



EMPRENDIMIENTO PERIODÍSTICO A TRAVÉS DE YOUTUBE

Alumno: José Manuel Gelo Ramírez

Tutor: Francisco Javier Caro González

Departamento: Administración de Empresas y Marketing

Grado de Periodismo

Universidad de Sevilla

Curso 2016-2017

ÍNDICE

1. Resumen.....	1
2. Introducción/Justificación.....	3
3. Estado de la Cuestión.....	5
3.1.Emprendimiento Periodístico.....	5
3.1.1. Emprendimiento periodístico desde IJNet.....	5
3.1.2. Casos de emprendimiento e innovación periodística con #Redada....	7
3.1.3. El éxito de un emprendimiento periodístico para CAF.....	8
3.1.4. Empezar en Periodismo a través de Clases de Periodismo.....	8
3.1.5. Emprendimiento periodístico junto a la disposición de los estudiantes.....	9
3.2.Emprendimiento Periodístico y YouTube.....	10
3.2.1. Periodismo y emprendimiento.....	10
3.2.2. Cómo empezar en Periodismo: casos prácticos.....	11
<i>Primero. Elección del proyecto.....</i>	<i>11</i>
<i>Segundo. Reconocimiento de ideas previas.....</i>	<i>11</i>
<i>Tercero. Planificación y desarrollo de las ideas.....</i>	<i>11</i>
<i>Cuarto. Organización y propuesta de actividades.....</i>	<i>12</i>
<i>Quinto. Organización del espacio.....</i>	<i>12</i>
<i>Sexto. Organización del tiempo.....</i>	<i>12</i>
<i>Séptimo. Elaboración de los casos prácticos.....</i>	<i>13</i>
<i>Octavo. Síntesis y evaluación.....</i>	<i>13</i>
4. Objetivos.....	14
4.1.Nacional.....	14
4.2.Iberoamericano.....	14
4.3.Internacional -Hispano/Resto del mundo-.....	14
5. Metodología.....	16
<i>Elección del problema.....</i>	<i>16</i>
<i>Búsqueda de información.....</i>	<i>16</i>
<i>Cuestionario de ideas previas.....</i>	<i>17</i>
<i>Diseño del proyecto.....</i>	<i>17</i>
<i>Participación de los estudiantes.....</i>	<i>17</i>

<i>Redacción del TFG, labor de síntesis y recapitulación</i>	18
6. Resultados.....	19
6.1.Contextualización.....	19
6.1.1. El emprendimiento arranca en la Universidad.....	19
6.1.2. Un listado imprescindible para todo emprendedor.....	19
6.1.3. Con Tu Negocio ayuda al emprendimiento periodístico.....	23
6.2.Justificación de la temática elegida.....	23
6.3.¿Qué sabemos? Ideas previas.....	24
6.3.1. Proyectos de Comunicación en la red: caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur dedicado a los jóvenes.....	24
6.4.Finalidades del proyecto.....	24
6.4.1. Objetivos.....	25
6.5.¿Qué queremos saber?.....	25
6.6.¿Qué podemos hacer? Metodología.....	26
6.6.1. Principios metodológicos.....	26
6.6.2. Modelo metodológico.....	27
6.6.3. Periodismo Emprendedor Deportivo como innovación.....	28
6.6.4. Periodismo Emprendedor Deportivo en España.....	28
6.6.5. Demanda de perfiles profesionales en el mercado.....	29
6.6.6. ¿Qué necesitamos?.....	29
6.6.7. Otros aspectos metodológicos.....	29
6.6.7.1. <i>Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España</i>	29
6.6.7.2. <i>Formación en emprendimiento para periodistas</i>	30
6.6.7.3. <i>Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística</i>	30
6.6.7.4. <i>Metodología de trabajo para generar modelos de negocio y proyectos emprendedores en el ámbito periodístico</i>	30
6.7.Temporalización.....	31
6.8.¿Qué hemos aprendido?.....	31
6.8.1. Modelos internacionales de innovación en Periodismo: Una propuesta metodológica.....	32
6.8.1.1.Resumen.....	32
6.8.2. Evaluación de la propuesta emprendedora.....	33
6.8.3. Evaluación del papel del emprendedor.....	34
6.8.4. Evaluación de la participación de los periodistas.....	36

7. Los YouTubers, un ejemplo de éxito.....	37
7.1.Primeros periodistas YouTubers en España entrevistados por VICE.....	37
7.2.Un YouTuber, nominado a un premio de Periodismo según Kienyke.....	39
7.3.Perspectiva de los 'YouTubers' analizada por Clases de Periodismo.....	40
7.4.La originalidad, imprescindible.....	40
8. Anexos.....	42
8.1.Cómo incentivar el autoempleo periodístico para generar negocio.....	42
8.2.Emprendimientos periodísticos digitales en el mundo.....	42
8.3.Innovar periodísticamente desde la Universidad.....	44
9. Referencias.....	45

“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”

Benjamin Franklin

Nota: este documento utiliza lenguaje no sexista. Las referencias a personas o colectivos o citados en los textos en género masculino, por economía del lenguaje, debe entenderse como un género gramatical no marcado. Cuando proceda, será igualmente válida la mención en género femenino.

1. Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado tiene dos pilares básicos. Por un lado, se diseña un proyecto de análisis directamente relacionado con el emprendimiento periodístico en su naturaleza misma incorporando los conocimientos adquiridos en la asignatura Organización y Gestión de Empresas Periodísticas al mismo tiempo que consultando estadísticas e información relativa a instituciones oficiales que proporcionan periódicamente datos de interés sobre la materia. Y, por otro lado, se pretende profundizar en el papel que desarrolla el Periodismo emprendedor en YouTube, una herramienta diaria para personas -YouTubers- que tratan de ayudarse del mundo digital bien como entretenimiento para adquirir popularidad bien para dar a conocer las diferentes posibilidades que presenta la profesión a la hora de ejercerla pues se adapta constantemente a los cambios que exige la sociedad.

Tras realizar el proceso de estudio sobre el caso, transcurrido desde lo más general del emprendimiento como tal hasta lo más específico de las utilidades que aporta YouTube como sitio web para ello, se extraen los resultados de que cada vez son más los proyectos tanto nacionales como internacionales que emprenden un modelo de negocio que da sus frutos a largo plazo y, sobre todo, que no solo son las nuevas generaciones las que se *'sumergen'* en la materia, apostando económicamente pero creyendo siempre en la firme sostenibilidad de sus ideas.

Palabras claves: Emprendimiento periodístico; Datos de interés; YouTube; Modelo de negocio; Sostenibilidad.

Abstract: The present Work End of Degree has two basic pillars. On the one hand, a project of analysis is designed directly related to journalistic entrepreneurship in its very nature incorporating the knowledge acquired in the subject Organization and Management of Journalistic Companies, while consulting statistics and information on official institutions that provide periodic data of Interest in the matter. And, on the other hand, it seeks to deepen the role of Entrepreneurial Journalism in YouTube, a daily tool for people - YouTubers - who try to help themselves from the digital world as well as entertainment to gain popularity or to publicize the different possibilities that Presents the profession at the time of exercising it as it is constantly adapting to the changes required by society.

After conducting the process of study on the case, elapsed from the most general of the enterprise as such to the most specific of the utilities provided by YouTube as a website for it, the results are drawn from the fact that more and more projects are both national and International companies that undertake a business model that benefits in the long term and, above all, that it is not only the new generations who are 'immersed' in the field, betting economically but always believing in the firm sustainability of their ideas.

Keywords: Journalistic entrepreneurship; Data of interest; YouTube; Business model; Sustainability.

2. Introducción/Justificación

Este proceso surge debido al interés por conocer hasta qué punto es importante el emprendimiento como labor periodística en sí, así como la tendencia de utilizar un canal novedoso como YouTube para ejercerlo. Todo ello será analizado gracias al último Informe Anual de la Profesión Periodística correspondiente al año 2015 que se ha publicado y, por ende, a la Asociación de la Prensa de Madrid.

Durante el Grado de Periodismo, hemos conocido la importancia que tiene el emprendimiento en la actualidad, pero nunca se ha tratado desde una perspectiva mucho más actualizada. Las posibilidades que otorga el panorama digital, en evolución permanente, hace que sitios web como YouTube promuevan este ejercicio dejando de verse como un canal de puro entretenimiento para convertirse en un rincón donde cada vez más se promueve la faceta periodística.

Es así como entra en escena el término de *'YouTubers'*, sujetos que emplean la red más potente en cuanto a contenido visual se refiera para potenciar digitalmente el contenido deseado, normalmente caracterizado por el entretenimiento, con la finalidad de conseguir el mayor número de reproducciones. Aquí, en este último punto, está su modelo de negocio. En función de la cantidad de visualizaciones logradas, YouTube les ofrece remuneración.

Ya quedaba conocida esta tarea, en la que se indagará en este proyecto, pero no así tanto el rol específico que desempeñan. Hay *'YouTubers'* que, más allá de serlo, suben un escalón más para convertirse en *'Influencers'*. Estos, con su perspectiva u opinión sobre un tema, son capaces de influenciar a sus seguidores. Tanto es así que las empresas aprovechan ese *'boom'* para patrocinar sus productos.

El enorme éxito está en que con pocos recursos es posible convertirse en una persona conocida a nivel mundial o, lo que es lo mismo, hacer realidad un modelo de negocio. Las bases para serlo son la originalidad o espontaneidad, entre otras. Y, especialmente, la interacción con los seguidores con el fin de que se sientan escuchados o complacidos.

Este trabajo no queda aquí, sino que va más allá. Son muchos los *'YouTubers'* -cada vez más- que prácticamente viven por y para YouTube, pero la mayoría de ellos generan un contenido de entretenimiento. Hay otros -también cada vez más, aunque a un ritmo más lento- que prefieren aprovechar el canal como una herramienta más en el uso adecuado e innovador del Periodismo.

Los ejemplos más claros podrían ser Dani Senabre o Rodrigo Fález, periodistas que han querido *'sumergirse'* en YouTube y están comprobando que su contenido tiene éxito. Y viceversa. Porque también existen los casos de *'YouTubers'* que ahora mismo hasta ejercen la profesión a pesar de no poseer el título bajo el brazo. Conviene preguntarse si esta relación de amor-odio entre los medios de comunicación y este canal puede llegar a buen puerto.

La innovación, por lo tanto, queda en evidencia que es uno de los pilares básicos del emprendimiento en YouTube, pero siempre siguiendo un modelo que debe llevar consigo unos pasos imprescindibles en su desarrollo, los cuales analizaremos en puntos posteriores, para que el éxito se pueda convertir en realidad. Todo, dentro de un marco de actualización constante y adaptación a las generaciones más influidas.

Qué tienen que aprender los periodistas de los *'YouTubers'* así como qué tienen que aprender los *'YouTubers'* de los periodistas, la relación intrínseca entre ambas materias, la importancia y evolución del panorama digital en nuestros días o la influencia no tanto del medio de comunicación como de la persona en sí serán una de las muchas cuestiones que van a surgir a lo largo del proyecto y, cómo no, a las que se les buscará respuesta.

3. Estado de la Cuestión

3.1. Emprendimiento Periodístico

Así pues, nuestro proyecto de trabajo comenzará desde lo más general hasta lo más específico, desde la aproximación al concepto de emprendimiento -síntesis, modelo de negocio, fase de inicio, selección de personal, inversión temporal, formas de financiación y plan de futuro- hasta la irrupción de la faceta periodística en esta labor culminando en YouTube, una herramienta cada vez más usada para compartir contenido de diferente índole pero que también posibilita sacar rentabilidad económica o prestigio personal.

Será importante tratar el emprendimiento desde una perspectiva realista que no idealizada, siendo conscientes de la dificultad que conlleva hoy en día sostener un proyecto con el gasto mínimo de recursos. Aquí, es donde entra en escena la adaptación a los procesos de cambio que van teniendo lugar en la sociedad, que evoluciona al mismo tiempo que la tecnología. O viceversa.

Habría que partir de la base de que, justo antes de poner en marcha el proyecto, no se tiene nada o prácticamente nada que perder. La lógica dice que, a mayor empleo de recursos, mayor porcentaje de éxito tendrá el emprendimiento, pero no siempre es así.

Es fundamental invertir con cabeza, con las ideas claras y siendo conscientes de que no todo va a salir bien a las primeras de cambio. El emprendedor que sabe adaptarse a los contratiempos, a las situaciones no controladas, debe sentirse muy bien valorado. Es más, si la idea inicial no tuviera viabilidad no es un error cambiarla por otra contraria o aproximada. Lo importante es que el proyecto sea sostenible.

3.1.1. Emprendimiento periodístico desde IJNet

Según Ali Ghamloush (2015), habría que establecer que el Periodismo es un modelo de negocio a la hora de planificar el emprendimiento. Caso práctico: IJNet, un sitio en árabe, había elegido a ocho periodistas emprendedores de Medio Oriente y África del Norte que necesitaban, antes de llevar a cabo sus ideas, ser aconsejados tanto en la financiación de las mismas como en el panorama digital -poco conocido para ellos-.

Entonces, conviene siempre preguntarse el porqué de emprender antes de *'sumergirse'* en un proyecto innovador. Es fundamental saber contestar a esta cuestión porque así se podrá alcanzar el objetivo principal que el emprendedor tiene en su mente. Hay ideas que merecerán la pena y otras que no tanto porque no sean viables. La combinación de las mismas, posiblemente, dotará de realismo al acto en sí.

En palabras de Dennis Crowley (2015), emprendedor estadounidense y co-fundador de Foursquare: “No permitas que nadie te diga que tus ideas son estúpidas o que aquello que por lo que sientes más pasión *'no va a funcionar'*. Defiende con fuerza lo que consideres interesante”.

El primer requisito será consultar bien con familiares bien con amigos cuál es el objetivo principal de dicho emprendimiento, justo antes de ponerlo en marcha. Estas ideas deben ser presentadas de forma sencilla o incluso en sucio en un papel.

Otro elemento imprescindible es elegir con qué compañeros se va a trabajar en el proyecto de forma que sean los más idóneos para la causa. Esas ideas, así pues, podrán convertirse en realidad marcando los pasos a seguir. Es fundamental contar con gente activa y partidaria para que el trabajo salga como lo previsto.

Es posible encontrarse también con el debate de si producir o invertir justo antes de emprender. Al fin y al cabo, invertir en dedicación, duración y destreza es fundamental en el periodo productivo.

No todos los proyectos son iguales por lo que cada uno requiere un esfuerzo diferente, un tiempo diferente, así como una experiencia personal diferente que hará que la producción pueda variar o no en su síntesis.

Existen varias opciones para financiar un proyecto periodístico:

- Subvención individual.
- Amigos y familiares, claves sobre todo en la primera etapa. El emprendedor posee credibilidad en su entorno más cercano a pesar de que su objetivo no tenga por qué ser viable.
- Crowdfunding.

Como decimos, también existen distintas maneras de financiar un proyecto dependiendo de la esencia del mismo, así como de la facilidad que presente. El término de inversores angelicales se refiere a aquellos individuos que intercambian un mínimo de dinero por acciones propias.

Una de las claves para tener éxito a la hora de emprender un proyecto es adelantarse temporalmente a lo que pueda ocurrir. Lo ideal es presentar una estrategia con un periodo de cinco años para que el margen de error sea mínimo.

Richard Branson, fundador de Virgin Group (2015): “No aprendes a caminar por seguir las reglas. Aprendes haciendo y fracasando”. El plan no tiene por qué ceñirse a unos límites rígidos o estrictos que impidan su desarrollo, sino que debe estar sujeto a posibles variaciones siempre y cuando sean controlables.

3.1.2. Casos de emprendimiento e innovación periodística con #Redada

La información extraída del portal web 233grados.lainformacion.com (2013) nos ha aportado que existen casi 200 medios cerrados en los últimos años, 27.000 periodistas desempleados aproximadamente en España... Emprender apunta al futuro del ejercicio de la labor periodística como vía más esperanzadora que contrarreste estos datos.

#Redada es un evento que organiza MediaLab Prado. Los protagonistas de esta charla fueron Gonzalo Boye -Mongolia-, Daniel Mediavilla -Materia-, Virginia Alonso -20 Minutos-, Pedro de Alzaga -Iberoamerica.net-, Jordi Pérez Colome -Obama World-, Magda Bandera -Más Público- y David Beriain y Adriano Morán -93metros.com-.

1. Jordi Pérez Colome -Obama World-: Coautor del libro ‘Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis’. Periodistas que trabajaban en medios tradicionales que fueron despedidos.
2. Pedro de Alzaga (2013) -Iberoamerica.net-: Sistema que cuantifica la aparición de una noticia en redes sociales, así como establece la popularidad de la misma. “No me parece agradable montar una empresa desde cero, pero creo que es imprescindible que los periodistas lo hagamos”.
3. David Mediavilla (2013) -Materia-: “Hacer periodismo de calidad tratando temas científicos que en otros medios no tienen la relevancia que se merecen”. Muchos medios hacen recortes, debido a la crisis económica, en este tipo de asuntos.

4. David Beriain y Adriano Morán (2013) -93metros.com-. Surgimiento a raíz de la desaparición de ADN.es y la necesidad de crear un “proyecto vital” como señala Morán.
5. Magda Bandera -Más Público-: Editora de La Marea. Inicio de ‘*crowdfunding*’. Esta cooperativa no se financia con publicidad sino con las cuotas que abonan sus socios.
6. Gonzalo Boye -Mongolia-: Su revista está cargada de un humor descarado ante las grandes empresas, basada en suscripciones y venta de ejemplares.
7. Virginia Alonso (2013) -20 Minutos-: Lanzamiento de Gonzoo.com, un medio “sin prejuicios y con ganas de experimentar” en palabras de la vicedirectora del grupo.

3.1.3. El éxito de un emprendimiento periodístico para CAF

El portal web CAF nos deja claro que la base de todo es conseguir un equilibrio entre producir contenido y cómo producirlo. SembraMedia es un medio iberoamericano que ha querido sumarse a ello. Solo es un ejemplo más de aquellas empresas que se lanzan a emprender, pero hay un criterio importante que no todas cumplen: transparencia en su gestión.

Hay otro criterio a tener en cuenta. Cuando hablamos de empresas periodísticas, inmediatamente el cerebro invita a pensar que están compuestas por periodistas en su totalidad, pero no es así. Lo importante es la diversidad, la especialización, algo que hará obtener un mayor rendimiento a la empresa.

Una clave más que está dando resultado a la hora de emprender es la variedad de posibilidades que ofrecen las fuentes de ingreso, bien sea a través de la publicidad, con donaciones o patrocinadores.

Si se destacaran empresas que cumplen con estos requisitos, podríamos encontrar Chequeado -Argentina- o Eldiario.es -España-. Son proyectos sostenibles, estables económicamente. Mantener una relación adecuada entre la faceta periodística y las perspectivas de negocio es fundamental para el éxito.

3.1.4. Emprender en Periodismo a través de Clases de Periodismo

El portal Bez.es se auto-define como un medio digital que apuesta por las historias en medio del ruido. Braulio Calleja y Juan Zafra son periodistas que dirigen este diario que tiene sede en la Gran Vía de Madrid. Un ejemplo de cómo emprender digitalmente apostando por la originalidad.

Juan Zafra (2016): “Bez.es es un medio líquido y permanecerá siempre en construcción, abierto a la colaboración y las aportaciones de quienes comparten nuestros valores, motivaciones e inquietudes”, declaraba. Todo, bajo una redacción totalmente novedosa.

Las novedades del diario no quedan ahí. Seis noticias diarias en España parecen insuficientes, pero hay un motivo detrás: desinformación o tratamiento superficial no están permitidos. El análisis, la opinión, la crónica o el editorial, sí.

Una idea que surge a través de dos preguntas básicas: qué hacer en el Periodismo y cómo financiar el proyecto. Dos periodistas en lugar de un grupo empresarial montan el negocio, comandado por decenas de colaboradores.

Es un paso más. El papel no ha muerto pero su modelo sí. Bez.es se adapta a un consumidor globalizado, como la sociedad que lo rodea. “Nosotros hemos logrado una combinación generacional”, afirmaba Juan Zafra (2016).

Las redes sociales son fundamentales, pero saber emplearlas lo es más aún. Se trata de llegar a un consenso entre el diferente personal que abarca la redacción para dotar de cobertura informativa a lo que realmente causa interés.

Un proyecto con un plazo marcado de dos años, que apuesta por la publicidad para sobrevivir temporalmente. Bez.es sabe de la competencia a la que se enfrenta, pero cree firmemente en su idea. Imprescindible en un emprendimiento.

3.1.5. Emprendimiento periodístico junto a la disposición de los estudiantes

El artículo de María Sol Gómez Aguila, Fco. Javier Paniagua Riojano y Pedro Fariás Battle nos destaca que no conviene olvidarse tampoco del papel que tienen los estudiantes de Periodismo que, en un futuro, quieren ganarse la vida con esta profesión. Como ya se ha comentado, el emprendimiento es una vía cada vez más tenida en cuenta, de ahí sea considerada incluso para los que todavía no han terminado su formación.

El documento en cuestión presenta una encuesta a estudiantes de primer y último año de carrera, así como a docentes. Los resultados extraen que hay un déficit importante en asuntos de gestión de empresas o economía, aunque el emprendimiento está muy tenido en cuenta por los jóvenes para labrarse su futuro.

3.2. Emprendimiento Periodístico y YouTube

Ha quedado analizado desde diferentes casos, tanto nacionales como internacionales, el concepto de emprendimiento periodístico como una iniciativa que cada vez más jóvenes y no tan jóvenes tienen en cuenta de forma que sea una vía para ejecutar un modelo de negocio con el respaldo de una adecuada financiación para llevarlo a cabo y que pueda ser sostenible a largo plazo.

A continuación, para cada vez más adentrarnos en nuestro propósito, conviene dar un paso más para abordar la relación que existe entre emprender a través de técnicas periodísticas en una herramienta tan empleada y conocida por todos como YouTube.

3.2.1. Periodismo y emprendimiento

El emprendimiento, en España, se antoja como una forma considerada para ejercer la profesión, aunque la realidad muestra que no es la vía más sencilla ni siquiera eficaz. Como ya se ha comentado, la situación para los periodistas no es para nada halagüeña.

Es más: las profesiones peor valoradas por la ciudadanía son las de periodistas y jueces. Eso sí, existen periódicos o revistas que marcan la diferencia y hacen creer en un Periodismo más sano o ético. Ejemplos:

- ElDiario.es: “Periodismo a pesar de todo” como seña de identidad. El medio cuenta con un millón de lectores según los últimos datos extraídos. El problema de adaptarse a lo digital es que solo un 4% de sus lectores pagan por lo que el modelo tiene sus inconvenientes.
- Agora News: Televisión caracterizada por emitir a través de streaming en directo. Su audiencia es la encargada de establecer los contenidos. Un claro ejemplo de que el Periodismo puede ir perfectamente acompañado del emprendimiento. El mayor inconveniente: encontrar personal con las características adecuadas para ser lo suficientemente polivalente como para adaptarse a cualquier rol exigido.

- Infolibre: “Queríamos reivindicar la materia primera de este oficio: la información independiente, libre y de calidad”, comenta su director Jesús Maraña. Sus ingresos llegan gracias a la publicidad y sus socios.
- Líbero: Una mezcla perfecta entre cultura y periodismo con el fútbol de por medio.

3.2.2. Cómo emprender en Periodismo: casos prácticos

El emprendimiento, así pues, está concebido como una tarea francamente ilusionante al mismo tiempo que novedosa pero que no deja de ser complicada por las circunstancias que atesora la profesión periodística. En esta sesión, hasta cinco periodistas contarán sus vivencias como emprendedores.

- Borja Ventura: Periodista freelance. Coordinador de contenido en diversos medios de comunicación y docente.
- Elena Cívico: Periodista. Fundadora, editora, redactora y CM en la revista Nonada.
- Xavi Bellot: Periodista. Socio-director de Altriam Media Events.
- Elvira García de Torres: Periodista. Profesora de Comunicación Digital y directora del Observatorio de Investigación en medios digitales.
- Marcos García: Periodista. Fundador de Connexxt Comunicación Digital.

Primero. Elección del proyecto

La elección del tema del proyecto surge tras comprobar un déficit cualitativo en las técnicas periodísticas actuales empleadas que no se acuerdan a los avances tecnológicos que requiere la sociedad, ejemplificando en YouTube como una herramienta eficaz capaz de cubrir ese contenido informativo desde una perspectiva más actualizada y que, por supuesto, puede ser útil para aquellos futuros emprendedores.

Segundo. Reconocimiento de ideas previas

En esta fase será necesario conocer cuáles son los conocimientos previos que se tienen sobre el tema en cuestión. Es decir, hay muchos emprendedores que apostarían por convertirse en 'YouTubers' pero que necesitan antes saber cómo emplear este sitio web con el fin de llegar a un gran número de seguidores.

Además, una vez logrado ese primer paso, otro elemento añadido será saber qué técnicas periodísticas son las más eficaces para alcanzar un cierto grado de reconocimiento en YouTube. No estaría mal ayudarse del modelo que usan aquellos periodistas que ya lo han conseguido -Dani Senabre o Rodrigo Fález-.

Y tampoco conviene olvidarse de un punto más: saber a qué público dirigirse. Evidentemente, lo ideal sería hacerlo con un rango de edad lo más amplio posible, pero, al fin y al cabo, hoy en día, YouTube es una herramienta que emplean especialmente los jóvenes. Por lo tanto, este sería en un principio el sector al que habría que dirigirse, aunque también dependerá en gran medida del contenido periodístico que se lleve a cabo.

Tercero. Planificación y desarrollo de las ideas

En este apartado, será interesante preguntar directamente a estudiantes tanto de primer año como de último año de Periodismo, así como a periodistas que actualmente no tengan empleo por un motivo u otro. El objetivo será conocer diferentes versiones de cómo emprender a través de YouTube o, por ende, averiguar si existen hoy en día herramientas digitales más eficaces para ello.

Una pregunta es el primer paso hacia una buena respuesta. Esta puede estar asociada a una inquietud, una curiosidad, una cuestión o problema que requiere una solución. Una buena pregunta es estimulante e invita a hacer una nueva observación, un nuevo experimento, una nueva comprobación o búsqueda de información.

Cuarto. Organización y propuesta de actividades

En este punto, tendremos en cuenta las aportaciones o actividades que nos han facilitado aquellos estudiantes de Periodismo que desean emprender a través de YouTube o a partir de otro medio digital relacionado. Esas iniciativas que sean novedosas e interesantes serán recopiladas para ponerlas en marcha en un futuro. Hay que añadir que estos futuros periodistas que han sido preguntados se verán realizados, motivados, para arrancar con la máxima ilusión posible la carrera o terminarla -según qué casos- teniendo en la mente un modelo de negocio que podría ser exitoso perfectamente. Una vía ante el desempleo.

Quinto. Organización del espacio

El espacio es un elemento fundamental a la hora de emprender en YouTube. Lo es porque hace mucho más dinámico el contenido periodístico que se quiera transmitir, desde entrevistas personales hasta reportajes de un acontecimiento pasando por contar una noticia gracias al streaming.

Así pues, el espectador valorará mucho más el esfuerzo de ese 'YouTuber' concreto. Puede que sean las mismas técnicas periodísticas empleadas desde hace años, pero jamás habrán tenido este nivel de actualización y experimentación que dotarán de mucha más calidad al contenido. Ese es el objetivo: hacer de un producto una obra de arte sin salirse de los códigos que rige la profesión.

Sexto. Organización del tiempo

El tiempo de un proyecto puede variar, dependiendo de la validez de la idea o del natural desarrollo de la misma. Además, habrá que tener en cuenta que no es estrictamente necesario mantener en firme un propósito aun siendo conscientes de que no tendrá éxito en un futuro.

Si de antemano o durante el transcurso del trabajo se ve que la opción no marcha encaminada, lo mejor será abortarla e intentar encontrar nuevas alternativas. Es por ello que, justo antes de llevarla a la práctica, lo esencial sería asegurarse prácticamente de que los inconvenientes que vayan surgiendo -que aparecerán- sean corregibles.

Séptimo. Elaboración de los casos prácticos

Los casos prácticos abarcarán todas aquellas posibilidades que requieran, tanto desde una perspectiva individual como grupal. El emprendimiento ideal no precisa de un trabajo más elaborado o menos arduo, sino que el entendimiento sea el ajustado a las ideas previas. De ahí la importancia del consenso.

Las ventajas de emprender solo en YouTube es que el reconocimiento -en caso de que lo haya- solo irá destinado a la persona en concreto, la cual se llevará todos los elogios. La mayor desventaja, evidentemente, es que en caso de inconvenientes durante el desarrollo del proyecto será más complicado encontrar soluciones e implantarlas. De forma colectiva, sucede justo al revés. Esa ventaja se transforma en inconveniente. Y viceversa.

Octavo. Síntesis y evaluación

Para terminar el proyecto, entre todos los estudiantes o periodistas desempleados que han sido cuestionados, se tratará de recopilar las diferentes formas de emprendimiento que existen en YouTube, así como en otras plataformas digitales que no tengan tanto 'boom' mediático pero que sí cuenten con las herramientas adecuadas para ello.

4. Objetivos

La finalidad de este Trabajo Fin de Grado es múltiple. Por un lado, pretendemos conocer cómo se desarrolla la labor de los *'YouTubers'*, un fenómeno con gran impulso actualmente en el panorama digital en la medida que son reconocidos nacional o internacionalmente por el contenido que llevan a cabo en sus vídeos -entretenimiento generalmente-. Muchos de ellos se ganan incluso la vida con estas acciones.

No hay que quedarse en esta idea inicial, sino que hay que ir más allá. Queda conocida la función que la mayoría de estos jóvenes tiene -entretener a un sector seleccionado que se sienta identificado por ellos con cualquier contenido de ocio- pero conviene indagar para darse cuenta que cada vez más el periodismo está *'sumergido'* en estas plataformas digitales. La profesión también se adapta a la sociedad y los periodistas hacen lo propio. Muchos, por atracción. Otros tantos, por necesidad de emprender.

El objetivo fundamental ha sido abordar el emprendimiento desde lo más global de su definición hasta lo más específico en relación con la profesión periodística. Más concretamente, centrándonos en YouTube como portal web para ejemplificar una de las diferentes posibilidades de emprender un proyecto hoy en día. Todo, desde diferentes perspectivas geográficas que analizaremos a continuación:

4.1. Nacional

Cada vez son más los periodistas que se adentran en YouTube para compartir un contenido que antes se ceñía a los medios tradicionales. Las posibilidades que ofrece este sitio web hacen que la profesión periodística también se adapte a la demanda de una sociedad que apuesta por lo sencillo, rápido y eficaz. Es por ello que los avances tecnológicos posibilitan crear un contenido de mayor calidad. En España, podrían ser ejemplos: Dani Senabre, Rodrigo Fález o Rafael Escrig, entre otros.

4.2. Iberoamericano

YouTube es un portal global que no para de crecer. Y, evidentemente, también cuenta con periodistas de renombre que aprovechan esta herramienta como un servicio público de utilidad para aquellos interesados en la profesión. Así pues, destacarían el canal *'Periodismo Para Todos'* donde el argentino Jorge Lanata es el protagonista; las entrevistas del mexicano Jorge Ramón Ávalos, las cuales tratan temática como el arte, la literatura o la política; el periodista Luis Alberto Osnayo enseña los entresijos de una redacción. Un punto de vista diferente de la materia.

4.3. Internacional -Hispano/Resto del mundo-

El emprendimiento periodístico en YouTube también ha llegado al resto del mundo. Vicky Dávila cuenta con más de 200.000 suscriptores. El éxito reside, más en lo noticioso que se cuente, en la forma de contarlo. Este atractivo hace que sus canales tengan cientos de miles de visitas.

La comparativa desde las tres perspectivas deja claro que las formas de emprender no son iguales en España, en Latinoamérica que en el resto del mundo. El panorama nacional recoge por lo general periodistas jóvenes que se lanzan a YouTube bien por hobby bien por necesidad de ganarse la vida, mostrando un contenido muy dinámico que busca la espectacularización pero que se aleja del sensacionalismo, destinado normalmente a un público joven. Los periodistas *'YouTubers'* latinos suelen seguir un contenido más formal, pero de más calidad no tanto en su producción sino en la esencia. El panorama internacional se asemeja bastante al latino, aunque adquiere aún más si cabe un rango de profesionalización en lo que se cuenta, cobrando mucho protagonismo la entrevista.

5. Metodología

Para desarrollar y alcanzar los objetivos descritos, se ha seguido una serie de fases:

Elección del problema

En primer lugar, para elaborar este trabajo, era necesario seleccionar el tema/problema periodístico principal sobre el que desarrollarlo: la profesión se encuentra en una crisis de valores o modelo de negocio ligada a la económica de ahí que el emprendimiento sea una vía ante el desempleo.

Surge, por lo tanto, la necesidad de la aparición de nuevas ideas relacionadas con la profesión periodística que suplanten los métodos actuales aprovechando los avances tecnológicos o las plataformas digitales. YouTube es una de ellas y, en este caso, la seleccionada para abordar cómo solucionar este problema de falta de empleo.

Se tratará de incautar aquellos modelos que han seguido o están siguiendo periodistas actuales en España y que están teniendo éxito, bien sea económicamente o en relación a la popularidad. Tomando esos ideales, se aportan nuevas vías de emprendimiento en base a otros países donde la mecánica de emprender es distinta pero igual de eficaz. Proyectos que también surgieron como ideas y hoy en día son realidad.

Búsqueda de información

La información se ha localizado a partir de tres ejes centrales. En primer lugar, tratamos el asunto desde la perspectiva de los 'YouTubers' en general y el papel que desempeñan en la sociedad. A raíz de ahí, comprobamos que el Periodismo también se está haciendo un hueco en esta plataforma digital y que es posible llegar a una gran masa social compartiendo contenido en ella. Y, por último, la unión de ambas nos confirma que es posible el emprendimiento desde esta faceta porque hay ejemplos que lo demuestran.

Gran parte de este contenido ha sido almacenado gracias a webgraffias que nos han aportado ejemplos de emprendimiento actuales sin olvidarnos de YouTube, un canal que nos ha ayudado a comprobar la base de nuestro trabajo: es posible emprender en este sitio web. Además, ha sido de gran ayuda el Informe Anual de la Profesión Periodística - Asociación de la Prensa de Madrid- para establecer una evolución del emprendimiento periodístico actualizado hasta 2015.

Cuestionario de ideas previas

Era una de las bases del proyecto. Comentado ha quedado ya el hecho de realizar una encuesta a estudiantes de primer y último curso de Periodismo, así como a periodistas en desempleo o emprendedores en sí con el fin de establecer una idea general sobre qué opinan del emprendimiento, la viabilidad del mismo o si es una de las esperanzas del futuro de la profesión.

Los resultados obtenidos nos ayudarán a clasificar según unos parámetros básicos la importancia del emprendimiento hoy en día, gracias en gran medida a las aportaciones tecnológicas que nos ofrece el mundo digital. La juventud es el futuro, pero también el presente por lo que en sus manos queda cambiar el rumbo de la profesión.

Diseño del proyecto

No fue una tarea sencilla la puesta en marcha del proyecto porque, a pesar de que la idea inicial pudiera parecer factible a la hora de encontrar información, la organización de la misma no ha resultado fácil. El tutor de este trabajo ha facilitado bastante la tarea ya que ha aportado una estructura dividida en apartados que permite el desarrollo del trabajo.

Tampoco ha sido factible encontrar información de este proyecto. Ciertamente es que el Informe Anual de la Profesión Periodística ha sido de gran ayuda en la medida que nos ha aportado la evolución del emprendimiento hasta 2015 pero la clasificación por parámetros geográficos ha resultado compleja.

Hay que añadir que, al ser un proyecto novedoso en tanto que la aparición de los 'YouTubers' es algo bastante reciente, no son demasiados los casos de periodistas que ejercen el emprendimiento a través de YouTube a pesar de que cada vez más sean los que se suman a este método, especialmente en España.

Participación de los estudiantes

Durante este estudio, se ha querido analizar la visión del emprendimiento desde estudiantes de primer año y de último que cursan el Grado de Periodismo, así como desde el punto de vista de periodistas que no tienen empleo o, por ende, han realizado técnicas de emprendimiento anteriormente.

La idea era extraer resultados dispares para aportar visiones diferentes del emprendimiento a través de YouTube, especialmente en los jóvenes, un sector muy

activo en este sitio web al que acude casi de forma diaria. Los encuestados podrían añadir incluso nuevas técnicas para emprender en la era digital más allá de dejar sus propias opiniones sobre el tema en concreto.

Redacción del TFG, labor de síntesis y recapitulación

Todo este análisis nos hace ser conscientes de las limitaciones de nuestro proyecto, las cuales nos ayudan a establecer una serie de propuestas de mejora o nuevas vías que puedan combatir el desempleo en una de las profesiones más acuciadas actualmente.

6. Resultados

6.1. Contextualización

Se ha pretendido contextualizar el emprendimiento periodístico desde dos perspectivas fundamentales. La geográfica y la generacional. La primera nos ha ayudado a analizarlo desde los ámbitos nacional, latino e internacional, realizando una comparativa entre los mismos. La segunda, por su parte, ha servido para extraer el resultado de que los jóvenes son los principales protagonistas en la era digital pero que también periodistas experimentados son partícipes de ella.

Desde el ámbito geográfico, el análisis deja claro que en España el emprendimiento periodístico en YouTube cada vez está más considerado por los jóvenes a diferencia de los territorios latinos donde ya está relativamente consolidado, aunque puede carecer -a diferencia del nacional- de una utilización más renovada del material técnico. Internacionalmente, se podría decir que se ha logrado la unión de ambas puesto que los avances tecnológicos posibilitan la consecución de productos mucho más elaborados.

6.1.1. El emprendimiento arranca en la Universidad

El artículo “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad” resultará muy importante para analizar la relación que existe entre el alumnado y las tareas que realiza. De ahí la importancia de generar una encuesta a estudiantes de Periodismo para conocer diferentes visiones sobre la importancia de emprender hoy en día con la ayuda de los portales digitales.

Esto no solo nos ayudará a conocer diversos puntos de vista al respecto sino también nos permitirá comprobar el conocimiento que tienen los alumnos sobre el concepto de emprendimiento ya que muchos de ellos no *‘se lanzan’* por miedo a lo desconocido.

El autoempleo está considerado hoy en día como una opción positiva según los resultados extraídos, aunque la encuesta deja patente el desconocimiento en asuntos empresariales. No así en términos tecnológicos, concretamente en YouTube, un portal web muy bien visto por la mayoría de ellos que acuden casi por inercia al mismo.

Puede ser un gran momento para emprender debido a la crisis, que reduce drásticamente las opciones de encontrar empleo, aunque también por parte del profesorado es importante llevar el emprendimiento a un alumnado que piensa en su presente al mismo tiempo que en su futuro.

6.1.2. Un listado imprescindible para todo emprendedor

El portal de WordPress Entrepreneurshipmedia.com nos da la posibilidad de consultar un listado de recursos que todo emprendedor desearía tener para orientarse en cómo generar un modelo de negocio desde diferentes puntos de vista.

Libros:

Emprendimiento periodístico:

- Entrepreneurial Journalism. How to Build What's Next for News: Mark Briggs habla de las posibilidades de negocio que tienen los periodistas en la era digital.
- Microperiodismo: Aventuras periodísticas en Internet: 13 proyectos de emprendimiento periodístico en España de los autores Eva Domínguez y Jordi Pérez Colomé.
- Survival in success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe: Emprendimiento periodístico en la era digital con casos extraídos de Alemania, Francia e Italia.
- Sustainable Business Models for Journalism: 69 casos de emprendimiento periodístico en Estados Unidos, Europa y Japón.
- Emprender en Periodismo: Encuesta a 25 periodistas españoles emprendedores.

Emprendimiento digital:

- The Lean Startup. How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses: Crear empresas innovadoras con éxito.
- Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers: Construir modelos de negocio, así como aprovechar las herramientas digitales a la hora de emprender.
- The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company: Steve Blank y Bob Dorf son los autores.

Cursos y formación online:

- Poynter News University: Cursos de periodismo digital y multimedia.
- Barcelona Media Lab: Encuentro entre periodistas emprendedores que tiene lugar en Barcelona donde se narran las experiencias tanto positivas como negativas que han vivido. Emitido en streaming.
- Laboratorio de emprendimientos periodísticos digitales: Curso online para 10 emprendedores en Periodismo.

- Knight Digital Media Center – University of Southern California: Enseñanza para periodistas que pretendan emprender a través de cursos. Emitido en streaming.
- Knight Digital Media Center – Berkley University: Cursos para periodistas emprendedores en lo digital y la tecnología.
- J-Lab: American University ofrece cursos de innovación periodística para emprendedores.

Programas de Máster:

Estados Unidos:

- Cuny: Máster especializado en emprendimiento periodístico realizado por Jeff Jarvis que aporta distintos modelos de negocio.
- American University: Máster de 10 cursos y 20 meses de duración especializado en medios.
- Arizona State: Programa de emprendimiento a través del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship.
- NYU - Studio 20: Alumnos que trabajan en innovación digital, así como en proyectos de emprendimiento.

Reino Unido:

- Birmingham University: Máster en Freelancing and Journalism Entreprise.
- City University London: Módulo completo en emprendimiento periodístico.
- Newcastle University: Los protagonistas son periodistas y gente interesada en medios o cultura.

Chile:

- Universidad Mayor: Diplomado en emprendimiento y periodismo digital.

Informes - Experiencias de periodistas emprendedores:

- J-Lab New Voices – What works? Cinco años de financiación para emprender.
- Resultados de encuesta a proyectos periodísticos emprendedores: Estados Unidos.
- Conclusiones y lecciones aprendidas de las jornadas: Más de 20 emprendedores han realizado sus proyectos en la Universidad Carlos III.

Financiación de proyectos:

- Imagine Creativity Center Barcelona: Formación para emprendedores en comunicación.
- Knight News Challenge: Proyectos universales.

Ideas para generar fuentes de ingresos en proyectos periodísticos digitales:

- James Brainer: Periodistas independientes; 14 ideas para generar ingresos.
- Jay Rosen: 21 ideas para subsidiar un emprendimiento periodístico.
- Steve Buttry: 15 formas de generar ingresos en periodismo digital.
- Adam Westbrook: 10 formas de generar ingresos en periodismo digital.
- Daily Blog Tips: 28 formas para obtener ingresos en un blog.

Listas:

- Guía de emprendimientos periodísticos: Columbia Journalism Review.
- Emprendimientos periodísticos españoles: Lista de APM.

Otros recursos:

Implicar audiencias, la clave de todo proyecto emprendedor:

- Principales obstáculos tras una encuesta de J-Lab.

Medir:

- Basic Metrics de Dana Chinn.

Presenta tu proyecto:

- Tres ideas para un proyecto de emprendimiento periodístico.

Tecnología:

- Journalism.co.uk: Gestionar con WordPress.
- Newscoop: CMS para periodistas emprendedores.
- Learning the web: Lisa Williams: Guía de Internet.
- Treehouse: Tutoriales para diseño web y programación.
- Libros: Internet para periodistas - 80 claves sobre el futuro del periodismo.

Comunidades:

- RJI News Collaboraty: Colaboración de periodistas emprendedores.

Links, artículos de interés:

- [7 Steps Toward Creating a Sustainable Entrepreneurial Journalism Project.](#)
- [Guía de recursos de Jeremy Caplan en Quora.](#)

- <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/transformation-tracker/100244/entrepreneurial-journalism-archived-article>.

Enseñar emprendimiento para periodistas:

- Investigación de 33 profesores expertos en emprendimiento periodístico de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Colombia o México.

6.1.3. Con Tu Negocio ayuda al emprendimiento periodístico

El artículo de Alicia Díaz extraído de Con Tu Negocio cuenta que el emprendimiento se está convirtiendo cada vez más en unas de las opciones profesionales que tienen los periodistas españoles hoy en día. Los últimos datos, fijados hace unos cinco años, destacan que hasta 27.000 de ellos se encuentran en paro. Y es que el periodismo no está para nada bien considerado hoy en día, siendo junto al cargo de juez uno de los peores vistos. Eso sí, no todo son malas noticias para la profesión puesto que hay casos de periódicos o revistas que tienen éxito hoy en día. Algunos ejemplos son:

Mongolia



El Diario.es



Agora News



Infolibre



Líbero



6.2. Justificación de la temática elegida

La elección del tema del emprendimiento periodístico, que es el que va a tratar este proyecto, surge por parte del interés propio acerca de las salidas profesionales que conlleva actualmente la profesión en tanto que es una de las más acuciadas en el sector. Es más, como futuro periodista, la preocupación por esta 'crisis' que atraviesan los medios de comunicación es aún mayor porque puede que me viera afectado directamente.

Conocer el mayor número posible de técnicas periodísticas con el fin llevarlas a cabo en un futuro, aprovechando de paso la atracción por el panorama digital, han sido dos razones de peso para decantarnos por la temática mencionada. Todo, en un marco definido por el creciente 'boom' de los YouTubers -cada vez con más éxito-.

Así pues, la relación perfecta entre emprender con técnicas periodísticas al mismo tiempo que compartir ese contenido a través de portales web como YouTube, muy frecuentado por un servidor, han sido claves para que la elección del proyecto haya sido la analizada.

6.3. ¿Qué sabemos? Ideas previas

Hay que partir de la base de la definición de emprendimiento, entendido como un ejercicio que implica directamente una dedicación o exigencia, sea de mayor o menor importancia. Tras ello, conviene analizarlo desde la perspectiva periodística - recolección, preparación y transmisión del contenido informativo-. Este análisis se realizará desde un portal web tan demandado como YouTube, surgiendo el término de 'YouTubers'. Estos individuos comparten sus ideas logrando un enorme número de reproducciones e incluso llegando a ganar notables cifras de dinero diariamente.

6.3.1. Proyectos de Comunicación en la red: caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur dedicado a los jóvenes

Este libro consultado y elaborado por Jesús Segarra Saavedra -Universidad de Alicante-, Patricia Páramo Galdón -Diario Información de Alicante- y Belén Puebla Martínez - Universidad Rey Juan Carlos- trata que la crisis económica no ha sido más que una razón de peso para que los periodistas opten por la vía emprendedora para labrarse un futuro, ayudándose de las posibilidades que ofrece Internet para ello. Muchos jóvenes deciden, junto a sus compañeros, crear un modelo de negocio e intentar llevarlo a la práctica. Aquí, el propio jefe es uno mismo. Una combinación ideal entre periodismo y gestión empresarial.

El mejor ejemplo se encuentra en los manuales *Periodistas en Potencia y Portal del Sur*. Estos dos proyectos han sido llevados a cabo por alumnos de la Universidad Rey

Juan Carlos de Madrid, logrando extraer de sus discursos aquellas experiencias obtenidas recién salidos del *'cascarón'*. Es un problema tanto de contenido como de creación de los mismos. Las conclusiones muestran el déficit formativo que padecen dichos estudiantes durante la carrera, así como el gran desconocimiento ante el panorama que se les presenta una vez finalizados sus estudios.

6.4. Finalidades del proyecto

El proyecto conlleva conocer todo el proceso de emprendimiento, desde las ideas teóricas hasta la realización práctica de las mismas. El enfoque va dirigido al apartado periodístico, materia en la que nos adentramos para comprobar la situación actual por la que atraviesa la profesión, así como las posibles vías con miras a solucionar la *'crisis'* que sufre el sector. Las opciones que ofrece hoy en día el panorama digital, con portales web como YouTube, servirán como referencias para justificar que gracias a los avances tecnológicos se puede generar un modelo de negocio que tenga éxito, ya sea por reconocimiento popular o por la obtención de ingresos.

6.4.1. Objetivos

Una vez analizada brevemente cuál es la idea general de cualquier proyecto de emprendimiento, independientemente de la temática requerida, aunque siguiendo los patrones periodísticos, conviene establecer de forma más esquemática cuáles son los objetivos que se pretenden cubrir:

- Crear un boceto con ideas previas antes de generar un modelo de negocio.
- Financiar el proyecto asegurándose de su sostenibilidad a medio/largo plazo.
- Conocer las debilidades periodísticas que sufre el sector, así como las posibles vías esperanzadoras de mejora encontradas.
- Reconocer la importancia del panorama tecnológico hoy en día.
- Fijar el objetivo final en función del propósito con el que se emprenda el proyecto.

6.5. ¿Qué queremos saber?

Así pues, la principal razón/motivación a la hora de realizar este trabajo ha sido comprobar que el emprendimiento no es una solución utópica sino real actualmente para aquellos estudiantes o profesionales del Periodismo que buscan o no encuentran empleo. Lo imprescindible es generar un modelo de negocio que tenga sostenibilidad, que no sobrepase los límites de lo imposible. Conviene recordar que nunca hay que ponerse *'techo'* cuando se trata de emprender porque la ambición es una de las claves en

esta faceta, pero también hay que ser razonables en base a unos recursos o posibilidades personales.

Conocido por todos es que YouTube, hoy en día, tiene un gran rango mundial en cuanto al contenido capaz de abarcar. Es por ello que lo hemos considerado como el portal web ideal para afrontar la *'aventura'* de emprender. A eso habría que añadirle un punto más: el enorme crecimiento que tienen los *'YouTubers'*, individuos -normalmente jóvenes- que utilizan este sitio web para ganar popularidad o dinero.

La atracción personal por tratar de ser uno más en un futuro ha sido otro extra. Eso sí, desde este punto de vista, un objetivo primordial ha sido comprobar que no solo de entretenimiento está basado el contenido puesto que cada vez más periodistas abren canales personales. Miles y miles de suscriptores no son más que el resultado a una identificación hacia el *'YouTuber'*, ya sea por lo que cuenta, por cómo lo cuenta o por ambas materias. Un mundillo que abarca el panorama nacional e internacional, que tiene similitudes y diferencias pero que establecen un objetivo común: éxito. Y esa palabra es la misma que generan los emprendedores justo antes de poner en marcha un proyecto de cualquier índole.

6.6. ¿Qué podemos hacer? Metodología

Desde el primer momento sabíamos que queríamos trabajar a través de los proyectos de trabajo, una nueva metodología aplicada a las posibilidades digitales actuales, donde se partía de que los estudiantes o periodistas emprendedores mostrarían interés con el fin de descubrir nuevas vías que reduzcan el desempleo de la profesión. Además, era una metodología ideal para potenciar un canal como YouTube, de manera que exista un nexo de unión con los *'YouTubers'*. Ellos también tenían probablemente las mismas dudas iniciales, pero fueron valientes y, ahora, son iconos de referencia para mucha gente.

Partiendo de los proyectos de trabajo, establecimos actividades tanto teóricas como prácticas, centrándonos en tres áreas de Organización y Gestión de Empresas Periodísticas: Emprendimiento, Periodismo y *'YouTubers'*. De esta manera, esos futuros emprendedores iban a aprender diferentes conceptos, procedimientos y actitudes en cada una de las áreas.

Además, en estas actividades se le ha dado mucha importancia a la realización de preguntas y a las respuestas de los estudiantes, fomentando en todo momento el diálogo entre los mismos y el autor de este trabajo. Todo, con el objetivo de conocer sus distintas visiones al respecto o, por ende, descubrir nuevas técnicas de emprendimiento ligadas al mundo digital que no se habían desarrollado antes.

6.6.1. Principios metodológicos

Siguiendo la APM con fecha más actualizada -2015- y partiendo de nuestro proyecto en base a unas hipotéticas encuestas o entrevistas realizadas a estudiantes o periodistas emprendedores, podemos comentar los siguientes principios metodológicos por los que nos hemos regido a la hora de elaborar el proyecto:

- El enfoque globalizador ha sido uno de los principios en los que nos hemos basado. Dentro del proyecto, ha quedado ya evidente la repercusión de YouTube hoy en día como método eficaz para emprender. De ahí que nos hayamos dividido en torno al emprendimiento nacional -casos españoles- en comparación con el emprendimiento iberoamericano e internacional -resto del mundo-.
- Otro principio, vital en nuestro proyecto, ha sido la atención a la diversidad. Partimos del mismo sabiendo que cada persona es única, con sus intereses y necesidades propias. Se dará especial importancia a aquellas cuyo contenido viene enfocado a la materia periodística, más allá de la especificidad que se quiera tratar, respondiendo a las posibilidades o limitaciones presentadas. El estudiante debe sentirse escuchado al mismo tiempo que el suscriptor debe sentirse partícipe. Es por ello que se está abierto a cualquier propuesta innovadora, resultado de la realización de hipotéticas encuestas. Además, hay que tener en cuenta todas las ideas previas puestas en marcha porque pueden aportarnos un punto de vista distinto e interesante.
- Podemos decir que, en nuestro proyecto, las diferencias individuales de cada estudiante no son un obstáculo para el aprendizaje sino una ventaja puesto que, al compartirlas de forma grupal, todos aprenden de todos.
- Por otro lado, es importante comentar que se valora de manera positiva cada logro alcanzado por cada estudiante, puesto que sabemos que cada uno tiene un ritmo de aprendizaje distinto. Además, se aprovechan los errores cometidos como una forma de afrontar sus propias dificultades antes de poner en marcha un proyecto de emprendimiento.
- Lo que debemos hacer es ponernos en la piel del estudiante, en lo que le gustaría emprender, teniendo en cuenta en todo momento las ideas previas que tienen en cada uno de los problemas que se le plantean, debatiendo entre todos.
- Por otro lado, podemos decir que en todo momento se ha tenido presente el tiempo con el que contábamos para una buena organización del proyecto, aunque hemos sido flexibles en situaciones donde quizá no era tan necesaria la realización de una actividad como el debate que se pudiera generar.

- Otro de los principios en el que nos hemos basado durante todo el proyecto ha sido el trabajo cooperativo. A través de la realización de las actividades, los estudiantes han podido compartir sus ideas, han confrontado distintos puntos de vista, entre otros aspectos.

6.6.2. Modelo metodológico

27

A la hora de organizar cada actividad, es importante tener en cuenta el modelo metodológico que vamos a utilizar en cada una de ellas. Este será el mismo para todas las actividades. En cada una de ellas, partiremos de una pregunta o problema que deben contestar los estudiantes a través de sus hipótesis y, posteriormente, comprobarán a través de ejercicios prácticos de iniciación, aplicación y síntesis si las mismas eran correctas o no. En la Figura 1, se muestra un ejemplo por el que nos vamos a regir:

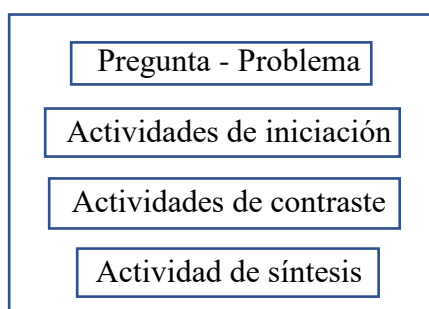


Figura 1. Modelo metodológico

6.6.3. Periodismo Emprendedor Deportivo como innovación

El documento escrito por JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos y JM Herranz de la Casa nos aproxima que el periodismo emprendedor nace a partir de una serie de ideas generadas a partir de 2008 por profesionales de la materia periodística desde el punto de vista nacional. El deporte, hoy en día, comprende hasta el 17% del contenido mercantil. Un caso más que ejemplifica la importancia de innovar, con dos vertientes: modelo de negocio y narrativa periodística. Decenas de nuevos medios cumplen con ambos requisitos, compaginando lo tradicional con lo novedoso. La publicidad o la venta de ejemplares ya no son tan fundamentales. De ahí la importancia de innovar en los modelos de negocio, creando nuevas iniciativas que pueden ser sinónimo de éxito.

6.6.4. Periodismo Emprendedor Deportivo en España

El libro que hemos consultado de JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos y JM Herranz de la Casa refleja cómo se realiza un análisis exhaustivo desde el periodismo como fenómeno de emprendimiento y su relación con la faceta deportiva. Comparación entre los distintos trabajos llevados a cabo por periodistas, acompañándose del Informe de la Profesión Periodística con fecha de 2013. Los resultados obtienen que es un portal idóneo para generar modelos de negocio, pudiendo apostar por el contenido local o por especializarse en un punto concreto del género deportivo. Todo, analizando la sostenibilidad de esos proyectos puestos en marcha con la mente puesta en la situación actual de los medios de comunicación. Queda claro que es un trabajo que va a más, que el panorama digital se asocia a lo que demanda el profesional y viceversa y, sobre todo, que las posibilidades de compartir contenido ahora son muchas más.

6.6.5. Demanda de perfiles profesionales en el mercado

MJ Pérez-Serrano, D Rodríguez Barba y M Rodríguez-Pallares cuenta en este documento que el proceso de investigación realizado por el Grupo MediaCom UCM surge en base a un Proyecto Interdepartamental de Innovación y Mejora de la Calidad Docente. El objetivo ha sido presentar un análisis pormenorizado de lo que los estudiantes de Periodismo visualizan respecto al mercado actual, así como los métodos de selección a los que se verán enfrentados. La Metodología Tuning se ayuda de los datos extraídos por el COIE de la UCM para estudiantes en prácticas. Todo hace indicar que, a pesar de los avances técnicos, el periodista sigue más ligado a la redacción y que la prensa diaria cada vez va perdiendo más protagonismo en el sector.

6.6.6. ¿Qué necesitamos?

Para el desarrollo de las actividades planteadas se ha necesitado, evidentemente, la colaboración de los estudiantes de primer y último año que cursan Periodismo para conocer sus diferentes puntos de vista sobre el emprendimiento, así como las diferentes técnicas que pueden ser puestas en marcha.

6.6.7. Otros aspectos metodológicos

6.6.7.1. Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España

En este documento de Manuel Goyanes se trata la iniciativa y la capacidad de emprendimiento de centenares de estudiantes de Periodismo en España. Las principales conclusiones que se extraen son una falta de interés considerable respecto a la innovación o la creación de un modelo de negocio propio al mismo tiempo que tampoco ven ayudas por parte de las empresas determinadas en la búsqueda de un empleo. Si se analizara el sexo correspondiente, los resultados dicen que los chicos son más favorables al autoempleo en comparación con las chicas. También, se habla de la escasa implicación por parte de los comités educativos para concienciar de que emprender es posible actualmente.

6.6.7.2. Formación en emprendimiento para periodistas

La 'crisis' económica, sumada a la periodística, ha impedido que el emprendimiento cobre fuerza para aquellos estudiantes de la profesión que han considerado el autoempleo como una vía real en caso de no encontrar trabajo en un futuro. Pedro Aceituno-Aceituno, Carlos Bousoño-Calzón, José-Joaquín Escudero-Garzás y Francisco-José Herrera-Gálvez hablan de la importancia de generar un perfil determinado de emprendedor, algo que resulta tan clave como que el mismo tenga una formación educativa. Los resultados indican que existe un interés verdadero por emprender pero que sin un aprendizaje previo todo resulta mucho más complicado.

6.6.7.3. Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística

Pedro Aceituno-Aceituno y Carlos Bousoño Calzón, mencionados en puntos anteriores, narran aquí que no es todo el Periodismo que se ve por televisión o se escucha en una radio populares. Detrás de ello se esconde una situación precaria para esos estudiantes que cursan el Grado, que acaban de arrancarlo o están a punto de finalizarlo. Un entorno de desconocimiento generalizado por el qué pasará rodea sus conciencias, preparadas para un sinfín de cambios, pero con la ilusión por responder perfectamente a ellos.

El emprendimiento se convierte en imprescindible, innovando o creando modelos de negocio que puedan ser exitosos. Aquí entra en escena la importancia de una docencia adecuada que forme a esos futuros periodistas, que fomente la labor emprendedora y haga de los estudiantes unos profesionales competentes.

6.6.7.4. Metodología de trabajo para generar modelos de negocio y proyectos emprendedores en el ámbito periodístico

30

Este artículo de José María Herranz de la Casa trata el punto de vista emprendedor a partir de 2008, con una generación de periodistas que crean medios por voluntad propia, alejados de aquellos modelos empresariales tradicionales. Es una metodología adaptada al panorama digital que deja a un lado lo analógico. El periodista es, ahora, un activo más de las redes sociales por lo que su rango como profesional aumenta considerablemente.

6.7. Temporalización

El proyecto se llevará a cabo durante el periodo vacacional y tendrá una duración de dos meses, puesto que es un buen momento para tratar con aquellos estudiantes o periodistas ya que disponen de un mayor tiempo libre. De todas formas, siempre se tiene en cuenta el interés y la motivación de los mismos por el tema. Las actividades se podrán ampliar dependiendo de estos aspectos.

Como sabemos, a la hora de trabajar por proyectos, es necesario establecer una organización de los tiempos. Las actividades de realización de encuestas a estudiantes de primer y último año de Periodismo o de entrevistas a periodistas emprendedores como Dani Senabre o Rodrigo Fález no han sido modificadas en cuanto a sus días de trabajo según la programación, sino que se han adaptado a aquella que ya estaba establecida. Esto es debido a que hay que mantener una rutina escolar con el objetivo de que no sean muchos los cambios acaecidos.

Algunas de las actividades realizadas han sido propuestas por los propios estudiantes o periodistas emprendedores por lo que ha sido necesario adaptarlas a los horarios acordados en beneficio de todas las partes.

Para poder llevar a cabo una buena organización del tiempo era necesario reflexionar sobre cuánto tiempo se necesitaría para la realización de cada actividad. En las actividades que han surgido de manera espontánea en los estudiantes, se ha dejado de prestar atención al horario rígido que se planteó en un principio debido a que no sabemos las posibilidades que tendrán planteadas por ellos.

Además de las actividades experimentales realizadas, se han planteado otro tipo de actividades para realizar durante el periodo vacacional. Todo, teniendo en cuenta el desarrollo temporal para realizarlas. Un horario orientativo debido a que hemos tenido en cuenta la aportación por parte de los estudiantes.

6.8. ¿Qué hemos aprendido?

31

Analizando lo ya estructurado, desde lo más global del emprendimiento como materia pasando por el enfoque periodístico hasta llegar al panorama digital con la irrupción de los *'YouTubers'*, la principal conclusión que se podría extraer es que cada vez son más los valientes que se sumergen en el mundo interactivo para llevar a cabo un modelo de negocio para hacer frente a un entorno de la profesión poco esperanzador.

Los jóvenes son los principales protagonistas a la hora de emprender en tanto que tienen un desconocimiento generalizado de la situación cuando terminan de cursar una carrera. Habría que añadir el punto de vista de los *'YouTubers'*, con quienes se sienten en líneas generales muy identificados por el contenido que comparten en sus canales.

A partir de esa base, se extrae que es posible llevar a cabo el emprendimiento periodístico hoy en día conforme a los avances tecnológicos que se van produciendo en la sociedad. Básicamente, porque ya hay casos que lo demuestran. En España, periodistas notablemente reconocidos comparten contenido a través de YouTube. En el resto del mundo, la situación es similar, aunque se induce de una manera más consolidada que no más profesionalizada en tanto que la calidad informativa es tan válida en un lugar como en el otro.

Un punto más aprendido es que, a pesar de no haberse lanzado al mundo del emprendimiento, los puntos de vista de estudiantes de Periodismo, así como de periodistas que en teoría conocen más a fondo esta faceta son prácticamente idénticos. La situación es complicada pero reversible.

6.8.1. Modelos internacionales de innovación en Periodismo: Una propuesta metodológica

Se extraen una serie de conclusiones tras una investigación enfocada a cómo innovar hoy en día por parte de los periodistas. Todo, con un par de propósitos: innovación en el panorama digital en los últimos años y hacer lo propio desde una perspectiva periodística más actualizada. Estructura, modelo periodístico, canal, audiencia y contenido son los cinco puntos de vista analizados a partir de las fuentes más idóneas que puedan aportarnos el conocimiento más preciso acerca de los modelos metodológicos de mejora.

6.8.1.1. Resumen

Un documento compartido entre Félix Arias Robles, Miguel Carvajal y Samuel Negrodo. La *'crisis'* periodística invita a romper con lo tradicional para sumarse al panorama digital, más renovado y dirigido a un público que lo demanda. Este entorno habría que añadirlo al impulso de las redes sociales al mismo tiempo que el mercado publicitario, procesos que han generado un gran cambio a nivel social.

Se habla de *periodismo postindustrial* en un marco estructural incierto. En palabras de Cervera: “Hay que reinventar conceptos como la noticia, el periódico y el periodista, eliminando las adherencias que la Era Industrial y la Producción en Masa han dejado en ellos. Para que el periodismo sobreviva es necesario desindustrializar la prensa”.

La búsqueda de la rentabilidad es el mayor propósito de aquellos quienes apuestan por modelos innovadores, con cambios drásticos en la industria, pero quién sabe si necesarios. Schumpeter habla de *destrucción creativa*, donde los avances técnicos han sustituido a los productos revolucionarios. Por otra parte, la teoría de Christensen va enfocada a una *innovación disruptiva*. Aquí, los servicios más limitados se apoderan de los nuevos mercados invirtiendo esfuerzos para satisfacer las demandas. La Fundación Knight es una iniciativa que ha optado por invertir en un periodismo de más calidad informativa e interesante para la sociedad. De hecho, la Knight-Mozilla Open News nace para combatir el desarrollo de la tecnología a la que se ve sometida la industria.

Es por ello que cada vez son más las enseñanzas sobre cómo innovar en Periodismo o sobre cómo la tecnología modifica el consumo en la sociedad. Se parte de la base de encontrar modelos exitosos internacionales que han innovado en la faceta periodística.

La estructura conlleva una definición de innovación, el análisis metodológico de la misma, casos que pueden servir como modelos experimentales para acabar extrayendo las principales conclusiones sobre esta materia.

6.8.2. Evaluación de la propuesta emprendedora

Para la evaluación de la propuesta docente era necesario elaborar una tabla donde se vieran reflejados una serie de aspectos importantes para comprobar si nuestro trabajo ha sido óptimo, así como las dificultades que nos hemos encontrado entre otros aspectos destacables. Para poder analizar los ítems que en ella se detallan, se han utilizado como instrumentos la observación de canales de *'YouTubers'*, tanto periodísticos como de otra índole para comparar sus características, la realización de una serie de cuestionarios cumplimentados por estudiantes o periodistas, así como entrevistas bien sean por correo electrónico -debido a la imposibilidad del desplazamiento- bien sean por teléfono para conocer los diferentes puntos de vista de referentes en nuestro trabajo.

Del análisis de los datos obtenidos y con respecto a la evaluación inicial, vimos que el tema del emprendimiento llamaba la atención de los estudiantes, los cuales tenían curiosidad por conocer numerosos aspectos relacionados con este. Nos dimos cuenta de que este asunto era de interés para ellos gracias a la observación directa, a los planteamientos de sus preguntas, a la propuesta de nuevas técnicas para ejercerlo, etc.

En cuanto a la evaluación del proceso, podemos encontrar la elaboración y la realización de las cuestiones propuestas. Para evaluar todo el proceso, partimos de la observación directa y de la propuesta de preguntas por parte del autor de este trabajo.

Consideramos que las preguntas propuestas han sido las adecuadas puesto que el interés de los estudiantes por estas no ha decaído durante todo el proceso, debido a que cada cuestión se ha presentado de una forma atractiva para ellos.

En la evaluación final, podemos decir que se han cumplido todas las expectativas que se tenían con este proyecto, ya que se han trabajado todos los contenidos que se plantearon en un principio, incluso otros que han surgido de forma espontánea.

Como ya se ha comentado, además de la observación de vídeos de *'YouTubers'* enfocados a la faceta periodística principalmente, se han diseñado una serie de preguntas formuladas en entrevistas tanto a los estudiantes como a los periodistas para conocer de forma algo más objetiva las fortalezas y debilidades de la propuesta emprendedora llevada a cabo según qué casos.

Los estudiantes han comentado que estaban contentos con el proyecto, gustándole todas las técnicas periodísticas realizadas excepto una que era relacionada con el reportero sensacionalista ya que no lo ven como un ejemplo a seguir a pesar de que pudiera ser interesante para aumentar el número de suscriptores.

Con respecto a las preguntas a los periodistas, estos nos han comentado que sí se han motivado a emprender en todo momento, de manera que ninguno de ellos se ha mostrado cansado en alguna actividad sino todo lo contrario, querían realizar más vídeos ya que el premio era recibir el cariño o el afecto de los suscriptores. Además, consideran que sí se ha fomentado la participación por parte de estos a través de cuestiones planteadas para incitar la interacción. Por otro lado, el periodista entrevistado en cuestión piensa que es importante que los estudiantes participen en el emprendimiento debido a que es una vía muy formativa y, quién sabe, puede ayudarles a enriquecerles profesionalmente.

6.8.3. Evaluación del papel del emprendedor

Para evaluar el papel del emprendedor, se ha elaborado una tabla de análisis. Los datos se han recabado no solo mediante la propia observación y reflexión profesional sino también gracias a la opinión de los periodistas que han estado implicados en el proceso. Para ello se formularon una serie de preguntas.

34

En la tabla se ven reflejados una serie de aspectos importantes para comprobar si nuestro trabajo ha sido óptimo, si a los estudiantes le ha gustado esta metodología a la hora de trabajar este tema, si las técnicas propuestas han sido las adecuadas o si nos hemos encontrado alguna dificultad durante la realización del proyecto y esta ha sido solucionada.

Con respecto a la evaluación inicial, podemos comentar que en todo momento se ha intentado que los estudiantes estuvieran motivados en cada cuestión. Esto se hacía captando su atención o mostrándole preguntas interesantes para ellos con el fin de que el grado de interés fuera máximo.

Es cierto que se podrían haber utilizado más medios para llamar su atención como podría ser montar un propio canal de YouTube e ir generando vídeos con contenido periodístico como ejemplo práctico. El tema del emprendimiento se ha planteado de una forma atractiva para ellos, de manera que vean este asunto como algo viable donde pudieran descubrir numerosos aspectos que antes desconocían.

En cuanto a la recogida de las ideas previas de los estudiantes, podemos decir que hemos podido obtener las respuestas de todos ellos, incluso de los más reacios a expresarse. Un aspecto a destacar es que hemos dejado abierta la posibilidad de que los alumnos propongan nuevas ideas o actividades y estas se han llevado a cabo de manera satisfactoria. Así, los mismos se han mostrado más motivados porque sabían que ellos eran protagonistas de su propio aprendizaje.

Con respecto a la evaluación del proceso, a los estudiantes se les ha dejado participar en todo momento, siempre respetando el turno de palabra de cada compañero. El único aspecto que se ha modificado en las actividades ha sido el vocabulario adaptado al conocimiento general de los estudiantes sobre el tema para no complicarles su aprendizaje con términos demasiado complejos para ellos.

En la evaluación final, hemos observado que el proyecto ha gustado a los estudiantes y eso lo hemos podido comprobar a través de las respuestas que nos habían dado anteriormente. Además, en cada actividad, se les ha hecho pensar, partiendo de preguntas que les realizaba el autor de este trabajo. A algunos de ellos les ha costado

más puesto que tenían menores conocimientos sobre la materia, pero, por lo general, todos han dado sus opiniones con respecto a cada actividad.

Tras la realización del proyecto, consideramos que lo que se debería mejorar en relación a nuestro trabajo como futuro emprendedor sería el hecho de saber cómo plantear tantas preguntas de manera que todos los estudiantes entendieran qué es lo que queremos decirles puesto que al no haber todavía experimentado qué es el emprendimiento o, en otros casos, ni siquiera conocer su teoría, resulta complicado adaptar el vocabulario para que ellos te entiendan perfectamente. En definitiva, este trabajo ha servido para pensar en cómo plantear un proyecto de esta dimensión cuando se termine la carrera o en un futuro mucho más lejano.

6.8.4. Evaluación de la participación de los periodistas

Para evaluar la participación de los periodistas, era necesario crear una tabla donde vieran reflejados una serie de aspectos importantes para comprobar las opiniones que tenían estos sobre el proyecto en cuestión, su propia participación, sus pensamientos mientras realizaban las actividades, etc.

En la tabla se muestran una serie de ítems que se utilizaron para evaluar estos aspectos. Para poder analizar los diferentes ítems, ha sido necesaria la realización de diferentes preguntas a tres periodistas en concreto.

Con respecto a la evaluación inicial, vemos que la mayoría de los periodistas se han integrado de forma correcta en las actividades. Es cierto que algunos se mostraban un poco más reacios, pero, tras ver que los demás lo hacían, cambiaron de actitud y se mostraron más abiertos, cómodos y participativos.

El tema ha resultado de su interés, puesto que en todo momento prestaban atención a las explicaciones propias además de que comentaban que las cuestiones también se han llevado a cabo de manera adecuada.

En cuanto a la evaluación del proceso, podemos decir que, debido a motivos laborales, a muchos de los periodistas -aunque les hubiera encantado participar en las cuestiones-, les ha sido imposible.

Por otro lado, aunque el tema haya sido del agrado de los periodistas, estas no han llegado a aportar ningún tipo de propuesta. Suponemos que puede ser porque no están

acostumbrados a participar de esta manera en entrevistas y, por lo tanto, no sabían si podrían ayudar y de qué manera podrían hacerlo.

En cuanto a la evaluación final, tanto en las actividades que habían realizado los estudiantes por sí solos como en las que ellos habían participado, habían resultado de su agrado, comentando que habían sido unas experiencias muy enriquecedoras y que les gustaría poder repetir las en otras ocasiones.

Finalmente, podemos decir que ha sido muy gratificante ver cómo los periodistas daban comentarios positivos acerca de trabajar con esta metodología y comprobar que querían repetir la experiencia de nuevo.

7. Los YouTubers, un ejemplo de éxito

7.1. Primeros periodistas YouTubers en España entrevistados por VICE

El portal web VICE ha querido re-abrir el debate entre la consolidación del panorama tradicional frente a la irrupción de los ‘*YouTubers*’ a pesar de que no es un tema nuevo. El mejor ejemplo de esta batalla se con la relación entre *Wall Street Journal* -de los periódicos más reconocidos del mundo- y PewDiePie -YouTuber con más seguidores del planeta-. Este interés nace a partir de una entrevista de *El Mundo* a El Rubius en su revista *Papel*.

La ‘*crisis*’ periodística no es más que un añadido a esta confrontación en un panorama constantemente tendente a lo digitalizado. Rodrigo Fárez (2017), presentador en beIn Sports o comentarista en Gol, cuenta por qué quiso ser ‘*YouTuber*’: “Lo hice por curiosidad y porque me gusta ir a contracorriente. Al principio pensaba lo que piensa todo el mundo: en YouTube solo hay frikis y gente que hace el idiota. Un día me metí a ver mucho contenido y abrí los ojos: esto es un medio de comunicación igual de válido que la tele o la radio, un producto global. Así que quise crear mi parcelita aquí”.

Dani Senabre (2017) -colaborador en la cadena COPE y Gol- es otro ejemplo: “Me di cuenta de que la idea que teníamos todos sobre la plataforma no era cierta. Eso de que todo eran gameplays de videojuegos y chorradas varias. Tenía una visión sesgada de lo que realmente es el medio. No sabía que había creadores en YouTube que hacen auténticas maravillas”, opina.

Tanto Rodrigo Fárez como Dani Senabre ya cuentan con decenas de miles de seguidores en sus canales. Antonio Rodríguez -más conocido como Toniemcee-, elegía el camino contrario.

"Mientras bailaba me interesé más por el mundo audiovisual, hice un Grado Superior en producción de cine y televisión y empecé a utilizar la plataforma con más

regularidad para darme una oportunidad dentro del mundo de la comunicación. Con un poco de gracia y huevos empecé a subir vídeos enseñando mi cara y funcionó", comenta Antonio Rodríguez (2017).

Dani Senabre (2017) añade: "A lo mejor es el miedo de que YouTube pueda desbancar a los medios. Creo que es una forma de reivindicarse como profesión y, en general, el ser humano tiene miedo a todo lo que es nuevo. Quizá, de aquí nace este desprecio".

Y es que la idea acerca de los *'YouTubers'* gira en torno al poco trabajo que realizan para la enorme cantidad de dinero que ingresan. "El otro día me decía uno, *ya estás con tus frikadas de YouTube* y le pregunté si tenía Twitter. Me contestó que sí, pero que él era periodista... pues yo también puedo ser periodista y tener YouTube, ¿no? Lo único que cambia es la forma, pero no el fondo", afirma Rodrigo Fález (2017).

"También es cierto que los *'YouTubers'* publican más libros de los que leen", cuenta Toniemcee. "La idea que tienen es triunfar para acabar en medios de toda la vida es un punto de vista que llama la atención", opina Dani Senabre (2017).

La realidad es que la confrontación entre el periodismo tradicional y lo más actualizado de lo digital existe. "Una noticia con 2.000 clicks es un éxito, pero en YouTube un vídeo de lo mismo te lo ven 10.000 o 20.000 personas. La plataforma ha desvirtuado la definición del éxito de una publicación", analiza Antonio Rodríguez (2017).

Puede ser que una de las principales quejas que recibe YouTube sea la calidad informativa compartida. "Es un problema periodístico, porque enseguida ven el potencial de clicks fáciles y, además, la oportunidad de dar un palo a los YouTubers".

Los datos muestran que la juventud poco a poco va abandonando el contenido televisado y apostando, de otra forma, por vídeos creados directamente para una plataforma y que se actualizan con mucha frecuencia. Los medios de comunicación restantes, mientras tanto, ven cómo pierden audiencia.

"No te voy a engañar, manejo los datos de audiencias y hay vídeos míos que se ven más que los programas de Gol y beIN, sobre todo de beIN que es un producto cerrado y de pago", comenta el periodista asturiano Rodrigo Fález (2017).

De hecho, Toniemcee (2017) quiso opinar incluso sobre los vídeos de Rodrigo Fález: "Esto incluso se lo tendrían que pagar. Él está haciendo una versión extendida de los programas y encima está muy bien".

El debate entre compaginar el Periodismo con YouTube está presente pero las formas de comunicar están cambiando. Quique Peinado (2017) opinaba en una columna:

"Tenemos más que aprender de los YouTubers que ellos de nosotros. Ellos saben cómo hablar a la gente a la que nosotros no sabemos hablar, a la generación que enterrará a medios como este que me paga por escribirles. Así que menos paternalismos y más escucharles".

No son muchos los periodistas que se han sumado a YouTube para ejercer su profesión desde otro enfoque, pero el crecimiento es notable. "Imagínate que Jordi Basté se abriera un canal de YouTube. Sería una locura. El receptor busca a la persona, no al medio de comunicación", concluía Dani Senabre (2017).

7.2. Un YouTuber, nominado a un premio de Periodismo según Kienyke

Conviene separar los términos YouTube y YouTuber, y no precisamente por la definición evidente de ambos. No todos los contenidos producidos son válidos, pero hay algunos que destacan por su calidad. Y es que no importa el formato sino el trabajo realizado. *'Yáñez, ¿dónde está?'* fue un reportaje que incluso estuvo a punto de llevarse un premio de Periodismo. Daniel Samper trata fundamentalmente temas políticos.

Este proyecto fue una iniciativa de Fabián Yáñez (2016) que, junto a un grupo con roles específicos, realiza programas solo con un teléfono como herramienta. "Todo lo que hacemos en el programa se hace con cosas que se pueden llevar en una maleta: grabamos con iPhone, el audio es con manos libres, graficamos y musicalizamos con iPad y editamos todo en un portátil". Los *'YouTubers'*, hoy en día, son el reflejo de lo que la sociedad consume.

Y es que el contenido que produce en YouTube ha superado a programas de radio o televisión. La investigación es una de las claves de sus productos, con pocos recursos, pero logrando una elevada calidad final.

Fabián Yáñez (2016) opina al respecto: "Cuando iniciamos no tuvimos un modelo a seguir. YouTube es como el Sáhara: es un desierto con múltiples posibilidades, no solo hacer reír. Es una herramienta desaprovechada que permite todo tipo de experimentación. Todavía hay mucho que se puede hacer y crear".

Todo surge tras un momento puntual. Fabián Yáñez, cuando trabajaba en la FM, fue regañado en directo por Vicky Dávila tras hacer un directo. La pregunta de la directora llevaba el mismo nombre que el reportaje que crearía meses después.

"Fue un teléfono roto. A Vicky se le informó que yo no estaba en el sitio, como si estuviera en mi casa, en chancletas botando información. Pero, yo estaba haciendo una entrevista diferente en ese momento. Incluso llegué a quejarme de acoso laboral", afirma Fabián Yáñez (2016).

Una nueva forma de hacer Periodismo estaba comenzando para Fabián Yáñez que, junto a su equipo, quiso crear un canal en YouTube con un formato basado en el selfie-reportaje. Su opinión es que los *'YouTubers'* se asocian a adolescentes que crean contenido exclusivo de entretenimiento, generando numerosas críticas hacia estos.

Con 33 años, su preocupación no es generar visitas ni ganar popularidad. Su contenido pretende acercarse más a otro sector más adulto, siendo más trabajado. Los jóvenes no han logrado sentirse identificados con Fabián Yáñez. Todo lo contrario que los adultos, más asociados a su perspectiva.

7.3. Perspectiva de los *'YouTubers'* analizada por Clases de Periodismo

El *'boom'* de los *'YouTubers'* ha dejado de ser una moda para convertirse en una realidad. Tanto nacional como internacionalmente. Las características de los mismos pueden ser muy subjetivas, aunque la mayoría engloban la originalidad, una personalidad muy definida o la espontaneidad.

El crecimiento de YouTube es tal que hasta Google ha lanzado una tienda física en Londres. El objetivo no es otro que la accesibilidad para los suscriptores de *'YouTubers'*, quienes podrán comprar materiales como libros, camisetas o tazas de sus referentes en este portal web.

La realidad es que la compra de Google va a mejorar notablemente YouTube en tanto que se podrán subir muchos más vídeos y los *'YouTubers'* generarán más ingresos al mismo tiempo que lo hará el sitio web.

La expansión del crecimiento de YouTube ha llegado hasta a Arabia Saudita pasando por el Medio Oriente o las regiones norteafricanas de África. Un dato que no hace más que dejar claro que este portal web no tiene límites, que supera fronteras y que puede hacerse -por qué no- con el dominio comunicacional del mundo.

7.4. La originalidad, imprescindible

Angélica Rincón trata en Periodismo y Redes la importancia de los *'YouTubers'*, que son individuos que decidieron en algún momento abrir un canal de YouTube para obtener beneficios en términos de popularidad, ingresos económicos, influencia social o todo unido en un mismo pack.

La tendencia general destaca que son jóvenes que no superan los 26 años, caracterizados por la espontaneidad e informalidad. La mayoría de estos *'YouTubers'* tratan en sus vídeos de usar el sarcasmo.

Como hemos comentado, el sueco PewDiePie es uno de los canales más seguidos con decenas de millones de suscriptores, seguido por el chileno HolaSoyGermán o el estadounidense Smosh, entre otros. Sus ingresos juntos superan el millón de euros al año al mismo tiempo que sus niveles de popularidad arrasan según Social Blade.

Y es que estos *'YouTubers'* tienen tanta popularidad que incluso superan la audiencia de grandes programas o series de TV. En España, destacan Rubius, Vegetta777 o TheWillyRex como los más populares.

40

El principal problema de YouTube es caer en la redundancia, en que cada vez existen más canales similares que copian el contenido de otros que han tenido éxito. Sin diferencias. Mark Miller, con centenares de miles de seguidores, no está cómodo actualmente en este sitio web por la escasa calidad que predomina en los vídeos de los *'YouTubers'*, en ocasiones obligados por la demanda de sus suscriptores.

“Nos empieza a costar salir de los formatos de siempre porque nos hemos dado cuenta de que funcionan”, cuenta Terafobia (2016). Es como la *'pescadilla'* que se muerde la cola. Antes, se acudía a YouTube para escapar de la TV, pero ahora el primero se ha convertido en el segundo.

Lo general está siendo ya elegir lo sencillo, lo más cómodo con el objetivo de ganar mucho reconocimiento en números de visitas y, por ende, dinero fácil. YouTube ha cambiado, pero no lo ha hecho tanto hasta la aparición de los *'YouTubers'*. Ellos, ahora, controlan en líneas generales el contenido audiovisual que se genera por lo que deben ser responsables de nuevos cambios que mejoren lo que hay. Exigencia.

No todos los casos van a lo confortable. Otros prefieren compartir actualmente un contenido más avanzado, alejándose del humor sencillo. Aquí, no importan las visitas. El caso de PewDiePie sigue esta línea, de forma que se ha asociado a otros como CinnamonToastKen, CutiePieMarzia, EmmaBlackery, JackSepticEye, Jelly, Kwebbelkop o Markiplier.

La principal conclusión que se extrae es que YouTube, poco a poco, está profesionalizando su contenido, que ahora tienen una marca más definida y personal. Sacarle provecho a este sitio web es el objetivo de aquellos que buscan el éxito gracias a esta herramienta.

8. Anexos

8.1. Cómo incentivar el autoempleo periodístico para generar negocio

Tanto Andreu Casero-Ripollés como Cristina Cullell-March dejan la evidencia de que la profesión está viviendo un constante cambio fundamentado, especialmente, por una *'crisis'* que ha mermado especialmente el marco de aquellos profesionales que buscan empleo en la actualidad. El emprendimiento surge, así pues, como una opción interesante en medio del panorama periodístico de forma que destaca por un espíritu innato al mismo tiempo que se caracteriza por una ausencia notoria metodológica que pueda incentivar el proyecto de emprender. La mezcla de datos con encuestas vislumbra un modelo marcado por un producto tradicional que apenas cuenta con iniciativa emprendedora. Un Periodismo que nace como una oportunidad variada, aunque con la urgencia de ser potenciado desde grados universitarios.

8.2. Emprendimientos periodísticos digitales en el mundo

James Breiner (2014) refleja cómo los medios de comunicación más tradicionales cada vez están recortando más su personal, lo que provoca un déficit de cobertura informativa. Ahora, lo digital predomina en el panorama internacional.

El artículo recopila una serie de listas divididas geográficamente -Estados Unidos, Latinoamérica y España, y Europa, Asia y África- que muestran numerosas iniciativas relacionadas con la materia periodística.

Las organizaciones que aparecerán refrendadas a continuación comparten entre otros asuntos modelos propios para generar ingresos, logrando la sostenibilidad deseado. Y es que hoy en día resulta bastante habitual acudir a medios de comunicación con un personal más reducido y, por ende, una cobertura informativa más limitada.

Estados Unidos

1. “Periodismo sin fines de lucro: una parte creciente pero frágil del sistema de noticias en Estados Unidos” es un modelo de negocio impartido por el Centro Pew en un estudio que engloba a cerca de 200 medios.

El análisis de Gigaom se encargaba de dicho estudio al mismo tiempo que la Fundación Knight -mencionada en puntos anteriores- compartía a través de una mesa redonda el tema presentando videos que lo complementaban.

2. Hasta 1.300 sitios engloban la Red de Noticias Comunitarias Knight de J-Lab en el panorama de Estados Unidos o Canadá. Una base de datos que muestra aquellos trabajos que están desactivos.

Al mismo tiempo, la red cuenta con un kit de herramientas de autoayuda dedicada exclusivamente a los medios de comunicación comunitarios presentando tutoriales en relación al funcionamiento de programas informáticos.

3. Otro caso destacable es la Guía de Emprendimientos Periodísticos Online, una base de datos perteneciente al Columbia Journalism Review que cuenta con más de 250 portales digitales de Estados Unidos. La información presentada gira en torno a cómo gestionar modelos de negocio, localizando a cada medio de comunicación en el país particular.
4. La lista de Michele McLellan presenta más de 225 casos de emprendimiento periodístico en Estados Unidos ligados especialmente a los blogs. Presenta, por ejemplo, un artículo de Alternative Press como un modelo de franquicia que se está expandiendo cada vez más.

Latinoamérica y España

5. Más de 425 medios de comunicación ligados a la Asociación de la Prensa de Madrid, así como más proyectos periodísticos nacionales desde 2008 son analizados en este estudio acerca de las características de los mismos.
6. El País, en su artículo “El boom de la prensa digital en Latinoamérica”, se analizan una serie de publicaciones digitales presentadas en una charla sobre Periodismo Digital del Centro Knight para el Periodismo de las Américas con el gran objetivo todo medio: lograr la sostenibilidad.
7. José Luis López Aguirre, profesor de la Universidad Panamericana de México Distrito Federal, encuestaba casi 50 portales web de la región sobre la utilización actual de los contenidos digitales.
8. Por otra parte, María José Vázquez Schaich, ha establecido un listado de emprendimientos periodísticos llevados a cabo en Ecuador. Una investigación

dedicada principalmente a determinar el perfil de los mismos. La consultora es co-autora de “La educación para el periodismo emprendedor: ¿En dónde estamos hoy?”.

9. El Centro Knight para el Periodismo en las Américas también ha lanzado el artículo “Medios digitales de periodismo independiente de América Latina crean nueva asociación” focalizado a medios de investigación.

Europa, Asia y África

10. “Persiguiendo la sostenibilidad en la red” ha observado algunos proyectos de emprendimiento digital en países como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Finlandia, Italia, Francia o España. Un estudio que indicaba que los ingresos eran mínimos o nulos según qué casos. De hecho, el Centro de Medios Digitales de Knight analizaba estos casos, así como en un artículo del Neiman Lab.
11. La encuesta realizada por Journalism.co.uk a más de un centenar de responsables de medios locales demostraba los problemas financieros que acarrearán los mismos a pesar del alcance logrado en las diferentes comunidades.
12. El documento publicado “Sobrevivir es triunfar: Emprendimientos periodísticos online en Europa Occidental” fue publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. Ofrece casos de emprendimiento digital en Alemania, Italia o Francia, entre otros.
13. Journalism.co.uk también ha examinado a conglomerados periodísticos independientes en el documento “Cómo los emprendimientos periodísticos están construyendo una voz local en Egipto”.
14. El último caso analizable es “Medios digitales en el mundo árabe un año después de las revoluciones”, un informe de bloggers que informaba sobre la Primavera Árabe escrito por Jeffrey Ghannam.

8.3. Innovar periodísticamente desde la Universidad

Juan Luis Manfredi trata en este artículo que el emprendimiento desde la materia periodística se observa a raíz de 2008, entendido como iniciativas propias llevadas a cabo por periodistas. El accionariado tradicional pertenece a los medios de comunicación de forma que se gana en términos de libertad informativa. La pertenencia al ámbito digital en sustitución del papel es una de las características imprescindibles de todo periodista emprendedor actual, adaptado a las nuevas demandas sociales. Un sello

de identidad que es impulsado a raíz de las redes sociales, un fenómeno cada vez más globalizado.

9. Referencias

Ali Ghamloush (2015, 23 de abril). Ijnet.org (2015). *Cómo planear un emprendimiento periodístico* |online|. <https://ijnet.org/es/blog/cómo-planear-un-emprendimiento-periodístico>.

Alicia Díaz (2015, 13 de marzo): *Periodismo y emprendimiento*. <https://www.contunegocio.es/experiencias-de-pymes/periodismo-y-emprendimiento/>.

Andreu Casero-Ripollés, Cristina Cullell-March (2013): *Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio*. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151>.

Angélica Rincón (2016): Los ‘youtubers’ buscan la originalidad. <http://www.periodismoyredes.com/los-youtubers-buscan-la-originalidad/>.

Antonio Rodríguez (2017, 11 de abril). *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. <https://www.vice.com/es/article/periodistas-youtubers-espana>.

Dani Senabre (2017, 11 de abril). *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. <https://www.vice.com/es/article/periodistas-youtubers-espana>.

David Beriain y Adriano Morán (2013, 16 de enero). *7 ejemplos de emprendimiento e innovación periodística en #Redada*. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/01/7-ejemplos-de-emprendimiento-e-innovación-periodística-en-redada.html>.

David Mediavilla (2013, 16 de enero). *7 ejemplos de emprendimiento e innovación periodística en #Redada*. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/01/7-ejemplos-de-emprendimiento-e-innovación-periodística-en-redada.html>.

Dennis Crowley (2015, 23 de abril). Ijnet.org (2015). *Cómo planear un emprendimiento periodístico* |online|. <https://ijnet.org/es/blog/cómo-planear-un-emprendimiento-periodístico>.

FJ Paniagua Rojano, M Gómez Aguilar, ME González Cortés (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570.

Guille Álvarez (2017, 11 de abril): *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. <https://www.vice.com/es/article/periodistas-youtubers-espana>.

Gómez Aguila, María Sol; Paniagua Riojano, Fco. Javier; Farias Battle, Pedro (2015). *El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes*. (PP. 351-368). Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

James Breiner (2014, 29 de agosto): *Un resumen de emprendimientos periodísticos digitales de todo el mundo*. <https://ijnnet.org/es/blog/un-resumen-de-emprendimientos-periodisticos-digitales-de-todo-el-mundo>.

Jesús Segarra Saavedra, Patricia Páramo Galdón, Belén Puebla Martínez (2012, 24 de julio): “*Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur*”.

JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.

Juan Luis Manfredi Sánchez: *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*.

José María Herranz de la Casa (2015): *Metodología de trabajo para generar modelos de negocio y proyectos emprendedores en el ámbito periodístico*.

Juan Zafrá (2016, 07 de marzo). *Bez.es: Un medio digital que apuesta por las historias en medio del ruido*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/07/bez-es-un-medio-digital-que-apuesta-por-las-historias-en-medio-del-ruido/>.

Manuel Goyanes (2015, febrero): *Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España*.

MJ Pérez-Serrano, D Rodríguez-Barba, M Rodríguez-Pallares (2015): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209 a 229.

Pedro Aceituno-Aceituno, Carlos Bousoño Calzón (2015): *Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística*.

Pedro Aceituno-Aceituno, Carlos Bousoño-Calzón, José-Joaquín Escudero-Garzás y Francisco-José Herrera-Gálvez (2014, julio): *Formación en emprendimiento para periodistas*.

Pedro de Alzaga (2013, 16 de enero). *7 ejemplos de emprendimiento e innovación periodística en #Redada*. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/01/7-ejemplos-de-emprendimiento-e-innovación-periodística-en-redada.html>.

Quique Peinado (2017, 11 de abril). *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. <https://www.vice.com/es/article/periodistas-youtubers-espana>.

Richard Branson, fundador de Virgin Group (2015, 23 de abril). Ijnet.org (2015). *Cómo planear un emprendimiento periodístico* [online]. <https://ijnet.org/es/blog/cómo-planear-un-emprendimiento-periodístico>.

Rodrigo Fález (2017, 11 de abril). *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. <https://www.vice.com/es/article/periodistas-youtubers-espana>.

Virginia Alonso (2013, 16 de enero). *7 ejemplos de emprendimiento e innovación periodística en #Redada*. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/01/7-ejemplos-de-emprendimiento-e-innovación-periodística-en-redada.html>.