer ejemplos de medios editoriales estudiantiles llevados por universidades españolas.
- Fijar los axiomas sobre los que se construye el proyecto
- Dotar al proyecto de estructura jerárquica y sentido.
- Estudiar la viabilidad del proyecto.

# Metodología

---

Actualmente, existe un problema en la docencia universitaria que se basa en metodologías anticuadas, generalmente centrándose en clases magistrales y orientadas al academicismo, las cuales coartan las capacidades del estudiante para el autodesarrollo de sus capacidades. Así pues, el siguiente trabajo es una respuesta para cubrir estas carencias que las universidades tienen hoy en día frente a la adquisición de experiencia por parte de los alumnos, orientándolos mejor hacia su futuro laboral. La solución sugerida en este trabajo es el diseño de un medio editorial en el campus de Gandia que ofrezca a los estudiantes la oportunidad de formarse profesionalmente a través de la diversificación de las tareas que implica llevar un proyecto editorial: redacción, diseño, web, liderazgo, organización, etc.

Así pues, se plantea que el siguiente trabajo se divida en dos grandes bloques.

## **Fundamentación de la propuesta**

El primero trata sobre el análisis de los antecedentes de la propuesta así como la fundamentación de las decisiones tomadas. Se ha decidido optar por el análisis del periodismo desde su invención hasta la actualidad proponiendo estudios de caso como el *The New York Times*, siendo este el más extenso; *El País*; *Vox.com*... El objetivo es extraer los axiomas que caracterizan el momento actual del periodismo así como comprender sus características históricas esenciales.

Por otro lado, se han valorado “metodologías activas” en el aprendizaje que se puedan integrar en un entorno universitario. Para lo que, se realiza el análisis de la implementación un “aprendizaje basado en proyectos” en la *Universidade da Coruña*.

Por último, se han extraído antecedentes de proyectos similares al propuesto dentro de la esfera universitaria española. Se analiza el panorama además de exponer los casos de *Aula Magna* y *El Universitario de Burgos*

## **Diseño de la propuesta**

El segundo consiste en el diseño de la propuesta para la cual se ha seguido una metodología basada en un plan de negocio, realizando los cambios necesarios para la explicación del proyecto. Se prima la descripción del proyecto, al público que va dirigido, la estructura organizativa, los recursos, el valor y enfoque además de la viabilidad del proyecto.

El trabajo se concentra en el análisis de estudios de caso, en el bloque de la fundamentación, para dotar de una base consistente al diseño de la propuesta. Por lo cual, el primer bloque comprende gran parte del trabajo, resaltando los puntos clave que se desarrollara la propuesta.

# **Fundamentación de la propuesta**

# 1. Contexto histórico. Breve introducción sobre historia del periodismo

---

Entender la intencionalidad de esta propuesta es comprender la función y poder que ejerce el periodismo sobre la sociedad para aplicarlo al microcosmos que conforma el campus de Gandia. A pesar de que el periodismo, como se afirma en *Historia Universal del Periodismo* (1999), puede ser contemplado como causa y efecto de la sociedad nacida del “capitalismo industrial”, esta sentencia es cuando menos vaga. Es cierto que el periodismo se asienta en el siglo XIX siendo sinónimo de lucha por la libertad de expresión y nace directamente de las nuevas necesidades comunicativo-sociales de la industrialización.

Sin embargo, para entender el periodismo y su importancia se debe realizar un estudio previo sobre su origen. Y es que, el periodismo se ha ido adaptando a los diferentes cambios en el paradigma debido, básicamente, a la irrupción de nuevos medios y tecnologías que dieron pie a nuevas formas para la comunicación entre personas. Es por tanto necesario comprender cuál fue el origen, consolidación y posteriores revoluciones que sufrió el periodismo a lo largo de su existencia para entender la actualidad del sector y aplicarlo a la propuesta.

## Orígenes: del Renacimiento a la Ilustración

---

En primer lugar, se puede situar el origen del periodismo en el Renacimiento, comprendido aproximadamente desde 1350 hasta 1550 (Braojos, 1999). Es en esta época cuando se produce un primer cambio de paradigma que tiene más que ver con lo social que con lo tecnológico. Las ideas preponderantes en la Edad Media, tales como el temor a Dios o la inquestionabilidad de la realidad, están rescrebajándose para dar paso a las ideas del mundo moderno. Los hitos históricos de esta época son claramente remarcables, como el descubrimiento del “nuevo mundo” por parte de Cristobal Colón, el renacer de las artes y conocimiento de los antiguos greco-romanos en Italia, la Reforma Luterana, el triunfo del humanismo, etc.

Dentro de este momento histórico nace un periodismo que no está definido, es sino una creación más bien espontánea que se genera de forma orgánica en los núcleos urbanos más importantes durante el Renacimiento. McLuhan y Fiore (2010) afirman que los medios y el contenido de la comunicación es lo que moldeado a las mismas sociedades por lo que en consecuencia se ha decidido dividir en dos principales etapas este “proto-periodismo”: preimpresión y postimpresión.

### Preimpresión

En esta época (siglos XIV y XV), la cultura estaba a manos de unos pocos, reducida a un pequeño grupo cultural de élite. A pesar de que en esta época algunas personas estaban alfabetizadas, no era garantía de que tuviesen un pensamiento crítico hacia lo que se estaba leyendo. Es también por lo cual el libro está considerado como un objeto de gran valor en calidad de medio de comunicación, es sabido que los libros son “maquinas que provocan ulteriores pensamientos”, es decir, que activan el pensamiento crítico (Eco, 2012). Asimismo, los libros eran un bien escaso ya que debían de ser copiados a mano por monjes amanuenses. De esta pasión por lo escrito surgieron cuatro nuevas formas de



comunicación social: Las crónicas, las cartas-diario, los almanaques, y por último y más interesantes las “gazzetas” (Braojos, 1999):

*“...surgieron en principio en los florecientes focos comerciales italianos (Venecia, Génova, etc)... Se trataba de unos folios plegados con noticias útiles relacionadas con el tráfico de mercancías, precios o sucesos curiosos y de interés público ...”*

Las “gazzetas” y la realidad económica que acontecían en este momento fundamenta las bases del periodismo moderno. Los comerciantes leen con interés estos folios plegados repletos de información que les será útil para sus transacciones; del mismo modo que el periodismo es útil para comprender el mundo y formar un pensamiento crítico. La instauración de la imprenta en los siguientes siglos es clave para la popularización de la “gazzetas” y su evolución a lo que hoy se denominan diarios.

## **Postimprensa**

La invención de la imprenta, su fulgurante implantación y uso permitió, a lo largo de los siguientes siglos, la lenta incubación del periodismo de masas conocido en el siglo XX. Así pues, se realiza un breve análisis de lo que en cada siglo, después de la invención de la imprenta, supone para la gestación del periodismo y su posterior consolidación.

En el siglo XV, el ansia de conocimiento escrito instó a eruditos europeos a intentar fabricar una máquina que permitiese la creación de libros de una forma más rápida y sencilla que copiar a mano los tomos. Sin embargo, no fue hasta que Gutenberg consiguió perfeccionar la técnica e imprimir la celeberrima “Biblia de las cuarenta y dos líneas”, dando nacimiento a la imprenta moderna cuya técnica duraría hasta finales del siglo XVIII. Así pues, la imprenta consiguió en apenas 50 años y a principios del siglo XVI instaurarse en la mayoría de la Europa consiguiendo una democratización de la cultura escrita además de asentar sus bases (Fernández, 2017).

Durante el siglo XVII, las “gacetas” se establecieron como los primeros documentos auténticamente periodísticos de la historia que dejaron de publicarse de forma aleatoria a tomar un ritmo semanal o mensual, es decir, una forma periódica de publicación (Braojos, 1999).

El siguiente siglo es conocido como el siglo de las luces (siglo XVIII), caracterizado por el despotismo ilustrado que ejercían los monarcas europeos quienes promovían a pensadores llenos de inquietudes como Locke o Newton u otros con principios tolerantes y con nuevas concepciones sobre el Estado como son Montesquieu o Voltaire. Este siglo supo exprimir el potencial de la imprenta al máximo ya que espoleó al incipiente periodismo como vehículo informativo y de protesta debido a las revueltas sociales en Francia, las guerras de religión, etc. Así pues, se comenzaron en este siglo a definir géneros, estilos y formulas periodísticas que se conocen hoy en día. Es más, en Gran Bretaña, se funda el *Daily Content* el primer diario de la historia que ya distingue entre anuncios y noticias (Braojos, 1999). Estos dos contenidos no se distinguían en el pasado en las “gazzetas” ni otras formas de “protoperiodismo”.

Así pues, se concluye que la implantación de la imprenta, los cambios político-sociales, además del aumento de la alfabetización fueron los instigadores de la demanda popular de escritos periódicos que informasen a la población, sobre todo, a la nueva clase burguesa para una mejor comprensión de los acontecimientos que estaban dando lugar en el momento. Esta misma concepción cristalizaría en el siglo XIX alumbrando las máximas periodísticas que siguen vigentes incluso hoy en día.

## **Consolidación: las dos máximas del periodismo**

---

Entender la consolidación del periodismo es comprender la situación de Occidente en el siglo XIX, por un lado países como España están inmersos en el puro absolutismo mientras que Gran Bretaña o los Estados Unidos comienzan a consolidarse como Estados-nación los cuales adoptan políticas liberales, es decir democráticas, y modelos económicos capitalistas (García, 1999). La prensa moderna es concebida de acuerdo con los presupuestos de la nueva industria capitalista y contribuiría a la expansión del mercado, así como sería el primer medio de comunicación de masas como se conocen hoy en día. Además fruto de la industrialización surgirían las clases medias urbanas que son de gran importancia para comprender la consolidación de la prensa a partir de mediados del siglo XIX.

El aumento de las tecnologías en estos países industrializados acompañado de la expansión de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril o el telégrafo, además de la bajada del precio del papel gracias a las nuevas economías de libre mercado, jugaron un gran papel en la maduración del periodismo impreso (García, 1999). Los factores anteriormente descritos son claves para entender que: la actualidad llega con una rapidez jamás vista, gracias al telégrafo y se pueden mandar gracias al ferrocarril a más corresponsales. Por lo tanto la prensa aspira a ser global y buscará siempre la **actualidad**, primera máxima del periodismo.

Por otra parte, la prensa hasta entonces ligada con fuerza a la política así como a las regiones se desmarca buscando la independencia fruto de los nuevos Estado-nación y nuevas formas de comunicación. Esta escisión política del periodismo adquiere sentido al ponerse en el contexto de una nueva forma de Estado democrático y con un sentido nacional que integra al ciudadano como parte del mismo Estado (hasta entonces los reyes eran el Estado y los ciudadanos, sus súbditos). La concepción de Estado-nación confiere la cualidad de participe al ciudadano el cual debe decidir por sí mismo lo que es conveniente para su país. A diferencia de la persona del Renacimiento que leía sin ser crítico con el contenido, el ciudadano (sobre todo de clase media) debe ser crítico con la actualidad a través de un medio que no esté ligado a ninguna ideología. Así pues, el periodismo moderno prima la noticia frente a la opinión, es decir, busca la **objetividad**, otra máxima del periodismo.

En resumen, el periodismo moderno nace debido a dos factores: el primero, las nuevas formas políticas de Estado-nación; y el segundo, los nuevos medios de comunicación fruto de las nuevas tecnologías de la época. Estos factores configuran el periodismo dotándole de sus dos grandes máximas: **actualidad y objetividad**.

## Las revoluciones del periodismo, del papel a la web

---

Durante el siglo XX el periodismo sufre diversas transformaciones en cuanto al medio en el cual se desenvuelve. La irrupción de nuevas tecnologías comunicativas cambiarían los estilos y quehaceres periodísticos tradicionales que se asentaron en el siglo XIX. Fue un cambio en las mismas bases de la comunicación; ahora se hace posible transmitir sonidos codificados en ondas, grabar imágenes con luz, etcétera (Majó, 2012). Se distinguen tres revoluciones que cambiaron en periodismo durante este siglo: el cine y la radio, la televisión e Internet (entendido como la *World Wide Web*)

### Primera revolución: la radio y el cine

En los últimos años del siglo XIX se crearon dos inventos que cambiarían el paradigma periodístico de la época: el primero es la radio desarrollada por Marconi en 1894; la segunda es el cinematógrafo, por los hermanos Lumière en 1895. Ambos inventos al principio no fueron utilizados como medios periodísticos sino como espectáculos de fenómenos ópticos en el caso del cinematógrafo y para usos militares en el caso de la radio. Sin embargo, durante el desarrollo del siglo XX supusieron la primera revolución en la transmisión de la información (entendida en el periodismo moderno). Así pues, se rompe el monopolio del periodismo que hasta entonces habían ejercido los periódicos y revistas. A continuación se trata con más profundidad las repercusiones de los dos nuevos medios audiovisuales en el periodismo.

#### Radio

La radiodifusión pública se estabilizó a partir de los años veinte debido a la mejora de la calidad de las emisiones así como de su regularización por parte del Estado (De Pablo, 1999). A diferencia de la prensa escrita, la radio no gozaba de gran libertad de expresión en sus primeros años ya que su veía coartada por el fuerte control del Estado por estos problemas de regulación.

En los años treinta se consolidan los informativos radiofónicos, la mejora del contenido producido por la radio asustó a la prensa tradicional lo cual enfrascó a estos dos medios en grandes disputas legales. Esta lucha definió el estilo de la radio: directo, narrativo y divergente al de la prensa. Asimismo, la programación del contenido se consolida en esta década esquematizándolos por horas. El contenido más popular de sus inicios fue el musical, contenido que a día de hoy sigue siendo de gran interés para los radioyentes.

#### Cine

Con la invención del cinematógrafo y la documentación de las imágenes se empezaron a crear ya en la primera década del siglo XX los primeros noticieros como por ejemplo *Pathé Journal* en 1908 (De Pablo, 1999). El poder de las imágenes conquistó al público con mayor rapidez que las palabras escritas de la prensa. Así el cine se convirtió con suma celeridad en un nuevo medio de masas

que con la introducción de la sonoridad a finales de los años 20 provocó un disparo de la audiencia aún mayor.

Sin embargo, documentar, rodar y montar una pieza audiovisual informativa de aproximadamente veinte minutos era un proceso que tomaba más tiempo que la publicación de un periódico. Por lo tanto, los noticiarios cinematográficos no eran publicados tan asiduamente como la prensa escrita sino que eran exhibidos semanalmente y en su máximo auge bisemanalmente (De Pablo, 1999). Asimismo heredaban la estructura de la prensa escrita, ya que era el único referente. No obstante, si la prensa escrita contaba con la inmediatez en la cobertura de la actualidad, la prensa cinematográfica dotaba de autenticidad a la información.

En definitiva los avances tecnológicos de finales de siglo XIX cambiaron la concepción del periodismo en el siglo venidero, los medios audiovisuales potencian el periodismo convirtiéndolo en más accesible, autentico, directo y narrativo. Con recelo, los medios escritos tradicionales aceptan la “competencia” de los nuevos medios de comunicación de masas. Así pues, se debe comprender que los medios audiovisuales supusieron una ampliación en los canales de difusión, creando nuevas formas de comunicación social (informativos radiofónicos y noticiarios cinematográficos).

## **Segunda revolución: la televisión**

A partir de los años cuarenta se propiciaron varios cambios en los medios audiovisuales hasta entonces conocidos: en primer lugar, la radio posterior a la segunda guerra mundial se torna más informativa, liberándose del yugo político del Estado; en segundo, la desaparición de los noticiarios cinematográficos por su falta de inmediatez, difusión y frecuencia; y tercero, la invención de la televisión como nuevo medio de masas (Majó, 2012). Estos factores anteriormente descritos ayudaron a que la segunda mitad del siglo XX fuera la era de la televisión.

Se refuerza así la idea de que la prensa escrita como se sugiere en el anterior punto adquiere una función complementaria de la prensa escrita. Los canales de difusión al expandirse toma un rumbo diferente: por un lado, el audiovisual se orienta a los acontecimientos, costumbres y actitudes; por el otro, lo escrito se centra en hechos e ideas (De Pablo, 1999).

El periodismo televisivo es heredero de los noticieros cinematográficos y de los informativos radiofónicos al igual que estos últimos son herederos del escrito. Se distinguen dos géneros: el documental y el reportaje; y un formato, el telediario que adquiere un esquema y tono canónico en los años setenta emitiéndose de dos a tres veces al día (De Pablo, 1999). Sin embargo no es hasta los noventa que la televisión se convierte en el medio de referencia superando al resto en audiencia y en influencia mediática.

Por otra parte el periodismo televisivo, siendo el **telediario** su máximo exponente, trata la información de un modo más superficial que los medios antecesores. Cada vez existen más medios de información y la ingente cantidad de información desborda a la audiencia. Así pues, se produce “**la paradoja de la información**”, es decir, la falta de contexto con la que es tratada la información produce desinformación (Eco, 2012).

En conclusión, la televisión se convierte en el medio de masas más influyente a partir de la segunda mitad del siglo XX, el cual hereda las formas de sus antecesores: la radio y el cine. No obstante, su influencia y el modo en el que la información es tratada generan una falta de contexto que produce desinformación en la audiencia.

### **Tercera revolución: Internet, la *World Wide Web***

El crecimiento exponencial de la información se observa en un primer momento en la televisión, lo cual genera la “**paradoja de la información**”. No obstante, el medio que realmente potenciaría esta paradoja sería Internet, más concretamente la *World Wide Web*, que irrumpió a mediados de los noventa en los hogares del mundo a través del ordenador personal.

Como se ha observado, los emergentes medios de comunicación se basan en sus predecesores: la prensa escrita en los libros, el cine y la radio en la prensa escrita, la televisión en el cine y la radio. Los nuevos medios audiovisuales ampliaron el significado de los quehaceres del periodismo así como sus estilos. Sin embargo jamás se rompió el esquema comunicativo unidireccional, es decir, desde el emisor (por ejemplo, la redacción de un periódico) hacia el receptor (los lectores del periódico, la masa). Asimismo, la Web permite visualizar tanto el contenido escrito como el audiovisual (sonido, video e imagen), convirtiéndose en una amalgama de estilos totalmente nueva. Así pues, la *World Wide Web* transmuta drásticamente el paradigma como ningún medio antes, según Giussani (1997), debido a tres factores:

#### **Diversidad**

Se rompe el concepto de audiencia de masas homogénea. La masa se diversifica, perdiendo el concepto de una audiencia homogénea. Ahora es el consumidor quien elige el contenido que quiere consumir.

#### **Comunidad**

Las nuevas tecnologías son las responsables de que el concepto de masa se haya quebrado. Se crea la figura del **prosumidor**, es decir, productor y consumidor de contenido al mismo tiempo. La masa da paso a comunidades de personas unidas por un interés común.

#### **Movimiento**

Se rompe la lectura tradicional del contenido, pudiéndose mover por el contenido de una forma más dinámica, saltando de enlace en enlace.

En definitiva, la *World Wide Web* crea un nuevo periodismo, que podría tildarse de “postmoderno”, ya que es el sucesor del periodismo moderno, el cual se caracteriza por aunar a todos los formatos anteriores en uno solo y por romper el esquema comunicativo.

Para finalizar el primer punto, se concluye que el periodismo se ha readaptado constantemente lo largo de los años, desde las primitivas “gazzetas” italianas hasta las novedosas páginas web. Se ha amoldado al medio, consiguiendo mantener informada a la población sobre temas de interés público. Los medios mediante los cuales se accede al conocimiento varían al mismo tiempo que la tecnología y la sociedad. Lo que no varía es el factor que ha propiciado sus constantes reinenciones, como en el Renacimiento, la curiosidad insaciable del ser humano. Este factor es lo que propicia que las personas encuentren nuevos métodos y estrategias para llegar al público, reformulando las bases del periodismo y sus quehaceres a un mundo actual.

## **2. Breve análisis de revolución digital en el periodismo y el caso de The New York Times**

---

En el punto anterior se ha profundizado en la historia del periodismo y en su evolución hasta el momento actual; tratando de comprender su idiosincrasia, las circunstancias que lo han conducido al ahora. La mutación de los quehaceres periodísticos tradicionales hacia lo digital aún no han calado en la sociedad, y en específico, en los propios periódicos. Los medios en la red no se desenvuelven igual que en el papel o en la televisión. El público es diverso, la masa ha dejado paso a pequeñas comunidades, obligando a los medios a adaptarse a un público más específico con ciertas necesidades que no todos los periódicos han sabido sobrellevar. Hoy en día se prima el contenido digital al escrito por ser más rápido, accesible, interactivo y sobre todo porque es gratuito. También la migración del analógico al digital ha transformado la forma en la que el periodista se comunica con los lectores. Las páginas web permiten incrustar no solo texto sino imágenes, video, sonido y más interesante; enlaces que conducen al lector a otras páginas. Es más, actualmente cualquier usuario de la red puede generar y publicar contenido que otros usuarios leen y a su vez comentan o comparten, generando una gran interactividad con una pluralidad de voces que han puesto en peligro la figura tradicional del periodista.

Así pues, el siguiente punto ahonda en el análisis del ahora, se trata de extraer los axiomas que configuran el periodismo en los días de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). En primer lugar se contextualiza el papel del periodista actual y el de las TIC. En segundo, se aborda el caso del diario The New York Times en su adaptación a la era digital para observar cómo un medio editorial se adapta al ahora.

### **Adiós a la masa**

---

Jeff Jarvis en *El fin de los medios de comunicación de masas* (2015) afirma que “la auténtica víctima de la red no fue uno u otro medio. Lo que se destruyó fue la masa”. El contenido y la competencia son abundantes en la era de internet, la democratización de la información es un hecho, el contenido ya no es único de medios y periodistas sino que se comparte con el público, la masa (Yuste y Cabrera, 2014).

Los periódicos y medios tradicionales como la televisión o la radio han sido forzados a cambiar su tradición de dirigirse al vulgo para diversificarse entre las diferentes comunidades que conforma la población. Lo anterior recuerda en parte a aquel antiguo monopolio en el cual la prensa escrita tradicional del siglo XIX vivía con desencanto la pérdida del “monopolio de la

información”. Antes la prensa perdía el monopolio del medio informativo mientras que ahora es el “monopolio de la información” en sí lo que ha perdido.

Por otro lado, y debido a que se está hablando sobre contenido, cabe destacar que en la red el contenido es de vida escasa (Jarvis, 2015). Principalmente, efecto de la sobrecarga informativa que se encuentra en línea y que provoca una pérdida del valor propio del contenido. En la red cualquiera puede escribir desde el más inepto hasta el más brillante, el contenido no es filtrado y su calidad suele ser dudosa, lo que crea “basura informacional” y confunde al lector (Yuste y Cabrera, 2014). Por ende, el contenido no debería de ser el fin último que se persiga en el periodismo como fue antaño, sino que debe ser una herramienta que las diferentes comunidades usen para informarse de una forma coherente y profesionalizada. Asimismo, también el contenido se debe usar para conocer al consumidor y adaptarse a este; es el método que utiliza activamente Google, Facebook y Amazon para llegar con mayor eficacia a sus clientes (Jarvis, 2015).

Por último, reflexionar sobre la figura del **prosumidor** no solo como rompedor de la masa sino como enriquecedor del contenido. En *El fin de los medios de comunicación de masas*, Jarvis (2015) pone el ejemplo de su ciudad: Nueva Jersey, donde se encuentran un batiburrillo de webs, servicios y comunidades en línea llevadas por personas que antes eran “masa”. Este ecosistema, como él denomina, contribuye a la disposición de información que no era proporcionada por los antiguos medios, incapaces de especializarse, sino que es proporcionada por las personas realmente interesadas en el contenido y que lo comparten con su comunidad, en este caso, por neojerseítas para los mismos neojerseítas. La diversificación ha perjudicado gravemente a los grandes medios de masas pero ha provocado un renacer de los medios hiperlocales u especializados e independientes.

Así pues, se deduce que el periodismo ya no es concebido como contenido con valor propio sino como un servicio, una plataforma que ofrece a una comunidad la organización de la información de un modo coherente y profesional. En este escenario el contenido adquiere un valor añadido que puede ser comentado y rebatido por los visitantes de la página sintiéndose integrantes de una comunidad.

## **El papel del periodista**

---

Los periodistas deben continuar informando e investigando, añadiendo contexto y explicaciones a la actualidad; comprobando hechos; desmontando rumores y generando debate (Jarvis, 2015). Su figura es más importante que nunca, son los encargados de brindar contexto a la información, ordenarla y jerarquizarla. Ya no ejerciendo un monopolio sobre la información sino aplicando un criterio profesional para cribar la vasta cantidad de datos que se encuentran en la red, como afirman Yuste y Cabrera (2014):

“Se necesita quitar la paja y quedarse con el grano.”

Es más, las *fake news* son un fenómeno reiterado en la actualidad, surgidas de aquella “basura informacional”; en parte, fruto del afán periodístico por compartir y generar rápidamente contenido para el consumo. Comprender el origen de la noticia resulta ser clave para discernir si esta es confiable o no y es necesario para un profesional no sucumbir a la inmediatez de la red y comprobar si una información es fiable antes de compartirla, resultando esencial para la ejercer

un buen periodismo. La velocidad es una característica intrínseca de internet y el periodista ha de adaptarse a la rapidez del medio pero siempre contrastando las fuentes. Así pues, Yuste y Cabrera (2014) proponen las siguientes herramientas en línea para comprobar la fiabilidad de una información:

- Lectores RRS: los lectores de redes son una herramienta que permite al usuario suscribirse a los sitios web de referencia y recibe actualizaciones en su ordenador, correo o en línea, por ejemplo Feedly.
- Blogs: los blogs especializados ofrecen enfoques diferentes sobre los mismos temas y a través de herramientas como “Google Blog Search” se puede encontrar fácilmente blogs dedicados al tema que interesa.
- Servicios de Google: como “Google Alerts” que avisa sobre publicaciones con palabras clave seleccionadas o “Google Trends” que sirve para detectar los términos de búsqueda que son tendencia y son más interesantes para el enfoque del periodista. El Servicio “Google News” no está disponible en España debido a la aprobación de la ley de propiedad intelectual exigida por la AEDE y que demandaba una tasa que Google no estaba dispuesto a pagar por un servicio gratuito (Solís, 2018).
- Redes Sociales: en redes sociales como Twitter se utilizan los hashtag para encontrar rápidamente temas de interés o simplemente se utilizan palabras clave. También son una excelente herramienta para proyectar la imagen del periodista al público, además de permitir interactividad con este.

No todo son inconvenientes, la red ha proporcionado al periodista estos nuevos métodos de conseguir información más rápido que nunca y a tiempo real. Por otro lado, también surgida de la colaboración que internet proporciona a los profesionales con otras personas nace el *crowdsourcing*. Así los periodistas pueden cubrir informaciones donde antes no gozaban de acceso. Además la red ha permitido a los periodistas la inserción de contenido multimedia como; videos, fotografías, infografías, sonido e interactivos.

En definitiva, la función del periodista así como su profesión muta para adaptarse a un paradigma digital; convirtiéndose en guardianes de la información, ordenándola y dándole coherencia. A pesar de la “sobreinformación”, la red ofrece grandes herramientas que sirven al periodista para crear un contenido más completo e interactivo.

## ***Digital-first***

---

El *digital-first*, es una estrategia que están siguiendo actualmente empresas de toda índole basada en ofrecer sus productos o servicios en la red antes que en un formato físico. En el caso de las empresas editoriales es primar la publicación en línea del diario, anteponiéndose a la edición impresa. Como se ha visto en el previo análisis, la información es de poco valor en la actualidad y su durabilidad endeble. Por lo tanto, un contenido publicado con un día de retraso, por ejemplo en la edición impresa, es información desfasada; por ende, carente de valor. A



continuación se argumenta la decisión de los diarios por adoptar un modelo *digital-first*, y aún más específico, *mobile-first*.

Para entrar en contexto, la prensa editorial española cae en picado desde el 2001, concretamente un 15% en el último lustro (Asociación de la Prensa de Madrid, 2018). Mientras que medios como la televisión continúan subiendo sus ingresos. Esta situación se debe prácticamente a la dificultad de los diarios para readaptarse a la nueva realidad mediática; intentando anteponer la edición impresa a la digital, siendo esto un gran error. Se refleja, por ende, en dicho informe que el 34% de los lectores leen los diarios exclusivamente en línea frente a un 11% que los leen en la edición impresa. Las conclusiones son que los medios editoriales en España no se han sabido adaptar al nuevo paradigma, perpetuando su preferencia analógica sobre la digital.

Por otro lado, el uso de teléfonos inteligentes es cada vez más común entre la sociedad. Asimismo las redes sociales, como Twitter o Facebook, se han convertido en una vía de interacción directa para los medios y periodistas. Apostar por las redes tiene una doble finalidad: por un lado, se proyecta la marca; y por otro, se conecta con el público (Yuste y Cabrera, 2014). Obtener información a través de redes sociales es cada vez más común que a través de las propias páginas web de los diarios (The New York Times, 2014). Sin embargo, tan solo el 9% de los consumidores de noticias digitales afirma adquirir “a menudo” estas por redes como Twitter o Facebook; frente al 36% de lecturas en las propias páginas web del diario (Bahón, 2012). Puede ser que las redes aún no sean el entorno definitivo en el que se desenvolverán los medios editoriales pero los datos apuntan hacia tal dirección. Por lo tanto, sería una irresponsabilidad como diario no enfocar parte de sus esfuerzos en una estrategia de redes sociales. Como Jarvis (2015) expresa claramente: “Lo que le importa al usuario es la calidad y la relevancia”, no el medio ni la configuración de los artículos ni quién lo ha escrito.

Abordado el potencial del *digital-first*, se explican sus ventajas y las reestructuraciones que está causando en las redacciones de los diarios. En primer lugar, la preferencia de lo digital tiene una respuesta fácil pero amplia: la comodidad, la gratuidad, la interactividad y la inmediatez. La **comodidad** que proporciona acceder al diario desde cualquier lugar a través de un teléfono inteligente o portátil con conexión permite que el usuario no tenga que bajar al quiosco a comprar la prensa o pueda consultarla mientras está en la cola del médico. Otro factor es la **gratuidad**, no todos los diarios en línea son gratuitos pero existen muchos que lo son; por tanto la mayoría de la gente prefiere informarse sin coste alguno. La **interactividad** es la novedad más grande que proporciona internet a los medios, la posibilidad de comentar y compartir una noticia permite una gran interacción del periódico con sus lectores. Por último la **inmediatez**, mientras que antes se esperaba al día siguiente para la impresión del periódico; ahora una noticia de última hora puede ser redactada y publicada en mucho menos tiempo, ganando una inmediatez casi instantánea. En segundo, adoptar el *digital-first* también ha llevado a las redacciones a cambiar su plantilla así como su distribución física. “El modelo de redacción en el que todos los periodistas hacen de todo no sirve.” (Bahón, 2016). La lógica periodística sigue en la actualidad una organización horizontal y no transversal como antaño; los periodistas ya no son un *all-in-one* sino que cada profesional se centra en su área, creándose nuevos puestos de trabajo que por influencia de las redes ha sido necesarios como SEO, Community manager, diseño, grafistas, etc. Por otro lado, la horizontalidad ha modificado la geografía de la redacción; la redacción del País ha diferenciado las áreas de trabajo de cada equipo especializado pero en un espacio abierto que incite a la colaboración entre departamentos, integrando además la redacción de la edición impresa con la digital.

Por último se debe tratar el siguiente paso del *digital-first*, el *mobile-first*, que consiste en adaptar el contenido a los teléfonos inteligentes antes que a los dispositivos de escritorio. Básicamente, en España un 85% de la población son usuarios de Internet mientras que un 80% son usuarios móviles, es decir, 37,27 millones de españoles cuentan con un teléfono con conexión a Internet (Juste, 2018). De este 80%, se estima que el 92% lo consulta una o más veces al día el teléfono móvil superando la media europea (Deloitte, 2017). Jarvis (2015) afirma: “No, móvil significa a mi alrededor. Móvil significa contexto: dónde estoy y que estoy haciendo”. Al centrarse en el *mobile-first* los diarios están dirigiéndose de forma más concreta a sus usuarios, pudiendo ofrecer un contenido y servicio más personalizado para un mayor público, debido al uso mayoritario de este dispositivo.

En conclusión, la revolución digital ha impuesto su modelo de difusión frente a los métodos convencionales gracias a su comodidad, gratuidad, interactividad e inmediatez. Los medios editoriales han tenido que adaptarse a primar lo digital, reestructurando sus redacciones tanto físicamente como personalmente. Además, la influencia de los teléfonos inteligentes ha conseguido intensificar la predilección de los medios digitales por encima de los tradicionales.

## **El caso de The New York Times**

---

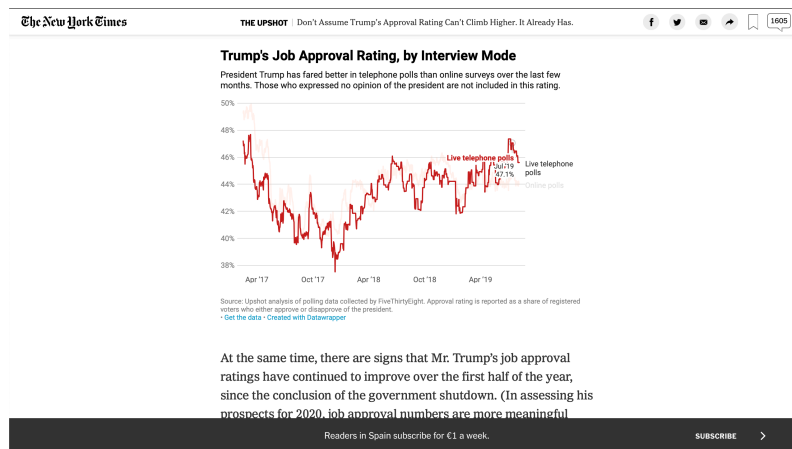
Después de analizar *grosso modo* la actualidad del mundo periodístico, comprendiendo la revolución digital y la adaptación de la profesión, se profundiza el análisis a través de un medio de editorial de referencia internacional: The New York Times. Este periódico centenario se ha caracterizado por la búsqueda constante de calidad y de valor periodístico, adaptándose al devenir de los años. Sin embargo, la revolución digital le ha supuesto un gran reto que ha sabido afrontar con grandes resultados, apostando por diversos factores que a continuación son desarrollados. Además se comparan los formatos o decisiones tomadas por otros medios editoriales para observar cómo se funciona en la actualidad.

Ismael Nafría en su libro, *La reinención de The New York Times* (2017), aborda en el primer capítulo diez conclusiones y lecciones sobre la reinención digital del Times de las cuales se han seleccionado seis acordes a este trabajo desarrollándose el análisis en torno a estas. El resto han sido desestimadas por tres razones: primera, el medio que se va a crear es digital por lo que no tiene sentido resaltar las decisiones que toma el Times en la edición impresa; segunda, al ser un medio que parte desde cero carece de sentido readaptarlo a la era digital; tercera, al desarrollarse en el ámbito universitario la incorporación de publicidad lucrativa se ha desestimado. Así pues, las lecciones tratadas son:

### **Decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible**

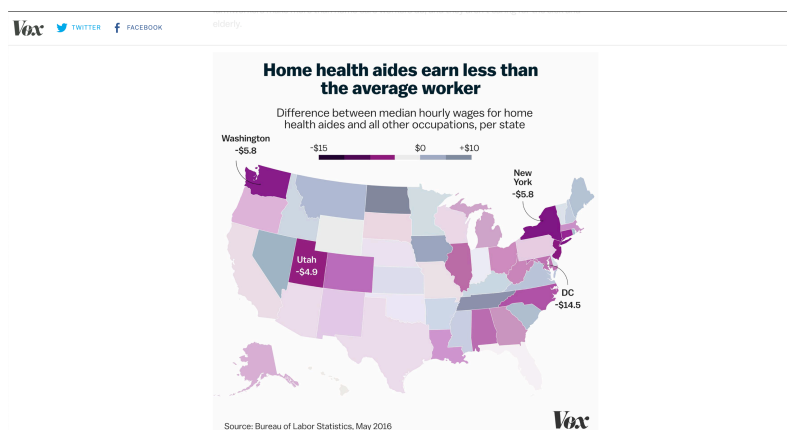
The New York Times es un periódico que apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer un producto informativo y servicio imprescindible para sus lectores. El Times prefiere la calidad a la cantidad, se publican aproximadamente 200 contenidos a diario considerándose un cifra reducida para los 1.300 profesionales que integran la redacción (Nafría, 2017). El periódico está en una constante renovación de sus estrategias y organizaciones como puede comprobarse en sus “boletines internos”: Innovation, Our Path Forward, Journalism That Stands Apart. En estos documentos se expresa su afán

por migrar sus valores de calidad hacia un mundo cada día más digital. Existen numerosos ejemplos de esta calidad e innovación constante, los cuales se tratan brevemente a continuación para observar las actividades que realiza y como las aborda.



**Figura 1.** Captura de un artículo de *The Upshot*. Extraído de “Trump’s Job Approval Rating, by Interview Mode” de N. Cohn, *The New York Times*.

En primer lugar, se apuesta por la calidad apreciable en el **periodismo de largo formato** siendo un gran ejemplo *SnowFall*, un reportaje multimedia publicado en 2012 ganador de un Pulitzer. Se puede apreciar en tal trabajo una originalidad narrativa nunca antes vista que combina el texto con imágenes, infografías animadas, videos enmarcados en una página web *responsive*. *SnowFall* supera con creces el tiempo de lectura medio por artículo, tres minutos, siendo alrededor de 12 minutos. A pesar de su longitud, el reportaje fue rápidamente compartido en redes sociales y generó un gran impacto entre los lectores con tres millones de visitas durante los primeros días (Nafría, 2017). No es de extrañar que dos años más tarde en 2014, se inaugurase una nueva sección: *The Upshot*; destinada al **periodismo de análisis** con la meta de dar contexto a infinidad de temas complejos actuales, utilizando recursos gráficos al estilo *SnowFall* (Nafría, 2017). Este estilo innovador de periodismo no es solo seguido por el Times, propuestas como las de Vox.com apuestan por brindar contexto a sus usuarios sobre temas de actualidad a través de su contenido. Por ejemplo, en su sección *The Highlight*, los artículos son largos y suelen estar complementados con llamativas imágenes, infografías o videos explicativos; además de mostrarse más cuidados estéticamente (Williams y Rockey, 2019).



**Figura 2.** Captura de un artículo de *The Highlight*. Extraído de "Home health aides care for the elderly. Who will care for them?" de A. Fernández, *Vox.com*.

En segundo, se expone que la apuesta innovadora de The New York Times por los nuevos medios, como los **podcast**, se remonta al año 2006 cuando publican su primer servicio “The New York Times Front Page”: un sumario diario de las noticias de primera plana (Nafría, 2017). A día de hoy se podría considerar al podcast *Daily* como su sucesor, siendo un podcast que resume las noticias más importantes del día. En esos momentos el podcast estaba empezando a adquirir popularidad gracias a los iPod, los usuarios ahora podían escuchar sus podcast favoritos donde quisiesen. Es por ello que el Times no podía dejar pasar tal oportunidad y decidió entrar en el mundo del *podcasting*. El Times fue incorporando cada vez más podcasts a su catálogo hasta finales del año 2011 en el que se suprimieron gran parte de los podcast ofertados, quedando únicamente dos. Sin embargo, en 2016 el podcast volvió con más fuerza que antes a la redacción de The New York Times debido a la estrategia del periódico para, a través de sinergias con otras empresas, posicionarse en un sector especializado y alcanzar a más audiencia, claro ejemplo es *Modern Love* (Nafría, 2017). Además, Nafría (2017) explica que: “el nuevo equipo de Audio había nacido con el encargo de ir aumentando la oferta de podcasts del Times, con productos que encajaran bien con el periodismo que practicaba el diario y que aportaran la máxima calidad creativa posible.”

The New York Times invierte en calidad periodística por encima de otros valores a través del contenido y su forma. Quiere innovar en cuanto al modo en el cual se consume el periodismo, creando novedosos formatos como el reportaje *SnowFall* o podcasts como *Modern Love*.

## **El foco, en los usuarios, especialmente en los más fieles**

En la actualidad, como ya se ha analizado en este trabajo, los medios no gozan con “el monopolio de la información”, ocasionando pérdida en el número de lecturas. Los medios deben ganarse a sus lectores, dirigiéndose a ellos directamente y más importante integrándolos en la comunidad. Conseguir que se sientan uno más de la redacción es el plan de The New York Times para con sus lectores, ya que el 90% de sus ganancias provienen del 12% de sus lectores suscritos (Nafría, 2017). El Times se adapta a los tiempos que corren, siempre conservando el periodismo de calidad; intentando conseguir cada vez más compromiso con su audiencia más fiel, mimándola con el poder de comentar en los artículos o invitándola a eventos.

Por otra parte y en relación a la concentración en el usuario, en el documento *Journalism That Stands Apart* (2017), el Times expresa su deseo de centrarse en el **periodismo de servicios** por su alto poder de fidelización además de atraer a la audiencia. Así se refleja en el mismo documento:

“The main attractions for readers were our ability to delight and to offer useful advice about what to cook, what to wear and what to do. The strategy succeeded brilliantly.”

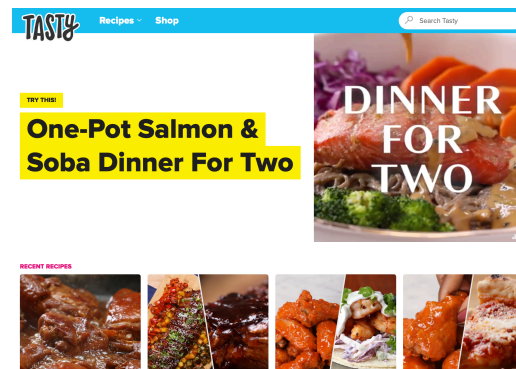
En la anterior cita se manifiesta claramente que a la audiencia le gusta que le aconsejen sobre qué es tendencia en la moda o sobre cómo cocinar “esa nueva receta”. Sin embargo, también esta fórmula ya existe desde los años 70 y se declara que para el

futuro se deben encontrar innovadoras formas de llevar estos servicios a sus lectores (The New York Times, 2017). Del mismo modo, Jarvis (2015) reflexiona sobre esta cuestión; afirmando que si hoy en día volviese a crear Entertainment Weekly, revista de servicios sobre entretenimiento, construiría una plataforma donde el público con gustos afines intercambiase opiniones. Así pues, el servicio resulta ser un factor clave a la hora de centrarse en los usuarios, intentando responder sus necesidades se consigue una fuerte fidelización. El Times entiende este concepto, y así expresan más adelante en Journalism That Stands Apart (2017):

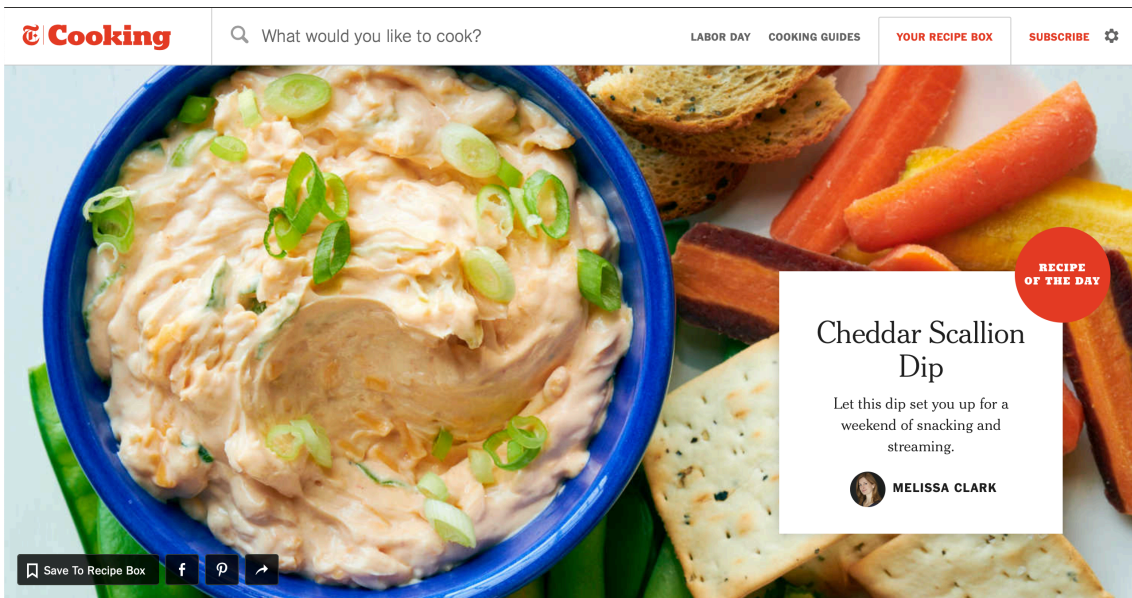
*“Perhaps nothing builds reader loyalty as much as engagement — the feeling of being part of a community.”*



**Figura 3.** Captura de la página principal de la sección de El Comidista. Extraído de “El Comidista: Inicio”, *El País*.



**Figura 4.** Captura de la página principal de Tasty. Extraído de “Tasty: Home”, *BuzzFeed*.



**Figura 5.** Captura de la página principal de la sección de Cooking. Extraído de “Cooking: Home”, *The New York Times*.

El periodismo de servicio es difícil de aplicar a la actualidad debido en gran parte a páginas web especializadas como Yelp, TripAdvisor, Rotten Tomatoes, etc. Así pues, el The New York Times crea en 2013 **NYT Beta**, una plataforma integrada por cientos de profesionales y destinada a impulsar nuevos proyectos digitales como **NYT Cooking**, una

web y aplicación de recetas; **NYT Watching** para recomendaciones de películas y series; o **Well** web de salud y bienestar; todos servicios creados por el Times. Sin embargo, competidores como BuzzFeed también son concedores de esta realidad creando innovadores servicios al lector como el celeberrimo **Tasty**, una web que se encarga de generar contenido audiovisual sobre comida que es rápidamente viralizado por las redes (Jerde, 2018). Otro ejemplo más cercano es **El Comidista**, una sección de El País donde se desmontan mitos culinarios y se publican recetas, también apuestan fuerte por el video contando con aproximadamente 200.000 suscriptores en su canal de YouTube (El Comidista en EL PAÍS, nd).

En definitiva, el momento actual exige a The New York Times una mayor relación con sus usuarios y sobre todo con los más fieles. Lo que ha conducido al diario a inaugurar un departamento especializado, el NYT Beta, para crear productos que consigan conectar con los suscriptores así como atraerlos.

## **Misión y propuesta de valor bien definidas**

Las empresas deben saber cuál es su misión, además de el valor que aportan al mercado, conocerla es clave para llevar a cabo las estrategias empresariales en todos los ámbitos. La apuesta del Times por el periodismo de calidad así como la cohesión de su redacción han conseguido que sobreviva con gran éxito a la migración digital, sin necesidad de ser vendido ni sacrificando su calidad.

The New York Times es solo una marca dentro de la empresa editora The New York Times Company que en 1996 contaba con el diario The Boston Globe y otros 21 periódicos regionales de Estados Unidos, nueve revistas, ocho estaciones locales de televisión y dos emisoras de radio en la ciudad de Nueva York. Además, era accionista de varias empresas papeleras y del diario International Herald Tribune (Nafría, 2017).

Sin embargo, la caída en picado de los ingresos a partir del 2006 obligó a la empresa editora deshacerse de las marcas que no generasen beneficio para centrarse casi exclusivamente en la marca del Times. Así pues, otro diario que generaba buenos ingresos a la empresa era The International Herald Tribune que pasa a llamarse The International New York Times en 2013; para en 2016 cambiarle el nombre de nuevo a The New York Times: International Edition (Nafría, 2017). Asimismo, este pensamiento de The New York Times sobre la calidad se refleja de igual modo en sus productos y servicios.

En resumen, la misión del Times es básicamente generar contenido de calidad en sus productos y servicios, así como transmitiéndolo a toda la plantilla. Aunque la empresa editora sacrificara el resto de diarios y medios, sin duda fue una decisión acertada centrarse en la marca de The New York Times para sobrevivir la migración digital debido al valor que aporta tanto al mercado como a sus usuarios.

## Presente y futuro móvil

Como se ha planteado anteriormente, los móviles inteligentes son los dispositivos más usados por los usuarios para compartir información así como lo son para el consumo de noticias. Este dato es bien conocido por el Times, el cual teme que si no están preparados para el *mobile-first* sufren un fuerte riesgo de quedarse fuera del mercado. La ventaja competitiva del móvil es básicamente la posibilidad de conectarse en cualquier momento y en cualquier parte si se dispone de conexión a la red. Así pues, The New York Times debe idear productos pensados específicamente para contactar con sus lectores móviles.

En primer lugar, The New York Times adopta por el método del *digital-first*, publicando en la Web las noticias de última hora lo antes posible. Mientras que los contenidos de menos urgencia se suelen publicar la noche del día anterior a la edición impresa (Nafría, 2017). Como se ha visto el *digital-first* acarrea una serie de decisiones que reestructuran los quehaceres del diario. Por consiguiente, el Times ha tenido que reestructurar su plantilla con nuevos perfiles como reporteros, videógrafos, editores gráficos y demás que encajen mejor en las demandas del contenido en línea.

En segundo lugar, The New York Times apuesta por los productos *responsive* ya que se adaptan al tamaño de la pantalla del dispositivo, suponiendo una ventaja para la visualización del contenido (Nafría, 2017). El *responsive* permite que el usuario pueda disfrutar del contenido web de un modo estético sin la necesidad de descargarse una aplicación especializada. En los últimos años, la fiebre de las aplicaciones ha incentivado que las empresas decidan crear masivamente aplicaciones. Sin embargo, el HTML5 facilita la labor de crear un sitio web con un gestor de contenido unificado sin la necesidad de actualizar cada uno por separado, siendo una opción más atractiva.

Por otro lado, las redes sociales gozan de gran importancia en la actualidad. Las cuentas de Instagram, Facebook, y sobre todo Twitter, han resultado ser más visitadas que la primera página de muchos diarios; además de vías de enlace a los propios medios. En Innovation (2014) se ve claramente como BuzzFeed, competidor del Times, en 2013 observó cómo su tráfico a través de redes sociales estaba a la alza mientras que el acceso directo a la página a la baja. Debido a esto, el Times ha potenciado su presencia en las redes, por ejemplo: su cuenta de Twitter cuenta con 43,8 millones de seguidores en julio de 2019 (<https://twitter.com/nytimes>) mientras que en febrero de 2017 tenía 33,6 millones (Nafria, 2017), apreciándose un gran aumento en la audiencia. Mientras que la cuenta de Twitter de BuzzFeed suma la cifra de 6,6 millones de seguidores (<https://twitter.com/buzzfeed>) en julio de 2019, siendo ampliamente superada por la del Times.

En pocas palabras, el Times sabe que adaptarse a las nuevas tecnologías es clave para su supervivencia como medio de información. Por ende, debe readaptar su modo de operar para poder ajustarse a las demandas de la audiencia, primando el contenido en línea, reestructurando su redacción, optimizando la web y potenciando sus redes sociales.

## Periodismo cada vez más visual

Se ha observado ya en este trabajo como a lo largo de la historia, lo visual ha prevalecido sobre lo escrito, los telediarios sirven de ejemplo ya que sobre pasaron la

audiencia de los diarios escritos. La Web ha ofrecido una gran oportunidad a los medios editoriales, ahora también pueden incluir en sus artículos fotografías, infografías, vídeos... En España, según el *Digital News Report* (2017):

“Textos y vídeos son los formatos de noticias preferidos para informarse. Sin embargo, crece el consumo del vídeo: el 23% declaró principalmente ver noticias en vídeo, o leer noticias en formato de texto en igual proporción que ver los vídeos.”

Visos los datos, The New York Times aspira crear cada vez más contenido visual, teniendo como objetivo que la mitad de su contenido para el 2020 sea visual. El Times se quiere enfocar en **el periodismo visual** pero sobre todo en el vídeo como apuesta central así lo expresan en *Journalism that Stands Apart* (2015). Un primer ejemplo es el reportaje de SnowFall, el cual incorpora clips de video con entrevistas a afectados por una avalancha así como infografías que explican cómo se produjo. Así pues, las imágenes enriquecen en gran medida al contenido escrito aportando autenticidad además de una impresión más cuidada y estética.

Asimismo, la presencia en redes también implica un aumento en el contenido visual en estas. Se aprecia que los **videos en formato corto y con texto** son los más efectivos en redes sociales y dispositivos móviles. Estos están triunfando ampliamente como los contenidos de Playground en España, por su parte el Times ha incorporado videos cortos con texto como *Climate Refugees: Bolivia*, aumentando su oferta de formatos. Del mismo modo, se ha de tener en cuenta que cada red dispone de diferentes formas de comunicar la información: Twitter a través de textos cortos, Instagram a través de fotografías y videos cortos, YouTube a través del video, Facebook a través de publicaciones, etcétera.

Por último, *The weekly* (A New TV Series from The New York Times on FX and Hulu, 2019) es un **programa televisivo** que ha realizado el Times para las plataformas de streaming Hulu y FX, estrenándose el 2 de junio del 2019. El programa ahonda ampliamente en cada episodio un tema de actualidad global a través un reportero del Times. *The weekly* es una apuesta del New York Times por el principio de calidad ofreciendo un atractivo contenido en video para un medio en el que jamás se habían adentrado: la televisión.

En definitiva, The New York Times demuestra con pasión su determinación por un futuro en el cual el contenido visual, sobre todo el vídeo, sea cada vez más frecuente en medios editoriales. Así pues, invierte en novedosos formatos como realizar programas televisivos para empresas de video en streaming.

## **Trabajo colaborativo entre departamentos**

Salir de la “zona de comfort” resulta un factor decisivo para innovar. Cuando un profesional se junta con otro, el cual no trabaja dentro de sus mismas competencias, la sinergia que se produce nutre más que si esta fuese con un par. La colaboración y comunicación entre distintos departamentos de una empresa es la esencia base para que exista o no prosperidad.



El Times no ha querido quedarse atrás y expresó en Innovation sus deseos de impulsar proyectos que favorezcan la convergencia de sus departamentos. Un ejemplo ya citado en este trabajo ha sido el reportaje Snowfall, en el cual colaboraron los departamentos de diseño, reportaje y vídeo para crear un producto periodístico único y de calidad. En la actualidad, el modelo de periodista “todoterreno” carece de sentido, un profesional debe estar localizado en un área de conocimiento específica en la cual se desenvuelva con soltura, realizando un trabajo de alta competitividad. No obstante, la especialización no tiene que frenar la colaboración entre profesionales sino lo contrario; enriquecer el conocimiento del resto de compañeros aportando un punto de vista o idea que no hubieran sido capaces de vislumbrar. Por lo tanto, los departamentos aunque fuertemente focalizados en una tarea se ven obligados a trabajar en equipo constantemente, produciendo una obra más completa que antes.

Asimismo, de este mismo interés nace el NYT Beta, la lanzadera de nuevos proyectos innovadores para el Times como NYT Cooking. NYT Beta, crea oportunidades y sinergias para los distintos departamentos de la redacción aportando valor a la marca del Times. Sentirse parte de una comunidad es clave para atraer a los lectores así como para conseguir a profesionales comprometidos con los valores del Times, manteniéndose altamente involucrados. También se lanzó un concurso interno de ideas entre los empleados sobre posibles podcast.

En conclusión, la sinergia es un punto esencial en la articulación de las redacciones actuales. Por lo tanto, el Times ha tomado las medidas necesarias para reestructurar su redacción, convirtiéndola en un espacio con profesionales especializados que colaboran entre ellos e impulsando proyectos como NYT Beta.

La pérdida de la masa, el cambio en la profesión y la digitalización del entorno han sido superados por The New York Times como gran ejemplo del quehacer periodístico en tiempos modernos. La readaptación digital ha estado liderada por el análisis de estrategias favorables para el medio como el aumento de contenido audiovisual, la apuesta por proyectos innovadores y por primar lo que otorga una buena respuesta en la audiencia.

### **3. Una rápida mirada al aprendizaje a través de proyectos y a las comunidades de prácticas**

---

Este trabajo consiste en el diseño de un medio editorial en un campus universitario, concretamente el campus de la Universidad Politécnica de Valencia en Gandía. Abarcado ya el marco teórico editorial, se argumenta por qué en la actualidad es tan necesario el enfoque práctico desde la universidades.

El objetivo último del estudiante en el momento de comenzar estudios superiores es, a parte de aprender, ser competente en el mercado laboral a través de su talento y conocimientos. Sin embargo, la flexibilidad del mercado laboral, la democratización del acceso a estudios superiores y las nuevas tecnologías entre otros ha desatado la preocupación entre los jóvenes titulados de no poder obtener un trabajo adecuado (Jiménez, 2009). En España, el paro juvenil es un serio tema que acarrea la sociedad, según Eurostat (Varios años), el paro en jóvenes entre 16 y 29 años es del 28,7 % en 2017. Si es comparado con la media Europea 12,7 %, la cifra cobra

significado, demostrando que el paro entre la juventud española sufre un retraso en comparación con la mayoría de países vecinos de la Unión Europea como los Países Bajos, Francia o Alemania. Si bien es cierto que los jóvenes con estudios superiores de grado gozan de una menor tasa de paro al terminar sus estudios, la cifra de 18,8 % no es halagüeña situándose 6 puntos por encima de la media europea. Por lo tanto, las universidades deberían implementar medidas para que los alumnos que egresen sepan afrontar el panorama laboral que les depara en el futuro. Cada vez más se intenta realizar uso de las conocidas como “metodologías activas” para que los alumnos practiquen en el mundo “real” los conocimientos aprendidos en el aula (Escribá et al., 2015). La praxis es la base de cualquier tarea laboral, por ende, la universidad debería impulsar actividades que prioricen al alumno, convirtiéndolo en un profesional capaz y preparándolo para un competitivo mercado laboral.

A continuación, se ahonda en las ventajas que suponen las “metodologías activas” en el entorno universitario. Para lo que se analizan el aprendizaje basado en proyectos y las comunidades de prácticas.

## **Aprendizaje basado en proyectos**

---

En primer lugar, se trata de comprender las ventajas competitivas que dota al alumno el aprendizaje basado en proyectos, ubicando al alumno en el centro del aprendizaje relegando a los docentes como meros catalizadores del conocimiento. Las explicaciones de las ventajas serán complementadas a través de ejemplos reales sobre “metodologías activas” llevadas a la práctica.

En la actualidad, el conocimiento es un mar de información al que se accede a través de las TIC. Es por lo tanto que las universidades están priorizando la adquisición de habilidades o competencias por encima del conocimiento. Así pues, el objetivo del aprendizaje basado en proyectos, también conocido como ABP, es dotar al alumno de la cualidad de aprender por sí mismo (Taboada, Touriño y Doallo, 2010), es decir, el alumno debe **aprender a aprender**. Normalmente en el ABP, el docente presenta un problema en forma de actividad, la cual los alumnos han de resolver en grupo o individualmente. Según el *Tuning Educational Structures in Europe* (2003) tanto docentes como estudiantes coinciden en que:

“...las competencias más importantes a desarrollar son: la capacidad de análisis y síntesis; la capacidad de aprender; la habilidad para resolver problemas; la capacidad de aplicar el conocimiento; la capacidad de adaptarse a situaciones nuevas; la preocupación por la calidad; las destrezas para manejar la información y la capacidad de trabajar autónomamente y en grupo.”

La Universidad Politécnica de València realizó un estudio en el cual evalúa la adquisición de gran parte de estas competencias en varias asignaturas de diferentes grados a través de un proyecto común. Así pues, los alumnos tuvieron que trabajar en equipos de 4 o 5 para resolver una situación que les presentó una “empresa” en el periodo de 2 meses (Escribá et al., 2015). Después de ser realizado el proyecto, un cuestionario de autoevaluación fue rellenado por los alumnos concluyendo que a nivel global la adquisición de competencias era bastante aceptable. Además un 90% de los alumnos pensó que la metodología era “bastante interesante” o “muy interesante”.

Por lo tanto, en la Politécnica la acogida de una metodología basada en proyectos es bien recibida por parte de los alumnos y se sugiere que tiene un efecto aceptable en la adquisición de competencias para el desarrollo laboral.

Por otro lado Martí, Heydrich, Rojas, Hernández (2009) plasman los objetivos que las metodologías ABP deben cumplir para que el alumno adquiera en la practica las competencias necesarias:

1. **Mejorar la habilidad para resolver problemas y desarrollar tareas complejas:** En el mundo laboral, el egresado debe enfrentarse a los retos que le irán surgiendo a lo largo de su carrera. Por lo que la capacidad de resolución de problemas es de alta utilidad y necesaria en el aprendizaje.
2. **Mejorar la capacidad de trabajar en equipo:** En el futuro seguramente el egresado trabajará dentro de una empresa que esté integrada por más profesionales con los cuales tendrá que lidiar. Así pues, trabajar en equipo es una habilidad imprescindible para el estudiante una vez supere sus estudios.
3. **Desarrollar capacidades mentales superiores:** Saber analizar el entorno que rodea a la persona procesando correctamente la información es clave para el desarrollo laboral del egresado; anticipando problemas, sugiriendo soluciones, creando recursos...
4. **Aumentar el conocimiento y habilidad en el uso de las TIC en los proyectos:** El egresado necesariamente debe dominar las TIC una vez termine sus estudios debido a que el uso de la tecnología impera en cualquier empresa.
5. **Promover una mayor responsabilidad del aprendizaje propio:** En el mundo “real”, el egresado irá adaptándose a los devenires de la sociedad y la tecnología. Nuevas herramientas, nuevos conceptos, nuevos campos de investigación, etcétera se crearán obligando al egresado a continuar aprendiendo para mantenerse al día.

Así pues, a continuación se analiza brevemente el caso la asignatura de Arquitectura e Ingeniería de Computadores en el Máster en Informática de la Universidade da Coruña para una comprensión aplicada de lo tratado anteriormente (Taboada, Touriño y Doallo, 2010).

En primer lugar, se redujo la cantidad de horas lectivas sobre la materia a un total de 30 horas complementadas con dos prácticas de introducción a la programación. Adicionalmente se les encarga a los alumnos la realización de dos trabajos académicos sobre arquitecturas y procesadores comerciales, afianzándose los conocimientos vistos en clase.

En segundo lugar, y con un peso del 66% de la asignatura, se realizó la implementación de un proyecto en el cual se hizo uso del *role playing*, convirtiéndose el alumno en profesional informático y el profesor en el cliente. Para dotar el proyecto de realismo cada “profesional” tuvo que crear su propia “empresa”. A partir de este punto el proyecto se divide en tres fases:

### **Proyecto 1: oferta a concurso publico**

Se le propone al alumno elaborar un proyecto a partir de un concurso público ficticio al cual debían de presentar una propuesta sobre clústeres informáticos. Cada alumno, guiado por el profesor, presentaba el día de la entrega tres sobres: el A, con un resumen de una página sobre la propuesta; el B, la propuesta completa; y el C, el presupuesto del proyecto. A continuación el profesor evalúa las diferentes propuestas en función de la calidad del sobre B y el coste relativo que proporciona el alumno en el sobre C, ganando el concurso aquel que disponga de un contenido de calidad con un margen de “beneficios” alto.

Así se aprecia la habilidad de resolver problemas y el auto-aprendizaje, debido a que cada alumno debe de ser responsable de su proyecto y cómo este se desarrolle. También se contextualiza al alumno en un marco de realidad simulada para crear la sensación de profesionalidad.

### **Proyecto 2: presentación comercial**

Ahora el estudiante debe de adaptar la propuesta elaborada para el concurso público para una presentación a una empresa de animación, vendiéndose como una granja de renderizado. La presentación dura 10 minutos y es en inglés, ya que es en “las oficinas” internacionales de la empresa de animación.

Asimismo, se comenta en el artículo que los estudiantes sufrieron dificultades al realizar esta actividad por ser una presentación en público además en inglés. Este hecho no es de extrañar debido a que un 85% de los jóvenes no recibe formación universitaria relacionada con la oratoria (El miedo a hablar en público es uno de los principales frenos laborales, s.f.). Además, un 44% de los Españoles considera que tiene un nivel “bajo” o “muy bajo” de inglés (Cambridge University Press, 2017).

### **Proyecto 3: “cluster party”**

Esta parte del proyecto consiste en aplicar clústeres en servidores web con balanceo de carga y tolerancia a fallos o clústeres para computación de altas prestaciones, siendo esta una actividad docente difícil de encontrar en el mercado.

El artículo concluye que “las encuestas realizadas a los alumnos muestran qué creen que la metodología de aprendizaje basado en proyectos es muy provechosa, pero que supone un esfuerzo muy significativo. Asimismo, la percepción general de los estudiantes es que han trabajado una serie de aspectos que les serán de gran utilidad en su carrera profesional.”

En definitiva, el aprendizaje basado en proyectos supone la priorización de las competencias del estudiante por encima de los conocimientos. Así pues, adoptar esta “metodología activa” en el ámbito universitario conlleva el incremento de las habilidades profesionales del alumno como pueden ser el pensamiento analítico, el liderazgo, saber trabajar en equipo, etc. Si es tenida en cuenta la mencionada tasa de paro juvenil, la implementación de metodologías que preparen al alumno para el mundo laboral son necesarias sino obligatorias.

## Comunidades de practicas

---

A diferencia de el aprendizaje basado en proyectos, las comunidades de prácticas no se basan exclusivamente en la metodología educativa sino que “son formadas por personas que encajan en un proceso de aprendizaje colectivo sobre un dominio compartido de experiencia humana” (Wenger y Wenger-Trayner, 2015). Se definen tres características requeridas para que una comunidad de prácticas pueda existir:

**Dominio:** Este es el campo de interés común que comparte un grupo de personas. Así pues, pertenecer a una comunidad de prácticas implica compromiso sobre el dominio. Se valoran las competencias colectivas y se aprende en grupo, incluso algunos las valorarán desde fuera de la comunidad.

**Comunidad:** En el seguimiento del interés sobre el dominio, los miembros participan en actividades y discusiones conjuntas, se ayudan mutuamente y comparten información. La característica principal de las comunidades es que los integrantes interactúan entre ellos y aprenden entre sí.

**Práctica:** Una comunidad de prácticas no es únicamente una comunidad de intereses (por ejemplo, un grupo de gente que se reúna a ver clásicos del cine). Los miembros de una comunidad de prácticas son necesariamente practicantes del dominio.

Así pues, no todas la comunidades de personas que existen son necesariamente comunidades de practicas. En la actualidad y como se ha analizado anteriormente en este trabajo, la invención de la Web ha provocado la creación de numerosas comunidades reunidas en foros en línea. Sin embargo, aunque en estas comunidades los miembros aprendan entre ellos sobre un tema deseado, no es requerida la práctica de las competencias y conocimientos adquiridos. Por lo tanto, una comunidad de prácticas puede resumirse en un grupo de personas (comunidad) que comparten un interés común (dominio) para realizar un ejercicio de provecho (práctica).

Por otra parte, las comunidades de prácticas no necesitan estar vinculadas a ninguna entidad universitaria ni educativa. Nacen espontáneamente de los intereses comunes de las personas las cuales comparten conocimientos sobre el dominio, radicando en la aplicación ya sea individual o grupal de tales intereses. Buen ejemplo son las vanguardias a principios del siglo XX; varios artistas que compartían una visión pictórica común discutían en *cafés* sobre tal interés, nutriéndose de conocimientos y visiones diferentes que luego aplicarían a sus propias obras. Si los vanguardistas tuviesen acceso a la Web su comunidad de prácticas hubiese sido mucho más amplia de lo que fue en su tiempo.

Es también preciso señalar qué tanto las comunidades de prácticas tradicionales como las que son en línea poseen miembros con diferentes grados de implicación así como de antigüedad. Así es cómo López (2013) basándose en Kim (2000) realiza una distinción de los cinco tipos de miembros según su antigüedad e implicación:

**Invitados:** Miembros no participes de la comunidad pero que muestran un cierto interés en formar parte.

**Novatos:** Miembros recién ingresados que deben aprender los quehaceres y herramienta y aún no han sido presentados a la comunidad.

**Clientes:** Miembros asentados que continúan en su habituación a la comunidad.

**Jefes:** Miembros de la comunidad que administran la plataforma y toman decisiones.

**Veteranos:** Miembros antiguos de la comunidad los cuales atesoran las mayores cantidades de conocimiento sobre el dominio.

Las “metodologías activas” son una ventaja competitiva que pueden disponer una universidades frente al resto, confiriendo una experiencia “real” previa a los alumnos de grado a través de proyectos. Con las cifras de desempleo juvenil a la vez que sus impresiones sobre sus capacidades apostar por métodos que ayuden al estudiante de forma profesional son estrategias atractivas que deberían de seguir las universidades si quieren considerarse centros de enseñanza de prestigio.

## 4. Antecedentes de medios editoriales estudiantiles en universidades españolas

---

Se ha decidido señalar ejemplos de medios editoriales realizados en universidades españolas por sus alumnos para contextualizar el diseño de la propuesta. Es destacable que resulte casi imposible encontrar ejemplos de tales medios impulsados por universidades españolas, solamente existiendo medios de comunicación institucionales dependientes del rectorado. Esta situación choca con la tradición universitaria anglosajona, la cual incentiva esta clase de medios editoriales para reflejar su prestigio como por ejemplo: The Tech, Massachusetts Institute of Technology; The Crimson, Universidad de Harvard; The Cambridge Student, Cambridge University (Martínez, 2012). Para un anglosajón haber sido participe de un medio estudiantil es digno de ser incluido en su curriculum. Por ejemplo, en *The Crimson*, fueron editores personalidades de la talla de Franklin D. Roosevelt, John F. Kennedy o Linda Greenhouse (The Crimson, s.f.).

La carencia de medios estudiantiles en universidades españolas constituye un objeto de análisis que no puede ser cubierto en el siguiente trabajo. Sin embargo, conocer la causa sería de gran interés para solventar la falta de estos medios en España. Así pues, se comienza a exponer los dos ejemplos acordes de medios estudiantiles españoles que se han encontrado.

### Aula Magna

---

Es un periódico fundado en 1998 por representantes estudiantiles de la Universidad de Málaga que ha terminado expandiéndose a la totalidad de Andalucía así como Madrid. Los contenidos de Aula Magna se enfocan en suplir las necesidades informativas, no abarcadas los medios generalistas, tanto de estudiantes como miembros de la comunidad universitaria (Trabaja con nosotros, s.f.).

**La publicación de contenidos online** es diaria y de forma regular, llegando a registrar varias publicaciones por día, excepto en agosto debido al periodo vacacional. También se edita una versión impresa que se reparte en las universidades de su competencia.

- Por otra parte **la interfaz de la página web** sigue el canon de los medios editoriales con una página principal a modo de primera plana, recapitulando la información de mayor actualidad así como categorizando los artículos. Además la cantidad de imágenes insertadas no es demasiada, siendo casi siempre la imagen de portada la única en el artículo.
- Asimismo cuenta con **canal de YouTube** y genera contenido audiovisual propio. El canal cuenta con 137 suscriptores (Aula Magna EL Periódico Universitario, s.f.) y el contenido no persigue una coherencia en estilo ni temática; parte de los videos son entrevistas, piezas informativas, videos promocionales, etcétera.
- En cuanto a **redes**, Aula Magna dispone de una página de **Facebook** con 5.302 (<https://www.facebook.com/AulaMagna/>)<sup>1</sup> en la cual comparten los artículos que se publican en la página web así como videos cortos. Su cuenta de **Instagram** tiene 1.237 seguidores (<https://www.instagram.com/aulamagnauniversidad/>), contando con un cuidado tablón de contenido con fechas importantes y datos curiosos. Se aprecia un cambio en la gestión de los contenidos y su publicación ya que antes de julio de 2018 el contenido era más caótico, menos programado y visual. Por último, la cuenta de **Twitter** (<https://twitter.com/aulamagna>) es seguida por 8.074 personas utilizándose al igual que Facebook para la difusión de enlaces a sus noticias en la página web además de videos cortos.

En definitiva, Aula Magna es un medio editorial estudiantil que brinda la oportunidad a jóvenes universitarios de gozar de una experiencia periodística previa al mundo laboral. No obstante, el periódico muestra una serie de incoherencias a la hora de la publicación de su contenido tanto audiovisual como en redes sociales.

## **El Universitario de Burgos**

---

Periódico claramente online de la Universidad de Burgos, organizado por alumnos y jóvenes burgaleses para sí mismos. Su objetivo es que los estudiantes dispongan de un espacio de libre opinión desde un punto de vista crítico. Con una búsqueda de la calidad de la información frente a la primicia, matizando una posición cultural (Quiénes somos, s.f.).

- **La publicación de contenidos online** es de un artículo cada tres o cuatro días durante todo el curso académico excepto los meses de verano, julio y agosto.
- Por otra parte **la interfaz de la página web** está desfasada y es poco atractiva, contando con últimas noticias, eventos pero sin clasificar los artículos en categorías. Las imágenes son escasas y de tamaño reducido, además las galerías son arcaicas y nada llamativas. El estilo de la página es la de un blog, lo que resta profesionalidad a la página.
- En cuanto a **redes**, el universitario de Burgos dispone de una página de **Facebook** con 246 seguidores (<https://www.facebook.com/eluniburgos/>) en la cual comparten los

---

<sup>1</sup> Este enlace junto al resto de enlaces en el punto se consultaron el 18 de agosto de 2019

artículos que se publican en la página web. Su cuenta de **Instagram** tiene 539 seguidores (<https://www.instagram.com/eluniburgos/>) y comparten las noticias de la página, además publican contenido de forma desorganizada y poco visual. Por último, la cuenta de **Twitter** es seguida por 857 personas (<https://twitter.com/eluniburgos>) utilizándose al igual que Facebook para la difusión de enlaces a sus noticias en la página web además de retuitear otras fuentes de interés para la comunidad. **No disponen de canal de YouTube** ni ninguna fuente de contenido audiovisual.

En conclusión, el universitario de Burgos se centra su producción en la redacción descuidando el aspecto gráfico así como el audiovisual. Además sus redes sociales están generalmente descuidadas generando poco valor a través de estas, sobre todo en Instagram.

Como ya se ha apreciado, se reitera la poca cantidad de medios editoriales estudiantiles que existen en universidades españolas. Un nicho que es desaprovechado y que podría ser un caldo de cultivo para competentes profesionales de la comunicación así como una oportunidad para las universidades de adquirir prestigio. Los dos únicos ejemplos de medios editoriales de tal índole realizan su mejor esfuerzo para seguir adelante. Sin embargo, es plausible que una mirada más transversal sobre el abordaje de estos medios pudiese motivar a un aumento de su calidad tanto gráfica como literaria.



# **Diseño de la propuesta**

# 1. Descripción del proyecto

---

## Motivación

---

La decisión que motiva la creación de este proyecto sobre un medio editorial digital está basada principalmente en dos factores apreciados en el campus de Gandia:

El primero es ofrecer una plataforma a los alumnos del grado de comunicación audiovisual para poder participar en un proyecto práctico que les brinde la oportunidad de enriquecer su curriculum así como sus competencias transversales y apliquen las habilidades aprendidas en el aula. A pesar de ser un proyecto ideado para comunicadores no se tendrá que limitar la participación únicamente a este grado, la sinergia con el resto de grados del campus puede nutrir mucho más la redacción del medio editorial.

El segundo es enriquecer la producción audiovisual y periodística del campus de Gandia al igual que logró *Telegrafies* en el pasado (Telegrafies: Programa de televisión fet per estudiants el Campus, 2016). Sin embargo, este proyecto ya no se continúa a día de hoy debido quizá a que el formato de noticiario seguido está ya desfasado en la actualidad.

En definitiva, la necesidad de gestación sobre un proyecto editorial surge para ofrecer una oportunidad práctica a los alumnos así como sembrar un germen cultural dentro del campus de Gandia. Asimismo, el previo estudio del paradigma editorial ha desvelado que factores son aquellos en los que el proyecto ha de centrarse. Por consiguiente, se procede a formular la misión y visión del nuevo medio editorial a la vez que sus pilares fundamentales.

## Misión y visión

---

La **misión** del nuevo medio editorial es ofrecer contexto en un mundo sobreinformado con altos estándares de calidad audiovisual y periodística nutriendo el pensamiento crítico de los estudiantes, además se pretende crear una plataforma que facilite la vida estudiantil.

Por otro lado la **visión** es instaurar una tradición de prensa estudiantil dentro del campus de Gandia que sirva, al igual que en el caso anglosajón, como ejemplo de prestigio tanto para la universidad como para el alumno.

## Pilares fundamentales

---

### Impulsar la producción audiovisual

Se ha visto ya en el análisis de The New York Times que el mercado está enfocándose en la institución de material audiovisual. Así pues, sería un despropósito no aprovecharse del

enfoque técnico y artístico que el campus de Gandia otorga a sus alumnos. En el nuevo medio editorial se impulsa, sobre todo, el contenido que demuestre ser de una calidad audiovisual satisfactoria que satisfaga la misión y visión del proyecto. Se pretende que más de la mitad del contenido que se genere sea de carácter audiovisual, además de fomentar la creación de servicios para los estudiantes.

### **Fomentar la creación de valor**

Se debe fomentar la aceptación de ideas que fomenten el valor del medio, potenciando los proyectos fruto de la sinergia entre los participantes del medio, incluso considerar ideas de personas ajenas a la redacción si estas significan un impacto positivo para el medio. El objetivo es que los alumnos engrandezcan el medio editorial aportando nuevos productos o servicios. Asimismo, las informaciones que se publiquen no serán implícitamente sobre el campus *per se* ya que cuentan con un equipo de comunicación institucional. Sino que satisfacen a inquietudes de la comunidad sobre temas diversos, entre los cuales se puede incluir efectivamente al mismo campus.

### **Instaurar el periodismo en línea**

Ofrecer un producto joven y fresco el cual atraiga el interés de los alumnos hacia el periodismo en línea, motivando el consumo de periodismo que se está perdiendo en la generaciones más recientes. La idea es usar formatos y estilos puramente digitales, realizar uso de las redes sociales y crear servicios que suplan a la comunidad de alumnos del campus.

En resumen, el nuevo medio editorial debe proporcionar valor añadido al océano de información que es la Web. Asimismo, debe dirigirse expresamente a su comunidad de interés, en este caso los alumnos del campus de Gandia, supliendo sus necesidades a través de sus productos y servicios. Por otro lado, se persigue instaurar un estándar de calidad tanto periodística como audiovisual dentro del medio.

## **2. Público objetivo**

---

*Ut supra dixit*, el público objetivo del nuevo medio editorial son los alumnos del campus de Gandia y lo son de dos formas: la primera es en calidad de consumidores del contenido publicado por el medio; la segunda sería en cuanto a potenciales creadores de contenido así como potenciales integrantes de la plataforma. En el análisis se destacó la figura de **prosumidor**, entendiéndose la importancia que adquiere en el momento actual. Por ende, no se debe ignorar la dualidad del público objetivo, tratándolo no solo como consumidor sino también como productor. Además, conseguir un buen grado de interacción con el público motivará a que se unan a la plataforma, enalteciéndola.

Por otro lado, la escuela politécnica superior de Gandia cuenta con una cantidad de aproximada de **1.310 alumnos matriculados** durante el curso 2017-2018 (Universidad Politécnica de Valencia, 2018). Se estima así pues un número para nuestro público objetivo, siendo relativamente reducido por lo que el nivel de interacción debe de ser alto.

A continuación se expondrán los diferentes cursos de grado que ofrece la EPSG, deduciéndose las habilidades que podrán aportar los alumnos basándose en las competencias impartidas. Del mismo modo, se considera que en todos los grados los estudiantes podrán desenvolverse como redactores tanto en áreas generales como en específicas de su competencia, es decir, del conocimiento adquirido durante el grado. El único requisito sería un a correcta redacción, además de proveer de informaciones contrastadas y acordes a los valores del medio. Así pues, estas son las competencias en las que destacan los alumnos de cada grado de la EPSG, descartando los grados en medio ambientales y turismo por tener poca aplicación específica al medio editorial:

### **Grado en comunicación audiovisual**

Los alumnos que cursen este grado podrán contribuir a la plataforma a través de sus habilidades de: elaborar productos audiovisuales, desarrollar con creatividad nuevos formatos audiovisuales; escribir con fluidez textos y guiones, exponer ideas concretas o mensajes; expresarse eficientemente en los diferentes formatos audiovisuales; exponer razonadamente ideas y mensajes; aplicar técnicas y procesos de creación y difusión de diseños gráficos audiovisuales; utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas de realización y difusión; etc (Grado en Comunicación Audiovisual, s.f.). Son los perfiles perfectos para la proporción de contenido visual y sonoro para el medio, además de tener conocimientos sobre diseño gráfico y transmitir mensajes con claridad.

### **Grado en sistemas de telecomunicación, imagen y sonido**

Los alumnos que cursen este grado podrán contribuir a la plataforma a través de sus habilidades de: conocimiento y utilización de los conceptos de arquitectura de red, protocolos e interfaces de comunicaciones; capacidad de utilizar aplicaciones de comunicación e informáticas (ofimáticas, bases de datos, cálculo avanzado, gestión de proyectos, visualización, etc.) para apoyar el desarrollo y explotación de redes, servicios y aplicaciones de telecomunicación y electrónica; capacidad de construir, explotar y gestionar servicios y aplicaciones de telecomunicaciones, entendidas éstas como sistemas de captación, tratamiento analógico y digital, codificación, transporte, representación, procesado, almacenamiento, reproducción, gestión y presentación de servicios audiovisuales e información multimedia; etc (Grado en Sistemas de Telecomunicación, Imagen y Sonido, s.f.). Estos perfiles encajan para el mantenimiento de servidores así como para la correcta gestión de datos.

### **Grado en tecnologías interactivas**

Los alumnos que cursen este grado podrán contribuir a la plataforma a través de sus habilidades de: diseñar interfaces capaces de ofrecer una buena experiencia de usuario; diseñar e implementar programas para productos interactivos (programación de dispositivos electrónicos de adquisición de datos y control de sistemas, programación de dispositivos móviles, comunicación entre aplicaciones, almacenamiento y gestión de información, interfaces gráficas incluyendo aplicaciones web, programación de algoritmos necesarios en este ámbito para el procesado de información, incluyendo -cuando se

requiera- juegos e inteligencia artificial); analizar, codificar, procesar y distribuir información multimedia empleando técnicas de procesado digital de señal; etc (Grado en Tecnologías Interactivas, s.f.). Es un perfil parecido al de sistemas de telecomunicación pero con mayor conocimiento sobre temas relacionados con la interfaz y la Web. Por lo tanto son perfiles ideales para el mantenimiento de la página web así como de la creación e integración de interactivos o aplicaciones móviles.

En conclusión, conocer al público al que se dirige la plataforma es clave para afianzar a una comunidad de usuarios implicados. Se ha destacado la importancia de la figura del **prosumidor** en relación al medio tanto para atraer a más usuarios como para aumentar el equipo de redacción. Por añadidura se han señalado las competencias específicas en las cuales destacan los alumnos de tres grados diferentes para el desarrollo de la plataforma.

### 3. Estructura organizativa

La reestructuración de la redacción de El País (Bahón, 2016) o la del propio New York Times proporcionan una visión sobre el esquema organizativo de una redacción actual. Articular los departamentos en torno a las necesidades del proyecto además de las necesidades comunicativas actuales es uno de los puntos principales de esta propuesta. Por lo tanto, es necesario estructurar un organigrama que explique los departamentos así como sus relaciones, las obligaciones de los participantes. En la Figura 6 se muestra el esquema de la estructura organizativa del medio editorial, el cual se explica con detalle a continuación:

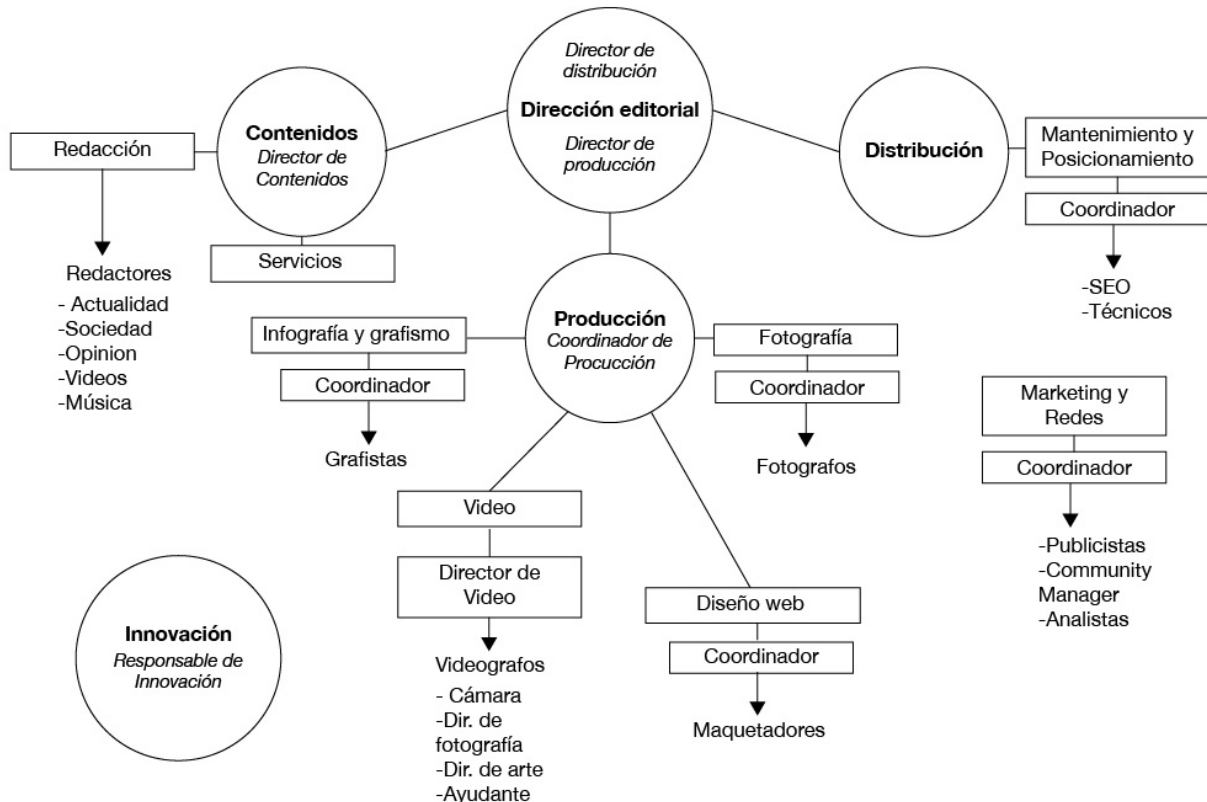


Figura 6. Esquema del equipo de redacción, elaboración propia.

- **Dirección editorial**, la cual cuenta con dos responsables: **el director de producción**, encargado de revisar el contenido antes de ser publicado buscando la coherencia con la línea editorial además de la calidad; **el director de distribución**, responsable de que el medio luzca como es debido y cumpla con la demanda de la audiencia. Los directores además deberán coordinar el resto de departamentos favoreciendo la comunicación entre ellos y fomentando la coherencia del medio así como son encargados de crear informes sobre el rumbo del medio y actas de reuniones. Por otro lado, se requiere la supervisión de un profesor experto en la materia para que asesore a los directores editoriales sobre la toma de decisiones.
- **Contenido** es el departamento encargado de crear el contenido periodístico de consumo. Son responsables de la búsqueda de noticias, la elaboración de artículos u otros productos periodísticos y servicios. El **director de contenido** está a cargo de buscar noticias de actualidad que discutirá con los redactores, divididos en subdepartamentos como por ejemplo: actualidad, universidad, sociedad, opinión, música, videos etc. Los subdepartamentos son dinámicos y dependiendo de sus impacto serán modificados, eliminados o creados. Al igual que en Dirección editorial, un profesor debe ayudar al director de contenido en coordinar los departamentos y revisar la actualidad.
- **Producción** es el departamento responsable de confeccionar el producto final que va a ser distribuido al público. Se divide en tres subdepartamentos: **Fotografía**, encargados de realizar y/o buscar fotografías que ilustren los escritos; **Diseño Web**, responsables de componer un atractivo diseño de interfaz sabiendo integrar el texto con elementos multimedia además de generar una buena experiencia de usuario; **Infografía y Grafismo** se ocupa de la fabricación de elementos animados como textos, cortinillas, grafismos e infografías para artículos, vídeos o publicaciones en redes; **Video** es el departamento que elabora las piezas audiovisuales que van a ser requeridas en los artículos o los "videoprogramas", está formado por un coordinador de video, guionista, cámara, director de fotografía, ayudante y montador. Producción está liderado por un **coordinador de producción** que se ocupa de que las piezas audiovisuales estén realizadas a tiempo así como de fomentar la comunicación entre los redactores y productores. Asimismo cada subdepartamento tiene un profesor supervisor especializado en cada materia.
- **Distribución** está a cargo de la promoción, posicionamiento y análisis del medio entre la audiencia. Existen dos subdepartamentos: **Mantenimiento y Posicionamiento**, encargados del posicionamiento de la web en los buscadores además de establecer una base sólida para la página web, manteniendo los servicios y prestaciones esperadas; **Marketing y Redes**, responsables de concebir un plan de comunicación que facilite la llegada del producto a la audiencia y ponerlo en práctica así como realizar un análisis de su comportamiento.
- **Innovación** es un departamento especial integrado por todo los miembros con ideas interesantes que se puedan aplicar al medio, ayudando a la audiencia o mejorando la infraestructura de la redacción. Un responsable de innovación se designará para que registre las propuestas, compruebe su viabilidad y las presente a los directores ejecutivos junto con el resto de directores y responsables de departamento.

Olga Álvarez de Armas (2003) expone que para un equipo de redacción en línea se necesitan al menos 10 profesionales: un director general, director de contenidos, tres redactores, un editor, un productor multimedia, en el área editorial; en el área de diseño, diseñadores como mínimo tres. Al ser un proyecto ambicioso que pretende dar experiencia a los alumnos y proporcionar un mayor número contenidos audiovisuales, se estima un equipo de entre 20 y 30 personas, siendo este su máximo.

La configuración de la plantilla de redacción se centra en los tres pilares que fundamentan el impulso de un nuevo medio editorial en el campus de Gandia. Se apuesta por la creación de contenidos audiovisuales a través del departamento de **Producción** que es de considerable tamaño. Gracias al equipo de **Contenido e Innovación** se pretende crear valor añadido dentro del campus de Gandia. Por último, al ser la distribución en línea el departamento de **Distribución** se ocupa no solo de difundir un producto digital si no también de su promoción en redes sociales.

## 4. Normas y recursos.

---

En este punto se discute la naturaleza de las reuniones, es decir cuando se congrega el equipo de redacción, cómo son aceptados los miembros en el medio editorial y cómo debería de ser el espacio que albergue a la redacción así como los materiales de los que deberían disponer.

### Reuniones y horarios

---

Las reuniones son clave en la comunicación entre departamentos para la confección de un producto óptimo y cohesionado, sucediendo en la redacción multitud de reuniones a lo largo de la jornada. Sin embargo, al tratarse de un proyecto realizado por estudiantes, la dedicación que implica una cobertura mediática completa es insostenible. La actualidad no se amolda al periodista sino al contrario, el periodista debe ceñirse a los momentos en los cuales se desenvuelve el tema que quiere cubrir, dependiendo de la sección el horario ideal es en un momento u otro (Manfredi, 2000). Por lo tanto, se debe proponer una forma de trabajo que permita el tratamiento diario de los sucesos sin que sea necesario reuniones presenciales constantes.

Así pues, se propone fijar dos días a la semana en los cuales la redacción entera se reúna obligadamente para trabajar y se celebren las reuniones pertinentes, que serán, por ejemplo, los martes y los jueves de las 16:00 horas a 21:00 horas. Sin embargo, los días pueden variar dependiendo de las necesidades. No obstante, para mantener la cobertura diaria, los redactores encargados de cubrir la actualidad deben de estar atentos a si surge alguna información, debiendo avisar a fotógrafos o videógrafos así como a un maquetador para la realización de un artículo. Al centrarse en un contenido de calidad y audiovisual, por lo general, la creación de contenidos se concentrará en los días en los que se reúne la redacción. Por otro lado, la publicación de los contenidos varía dependiendo de dos factores: la actualidad y el horario de consumo preferido por la audiencia.

**Tabla 1**

Horario de una jornada rutinaria.

15:30	16:00	21:00	21:05	21:30
<b>Reunión de apertura</b>	<b>Inicio de la jornada</b>	<b>Finalización de la jornada</b>	<b>Reunión de cierre</b>	<b>Cierre</b>
Acuden directores y coordinadores de subdepartamentos.  Discuten los temas que cada departamento va a abordar y lo objetivos que se quieren cumplir.	Acude el resto del equipo.  Los coordinadores transmiten lo abordado en la reunión previa y se fijan unos objetivos de trabajo personalizados.	El equipo se marcha excepto los directores y coordinadores.  Los miembros hablan rápidamente con el responsable de departamento transmitiéndole si se han cumplido o no los objetivos marcados.	Acuden directores y coordinadores de subdepartamentos.  Se exponen los avances durante la tarde, las tareas realizadas y objetivos cumplidos. A parte se pueden empezar a formular cuestiones para la siguiente reunión de apertura.	Directores y coordinadores de subdepartamentos dejan la sala de redacción o de reuniones.

*Notas: Elaboración propia*

Asimismo, se celebrarán las reuniones que sean convenientes a lo largo de las sesiones entre los departamentos o individuos (si es un grupo considerable y se va a abordar un tema específico, de lo contrario carece de importancia). Sin embargo, se convocarán dos reuniones obligatorias; las de **apertura** a las 15:30 horas y las de **cierre** a las 21:00, que durarán de 15 a 20 minutos, planteando los temas, progreso de los departamentos, problemas, etc. A estas reuniones obligatorias solamente deben acudir los directores y responsables de departamento. Al finalizar las sesiones de apertura los directores y responsables comunicarán a su equipo los temas discutidos y pondrán en marcha las tareas fijadas para la jornada. Las reuniones conllevan la realización de **actas** que expongan en qué momento se realizó la reunión y qué temas se trataron. Las actas se deben enviar a la Dirección editorial, la cual posee un registro de las reuniones por si surge algún contratiempo además de para medir el progreso y la toma de decisiones del medio.

## Aceptación de miembros

Al ser este proyecto realizado por alumnos, bajo la tutela parcial de un tutor o profesor asesor, es un híbrido de una comunidad de prácticas y un método de aprendizaje basado en proyectos. Por lo tanto, los alumnos no tendrán que matricularse en la plataforma como si fuese una asignatura sino que participarían por iniciativa propia para aprender, ampliar su curriculum y ser parte de una comunidad.

En más detalle, la aceptación de nuevos miembros a la plataforma se ejecutará desde la dirección de cada departamento o subdepartamento dependiendo del rol que el aplicante demande. Es decir, que si el aplicante desea participar como grafista será el coordinador de grafistas es que decida si las aptitudes del aplicante son las requeridas. En principio es preferible, aunque no necesaria, una base en la disciplina a la cual se quiera optar. La idea principal del proyecto es la de fomentar el desarrollo de habilidades prácticas entre los alumnos más que la de proporcionar un producto interesante a la audiencia.

Como se muestra en la **Figura 7**, a medida que el miembro gane experiencia dentro de la plataforma irá aumentando su maestría en campo y podrá ostentar cargos de mayor responsabilidad si está dispuesto. La finalidad es que los alumnos novatos que comiencen el grado sean ayudados por los veteranos de los últimos cursos para que ganen conocimientos y



habilidades, los cuales a su vez se convertirán en veteranos y enseñen a los novatos que les sigan.



**Figura 7.** Captura de la progresión de la veteranía en una comunidad de prácticas. Extraído de "Diseño de un espacio de desarrollo de videojuegos para alumnos del Campus de Gandia" de P. López, *Ruinet*.

Por otro lado, si un miembro no cumple con sus deberes como miembro; creando conflictos internos, retrasándose reiteradamente en las entregas de artículos o material audiovisual, desatendiendo llamadas o mensajes continuamente, etcétera podrá ser expulsado de la plataforma por el coordinador del subdepartamento. Para lo que deberá presentar un informe a la Dirección editorial justificando las razones por las que este miembro merece ser expulsado. Sin embargo, este escenario no es el más deseable, por lo tanto se exige desde el primer momento una dedicación por parte del nuevo miembro hacia la plataforma.

En resumen, cualquier alumno que crea que tiene algo que ofrecer a la plataforma es generalmente bienvenido. Sin embargo, debe estar comprometido ya que se le exigen unas obligaciones mínimas. También el nivel de compromiso con la plataforma implica un nivel más alto o más bajo de responsabilidades.

## Espacio

---

Las redacciones modernas se desenvuelven en espacios diáfanos que fomentan la comunicación entre departamentos, y por ende la sinergia (Bahón, 2016). En el campus de Gandia se encuentran varios espacios que podrían adaptarse a las necesidades de la plataforma, siendo diáfanos además de que puedan albergar a un número considerable de personas y mesas de trabajo. Se comentan a continuación varios de estos espacios y sus respectivas ventajas y desventajas en base a *Presentación espacios Campus de Gandia- UPV (s.f.)*.

### **Sala de Usos Múltiples (Edificio H – CRAI)**

Descripción: Habitación de 200 m<sup>2</sup>, con guías e iluminación para exposiciones.

Las ventajas de este espacio serían que es bastante amplio dotando de espacio suficiente para instalar mesas de trabajo, enchufes, proyectores, etc. Además de estar en el CRAI desde donde se podría observarse la redacción desde fuera, dando visibilidad al medio. Las desventajas serían; la pérdida de la universidad de un espacio polivalente para exposiciones y catering, además que sería conveniente instalar un proyector, poner mesas y más enchufes.



**Figura 8.** Imagen de sala de usos múltiples. Extraído de “Presentación espacios Campus de Gandia - UPV”, UPV.

### **Salas de Conferencias 2 y 3 (Edificio G – Congresos)**

Descripción: Sala para 48 personas, con dos ordenadores, dos pantallas de plasma, altavoces y pizarra.



**Figura 9.** Imagen de salas de conferencia 2 y 3. Extraído de “Presentación espacios Campus de Gandia - UPV”, UPV.

Las ventajas de este espacio serían: la disponibilidad de los proyectores, altavoces y pizarras, es también un espacio amplio que daría cabida a la redacción aunque no tan amplio como la Sala de Usos Múltiples ni es tan visible. Mientras que las desventajas son: la pérdida de la universidad de un espacio polivalente para conferencias, además de tener que poner mesas y más enchufes.

### **Aulas Docentes (Edificio A – Aulario)**

Descripción: 22 Aulas docentes con capacidad entre 50 y 150 personas, disponen de ordenador, proyector, altavoces, pantalla y pizarra.

Se podría realizar uso de un aula de pequeño tamaño, 50 personas, que no se utilice asiduamente para su readaptación para albergar una redacción ya que son considerablemente grandes. Tendría como ventaja la disponibilidad de proyector, altavoces, ordenador y pizarra; además no se pierde un espacio polivalente como las Salas de Conferencia o la Sala de Usos Múltiples. Como desventaja se deberían de

reorganizar las mesas y ofrecer más enchufes por otro lado sería menos visible para el público.



**Figura 10.** Imagen de aula docente. Extraído de "Presentación espacios Campus de Gandia - UPV", UPV.

## **Materiales**

---

Para la confección de los contenidos del medio son requeridas herramientas informáticas y audiovisuales. Los materiales utilizados por los miembros se categorizan en: ofimáticos, gráficos y de grabación.

- En primer lugar los ofimáticos son los ordenadores y editores de texto; como Microsoft Word, Google Drive; que se sirven principalmente la redacción para redactar los contenidos textuales. Del mismo modo, se utilizan para redactar documentos de interés común.
- En segundo, los gráficos son los programas informáticos para la creación de infografías, grafismos así como para la edición de videos. La EPSG cuenta con espacios y ordenadores especializados en la edición de video y creación de grafismos (Laboratorios de Comunicación Audiovisual, s.f.). Asimismo, los miembros pueden usar sus propios equipos y software.
- En tercer lugar, los materiales de grabación podrán ser proporcionados por la EPSG debido a que cuenta con un estudio de grabación y de camarografía además de cámaras profesionales, iluminación, micrófonos, trípodes, etcétera. El Subdepartamento de Video emplea principalmente los materiales de grabación.

En resumen, las reuniones son de vital importancia para la plataforma y se han de celebrar periódicamente para que el medio pueda seguir adelante, por lo tanto se debe tener un registro de estas. Por otro lado, los integrantes de la redacción deben de estar comprometidos con la causa y adquirir ciertas responsabilidades. Del mismo modo, el espacio donde se reúna la redacción es igual de importante, sobre todo ha de ser diáfano y suficientemente espacioso para albergar a todas las personas y equipo de trabajo. Por último, los materiales utilizados pueden ser provistos por la EPSG o ser propios del alumno miembro.

## 5. Valor diferencial y ventajas competitivas

---

El valor diferencial y el enfoque de la plataforma permite trazar una línea que permite vislumbrar el valor añadido que genera la plataforma así como las características que consiguen que la plataforma diverja del resto de medios. Se pretende analizar cuál es el valor diferencial del medio y definir el enfoque competitivo para seguir unas estrategias futuras que posicionen a la plataforma, absteniéndola de perder el rumbo.

### Valor diferencial

---

Según Porter (2012) :

”En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, el enfoque procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior”.

El valor diferencial, así como el objetivo estratégico del nuevo medio es ser referente en el escaso mercado de revistas estudiantiles universitarias a través de un producto de calidad y actualidad. Se proporciona una información de interés a una comunidad estudiantil concreta por medio de atractivos contenidos y servicios realizados por los propios estudiantes.

### Ventajas competitivas

---

Como Megias (2010) expone; *The Innovator's Guide to Growth* (2008) proporciona las diferentes perspectivas para analizar las ventajas competitivas: definición y el contexto, importancia, frecuencia y frustración. En este caso, se utiliza el método de definición y contexto, describiendo ampliamente el “problema” que soluciona la plataforma y de qué forma lo percibe el consumidor. Para tal cometido es conveniente realizar un **mapa de empatía** para observar cuales serían las ventajas competitivas del nuevo medio.

Se aprecia que la persona creada (en **Tabla 2**), Peter, es un joven preocupado por sus problemas económicos y de estudios, se interesa por lo que sucede a su alrededor y está pendiente de sus amigos o pareja. Por lo tanto, el medio debe darle cobertura sobre los temas que preocupen a Peter a través de los medios que consume: Instagram, Twitter, YouTube... Asimismo, seguramente lo use en su casa mientras come, desayuna o está en la cama; también en el tren, la consulta del médico o salas de espera. Entender a Peter permite que se puedan distinguir los temas que son de interés para el público del medio así como los momentos del día en los que las publicaciones van a tener más impacto.

Así pues, la principal ventaja competitiva es la exclusividad de la que el medio dispone. Asimismo, el medio se centrará en los canales preferidos por los usuarios, es decir las redes sociales y la Web, generando contenidos y servicios de interés para la comunidad.

**Tabla 2**  
Mapa de empatía

Qué piensa o siente	Qué ve
A Peter le importa el coste que supone la carrera, no saber gestionar su tiempo o ahorrar, no encontrar piso, los movimientos sociales, sus amigos o pareja. Por la noche se desvela al pensar sobre:	Peter no suele ir vestido muy llamativo. Normalmente con vaqueros y una camiseta. Tiene varios grupos de amigos, los de siempre del colegio, los del instituto y ahora los de la universidad. Está atraído a los productos gratis u ofertas especiales en tiendas, supermercados o restaurantes ya que es estudiante.
Qué oye	Qué dice o hace
Sus amigos y pareja son sus principales influencias sobre música indie, cuentas de collages en Instagram, youtubers, movidas de twitter. Netflix, Youtube, redes sociales (Twitter, Instagram) son sus canales preferidos para informarse.	Peter es una persona extrovertida, da su opinión sobre temas de interés actual, divagando sobre referentes culturales, no le gusta cotillear demasiado. Además suele utilizar expresiones juveniles como lol , wtf , lmao, me rallas, me flipa, meme, etcétera. Estudia comunicación audiovisual en el campus de Gandia.
Qué le duele	A qué aspira
Le duele no lograr sus objetivos. También procrastinar a la hora de estudiar. No tener dinero suficiente para pagar todas las cuentas de streaming que quiere. No ser apto para poder trabajar en el futuro.	Peter se quiere dedicar a crear planes de marketing en una empresa asesora. Mide el éxito a través de la efectividad de sus proyectos así como su impacto en el entorno.

Notas: Adaptado de “Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente)”, Megias. J, 2012.

## 6. Viabilidad

En cuanto a la viabilidad del proyecto, se debe ejecutar una valoración general de sus características, determinando rápidamente los “inversores”, en este caso la Cátedra de Innovación de la Universidad Politécnica de Valencia, si es un propuesta atractiva. Para tal tarea, se usan dos herramientas que cumplen el cometido descrito: la primera es el análisis DAFO, y la segunda *el Business Model Canvas*. Ambas herramientas han sido extraídas de Osterwalder y Pigneur (2010) por su método para crear un modelo de negocio rentable. A continuación, se pueden observar las tablas además de una breve explicación de estas.

En primer lugar el DAFO sirve para observar cuales son los puntos fuertes de un proyecto así como los débiles a partir del análisis general de la propuesta. Así pues, las debilidades que posee el nuevo medio son: la fragilidad con la que se puede quebrar una equipo humano amplio, además al ser un producto que no es profesional al completo puede presentar fallos y no cubrir los temas necesarios. Es también vulnerable ante las valoraciones negativas de la audiencia así como no conectar con la audiencia.

**Tabla 3**  
Análisis DAFO

<p><b>Debilidades</b></p> <p>Organización compleja</p> <p>Nivel semiprofesional</p> <p>Menor cobertura que otros medios</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Comentarios negativos por parte de la audiencia</p> <p>Bajo consumo de los productos y servicios</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Innovación</p> <p>Gratuidad</p> <p>Apuesta por el formato digital</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Disponibilidad de recursos en línea</p> <p>Apoyo de la universidad</p> <p>Difusión por redes sociales</p>

Notas: Adaptado de “Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers”, Osterwalder y Pigneur, 2010.

Por otra parte, el nuevo medio propone innovación en sus productos y servicios que son gratuitos ya que forman parte de la universidad, asimismo se ofertan en un formato digital que es preferido por los jóvenes estudiantes. También se puede aprovechar de los recursos online, el apoyo de la universidad y las herramientas que proporcionan las redes sociales.

**Tabla 4**  
Business Model Canvas

Asociados clave	Actividades clave	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuela Politécnica Superior de Gandia</li> <li>- Ayuntamiento de Gandia</li> <li>- Delegación de Alumnos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido online gratuito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Comentarios en la página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográficos: Gandia</li> <li>- Demográficos: Jóvenes entre 18 y 30 años.</li> <li>- Persona:</li> </ul>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de ofimática (Word, Excel Power Point)</li> <li>- Herramientas de diseño (Illustrator, Photoshop)</li> <li>- Préstamos de material audiovisual</li> <li>- Página web</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un medio editorial que ofrezca contexto para estudiantes en un mundo sobreinformado además de servicios útiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante</li> <li>-Ingresos medios</li> <li>-Extrovertido</li> <li>-Preocupado por temas sociales y económicos</li> </ul>
	<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes fijos: Servidores web, generales (electricidad)</li> <li>- Costes variables:Fotocopias, impresión de carteles, plug-Ins</li> </ul>		<p><b>Vías de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiación a través de la Cátedra de Innovación de la UPV</li> </ul>

*Notas: Adaptado de "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers", Osterwalder y Pigneur, 2010.*

En segundo, *Business Model Canvas* es utilizado para comprender el valor diferencial de la plataforma así como su modo de relacionarse con los clientes, los puntos clave además de puntualizar tanto los gastos como las vías de ingresos. En este caso, la propuesta de valor es la creación de un medio editorial que ofrezca contexto y servicios a una comunidad de estudiantes. Es necesario entender cómo es la audiencia, cómo se relaciona con el entorno y cómo se comunica. Los estudiantes del campus de Gandia responden a unas edades comprendidas entre los 18 y 30 años, generaciones preocupadas por su precariedad laboral y con conciencia social, sus canales preferidos son las redes sociales y la Web. Por otro lado, se identifican los puntos clave: asociados; al ser un proyecto enmarcado en un contexto universitario el principal asociado es la propia EPSG y como secundarios el Ayuntamiento de Gandia o la Delegación de Alumnos del campus; la actividad principal es la creación de contenido y servicios online; y como recursos clave son el uso de herramientas informáticas (ofimática, diseño, web) para el mantenimiento web además de redacción de contenidos y los préstamos de material audiovisual para la grabación de recursos de video y audio.

Mostrada la viabilidad del proyecto, son ya los inversores los que determinarán si reúne los requisitos esenciales para ser rentable. Al ser una plataforma diseñada concretamente para la EPSG es la Cátedra de Innovación o el propio campus los que decidan si este proyecto merece ser continuado o fuese necesaria alguna revisión de los puntos o axiomas planteados.

# Conclusión

---

El objetivo final del previo análisis es sustentar la bases de un proyecto editorial diseñado para la comunidad universitaria de la Escuela Politécnica Superior de Gandía, estudiando brevemente la historia del periodismo, revisando metodologías de enseñanza y buscando estudios de caso.

La creación de un medio editorial requiere radiografiar fugazmente el paradigma periodístico hasta llegar a la actualidad. Comprender que la labor del periodismo acompaña a la sociedad desde el Renacimiento, enriqueciendo el saber de la ciudadanía y su pensamiento crítico. Sin embargo, los cambios tecnológicos en las últimas décadas transformaron cómo se expresan los periodistas además de cómo transmiten la información los medios de comunicación. La erradicación de la masa motivó a la personalización de la información y su consumo, cambiando el paradigma. Por ende, crear modelos de comunicación editorial que se centren en el usuario o en satisfacer a pequeñas comunidades es, sin duda, un acierto. El estudio de caso de The New York Times permite extraer las claves para estructurar una estrategia clara para el diseño de un medio editorial en la actualidad; centrándose en el usuario, el contenido, los nuevos formatos y la innovación.

Asimismo, el diseño de esta plataforma responde a la escasa oferta de dinámicas de grupo que acontecen en el plano académico. El aprendizaje por proyectos así como las comunidades de prácticas son “metodologías activas” poco empleadas en la docencia de la mayoría de las universidades españolas. No obstante, proporcionan una adquisición de conocimiento y competencias que se aplican más a la esfera laboral que a la académica, motivando la labor personal del estudiante y potenciando su valor como futuro profesional.

Por último, este proyecto sobre un medio editorial intenta aprovechar la oportunidad que brinda el panorama actual, diseñando una plataforma adecuada a una pequeña comunidad universitaria. Toma partido de los recursos que el campus ofrece: espacios físicos, material informático o equipo de grabación así como recursos humanos, es decir estudiantes dispuestos a ser partícipes de un medio de comunicación para su propia comunidad.

Resumiendo, a través de la rememoración de la historia del periodismo, los estudios de caso y una mirada reciente al momento universitario se diseña el esqueleto que pueda albergar un proyecto editorial más detallado para la Escuela Politécnica Superior de Gandía.

# Referencias

---

A New TV Series from The New York Times on FX and Hulu. (2019, mayo 14). Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/05/14/the-weekly/new-york-times-fx-hulu.html>

Álvarez de Armas, O. (2003). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia. *Hipertext.net 2*. Recuperado de [https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/periodismo\\_dig.html#3.1](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/periodismo_dig.html#3.1)

Asociación de la Prensa de Madrid. (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Recuperado de [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesión-2018\\_baja.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesión-2018_baja.pdf)

Aula Magna EL Periódico Universitario. (s.f.). Inicio [Canal de YouTube] .Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCmvLjDyNi5NIF2xO5RQSPGg>

Bahón, F. (2012). *'Digital First' como estrategia empresarial*. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/128-135%20TENDENCIAS.pdf>

Bahón, F. (2016, noviembre 29). *La integración de redacciones ya no es lo que era*. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-integracion-redacciones-ya-no-lo/>

Braojos Garrido, A. (1999). De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión. En Gómez Mompert, J. P. & Marín Otto, E. (Eds.), *Historia del periodismo universal* (p.13-48). Madrid: Editorial Síntesis.

Cambridge University Press. (2017). *Cambridge Monitor IV: Europa ante el espejo*. Recuperado de <https://www.cambridge.es/nosotros/cambridge-monitor/europa-ante-el-espejo>

De Pablo Contreras, S. (1999). El periodismo de los nuevos medios: el cine, el *magazine* y la radio. En Gómez Mompert, J. P. & Marín Otto, E. (Eds.), *Historia del periodismo universal* (p. 13-48). Madrid: Editorial Síntesis.

Deloitte. (2017). *Global Mobile Consumer Survey: España*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte-ES-TMT-Consumo-Movil-2017.pdf>

Eco, U. (2012, noviembre 12). De internet a Gutemberg. En de Moragas. M. (Ed.), *La comunicación: de los orígenes a internet* (p.49-64). Barcelona: Editorial Gedisa.

El Comidista en EL PAÍS. (s.f.). Inicio [Canal de YouTube] .Recuperado de [https://www.youtube.com/channel/UCoLJrrwXy\\_mlr1WkC4vaTnA](https://www.youtube.com/channel/UCoLJrrwXy_mlr1WkC4vaTnA)

El miedo a hablar en público es uno de los principales frenos laborales. (s.f.). Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/el-miedo-hablar-en-publico-es-uno-de-los-principales-frenos-laborales>



Eurostat. (Varios años). *Youth unemployment rate by sex, age and country of birth*. Bruselas: Eurostat.

Escribá Pérez, C., Baviera-Puig, A., Buitrago Vera, J. M., Rivera Vilas, L. M., Roig Merino, B., Ramón Fernández, F. Sigalat Signes, E., y Pons Valverde, J.V. (2015). Aprendizaje Basado en Proyectos: resolución de conflictos reales de una empresa. En In-Red 2015 - Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red de la Universitat Politècnica de València. Congreso llevado a cabo en Valencia, España. doi: 10.4995/INRED2015.2015.1615

Fernández Luzón, A. (2017, febrero 3). *Gutenberg: el inventor que cambió el mundo*. Recuperado de [https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo\\_11140/6](https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/6)

García González, G. (1999). La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914). En Gómez Mompert, J. P. & Marín Otto, E. (Eds.), *Historia del periodismo universal* (p.49-99). Madrid: Editorial Síntesis.

Giussani, B. (1997). A New Media Tells Different Stories. *First Monday*, 2(4). doi: 10.5210/fm.v2i4.521.

Grado en Comunicación Audiovisual. (s.f.). Recuperado de [http://www.upv.es/titulaciones/GCOA/menu\\_1014569c.html](http://www.upv.es/titulaciones/GCOA/menu_1014569c.html)

Grado en Sistemas de Telecomunicación, Imagen y Sonido. (s.f.). Recuperado de [http://www.upv.es/titulaciones/GISTSI/menu\\_1014063c.html](http://www.upv.es/titulaciones/GISTSI/menu_1014063c.html)

Grado en Tecnologías Interactivas. (s.f.). Recuperado de [https://www.upv.es/titulaciones/GTI/menu\\_1015443c.html](https://www.upv.es/titulaciones/GTI/menu_1015443c.html)

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?*. Barcelona: Gestión 2000.

Jerde, S. (2018, agosto 20). *BuzzFeed Launched Tasty as an Experiment. It's Turned Out to Be a Stand-Alone Star*. Recuperado de <https://www.adweek.com/digital/buzzfeed-launched-tasty-as-an-experiment-its-turned-out-to-be-a-standout-star/>

Jiménez Vivas, A. (2009, julio 25). Reflexiones sobre la necesidad de acercamiento entre universidad y mercado laboral. *Revista Iberoamericana de Educación* 50(1). doi: 10.35362/rie5011850

Juste, M. (2018, febrero 1). *Las cifras de Internet: En España el 85% de la población está conectada*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>

Laboratorios de Comunicación Audiovisual. (s.f.). Recuperado de <http://www.upv.es/contenidos/LABSCAV/info/indexnormalc.html>

López Soriano, P. (2013, septiembre 1). *Diseño de un espacio de desarrollo de videojuegos para alumnos del Campus de Gandia* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34247/Memoria.pdf?sequence=1>

Majó, J. (2012, noviembre 12). Evolución de las tecnologías de la comunicación. En de Moragas. M. (Ed.), *La comunicación: de los orígenes a internet* (p.50-89). Barcelona: Editorial Gedisa.

Manfredi Mayoral, J. L. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla: Mad.

Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M., y Hernández, A. (2009, junio 1). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *REVISTA Universidad EAFIT* 46(158). 11-21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21520993002.pdf>

Martínez Arias, S. (2012, noviembre 15). Periódicos universitarios en Internet: los diarios de alumnos como herramienta docente en el nuevo entorno tecnológico. *Revista de la comunicación SEECI* 29. 17-30. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/82>

Megias, J. (2010, noviembre 1). *¿Entiendes el «trabajo» que necesita tu cliente* [Entrada blog]. Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2010/11/entiendes-el-trabajo-que-necesita-tu-cliente/>

McLuhan, M., y Fiore, Q. (2010). *El medio es el masaje* Barcelona: Paidós.

Nafría Ismael. (2017). *La reinención de The New York Times*. S.l.: Createspace Independent Pub.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2012). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.

Presentación espacios Campus de Gandia - UPV. (s.f.). Recuperado de [http://www.upv.es/contenidos/AEAM/info/Presentacion\\_espacios\\_Gandia.pdf](http://www.upv.es/contenidos/AEAM/info/Presentacion_espacios_Gandia.pdf)

Quienes somos. (s.f.). Recuperado de <https://www.eluniversitario.es/quienes-somos/>

Solís, A. (2018, junio 22). Los motivos por los que España no tiene Google Noticias. Recuperado en [https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/los-motivos-por-los-que-espana-no-tiene-google-noticias\\_562925\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/los-motivos-por-los-que-espana-no-tiene-google-noticias_562925_102.html)

Taboada, G. L.; Touriño, J; y Doallo, R. Innovación docente en el EEES de cara a la práctica profesional a través del aprendizaje basado en proyectos. (2010, julio 7) En JENUI 2010: "XVI Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática". Congreso llevado a cabo en

Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2099/11775>

Telegrafies: Programa de televisión fet per estudiants el Campus. (2016, febrero 17). Recuperado de [https://www.upv.es/contenidos/CGANDIA/noticiaf\\_952364c.html](https://www.upv.es/contenidos/CGANDIA/noticiaf_952364c.html)

The Crimson. (s.f.). *About*. Recuperado de <https://www.thecrimson.com/about/>

The New York Times. (2014, marzo 24). *Innovation*. Recuperado de [https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The New York Times Innovation Report - \\_March\\_2014.pdf](https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf)

The New York Times. (2017, enero). *Journalism That Stands Apart*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

Trabaja con nosotros. (s.f.). Recuperado de <http://www.aulamagna.com.es/trabaja-con-nosotros/>

Universidad de Deusto y Universidad de Groningen. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe: Informe Final Fase Uno* (3ª ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.

Universidad Politécnica de Valencia. (2018). *Memoria del curso académico 2017-2018*. Recuperado de <https://www.upv.es/entidades/SG/infoweb/sg/info/U0811368.pdf>

Vara-Miguel, A., Negro, S., y Amoedo A. (2017, junio 22). *Digital News Report 2017*. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/category/2017/>

Wenger E., y Wenger-Trayner, B. (2015, abril 15). *Communities of practice: a brief introduction*. Recuperado de <https://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/>

Williams, L., y Rockey, A. (2019, marzo 25). *The Highlight by Vox launches on Apple News*. Recuperado de <https://www.vox.com/2019/3/25/18277820/the-highlight-announcement>

Yuste B., y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC.