



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Proyecto de comunicación audiovisual deportiva:  
“Hijos del frío”, un podcast informativo del Burgos  
C.F.**

**Fernando López Velázquez**

**Tutora: Alicia Gil Torres**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y  
Periodismo**

**Curso: 2022-23**

## **Resumen**

El periodismo avanza rápidamente al son de los avances tecnológicos y digitales. Desde la llegada de las redes sociales y de las plataformas de reproducción, están surgiendo continuamente nuevas formas comunicativas y nuevas narrativas en el periodismo digital, y el *podcasting* es una de ellas. Su formato radiofónico se ha adaptado a las necesidades de los oyentes, permitiendo ahora que éstos puedan reproducir sus programas dónde y cuándo quieran, siempre que tengan un ordenador, una tableta o un móvil a mano.

Las redes sociales se están convirtiendo en canales en los que fluye la información de forma multidireccional y de cada una de ellas surgen narrativas diferentes dependiendo del tipo de contenido que prime, ya sean contenidos audibles, audiovisuales o escritos.

Uno de los campos periodísticos que más rápido se está adaptando a estos cambios comunicativos es el periodismo deportivo, dónde cada vez se está trabajando más en los contenidos audiovisuales en plataformas como YouTube, o en redes sociales como Instagram o Tik Tok, o en mantener constantemente actualizado al público a través de Twitter.

Por ello, este trabajo de fin de grado tiene como objetivo crear un proyecto transmedia y multiplataforma centrado en la elaboración de un podcast, que aúne las distintas narrativas del periodismo en las redes sociales a través la creación de contenidos que puedan adaptarse a cada una de ellas con un fin general: cubrir la actualidad informativa referente al Burgos Club de Fútbol de forma original, dinámica y actualizada a los tiempos que corren.

## **Palabras clave**

Periodismo, transmedia, *podcasting*, redes sociales, nuevas narrativas, Burgos Club de Fútbol.

## **Abstract**

Journalism is advancing rapidly to the tune of technological and digital advances. Since the arrival of social networks and playback platforms, new forms of communication and new narratives are continually emerging in digital journalism, and podcasting is one of them. Its radio format has been adapted to the needs of listeners, now allowing them to play their programs where and when they want, as long as they have a computer, tablet or mobile phone.

Social networks are becoming channels in which information flows in a multidirectional way and different narratives emerge from each of them depending on the type of content that prevails, whether it is audible, audiovisual or written content.

One of the journalistic fields that is adapting the fastest to these communicative changes is sports journalism, where more and more work is being done on audiovisual content on platforms such as YouTube, or on social networks such as Instagram or Tik Tok, or on constantly maintaining updated to the public via Twitter.

For this reason, this end-of-degree project aims to create a transmedia and multiplatform project focused on the production of a podcast, which combines the different narratives of journalism on social networks through the creation of content that can be adapted to each of them with a general purpose: to cover current news regarding Burgos Club de Fútbol in an original, dynamic and updated way.

#### Key words

Journalism, transmedia, podcasting, social networks, new narratives, Burgos Club de Fútbol.

# Índice

1. Introducción .....	6
1.1. Justificación.....	8
1.1.1. Justificación académica.....	8
1.1.2. Justificación económica .....	9
1.2. Objetivos .....	10
1.3. Fundamentos teóricos.....	10
2. Plan de trabajo.....	15
2.1. Fase conceptual .....	15
2.2. Fase analítica .....	16
2.2.1. Análisis de la competencia .....	17
2.2.2. Análisis DAFO .....	21
2.2.3. Recursos humanos y materiales .....	23
2.3. Fase preparativa.....	25
2.3.1. Los perfiles del proyecto en las distintas plataformas digitales .....	25
2.3.2. Imagen corporativa del proyecto.....	26
2.3.3. Elaboración de contenidos para las redes sociales .....	27
2.3.4. Preparación del contenido del podcast .....	30
2.4. Fase ejecutiva .....	32
2.4.1. Grabación del podcast .....	32
2.4.2. Edición del podcast .....	32
3. Aportaciones.....	33
4. Conclusiones .....	33
5. Bibliografía.....	35
6. Anexo .....	36

## Índice de imágenes

IMAGEN 1. LOGOTIPO HIJOS DEL FRÍO PODCAST / FUENTE: WWW.CANVA.COM.....	26
IMAGEN 2. ENCUESTA DE TWITTER / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	27
IMAGEN 3. PROMOCIÓN DEL PODCAST EN TWITTER / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	28
IMAGEN 4. HILO DE TWITTER / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	28
IMAGEN 5. CONTENIDO DE TIK TOK / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	29
IMAGEN 6. REEL DE INSTAGRAM / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	30

## Índice de tablas

TABLA 1. DIARIO DE BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	17
TABLA 2. CORREO DE BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	18
TABLA 3. BURGOSCONECTA / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	18
TABLA 4. BURGOSNOTICIAS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	18
TABLA 5. TRIBUNA BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	19
TABLA 6. BURGOS AL DÍA / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	19
TABLA 7. CYLTV. LA 8 BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
TABLA 8. REVISTA FOROFOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
TABLA 9. BURGOS DEPORTE / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	21
TABLA 10. RECURSOS HUMANOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	23
TABLA 11. RECURSOS MATERIALES BÁSICOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	24
TABLA 12. RECURSOS MATERIALES ÓPTIMOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	24
TABLA 13. PRESUPUESTO BASE / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	25
TABLA 14. PERFILES DE REDES SOCIALES / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	26

## 1. Introducción

El fútbol es un deporte como cualquier otro... o no. Cuando un deporte es capaz de levantar pasiones irracionales por un equipo, cuando un deporte es capaz de mantener en vilo durante un par de horas a millones de personas, cuando un deporte es capaz de hacer viajar a la gente miles de kilómetros y dejarse todos sus ahorros para ver un partido, cuando un deporte es capaz de inhibir a la gente de todos sus problemas, por más duros que sean, aunque sea por un tiempo efímero... quizás, no sea 'solo' un deporte.

Los juegos de pelota han estado presentes a lo largo de la historia de las civilizaciones humanas. En cada una de ellas, se han registrado juegos similares al fútbol, aunque el origen de una práctica lo más similar posible a este deporte data de mediados del siglo XIX, en las escuelas de Gran Bretaña. Allí comenzó a fraguarse una bonita historia de amor entre el ser humano y la pelota que poco a poco fue moldeando una reglamentación y unas bases para concebir lo que hoy comúnmente llamamos fútbol (National Geographic, 2018).

En 1857, en Gran Bretaña, nace de forma definitiva el Sheffield Football Club. El primer equipo de fútbol de la historia reconocido por la Federación y Asociación Internacional de Fútbol (FIFA), máximo organismo de este deporte (Sheffield F.C.). Desde entonces, el deporte rey no paró de crecer y desarrollarse a un ritmo frenético, extendiéndose por los cinco continentes del planeta. Y, como no podía ser de otra forma, el fútbol llegó a España a finales del siglo XIX y principios del XX, incluso a una pequeña ciudad de 30.000 habitantes, Burgos (INE).

En la ciudad del Cid Campeador caló el deporte rey desde su llegada y provocó una gran afición entre sus habitantes, que se congregaban en el conocido parque de 'El Parral' por las tardes para jugar lo que comúnmente se denomina como 'pachangas'. Es decir, partidos desorganizados por el mero hecho de divertirse. Aunque la pasión fue en aumento y fruto de ésta, surgió en enero de 1922 el primer club oficial de la ciudad, el 'Burgos Football Club' (Diario de Burgos, 2022).

Éste fue el comienzo de una historia de amor entre una ciudad y un club que, como toda historia de amor, está marcada por momentos felices y disgustos que rompieron más de un corazón.

La verdad es que el Burgos F.C. siempre ha sido un equipo humilde dentro del panorama nacional, donde ha bregado en las divisiones más bajas y apenas ha podido saborear seis temporadas en la máxima categoría del fútbol español durante los años 70. Incluso desapareció justo después de su 'edad de oro', en 1983 (Marca, 2017).

En 1985 se refundó y, tras varios años de lucha en el barro, consiguió un ansiado ascenso a la 2ª División en la temporada 2000/2001. Por fin de nuevo en el fútbol profesional, aunque no por mucho tiempo. Y es que, en la siguiente temporada y a pesar de mantener la categoría, la negativa del entonces presidente, José María Quintano, a refundar el club en una Sociedad Anónima Deportiva (SAD) provocó el descenso administrativo del Burgos C.F. a la Segunda División B (Libertad Digital, 2002).

Otra vez más, los problemas ajenos al deporte habían privado a la sempiterna afición burgalesa de disfrutar de su equipo en los dos peldaños más altos del fútbol español. Otra vez más, tocaba remangarse y faenar en los arduos campos de Tercera y Segunda División B.

Pero, si algo caracteriza al fútbol, al club y a la gente burgalesa es que nunca se rinden. Y así, tras nada más y nada menos que 20 años de andadura por un camino lleno de piedras, el Burgos C.F. volvió al fútbol profesional en la temporada 2020/2021, tras una fase de ascenso de ensueño en la que la localidad extremeña de Almendralejo sufrió una invasión por parte de la afición blanquinegra que llevó en volandas a su equipo para conseguir un frenético y emocionante gol en la prórroga de la final del Play-Off contra el filial del Athletic Club de Bilbao y certificar así el ansiado ascenso a 2ª División.

Ahora, y tras solo una temporada y media en la categoría de plata, la afición burgalesa sueña como nunca con un ascenso al olimpo del fútbol español al ver como su equipo, con un proyecto económico y deportivo estable, es capaz de competir contra cualquiera con una esencia que no puede representar más a la ciudad: sufrimiento, esfuerzo y ambición.

La pasión por el fútbol ha vuelto a despertar en la ‘ciudad del frío’ y el Estadio El Plantío ha vuelto a sentir la vibración de 11.000 gargantas que imponen, y mucho, a los rivales del Burgos C.F. cuando juega en casa. Y cuando no, también. Porque estos dos últimos años el equipo burgalés ha sentido el apoyo de su afición en cada uno de sus desplazamientos hacia ciudades tan lejanas de la capital burgalesa como Málaga, Las Palmas, Tenerife, Granada, Valencia... La fiebre blanquinegra vuelve a extenderse como la peste por todas las calles de una ciudad que ahora tiene en torno a 180.000 habitantes, los niños alucinan con su equipo favorito, que ya no son el Real Madrid o el Barcelona, los adultos y los abuelos vuelven a sentir la ilusión que ya creían perdida... aunque realmente nunca la perdieran. Porque el lema del Burgos C.F. caló en su momento a los más mayores y éstos lo transmitieron a sus hijos, y éstos a la vez a los suyos... Todo se envuelve y se entiende en una misma frase que está tatuada en el corazón de todos los burgaleses. “Orgullo y Tradición”.

## 1.1. Justificación

### 1.1.1. Justificación académica

La idea de crear un podcast que trate la información referente a la actualidad y al seguimiento del Burgos C.F. no es un tiro a ciegas. En un momento en el que ha renacido la pasión por el club de la ciudad, tras 20 años en estado de letargo, la gran y creciente comunidad que atesora el Burgos C.F. exige, ahora más que nunca, un volumen informativo que satisfaga las necesidades informativas del club.

Pese a que hay varios medios locales que ya realizan una cobertura informativa de la actualidad del club, como se aprecia en el estudio de mercado referente a este proyecto, ninguno de ellos trata la información en profundidad y de forma adaptada a los nuevos tipos de comunicación transmedia que han surgido durante los 20 años que el club y la afición han estado sumidos en un largo letargo deportivo.

Algunos de estos medios si ahondan más en la información, pero en un formato desactualizado y poco atractivo para el público actual, como la televisión local y regional o las tertulias de la radio convencional, que ya muy poca gente escucha.

En cuanto a las nuevas plataformas de comunicación, apenas existen cuentas en ciertas redes sociales con una actividad permanente y ninguna de ellas aporta un valor diferencial a la información, que siempre es plana y poco trabajada.

Por ello, surge este proyecto. No solo como un Trabajo de Fin de Grado, sino como un proyecto con un desarrollo potencial a corto-medio plazo que busque satisfacer las necesidades informativas de un nicho de audiencia muy definido, pero lo suficientemente grande y variado como para permitir la viabilidad del proyecto.

Este proyecto se caracteriza por intentar alcanzar todas las franjas de edad dentro del público objetivo, la afición del Burgos C.F., lanzando los contenidos informativos producidos a través de las distintas plataformas con mayor peso dentro del contenido multimedia, que en la actualidad está al alcance de todo el mundo, aunque sin olvidar las preferencias de cada grupo de edad en cuanto a plataformas y forma de los contenidos.

El formato podcast a través de YouTube es, a priori, el más adecuado para poder diversificar y derivar contenidos hacia otras plataformas como cuentas de Twitter, Tik Tok, Instagram u otras plataformas en las que se pueden colgar un podcast, como Spotify o iVoox.

Cada grupo de edad puede verse más atraído por un formato u otro y la evolución del proyecto y las audiencias en cada plataforma marcarán el desarrollo y la implicación en cada plataforma, pudiendo potenciar unas en detrimento de otras, si así lo demanda la audiencia.

Por el momento, el proyecto no contempla abarcar la plataforma Twitch debido a la excesiva inversión de tiempo que requiere y la poca o nula rentabilidad que puede dar el formato debido a que el prototipo de consumidor de esta plataforma se ve más atraído por contenidos deportivos generalistas y no específicos, como puede ser la información sobre el Burgos C.F., y porque la mayoría de los consumidores buscan más contenidos de entretenimiento que informativos. Aunque no se descarta de cara al futuro por el potencial que tiene la plataforma a la hora de realizar entrevistas en directo y de sacar clips de contenido audiovisual reutilizable en otras plataformas.

### 1.1.2. Justificación económica

En cuanto a la planificación económica del proyecto, la inversión inicial es muy baja por lo que no plantea prácticamente ningún riesgo económico. Como herramientas de trabajo el proyecto demanda inicialmente un ordenador, una cámara o un teléfono con una cámara de una calidad media y un micrófono. Las mejoras de los elementos de producción irán ligadas al beneficio económico.

Para la búsqueda de ingresos hay que tener en cuenta varios **factores**:

1. El proyecto se enfocaría en la búsqueda de patrocinios locales: Son más fáciles de conseguir dado que las empresas pueden ver como atractivo que la audiencia va a estar representada por una mayoría local, por lo que serán clientes potenciales.
2. La obsolescencia de los formatos periodísticos tradicionales en los medios locales y la ausencia de variedad en el mercado del periodismo burgalés puede provocar que la competencia se vea atraída por los contenidos y el formato del proyecto y busquen realizar colaboraciones (algunos medios locales ya se han interesado).
3. La frescura del producto y de los formatos son más atractivos para las marcas que pueden ver un mayor potencial de difusión publicitaria en este proyecto que en otros medios tradicionales. También se puede dar lo contrario y que no quieran arriesgarse al cambio, aunque la poca fluctuación en un mercado comunicativo como el de una ciudad pequeña (180.000 habitantes) hace prever

que un producto nuevo y con mayor impacto en la población joven puede ser más seductivo para las empresas locales.

4. No se pueden prever ingresos o, al menos, ingresos significativos a corto plazo.
5. El propio departamento de comunicación del club puede interesarse por ciertas acciones comunicativas que puedan hacer a través del proyecto, y otros clubes deportivos de la ciudad pueden interesarse en publicitarse a través del proyecto.

## 1.2. Objetivos

El objetivo general de este TFG es elaborar un podcast informativo sobre el Burgos C.F. Para ello, se establecen unos objetivos secundarios que son:

- Cubrir un nicho de mercado en la profundidad y en la forma de tratar la información referente al Burgos C.F.
- Ofrecer información sobre el Burgos C.F. adaptada a las nuevas plataformas de comunicación y compatible con los medios tradicionales.
- Realizar un contenido transmedia que sea fácil de consumir para todos los grupos de edades del público objetivo del proyecto.
- Crear una marca reconocible y única en torno al proyecto.

## 1.3. Fundamentos teóricos

El periodismo evoluciona a un ritmo frenético, como también lo hace la sociedad. Los medios de comunicación han tenido que evolucionar a marchas forzosas debido al desarrollo tecnológico en los últimos años, que ha derivado en la creación de nuevas tecnologías que han permitido la creación de nuevas formas de brindar y consumir información. Así lo señala Casini (2009), que objeta que “Ante las posibilidades que brinda el desarrollo de la tecnología digital y el satélite, el campo de la comunicación se ha visto alterado, tanto cualitativa como cuantitativamente” (p. 110).

Aunque no debe ser novedad que el periodismo evolucione y prevalezca siempre en la sociedad pese a los cambios sociales y tecnológicos. Esto se aprecia en la evolución de la prensa, sobre la que Moreno (2017) indica lo siguiente:

Desde el siglo XVIII no ha dejado de renovarse tanto en los contenidos como en el diseño o la forma de llegar a los lectores. No obstante, ha sabido adaptarse a los diferentes

tiempos, a la aparición de nuevos medios de comunicación y, sigue siendo un elemento indispensable para mantener informada a la sociedad. (p. 1315)

Dentro de este desarrollo que está sufriendo el periodismo, destaca por encima de otras especialidades el periodismo deportivo. En esta línea, Rojas-Torrijos (2014) indica que “el periodismo deportivo ha sido capaz de reinventarse incorporando nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas para ofrecer formatos renovados que empiezan a marcar tendencias en otras áreas informativas” (p.188).

Uno de los nuevos formatos periodísticos que más éxito está teniendo entre los consumidores de periodismo deportivo es el *podcasting* o formato podcast que se familiariza con los programas de radio tradicionales pero adaptado a las nuevas plataformas como YouTube, Spotify o iVoox. Estas plataformas permiten el consumo a la carta de contenidos en formato de audio o audiovisual sin necesidad de estar pendientes de la hora exacta de publicación de éstos, puesto que se mantienen colgados en la plataforma permanentemente. Tal y como apuntan Londoño Moreno y Rojas-Torrijos (2022) el *podcasting*

“se está desarrollando como producto especializado y surge con un formato para contar buenas historias. Esta nueva vida del producto radiofónico permite conectar con audiencias jóvenes y generar comunidades segmentadas que dedicarán su tiempo a ello” (p. 479).

El *podcasting* ha emergido con fuerza y se está consolidando como uno de los formatos de consumo más atractivos dentro del periodismo deportivo y, aunque surjan dudas sobre si es compatible con el formato radiofónico, el *podcasting* y la radio están destinados a vivir en simbiosis aprovechándose mutuamente cada una de las cualidades del otro y convergiendo a menudo en el mismo producto. El formato radiofónico y la forma en que se consume está en pleno cambio, y así lo ratifican Moreno Espinosa y Román San Miguel (2019) que llegan a la conclusión de que “de lo que no hay duda, es de que se van a modificar las formas de contar las cosas y, sobre todo de consumo de la información” (p. 250).

El *podcasting* se ha adaptado muy bien a los gustos de los consumidores más jóvenes, que se sienten más atraídos por este formato que por los medios tradicionales a la hora de informarse, debido a las características que tiene este formato, como la sensación de cercanía que transmite el

presentador al contar las noticias, el lenguaje coloquial y directo al público y la flexibilidad de consumo de este producto informativo (Martínez-Costa y Lus, 2019).

Los consumidores de podcast no solo buscan noticias al uso. Uno de los ámbitos o el ámbito donde más está destacando el podcast dentro del periodismo sonoro es el reportaje. La flexibilidad del formato, anteriormente mencionada, facilita la escucha completa de los reportajes sonoros que, de otra forma, en la radio pueden quedarse en una escucha parcial debido a las circunstancias de cada oyente. En esta línea, Legorburu, Edo y García (2021) indican lo siguiente:

En el caso de España, el pódcast se está convirtiendo en el formato de audio más habitual del reportaje sonoro, puesto que, salvo excepciones, su uso en las programaciones lineal y en repositorio de las cadenas de radio generalista con cobertura nacional es muy limitado. (p. 525)

Estas nuevas formas de contar las cosas dentro del periodismo y, más concretamente, dentro del periodismo deportivo divergen en varias posibilidades comunicativas ligadas a todos los formatos de comunicación digitales, entre los que destacan las redes sociales, que son espacios donde caben usuarios de todo tipo, ya sean perfiles personales, de empresa, de colectivos, de grupos de amigos, etc. Todo el mundo es partícipe del contenido que se fabrica y que se publica en las redes sociales y todos los perfiles pueden interactuar entre sí y darse *feedback* de sus contenidos. Éste es el motivo principal de que los medios de comunicación hayan entrado de lleno en las redes sociales: acercarse al público.

Las redes sociales, desde su creación, se han alzado como un complemento de apoyo al periodismo y como una forma de aumentar el alcance de las publicaciones. La evolución de las propias redes sociales hacia la interactividad entre sus usuarios ha brindado al periodismo la posibilidad de conectar e interactuar con su público de diferentes maneras, según cada red social. Por ejemplo, las redes sociales Instagram y Twitter permiten hacer encuestas que, en el caso de los medios de comunicación, ayudan a conocer mejor la opinión pública acerca de un tema concreto, lo que sirve de gran ayuda para escoger los contenidos a publicar y saber qué temas generan mayor expectación en la sociedad.

A Twitter e Instagram, se suma la exitosa red social Tik Tok, que favorece la difusión en masa de contenidos si estos producen interés en el público y son compartidos entre usuarios. Su funcionamiento es muy parecido al apartado de los ‘reels’ de Instagram, aunque el algoritmo que determina qué contenidos le aparece recomendados a cada usuario es prácticamente desconocido y muy volátil, por lo que no es fiable a la hora de apostar por estas redes como uno de los soportes básicos de la actividad de un medio de comunicación (The New York Times, 2021). Lo que está claro, es que tienen un potencial enorme en el mundo de la comunicación.

Esta plataforma es una oportunidad única para que los medios de comunicación se acerquen al público más joven que ya no está interesado en los medios tradicionales, porque Tik Tok cuenta con más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuáles, la mayoría son personas jóvenes que dedican bastante tiempo al día a consumir contenidos de esta plataforma (El Mundo, 2023).

En cuanto a Twitter, se trata de una red social muy eficaz para sus usuarios a la hora de mantenerse informados porque los propios medios de comunicación apuestan por esta plataforma como un canal informativo. Así lo indica Castello-Martínez (2013), que afirma que “Twitter se encuentra integrado como canal para la difusión de los contenidos de los soportes de medios convencionales como los estudiados (televisión, radio, prensa y revistas)” (p. 14).

La brevedad del formato que utiliza, el tuit, favorecen un consumo dinámico de los contenidos de la plataforma, además de una gran facilidad de difusión de éstos. También favorece y facilita la interactividad entre usuarios, por lo que se adapta a la perfección a los contenidos informativos de los medios de comunicación. Pero no solo en el consumo, Twitter también está implicado en el resto de los procesos de la producción periodística. Así lo indica López Meri (2015), que apunta que “Las implicaciones de Twitter en el periodismo son palpables en todos los estadios del proceso comunicativo, tanto en la producción, como en la difusión y el consumo de contenidos informativos” (p 35).

Pero para exprimir al máximo el potencial periodístico de las redes sociales hacen falta una serie de competencias por parte de la persona que gestiona las redes. Primordialmente, un gestor de redes sociales o ‘community manager’ debe saber titular, debe saber seleccionar los contenidos y adaptarlos para su consumo a través de las redes sociales, debe saber incitar la interacción de la

audiencia y también debe saber gestionar la interacción con la propia audiencia (González y Ortells, 2012).

En esta línea, González y Ortells (2012) indican lo siguiente:

El manejo de las redes sociales amplía el perfil polivalente que se les presupone a los periodistas. Se constituye como uno de los valores futuros que deberá adquirir el profesional del periodismo. Es por ello pertinente dotar al alumnado de este Grado de las capacidades necesarias para afrontar una nueva realidad laboral polivalente. (p. 462)

La nueva narrativa del periodismo en redes sociales conlleva también un compromiso del periodista con la deontología de la profesión, que afronta nuevos retos para adaptarse a este contexto digital. Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas señalan varias propuestas de pautas deontológicas a seguir en el periodismo en redes sociales entre las que destacan que “el periodista deberá mantener una actitud prudente en relación con la información que pueda obtener en las redes sociales” y que “el periodista o el medio de comunicación han de procurar que los espacios de comentarios no sean utilizados para expresar insultos y textos vejatorios contra los derechos de las personas.” (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017, p. 253)

Las redes sociales aportan nuevas virtudes y posibilidades al periodismo actual en todos los procesos de consecución, producción y exposición de la noticia, pero también suponen un riesgo, ya que, con tantas posibilidades, también surgen problemas como las noticias falsas o *'fake news'*, la falta de contraste de las informaciones debido al primor de la inmediatez o la imposibilidad, en muchos casos, de saber si una noticia es veraz o no. En esta línea se mueve Enguix (2019), que indica que:

La convivencia de las RRSS y los medios de comunicación, y por tanto de los periodistas, ofrece claroscuros que están ofreciendo abundante bibliografía: desde la evidencia de que permiten una mejor segmentación de los públicos objetivos o el refuerzo del perfil del propio periodista, hasta la viralización de noticias falsas, en la que en ocasiones participa el propio informador ante la dificultad de contrastar los hechos dada la velocidad con la que se producen y divulgan los contenidos. (p. 16)

## 2. Plan de trabajo

Este proyecto consiste en la creación de un podcast informativo sobre la actualidad del Burgos C.F. enfocado para el consumo en la plataforma YouTube, pero con una diversificación del producto a través de otros canales digitales como son las redes sociales con el objetivo de alcanzar diferentes tipos de públicos. Las redes sociales escogidas para tener un mayor alcance entre el público objetivo aficionado del Burgos C.F. o potencialmente interesado en este tipo de información y formatos han sido Twitter, por su narrativa breve, escrita y continuamente actualizada, y Tik Tok e Instagram, las cuáles se engloban dentro del mismo rango en este proyecto por su predominante carácter audiovisual, puesto que el formato ‘reels’ de Instagram es prácticamente idéntico al de Tik Tok, por lo que el mismo contenido puede lograr alcanzar a distintos públicos sin necesidad de ser adaptado de una plataforma a otra.

La creación de este proyecto ha atravesado varias fases. Una primera fase conceptual, en la que se ha ideado el proyecto, una segunda fase analítica, en la que se ha analizado la viabilidad del proyecto, una tercera fase preparativa, en la que se han sentado las bases para la ejecución del proyecto, y una cuarta y definitiva fase ejecutiva, en la que se ha ejecutado el proyecto.

### 2.1. Fase conceptual

La idea de este proyecto surgió inicialmente como un proyecto profesional potencialmente viable y ejecutable de cara al futuro, pero sin intención de que formase parte de este trabajo de fin de grado. Sin embargo, ante el interés académico que supone un proyecto de estas características, se propuso su realización como parte de este trabajo de fin de grado.

Precisamente, las características diferenciales que se identificaron al principio de la conceptualización de este proyecto fueron su alcance transmedia a través de distintas plataformas, su cobertura específica de un nicho informativo como es la actualidad sobre el Burgos C.F. y su fácil producción audiovisual. La intención inicial consistió en realizar un podcast a través de YouTube sobre la actualidad del Burgos C.F. en el que se diese un tratamiento dinámico y atractivo de las informaciones, diferenciándose del resto de medios dedicados a cubrir este tipo de información deportiva especializada, es decir, de la competencia. Otra forma de diferenciarse consistió en diversificar los contenidos a través de las redes sociales Twitter, Instagram y Tik Tok, aprovechando las nuevas formas narrativas que aportan estas redes sociales al tratamiento de la información, como son los tuits en sí mismos y los hilos de Twitter, o los vídeos dinámicos de

corta duración y en formato vertical de Tik Tok e Instagram. Y la última característica diferencial que se contempló en este proyecto es la simplicidad en la producción. La intención inicial del proyecto fue lograr la producción de contenido sin necesidad de hacer una gran inversión inicial en recursos materiales, utilizando recursos al alcance de cualquier persona hoy en día como es un teléfono móvil promedio, cuentas en redes sociales y aplicaciones de edición de vídeo e imagen en sus versiones gratuitas.

Y, por último, pero no menos importante, se escogió el nombre del proyecto, que es el mismo en todas las plataformas para facilitar que el público cree una imagen del proyecto unificada. El nombre escogido fue ‘Hijos del Frío Podcast’, que identifica el podcast como la base del proyecto y utiliza la forma que tienen los aficionados del Burgos C.F. de autodenominarse, ‘hijos del frío’, para crear una vinculación directa del proyecto con estos aficionados.

## 2.2. Fase analítica

Una vez definida la idea, se procedió a comprobar su viabilidad. A la hora de crear este proyecto, fue necesario realizar un estudio de mercado para conocer en profundidad el sector, no dar pasos en falso y saber diferenciar el producto del de la competencia.

Para ello, el primer paso consistió en realizar un análisis de la competencia que nos permitió saber qué tipo de producto ofrecen los competidores y qué cifras de alcance al público obtienen. En este caso, se analizaron todos los medios profesionales que dediquen, al menos una sección, a cubrir la información referente al Burgos C.F. y su actualidad. Con estos datos, fue más fácil realizar el paso posterior, que consistió en elaborar un análisis DAFO (análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del proyecto con relación al mercado y la competencia). El análisis DAFO debe ser lo más realista y preciso, porque brinda información importante de cara a la planificación del proyecto y a establecer unos objetivos realistas. Por último, se establecieron los recursos humanos y materiales para poder realizar el proyecto. En este caso, en el proyecto se diferenciaron dos posibilidades. En un primer escenario, los recursos humanos y los recursos materiales básicos para poder arrancar el proyecto con el máximo abaratamiento de los costes. Y en un segundo escenario, los recursos humanos y los recursos materiales óptimos para realizar un producto de la mayor calidad posible.

### 2.2.1. Análisis de la competencia

Para analizar a la competencia, primero se identificó a los medios de comunicación profesionales que informan, en mayor o menor medida, de la actualidad del Burgos C.F. a través de cualquier canal. En total, resultaron ser nueve medios de comunicación. Para establecer un análisis de cada uno de ellos, se procedió a realizar una tabla por cada uno de estos medios en las que se identificaban tres apartados: la categoría del medio (prensa, radio o televisión), las características generales del medio y el número de seguidores en las diferentes redes sociales que trabajan.

Éste fue el resultado:

- **Diario de Burgos**

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>	<b>Seguidores en redes sociales</b>
Prensa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Local</li><li>- Generalista</li><li>- Papel y digital</li><li>- Volumen bajo de noticias sobre el Burgos C.F.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook: 30.700 (aprox.)</li><li>- Twitter: 62.900 (aprox.)</li><li>- Instagram: 17.200 (aprox.)</li><li>- YouTube: 587 (inactivo)</li></ul>

TABLA 1. DIARIO DE BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Correo de Burgos**

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>	<b>Seguidores en red social</b>
Prensa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Local</li><li>- Generalista</li><li>- Papel y digital</li><li>- Volumen bajo de noticias sobre el Burgos C.F.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook: 6.000 (aprox.)</li><li>- Twitter: 15.000 (aprox.)</li><li>- Instagram: 1.226 (solo sube las portadas)</li></ul>

		- YouTube: 326 (activo)
--	--	----------------------------

TABLA 2. CORREO DE BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Burgosconecta**

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>	<b>Seguidores en red sociales</b>
Prensa	- Local - Generalista - Digital - Volumen bajo de noticias sobre el Burgos C.F.	- Facebook: 15.000 (aprox.) - Twitter: 13.900 (aprox.) - Instagram: 3.300 (aprox.) - YouTube: No tiene canal

TABLA 3. BURGOSCONECTA / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Burgosnoticias**

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>	<b>Seguidores en red sociales</b>
Prensa	- Local - Generalista - Digital - Volumen bajo de noticias sobre el Burgos C.F.	- Facebook: 8.700 (aprox.) - Twitter: 6.175 - Instagram: 1.860 (inactivo) - YouTube: No tiene canal

TABLA 4. BURGOSNOTICIAS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Tribuna Burgos**

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>	<b>Seguidores en red sociales</b>

Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local</li> <li>- Generalista</li> <li>- Digital</li> <li>- Cobertura muy pobre de noticias sobre el Burgos C.F.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: 4.000 (aprox.) (poca actividad)</li> <li>- Twitter: 2.800 (aprox.)</li> <li>- Instagram: 93 (inactivo)</li> <li>- YouTube: 3 (inactivo)</li> </ul>
--------	---	---

TABLA 5. TRIBUNA BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Burgos al Día**

Categoría	Características	Seguidores en red sociales
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local</li> <li>- Generalista</li> <li>- Digital</li> <li>- Cobertura muy pobre de noticias sobre el Burgos C.F.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: 976</li> <li>- Twitter: 1.589</li> <li>- Instagram: 1.621</li> <li>- YouTube: 101 (poca actividad)</li> </ul>

TABLA 6. BURGOS AL DÍA / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **CyLTV. La 8 Burgos:**

Categoría	Características	Seguidores en red sociales
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública</li> <li>- Local</li> <li>- Programa semanal “No solo fútbol”</li> <li>- 20 minutos del programa para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook: No tiene cuenta</li> <li>- Twitter: No tiene cuenta</li> <li>- Instagram: No tiene cuenta</li> </ul>

	cubrir la actualidad del Burgos C.F. - Se emite en YouTube	- YouTube: A través del canal de La 8 Burgos (38.700 suscriptores)
--	---	--

TABLA 7. CYLTV. LA 8 BURGOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Revista Forofos**

Categoría	Características	Seguidores en red sociales
Prensa deportiva	- Local - Digital - Cobertura básica de la actualidad del Burgos C.F.	- Facebook: 2.600 (aprox.) - Twitter: 2.800 (aprox.) - Instagram: 2.100 (aprox.) (poca actividad) - YouTube: 13 (inactivo)

TABLA 8. REVISTA FOROFOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **Burgos Deporte**

Categoría	Características	Seguidores en redes sociales
Prensa y radio	- Local - Digital - Combina web y radio (a través de YouTube) - Podcast sobre el Burgos C.F.	- Facebook: 6.100 (aprox.) - Twitter: 8.400 (aprox.) - Instagram: 1.500 (aprox.) - YouTube: 756

	(cobertura profunda pero tradicional)	
--	---------------------------------------	--

TABLA 9. BURGOS DEPORTE / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### 2.2.2. Análisis DAFO

Una vez conceptuada la idea del proyecto y realizado el análisis de la competencia se procedió a realizar un análisis de las características del proyecto en torno al mercado y la competencia de éste. Para ello, el método identificado como el más eficaz fue el análisis DAFO, en el que se identifican las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que presenta el proyecto, con el objetivo de saber con claridad qué aporta nuestro proyecto a este mercado, en qué se diferencia con la competencia y qué riesgos puede suponer su realización.

El resultado del análisis DAFO fue el siguiente:

#### - **Debilidades**

- Comienzo desde cero: El proyecto no tiene una marca establecida y necesitará tiempo para establecerla y así conseguir ganar audiencia y patrocinadores.
- Pérdidas a corto – medio plazo: Aunque la inversión no sea grande, el proyecto no prevé recuperarla hasta que tenga el suficiente rodaje como para atraer patrocinadores o inversores.
- Falta de credibilidad: La audiencia no tiene por qué confiar en caras nuevas cuando está acostumbrada a los medios tradicionales.

#### - **Amenazas**

- Posible surgimiento de competencia: El nicho de mercado que intenta explotar este proyecto puede atraer a otros periodistas o medios de comunicación hacia esta forma de trabajar los contenidos y la temática en concreto.
- El proyecto está potencialmente ligado al fracaso del Burgos C.F.: Un descenso de categoría podría suponer una pérdida de atractividad. Sobre todo, si el equipo no recupera la categoría en la temporada siguiente.

#### - **Fortalezas**

- Aumento incesante del interés por el Burgos C.F.: El club está aumentando su trascendencia social en la ciudad y está sumando aficionados, como reflejan los

datos de los socios y los abonados, por lo que existe un aumento en la demanda informativa sobre el club y su actualidad.

- Diferenciación con respecto a la competencia: El formato que propone el proyecto y las plataformas en las que se va a desarrollar son diferentes y más completas que los formatos y las plataformas comunicativas tradicionales.
- Novedad: El proyecto pretende explotar la información relacionada con el Burgos C.F. en un formato novedoso y adaptado a las nuevas formas de comunicación. Crear marca alrededor del proyecto.
- Inclusividad: El proyecto pretende abarcar todas las franjas de edad posibles y no hace diferencia entre el público masculino y femenino, pues se entiende que, sobre todo en el público joven, la información puede ser atractiva para todos los públicos, independientemente del género.

#### - **Oportunidades**

- Nicho de mercado: El proyecto pretende abarcar un nicho informativo en el que la profundidad en el tratamiento de la información del Burgos C.F. por parte de los medios de comunicación de la competencia es escasa.
- Obsolescencia en los formatos actuales: El proyecto pretende diferenciarse de la competencia tradicional a través del periodismo transmedia en el que apenas existe la competencia.
- Patrocinadores potenciales: La diferenciación de la competencia puede atraer a patrocinadores e inversores que se sientan atraídos por el impacto potencial de los contenidos en una audiencia local que se pueden transformar fácilmente en clientes potenciales.
- Colaboraciones con la competencia: Parte de la competencia puede acudir a este proyecto en búsqueda de colaborar ante su incapacidad de trabajar la información en profundidad o a través de varias plataformas.
- El proyecto está potencialmente ligado al éxito del Burgos C.F.: Un ascenso a 1ª División supondría un impacto muy positivo en el proyecto y permitiría ampliar el público objetivo a todo público interesado en el fútbol español de primer nivel y ampliar el volumen de contenidos.
- Nuevo público joven: El público objetivo joven está más acostumbrado a los contenidos transmedia y cada vez aumenta más en detrimento del público objetivo

tradicional que, además, también intenta adaptarse a las nuevas formas y plataformas de comunicación.

### 2.2.3. Recursos humanos y materiales

Para llevar a cabo el proyecto, se identificó una serie de recursos necesarios, tanto humanos como materiales, que permitan todas las fases de producción del proyecto. Desde la edificación conceptual de los contenidos, hasta su elaboración y producción, además de la gestión de las redes sociales, el control de las estadísticas del proyecto y el transporte necesario para la realización de contenidos y la cobertura de eventos.

Por ello, en el proyecto se identificaron dos tipos de recursos. Primero, los recursos humanos, que consisten en la mano de obra y luego los materiales. Dentro de estos últimos, también se distinguió entre los recursos materiales básicos que, dada la facilidad que aportan las nuevas tecnologías móviles y la sencillez de los contenidos a producir en el proyecto, tienen un coste mucho menor a costa de perder algo de calidad en el producto, aunque nunca de forma significativa. Luego, están los recursos materiales óptimos. Éstos no son necesarios para la realización, producción y gestión básica del proyecto, pero sí que darían un salto de calidad al producto en caso de tener disponibilidad económica como para poder contar con ellos.

Por tanto, se incluyeron ambas posibilidades de utilización de recursos con el objetivo de marcar unas bases iniciales y una meta a futuro en cuanto a nivel cualitativo del producto se refiere. Éstas, presentadas en forma de unas tablas en las que se especifica cada recurso y su correspondiente utilidad, son las siguientes:

#### - RECURSOS HUMANOS

<b>Recursos humanos</b>	<b>Utilidad</b>
Gestor del proyecto	Realización y producción del podcast, entrevistas, gestión de redes sociales y de web.
Colaboradores	Aportación de experiencia y conocimientos que incrementen la calidad del producto.

TABLA 10. RECURSOS HUMANOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- **RECURSOS MATERIALES BÁSICOS**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Utilidad</b>
Teléfono móvil	Gestión de redes sociales y web, grabación y edición de contenidos.
Estudio de grabación	Lugar de grabación.
Edición de vídeo y audio	Realización de entrevistas y contenidos de redes sociales (postproducción).
Transporte	Desplazamiento para la cobertura de partidos, eventos y entrevistas.
Colaboradores	Enriquecimiento del podcast y otros contenidos.

**TABLA 11. RECURSOS MATERIALES BÁSICOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

- **RECURSOS MATERIALES ÓPTIMOS**

<b>Recursos materiales</b>	<b>Utilidad</b>
Ordenador	Edición del podcast y de la web.
Teléfono móvil	Gestión, grabación y producción de contenidos y redes sociales.
Cámara	Realización del podcast, entrevistas, fotos y vídeos.
Trípode	Realización del podcast, entrevistas, fotos y vídeos.
Focos	Mejora de la calidad de la producción audiovisual.
Estudio de grabación	Lugar de grabación del podcast.
Transporte	Desplazamiento para la cobertura de partidos, eventos y entrevistas.

**TABLA 12. RECURSOS MATERIALES ÓPTIMOS / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

- **PRESUPUESTO BASE**

<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>
Encargado del proyecto	1080€/mes (Salario mínimo interprofesional)
Teléfono móvil (Xiaomi Redmi Note 10 Pro)	210€
Estudio de grabación (cualquier habitación)	0€ (Vivienda)
Edición de vídeo y audio (Capcut, Premier y Audacity)	0€ (Versiones gratuitas)
Transporte (gasolina)	120€ (variable)
Colaboradores	0€ (Tarea voluntaria)

**TABLA 13. PRESUPUESTO BASE / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

En total, el presupuesto estimado es de 13.290€ en el primer año de actividad, de los cuales 12.960€ corresponden al sueldo del encargado del proyecto y 330€ a los costes fijos del proyecto.

Hay que matizar que el presupuesto se ciñe únicamente a los recursos humanos y los recursos materiales básicos, pues es el punto de partida del proyecto.

### 2.3. Fase preparativa

Cuando finalizó la fase analítica, dio comienzo la preparación del proyecto en todas sus vertientes. Es decir, la creación de las cuentas y la imagen corporativa del proyecto y la preparación de los contenidos que iban a publicarse en las diferentes plataformas.

#### 2.3.1. Los perfiles del proyecto en las distintas plataformas digitales

El primer paso en la fase de preparación del proyecto consistió en crear una cuenta en cada una de las plataformas en las que el proyecto iba a tener cabida (YouTube, Twitter, Instagram y Tik Tok). La idea consistió en que todos los perfiles tuvieran el mismo nombre o que al menos fueran muy similares para facilitar la identificación del proyecto en las distintas plataformas. El resultado fue el siguiente, marcado también por la disponibilidad de nombres de cada plataforma:

- **PERFILES EN REDES SOCIALES**

<b>Plataforma</b>	<b>Nombre del perfil</b>
YouTube	Hijos del Frío Podcast / @HijosdelFrioBurgos
Twitter	Hijos del Frío Podcast / @HijosDelFrioBur
Instagram	Hijos del Frío Podcast / @hijosdelfrioburgos
Tik Tok	Hijos del Frío Podcast / @hijosdelfrio

**TABLA 14. PERFILES DE REDES SOCIALES / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

**2.3.2. Imagen corporativa del proyecto**

Una vez creadas las cuentas, para asegurar un nombre similar en todas las plataformas, se procedió a la creación del logo o imagen corporativa del proyecto. Para su elaboración se utilizó la aplicación web Canva, que permite la creación de logos, y se escogió un diseño acorde al nombre del proyecto. Éste fue el resultado:



**IMAGEN 1. LOGOTIPO HIJOS DEL FRÍO PODCAST / FUENTE: WWW.CANVA.COM**

### 2.3.3. Elaboración de contenidos para las redes sociales

Con el esqueleto del proyecto ya formado, el siguiente paso consistió en pensar y elaborar contenidos para las redes sociales del proyecto con el objetivo de ir atrayendo el interés del público objetivo y de dar a conocer la marca del proyecto.

Para ello, la red social que primero recibió contenido fue Twitter por la brevedad del formato y la facilidad de crear contenido en forma de tuits. A través de la cuenta de Twitter, se publicaron diferentes tuits en referencia a la actualidad del Burgos C.F. con el objetivo de posicionar la marca del proyecto como una referencia dentro de la información sobre la actualidad del Burgos C.F. entre los aficionados que utilizan esta plataforma para enterarse de las noticias más importantes. Otras funciones que motivaron el uso de Twitter inicialmente fueron la promoción del podcast a través de las redes sociales, interactuar con el público objetivo, por ejemplo, a través de encuestas y realizar hilos informativos en referencia a los hechos de actualidad que involucran al Burgos C.F.



IMAGEN 2. ENCUESTA DE TWITTER / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 3. PROMOCIÓN DEL PODCAST EN TWITTER / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 4. HILO DE TWITTER / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las otras dos redes sociales que forman parte del proyecto, Instagram y Tik Tok, se percibieron desde un primer momento como canales de publicación de contenido audiovisual, por lo que tuvieron un bautizo posterior a Twitter. En estos dos casos, se elaboró y se publicó un contenido compatible con ambas plataformas que, como se ha explicado anteriormente en esta memoria, consiste en vídeos informativos, breves (menos de tres minutos), en formato vertical y dinámicos. A este formato de vídeo se le denomina ‘*story telling*’ o narrativa audiovisual. Es decir, contar una historia breve a través de la imagen. El ‘*story telling*’ tiene una gran similitud a los hilos de Twitter, pero cambiando el formato escrito por el audiovisual que, a priori, es más atractivo.



IMAGEN 5. CONTENIDO DE TIK TOK / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



IMAGEN 6. REEL DE INSTAGRAM / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### 2.3.4. Preparación del contenido del podcast

Para la correcta elaboración de este podcast, y de cualquiera en general, es necesario tener un guion y una escaleta para ordenar y tratar los contenidos correctamente. Pero el primer paso es crear un borrador sobre el que se vayan plasmando las ideas en cuanto a la forma y el tratamiento de los contenidos y así se hizo en este proyecto.

La primera decisión en cuanto al podcast fue dividir el producto en varios bloques temáticos que estuviesen ordenados de forma coherente para seguir el hilo narrativo con facilidad, tanto para el presentador del podcast como para los oyentes. El primer bloque se estableció como la introducción del podcast, con la música de inicio relacionada con la afición del Burgos C.F., el saludo a los oyentes y el adelanto de los temas que se van a tratar. En la misma dirección, el último bloque iría dedicado al resumen de los temas tratados, a la despedida de los oyentes y a finalizar con un sonido de un cántico icónico de la afición burgalesa. Se estableció que el bloque de inicio y el bloque final tendrían una estructura inversa el uno del otro y que en ambos se realizaría la denominada 'llamada a la acción', consistente en pedir al público que siga los canales del proyecto y de me gusta al podcast y a los contenidos si quiere mantenerse al día de la actualidad del Burgos C.F.

Posteriormente, se decidió el contenido que iría incluido en el resto de los bloques temáticos. La idea a largo plazo es que el podcast tenga un bloque dedicado a analizar el último partido liguero y otro bloque dedicado a analizar el siguiente partido de liga. Pero como en las fechas en las que estaba preparándose este proyecto, a finales de mayo, justo acababa el campeonato de liga de Segunda División, se decidió aprovechar la situación y cambiar el bloque del siguiente partido por otro que analizase la temporada en general y en el que se pusiesen las notas de toda la temporada a los jugadores, el entrenador y el director deportivo.

Otro bloque que se decidió incluir de forma habitual, aunque a sabiendas de la dificultad de su consecución, es la inclusión en el programa de una entrevista con algún personaje relevante dentro del entorno del Burgos C.F., ya fuese un jugador, directivo, miembro del cuerpo técnico, etc., con el objetivo de aportar un valor diferencial al producto y crear interés y expectación en el público. Para ello, se creó en el borrador anteriormente mencionado una lista con varios nombres de interés para la afición burgalesista en cuanto a la información que pudiesen atesorar o brindar al público y se comenzó un proceso de contacto con varios de estos nombres en orden de interés hasta que alguno aceptase ser entrevistado. Afortunadamente, Álex Bermejo, jugador importante de la plantilla y con familia en Burgos, que acaba de terminar su primera temporada en el club, accedió a darnos la entrevista. Aunque hubo un problema. Y es que el club no estaba dispuesto a ofrecer una entrevista para un proyecto académico como éste por no constituir o formar parte de un medio de comunicación por los problemas que podría acarrear al club con la prensa local, por lo que la entrevista, y el podcast como tal, no se han podido hacer públicos, aunque sí se han podido grabar gracias a la voluntad y la disposición del jugador. El proceso fue simple, a Álex Bermejo se le proporcionó por WhatsApp siete preguntas cuya respuesta pudiese ser de interés para la afición del Burgos C.F. y él las respondió mediante un audio en bruto, que luego hubo que editar posteriormente a la hora de montar el podcast, debido a que se encontraba de vacaciones y no pudo contactar en llamada, que hubiese sido lo ideal.

Finalmente, el último bloque que se estableció fue el de las noticias de actualidad. Para su elaboración se realizó en el borrador una selección entre las noticias más relevantes del momento en referencia a la actualidad del club, entre las que destacan principalmente las de los nuevos fichajes debido a la llegada del mercado de verano, pero que también incluyen noticias institucionales o sobre el resto de los rivales de la categoría.

Una vez seleccionada toda la temática y todos los contenidos del podcast se procedió a su ordenación en consonancia con la inmediatez y la relevancia de cada uno de ellos en el guion.

## 2.4. Fase ejecutiva

Con toda la fase preparativa completada, con el guion del podcast preparado y las redes sociales puestas en marcha, se procedió a la ejecución final de la base del proyecto, el podcast. Su realización constó de dos partes, la grabación del contenido bruto, que se realizó en una habitación mediante la grabadora del propio móvil, y la edición del contenido para obtener como resultado final el podcast definitivo.

### 2.4.1. Grabación del podcast

La grabación del contenido bruto del podcast fue sencilla. Se realizó en una habitación en la que se aseguró previamente la ausencia de ruidos que contaminasen el sonido y en la que también se comprobó que la acústica fuese lo suficientemente decente como para no crear ecos molestos.

El método de grabación fue a través de la grabadora del propio móvil (Xiaomi Redmi Note 10 Pro) y como si fuese un programa de radio, siguiendo los contenidos en el orden establecido en el guion. Eso sí, sin ataduras en cuanto a la duración del podcast.

### 2.4.2. Edición del podcast

Una vez grabado el programa y con el audio en bruto de las respuestas del entrevistado, se procedió a la edición y el montaje del podcast definitivo a través del programa Audacity. Para ello, se introdujo la música de la introducción y el cántico del final, se trocearon las respuestas de la entrevista y se introdujeron debidamente en la grabación y, finalmente, se eliminaron los ruidos, se reguló el volumen y se recortaron los silencios más largos de la cuenta con tal de producir un acabado del podcast de la mayor calidad posible dentro de las posibilidades y los recursos del proyecto.

El producto final del podcast resultó en un programa de aproximadamente 25 minutos y cuyo archivo se adjunta junto a esta memoria debido a que no puede ser publicado en ninguna plataforma por motivos legales.

### 3. Aportaciones

Este proyecto ha aportado una visión diferente a la esfera informativa deportiva local de Burgos, y más concretamente del Burgos C.F., a través de una forma de comunicación transmedia en la que se ha logrado realizar un producto multiplataforma actualizado y adaptado a las nuevas formas de comunicación ligadas al *podcasting* y las redes sociales.

Además, este proyecto ha ofrecido una cobertura extensa, trabajada, completa y de calidad en cuanto a contenidos informativos se refiere, aportando testimonios, contenidos elaborados y de distintos formatos, ya fuese mediante un formato audiovisual, solo de audio o escrito, a través del podcast y de los contenidos de las redes sociales utilizadas, Twitter, Instagram y Tik Tok.

Y, aunque el contenido informativo y el aprovechamiento multiplataforma si que ha sido de calidad, si que es cierto que este proyecto tiene bastante margen de mejora en cuanto a calidad técnica se refiere, aunque como ya se ha indicado anteriormente en esta memoria, el proyecto es adaptable según la capacidad económica disponible al comienzo del mismo y permite aumentar progresivamente la calidad técnica del producto en la medida en la que se consigan ingresos, pero siempre partiendo de una base de bajo coste.

### 4. Conclusiones

Este proyecto ha cumplido con creces los objetivos previamente establecidos. Se ha logrado el objetivo general, que consistía en crear un podcast informativo sobre la actualidad del Burgos C.F., pero también se han cumplido satisfactoriamente los objetivos secundarios que buscaban cubrir un hueco existente en la cobertura informativa del Burgos C.F. en cuanto a forma y profundidad a través de la creación de un proyecto multiplataforma, que ha logrado una cobertura exhaustiva de la información, ha logrado diversificar el contenido entre las plataformas trabajadas y adaptarlo correctamente a cada una de ellas y, de esta forma, también ha conseguido diferenciarse del resto de medios de comunicación dentro de este sector concreto y crear una marca distinguible entre el público objetivo.

Este proyecto deja abierta la posibilidad de poder seguir desarrollándose profesionalmente y lograr un rédito económico a medio plazo, como inicialmente se planteó. Aunque, lo que queda claro después de su realización, es que tiene un amplio margen de mejora a la vez que potencial para

destacar en la esfera comunicativa referente a la información sobre el Burgos C.F., hasta tal punto, que el propio club se ha interesado por el tipo de producto que se ha desarrollado en este proyecto, concretamente en el apartado del tratamiento informativo en las redes sociales.

Más allá del ámbito periodístico y profesional, este proyecto ha cumplido sus objetivos satisfactoriamente en el ámbito personal. Ha sido todo un reto enfrentarse a la cobertura informativa del club deportivo más importante de la ciudad de Burgos, y más aún teniendo en cuenta que el proyecto ha sido pionero en el tratamiento transmedia de la información en cuanto al formato de los contenidos se refiere y no ha tenido ningún medio de referencia en este sector del mercado periodístico deportivo local, aunque sí que ha tomado ejemplo de otros medios de comunicación deportivos que se mueven en otros sectores distintos como la información deportiva nacional.

En definitiva, este proyecto ha demostrado que las nuevas formas de comunicación que están surgiendo en el periodismo a través de las plataformas digitales son perfectamente adaptables a la cobertura deportiva local de un club de fútbol aunque no sea de primera línea, ya que su público objetivo también está adaptándose al consumo informativo en estas plataformas.

## 5. Bibliografía

- Casini, J.G. (2009). Periodismo 3.0. El ciudadano como periodista. *Oficios terrestres*, 21, 110-123. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45563>
- Castello-Martínez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. [Foro de Investigación en Comunicación, Valencia]. <http://hdl.handle.net/10045/26898>
- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J.-C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional De La información*, 26(2), 249–254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Diario de Burgos. (2022). Libro de historia y sentimiento. *Diario de Burgos*. <https://www.diariodeburgos.es/noticia/ZA8058BE3-BD9E-7080-2D6A0A6004E5DE7B/202210/libro-de-historia-y-sentimiento>
- El Mundo. (12 de mayo de 2023). Periodismo en TikTok: ¿por qué los medios de comunicación deben estar en esta red social?. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2023/05/12/645e7e8efc6c830e358b4591.html>
- Enguix Oliver, S. (2019) Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 10(5), 164-183 <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>
- García D. (25 de diciembre de 2017). El Burgos C.F., una leyenda de los 70. *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/mas-futbol/2017/12/25/5a3e8b5c268e3e784c8b457b.html>
- González Molina S. y Ortells Badenes S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 455-463. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.41000](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000)
- Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3042>
- Legorburu J. M., Edo C. y García González A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Libertad Digital. (26 de julio de 2002). El Burgos desciende a Segunda B al no convertirse en sociedad anónima deportiva. *Libertad digital*. <https://www.libertaddigital.com/deportes/2002-07-26/el-burgos-desciende-a-segunda-b-al-no-convertirse-en-sociedad-anonima-deportiva-1275312497/>

- Londoño Moreno, M. (2023). Rojas Torrijos, J. L. (2022). Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo. *Revista De Comunicación*, 22(1), 487–479.  
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R2>
- López Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 2(4), 34-41.  
<https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.6>
- Martínez-Costa Pérez, M.P. y Lus Gárate, E. (2019): El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 10 (2), pp. 323 a 340. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Moreno Espinosa P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Moreno Espinosa, P. y Román-San-Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- National Geographic. (junio de 2018). *¿Dónde surgió el fútbol? Esto dicen los arqueólogos*. <https://www.nationalgeographic.es/historia/donde-surgio-el-futbol-esto-dicen-los-arqueologos>
- Rojas-Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <http://hdl.handle.net/11441/68618>
- Sheffield F.C. <https://sheffieldfc.com/the-worlds-first/history>
- Smith B. (5 de diciembre de 2021) How Tik Tok reads your mind. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

## 6. Anexo

Enlace al podcast:

[https://drive.google.com/file/d/1U-VrtocDwREZ6pZC8j85ePl\\_OCjosdD7/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1U-VrtocDwREZ6pZC8j85ePl_OCjosdD7/view?usp=sharing)