

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



YouTube, una nueva era en el periodismo deportivo

Youtube, a new era in a sports journalism

Alumno: Aitor Aguirre García

Tutor: José Luis Vicente Ferris

RESUMEN

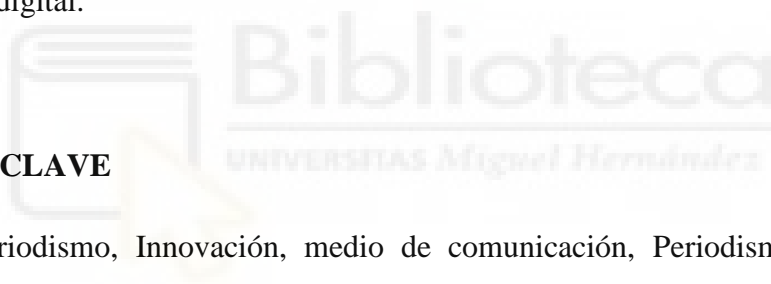
El propósito de esta investigación es realizar un análisis profundo de YouTube, y en concreto sobre la especialidad del periodismo deportivo dentro de esta plataforma audiovisual de vídeos. Hasta la fecha no se ha desarrollado un estudio exhaustivo sobre este fenómeno, que ya es una realidad dentro de la industria de la información.

El objetivo de este trabajo consiste en descubrir YouTube como medio de comunicación, la figura del creador de contenidos, la consolidación de los periodistas deportivos en esta plataforma y su especial relación con la audiencia. También se pretende analizar las diferencias de YouTube con los medios convencionales, el modo de conseguir beneficios de forma independiente, así como la aceptación de una juventud cada vez más decidida a emprender en esta innovadora red social.

Por tanto, este estudio pretende saber hacia dónde se dirige el periodista, la audiencia, el consumo, la publicidad y el negocio de la comunicación en esta nueva era marcada por la revolución digital.

PALABRAS CLAVE

YouTube, Periodismo, Innovación, medio de comunicación, Periodismo Deportivo, Redes Sociales. Internet.



ABSTRACT

The aim of this project is to analyse Youtube with a special focus on sports journalism within this audiovisual platform. There is no research data on this phenomenon although this is already a reality within the information industry.

The objective of this study is to discover Youtube as a media, the role of the content creator, and the consolidation of sport journalists with their special relation to the audience in this platform. Furthermore, it is intended to analyse the differences between Youtube and other conventional media. The way of obtaining benefits in an independent way is also taken into account, as well as the acceptance of a youth being more determined to undertake their professional lives in this innovative social network.

Therefore, this study aims to determine the role of the journalist, the audience, advertising and the information business in this new era of the digital revolution.

KEYWORDS

YouTube, Journalism, Innovation, Media, Sports journalism, Social networks, Internet



ÍNDICE

	Nº de página
1. Introducción y justificación	05-06
1.1 Principales referencias bibliográficas y documentales	07-07
1.2 Estado de la cuestión	07-08
1.3 Objetivos de la investigación	08-09
1.3.1: Hipótesis de la investigación	09-09
2. Material y forma de trabajo	10-11
2.1 Presentación de fuentes	11-12
2.2 Estrategia de difusión	12-12
3. Resultados	
3.1 Historia de YouTube	13-14
3.2 Evolución de los youtubers	14-16
3.3 La figura del creador de contenidos: ¿Periodistas o youtubers?	17-18
3.4 Generación de periodistas deportivos en YouTube	18-33
3.5 Alianzas y nicho periodístico en la modalidad deportiva	34-37
3.6 El feedback con la audiencia	37-39
3.7 YouTube como medio de comunicación	39-41
3.8 ¿Es YouTube una amenaza para los medios tradicionales?	41-43
3.9 Una oportunidad para los nuevos periodistas	43-45
4. Modelos de negocio en YouTube	46-50
5. Interpretación derivada de la investigación	
5.1 Futuras líneas de investigación	51-51
5.2 Conclusiones	52-53
6. Bibliografía y fuentes documentales	54-56

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La vertiginosa revolución digital ha situado a las redes sociales en un activo del periodismo actual, y la plataforma de [YouTube](#) no se ha quedado atrás, es más, se profesionaliza bajo el término “influencer o youtuber”. Recorremos los orígenes de la red social, su evolución y su situación actual. Descubrimos un periodismo libre, independiente, e innovador alejado de los métodos de trabajo de las empresas tradicionales.

Esta generación de periodistas ya es una realidad. Rodrigo Fález, Rafael Escrig, David De Las Heras, Andrés Cabrera, Guillermo González, Juan Arroita y Miguel Quintana son los principales protagonistas de un proceso todavía inmerso en una fase de desarrollo, pero con unos cimientos que pueden ser el inicio de una transformación dentro de la consumición deportiva en España.

Trataremos de resolver la pregunta más recurrente: ¿se puede vivir de YouTube? Se investigará cómo se sostiene económicamente un proyecto de estas características, y también si estamos ante una salida real para la nueva camada de estudiantes.

Veremos cómo periodistas consolidados han apostado por YouTube, cómo otros han arrancado desde cero y han conseguido un puesto laboral, e incluso cómo una productora audiovisual lidera un proyecto. Por tanto, ¿Estamos inmersos en una nueva era dentro de los medios deportivos o es un simple espejismo?

Respecto a la justificación del reportaje, recuerdo cuando hace ya varios años descubrí a Andrés Cabrera. Él es uno de los pioneros. Recuerdo perfectamente cómo publicaba una crítica sin tapujos a la situación del periodismo deportivo de aquel momento. Y me sentí identificado por el hecho de lanzarse a una plataforma universal como YouTube para contar lo que le apasionaba.

Me despertó la curiosidad y seguí la evolución del joven periodista para ver si tenía o no recorrido. Hoy en día, impulsado por la productora 2btube, y junto a sus compañeros

Juan Arroita y Guillermo González, cuenta con tres canales deportivos y unos números apabullantes que les ha permitido vivir de YouTube y disfrutar de su pasión, como veremos más adelante.

También seguí muy de cerca la aparición de otros jóvenes recién graduados en periodismo como Rafael Escrig o David De Las Heras, que han conseguido un prestigio en YouTube y en el periodismo.

Pero no solo llegaban a esta plataforma jóvenes con falta de oportunidades en los medios tradicionales. Rodrigo Fález o Dani Senabre, dos periodistas reconocidos en televisión y en radio respectivamente, abrían su ventana en sin dejar el puesto laboral.

No podía finalizar sin mencionar a Ecos del Balón, un canal formado por tres jóvenes (Abel Rojas, Miguel Quintana y Alejandro Arroyo) que ha sufrido una reconversión, pero que sigue siendo parte de esta transformación en el periodismo deportivo.

Decidí estudiar periodismo, entre otras cosas, por mi pasión por el deporte y la comunicación. Me fascinó la valentía de esta generación por dar un paso hacia delante con sus virtudes y defectos, salir de lo convencional y aprovechar las nuevas herramientas que ofrece la era digital. Digamos que las personas estamos acostumbradas a estar en el útero de la madre, lo cual sería equivalente a un contrato laboral como redactor de deportes en Telecinco. Tienes un sueldo, una estabilidad, y haces lo que te gusta. Pero lo complicado llega cuando tienes que salir de ese útero materno y tomar un camino totalmente virgen; y aún más complicado: tener éxito y una respuesta de la audiencia.

Por ello he decidido realizar un proyecto que hasta ahora nadie había desarrollado, conocer a los protagonistas y poder estudiar detalladamente esta nueva rama en el periodismo. Por supuesto, no descarto en un futuro inmediato abrir mi canal personal para disfrutar de lo que más me apasiona y continuar mi progresión como periodista.

1.1 Principales referencias bibliográficas y documentales

Las principales referencias bibliográficas que fundamenta el interés del tema tratado en el trabajo de investigación es el libro *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*, publicado por Millán Berzosa en mayo de 2017. El libro de este autor ha servido para conocer la situación del nuevo panorama audiovisual en internet.

El portal web [Social Blade](#), dedicado a acompañar estadísticas de YouTube ha sido determinante para extraer datos de interés. Este sitio analiza números desde 2010 y en 2012 fue oficializado. Estos proyectos han servido para fundamentar el tema tratado e indagar algunos de los secretos de YouTube.

A su vez, las entrevistas personales han aportado una visión más cercana sobre el nuevo mundo de YouTube dentro del periodismo deportivo, todo ello sumado a los artículos y estudios realizados en distintas páginas webs.

1.2 Estado de la cuestión

Hasta el presente no hay ninguna publicación que estudie en profundidad la nueva especialidad del periodismo deportivo en YouTube. Por ello, decidimos hacer un estudio exhaustivo sobre la misma. Sí que tenemos conocimiento de la existencia de algunos trabajos o publicaciones sobre la consolidación y la evolución de la plataforma, como *Youtubers y otras especies*.

Durante 2018 el portal web [TimeJust](#) ha publicado entrevistas a Andrés Cabrera, Rodrigo Fález o David De Las Heras. El medio deportivo [Vavel](#) también realizado algunas entrevistas con estos periodistas.

Por tanto, dentro de la especialidad deportiva algunas páginas webs se han hecho eco y han publicado entrevistas, artículos de opinión o reportajes sobre el tema en cuestión.

Todas ellas sin abarcar un análisis profundo. Estos medios son conscientes de que se está formando algo dentro de la comunicación deportiva en YouTube.

Por el contrario, los medios digitales deportivos más influyentes de España no han investigado en el tema en cuestión. *Marca, As, Sport, El Mundo Deportivo* han obviado por completo la aparición de estos periodistas en YouTube.

Pero la cobertura no acaba aquí. [WATmag](#) es un medio web especializado en creadores de contenidos digitales que recalca la nueva vertiente deportiva. En un artículo de opinión, Víctor Sebastián critica duramente el periodismo deportivo y afirma irónicamente que “ha visto a buenos periodistas deportivos, sólo en YouTube”.

[The Objective](#) es un medio caracterizado por la innovación. Hace varios meses publicó un reportaje titulado: “El nuevo periodismo deportivo está en YouTube y ellos son sus protagonistas”, donde ensalzaba el trabajo realizado por estos innovadores.

La consciencia social de en YouTube se está formando un tipo de periodismo diferente todavía es mínima. De forma excepcional, algunos medios han intentado dar voz a esta realidad, pero sin llegar a realizar un análisis profundo sobre el tema en cuestión, que aquí destacamos y que tratamos de mostrar desde la honestidad, sinceridad y objetividad.

1.3 Objetivos de la investigación

La investigación describe la situación del periodismo actual desde la perspectiva de YouTube, concretamente en canales que emiten un contenido de tipo deportivo, con el objetivo de evidenciar el nicho periodístico creado que compite frente a medios de televisión, radio o prensa escrita.

Los objetivos son:

1. Conocer la historia y evolución de YouTube
2. Demostrar que hay detrás del fenómeno youtuber
3. Ahondar en el papel de los creadores de contenido

4. Mostrar el contenido y el sello personal de los periodistas
5. Conocer si es un medio de comunicación al uso a partir de la opinión de expertos como Iñaki Gabilondo o Nico Abad
6. Averiguar cómo consiguen llegar al público y cómo despierta el interés a los diferentes tipo de target a los que se dirige
7. Determinar la relevancia que tiene la publicidad de las marcas para conseguir ingresos económicos
8. Dar a conocer esta modalidad del periodismo deportivo en YouTube a la ciudadanía

1.3.1 Hipótesis de la investigación

Las hipótesis que han sido formuladas para tratar de verificar este trabajo son las siguientes:

¿Periodista o youtuber?

¿Se han adaptando las grandes empresas de comunicación a la nueva revolución digital?

¿Acabarán los medios innovadores con los medios como la televisión o la radio?

¿Se trasladarán las marcas a YouTube como publicidad principal?

¿Una nueva era dentro del periodismo deportivo?

¿Es una salida real para la juventud o es un espejismo?

2. MATERIAL Y FORMA DE TRABAJO

La primera parte del proceso del estudio fue recopilar la información necesaria para conocer si había material para realizar una investigación de este tipo. Una vez contrastada se plantearon las diversas cuestiones a investigar dentro del periodismo en YouTube, y más concretamente en la vertiente del periodismo deportivo. A raíz de ello se distribuyó en bloques con el fin de concretar el enfoque final del proyecto.

Una vez establecidos los puntos más destacados se realizó un análisis profundo sobre los periodistas referentes de esta nueva era. Los inicios, la evolución, la trayectoria, la relación con la audiencia, el tipo de contenido y todas las claves de su éxito. Al mismo tiempo se consumió el periodismo deportivo de los medios televisivos, radiofónicos y escritos. De hecho trabajé en el informativo deportivo *Deportes Cuatro* durante un total de 11 meses, conocí en primera persona cómo se realiza un programa deportivo y las formas de trabajo de un programa tradicional.

Tras esta observación se contactó con los protagonistas para concretar las entrevistas con el objetivo de descubrir los secretos de esta nueva forma de comunicación deportiva.

Este proceso fue largo. Durante meses tuve que contactar con los entrevistados. No resultó sencillo por tema de movilidad y de horarios. Sin embargo, con sus ganas de colaboración se logró hacer en el menor tiempo posible y aceptaron la propuesta de una entrevista personal grabada con cámara. La mayoría de ellas fueron grabadas en Madrid.

La mayoría de entrevistas se grabaron con una cámara DSLR (cámara Reflex Digital) D3300 equipada con un objetivo zoom con apertura de diafragma de F/3.5-5.6 en mano, sin trípode y la toma de audio con un micrófono del trabajo. Simplemente la entrevista a Jorge Andreu, responsable de comunicación de KIA Canon Castellón, fue grabada con un móvil debido a las circunstancias.

En esta fase del trabajo ha sido necesaria la ayuda de varios compañeros y amigos de profesión. Ellos han sido los encargados de grabar las entrevistas y hacer posible desarrollar el proyecto audiovisual.

Decidí apostar por el formato de vídeo por varias razones. En primer lugar, porque las nuevas tecnologías obligan a trabajar con el formato audiovisual. En segundo lugar, porque una entrevista grabada y editada ofrece un mayor valor que una simple conversación en formato audio. En tercer lugar, por el hecho de desarrollar el proyecto sobre YouTube creíamos conveniente utilizar esta plataforma.

El software Avid Media Composer ha sido el elegido para la edición de los vídeos. La duración de las entrevistas ha quedado en torno a los diez minutos. Se han instalado rótulos para conseguir un mayor dinamismo. Una vez editadas decidimos publicarlas en la plataforma de YouTube para que el público pueda conocer a los protagonistas y disfrutar de la entrevista.

2.1 Presentación de las fuentes

Rodrigo Fáez (33 años, Gijón, Asturias): Periodista consolidado en televisión. Presentador de *Los Lunes al Gol en Gol TV*, de *BeINSide* en Bein Sports y comentarista a pie de campo de la Champions League en Bein Sports. Todo ello sumado a su parcela en [YouTube](#). Conocemos la visión de un periodista que compagina los medios tradicionales con los más innovadores.

Andrés Cabrera (23 años, Madrid): Periodista pionero en YouTube. Fundador de la revista [Kaiser Magazine](#) junto a Guillermo González y Juan Arroita. La productora [2btube](#) apostó por estos jóvenes para crear [Campeones](#). Hoy cuentan con dos canales más: [Charlas de Fútbol](#) y [Sabor a Fútbol](#). Desgranamos el porqué de sus éxitos.

David De Las Heras (23 años, Madrid): Periodista en [YouTube](#) y televisión. Trabajó en *Punto Pelota* y en *Deportes Cuatro*. Hace poco más de un año abrió su canal. Su distinción es la gran cantidad de contenido que genera y la respuesta que ha tenido por parte de los usuarios. Indagamos en su forma de hacer periodismo y las claves de este éxito en la red social.

Rafa Escrig (23 años, Castellón De La Plana): Periodista deportivo en [YouTube](#). Arrancó desde cero, sin ser un nombre en el periodismo. Se caracteriza por un contenido inédito en YouTube. A través de ello consiguió un puesto laboral como Jefe de Prensa. Es uno de los más innovadores de esta generación.

Nico Abad (47 años, Madrid): Periodista deportivo reconocido con una larga trayectoria en televisión. Actualmente presentador de Deportes Cuatro. Muestra una visión totalmente opuesta desde el punto de vista de los medios tradicionales.

Jorge Andreu (Castellón De La Plana): Responsable de Comunicación de [Automoción Canon KIA Castellón](#). Esta marca de coches tiene una relación publicitaria con Rafael Escrig. El acuerdo con las empresas es la vía principal vivir de YouTube. Conocemos la versión de una empresa que decide apostar en este nicho.

2.2 Estrategia de difusión

Las entrevistas han sido redactadas, editadas y publicadas en mi perfil personal de la plataforma [Medium](#), una red social donde se comparten historias y blogs. Durante la carrera la utilicé en varias ocasiones y por ello decidí publicarlas en este medio.

[Twitter](#) y [Facebook](#) han sido los principales canales de difusión utilizados. Contamos con la colaboración directa de los propios entrevistados, quienes difundieron las entrevistas desde sus respectivos perfiles de las redes sociales. A través de ello conseguimos que nuestro contenido llegue una gran cantidad de público objetivo.

Como decíamos anteriormente, estas entrevistas no solo se han publicado en formato web. Hemos querido dar un paso más y aprovechar las nuevas plataformas que ofrece Internet. Las cinco entrevistas han sido publicadas en la cuenta personal de [YouTube](#) y posteriormente compartidas en las redes sociales, pues entendíamos que realizando un trabajo sobre YouTube sería una magnífica opción emitirlas en esta red social.

3. RESULTADO

3.1 Historia de YouTube

Encender una cámara, grabar un vídeo y publicarlo en YouTube. Parece fácil. En la actualidad, compartir contenido audiovisual que llegue a una audiencia potencial de millones de personas se considera normal, pero hasta hace poco no era así, y mucho menos de manera gratuita. Se ha producido un cambio de la época de la televisión por cable a la época del Internet que quiere ser televisión.

La historia de YouTube arrancó con Elon Musk, cofundador del fabricante de coches eléctricos Tesla Motors, cofundador de la empresa de pagos online PayPal. Gracias a PayPal, sus empleados Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim mostraron interés por crear una empresa en la que la gente pudiera grabarse en vídeo para conseguir pareja. Una iniciativa llamada Tune in, Hook Up (sintoniza, conecta) que no tuvo éxito.

El nombre YouTube figura como dominio registrado el 15 de febrero de 2005. El primer vídeo es del 23 de abril de 2005, en él aparece Jawed Karim frente a un elefante en el zoológico de San Diego. El vídeo duró apenas 18 segundos. Tras trece suma la cifra de 53.279.762 visualizaciones.

En septiembre de 2005 un vídeo de YouTube alcanzó por primera vez el millón de visitas. Dicha publicación estaba relacionada con el mundo del deporte. Se trataba del ex futbolista brasileño Ronaldinho patrocinando a la marca Nike.

En enero de 2005 YouTube alcanzó los 15 millones de visitas al día, cuarenta millones en marzo, y ochenta en junio, con veinte millones de usuarios únicos. Aquel verano llegó a un acuerdo con NBC, se puso en el escaparate de la industria y surgió el interés de grandes potencias como Google, Microsoft, Yahoo o News Corp. No fue hasta otoño de 2006 cuando Google compró YouTube por más de mil seiscientos millones de euros. Toda una apuesta por el contenido audiovisual. En más de 10 años, el crecimiento de la plataforma ha sido abismal saltando de una red como mero repositorio de vídeos a una comunidad desplegada por todo el mundo gracias a una red social.

En 2010 YouTube habilitó el vídeo en calidad 4k y en marzo de 2015 lanzó el soporte para vídeos de 360°. A finales de 2016 incluso se retransmitía en vivo tanto a 360° como estándar.

YouTube se define a sí mismo como un lugar donde “miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales”, y como “un foro en el que los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a personas de todo el mundo.

Todo ello con las siguientes cifras públicas: más de 1.000 millones de usuarios, el equivalente a un tercio de los usuarios en Internet según Google. Con cientos de millones de horas de vídeo consumidas al día y miles de millones de reproducciones. Una plataforma disponible en español, en inglés y otros 74 idiomas. Desde el punto de vista del negocio, con un incremento del 50% en 2016 de canales que ingresan más de 10.000 dólares al año.

3.2 Evolución de los youtubers

En sus inicios YouTube se asociaba a vídeos de gatos o de cocina. Desde entonces su evolución ha sido imparable, Según un estudio de *network divimove*, jóvenes y adultos se inclinan por una gran variedad de entretenimiento. En un comprendido de espectadores entre 18 y 34 años, YouTube ha evolucionado de los vídeos que recuerdan a programas antiguos, a piezas de una mayor sofisticación. En 2007 triunfaban los vídeos de los bebés, luego llegaron los famosos ‘50 cent, Down on me, 2010’. La música apareció en 2011 con el vídeo ‘Friday’ de Rebecca Black, considerado como uno de los peores de todos los tiempos. Esta pieza suma 124 millones de visualizaciones siendo la inspiración de numerosas versiones dobladas y de parodia.

En 2012 los vídeos de canales como Comedy Central eran tendencia: “El profesor sustituto” alcanzó más de 70 millones de visitas. Un año más tarde llegó el éxito de Harlem Shake con más de 600 millones en sus numerosas versiones. Hasta que aparecieron los retos: el ‘ice brucket challenge’, una campaña solidaria con enfermos de esclerosis lateral amiotrófica, que llegaba a la cifra de 300 millones de visionados.

En 2016 un formato televisivo desenfadado como el ‘Carpool Karoke’, entraba en lo más visto junto a vídeos musicales y de creadores de contenidos capaces de generar grandes audiencias.

A finales de 2016 en España se superaron los 100 youtubers con más de un millón de suscriptores en sus canales, según los datos extraídos de Social Blade.

‘[El Rubios](#)’ es el mayor “influencer” español con más de 30 millones de suscriptores, el segundo en la lengua española y decimo octavo nivel mundial. Su contenido se basa en ‘gameplays’, que consiste en comentar un videojuego mientras juega. La clave de su éxito es el humor que le diferencia. Como vemos en el ranking facilitado por Social Blade, sus vídeos superan a los seis mil millones de visualizaciones. En segunda y tercera posición le siguen ‘[Vegetta777](#)’ con 23 millones y ‘[TheWillyRex](#)’ con 13 millones respectivamente.




Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A	 elrubiusOMG	778	30,479,653	6,803,167,685
2nd	A	 VEGETTA777	4,646	23,371,615	9,219,620,813
3rd	A-	 TheWillyrex	5,065	14,397,006	5,006,546,474

Imagen extraída de Socialblade 1

A nivel mundial ‘[Music](#)’ es el canal de mayor seguimiento con 102 millones de usuarios. Se publican los videoclips oficiales de las canciones y de los artistas más famosos del planeta.




Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st		 Music	–	102,240,609	–
2nd		 Gaming	–	78,012,057	–
3rd		 Sports	–	75,765,166	–

Imagen extraída de Socialblade 2

El primer canal relacionado con el deporte es la cuenta oficial del [F.C Barcelona](#). Situado en el puesto 33 a nivel nacional y con 4.9 millones de suscriptores.

33rd	B+	FC Barcelona	7,332	4,948,948	565,871,709
34th	B	byVirusZz	142	4,813,754	313,300,544
35th	B+	TheShooterCoC	166	4,624,237	324,828,288
36th	B+	ElChurches	1,567	4,603,036	1,164,479,701
37th	D-	patty dragona	1,024	4,596,535	506,905,893
38th	B+	Experimentar En Casa	140	4,519,670	552,659,159

Imagen extraída de Socialblade 3

Destaca el éxito de los youtubers que basan su contenido en retos deportivos como [‘XBuyer’](#) con 2.1 millones de seguidores o [‘Delantero 09’](#), que roza los 2 millones de seguidores.

104th	B+	xBuyer	692	2,167,957	340,864,681
105th	B	Topes de Gama	2,156	2,156,622	390,798,463
106th	B+	Curiosidades con Mike	191	2,143,604	272,040,380
107th	B	Канал Кейна	967	2,131,601	447,304,849
108th	B+	HISTORIAS	1,540	2,129,436	919,308,850
109th	B-	CELOPAN	2,294	2,114,918	393,757,099
110th	B	ArteMaster	233	2,110,360	182,650,859
111th	B	LlegaExperimentos	280	2,092,459	277,735,385
112th	B+	Edd00chan & MrDsaster INC	1,425	2,037,716	602,968,234
113th	B	Nil Ojeda	213	2,021,880	157,118,753
114th	B+	Atraviesa lo desconocido	707	1,965,345	399,505,412
115th	B	Tecnonauta	813	1,964,131	202,103,976
116th	A-	Los juguetes de Arantxa	715	1,956,967	728,577,104
117th	B	Dulceida	190	1,952,884	211,177,199
118th	B+	Juguetes Toys	1,279	1,947,696	896,437,707
119th	B	Delantero09	423	1,947,465	226,014,855

Imagen extraída de Socialblade 4

Los periodistas deportivos todavía no llegan a unas cifras tan elevadas en esta red social. A posteriori analizamos cada uno de los representantes en este cambio dentro de la profesión periodística

3.3 La figura del creador de contenidos: ¿periodistas o youtubers?

¿Qué es ser un youtuber? El término se refiere a los creadores de contenido audiovisual que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno. Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes podamos imaginar. Desde asuntos personales, videojuegos, guías, tutoriales, miniseries, música, humor, animaciones, retos, entrevistas, debates... Sí, es un espectro enorme.

La etiqueta de youtuber recae en quienes tienen éxito en la difusión de vídeos en YouTube. Cuando hablamos de creador de contenidos nos referimos a la grabación, la edición, el guion (en caso de haberlo), la producción, y llegado el caso, la interpretación ante la cámara. Y todo ello con una periodicidad (palabra del cuál proviene el periodismo) determinada a fin de contar con una audiencia ya conectada. La calidad varía según lo que se entiende por calidad, desde punto de vista técnico y narrativo.

Sobre este tema se manifiestan los artífices de este nicho periodístico. Para Rodrigo Fález, periodista consolidado en televisión y YouTube, la libertad que ofrece la plataforma es esencial: “Es un 360º, tú te grabas, produces, editas, montas y publicas. Son tus contactos, es tu producto, tu vídeo y tu audiencia. Por eso está todo orientado a que todo gire en torno a la figura del creador de contenidos”. Andrés Cabrera, uno de los pioneros, remarca la importancia de no tener un jefe: “Tú eres dueño de tu contenido, tu eres dueño de lo que haces. Yo decido todo, yo no tengo un jefe. Somos tres socios; Juan, Guille y yo. Decidimos que contenidos salen, que contenidos no salen, cuando salen y cuando no salen”. Por su parte, David De Las Heras puntualiza que YouTube “es la tierra de las oportunidades porque puedes hacer lo que quieras, cuando quieras y como quieras”. La última reflexión llevó la firma de Rafael Escrig, uno de los periodistas más innovadores: “Creo que es una manera de hacer periodismo que encaja perfectamente por el contacto directo con los seguidores”.

Nico Abad discrepó respecto a la supuesta libertad que ofrece la plataforma: “En YouTube tienes que hacerte tus propios suscriptores. El mensaje está gobernado por unas normas que son los algoritmos de la red, tienes que hablar con unas determinadas palabras y tienes que decir unas cosas al principio y otras al final. Esa libertad tan bonita está comandada bajo las reglas de la red”.

Ahora bien, entramos en cuestión respecto a los periodistas deportivos en YouTube. Graduados en periodismo, son conocidos por emitir un contenido futbolístico en la red social. Por unas circunstancias u otras, este grupo de periodistas ha encontrado en YouTube la plataforma para ejercer su profesión. Muchos los etiquetan o infravaloran como unos simples youtubers que publican retos o experiencias personales sin valorar el trabajo que realizan.

Andrés Cabrera no tiene dudas: “Me considero periodista antes que youtuber pero tampoco me ofende”, mientras le indigna el trato del periodismo: “No se dan cuenta del trabajo que hay detrás. Yo sé el trabajo que hay detrás”.

Además, Rodrigo Fárez respalda el trabajo de esta generación: “Esto no es el youtuber que hace un reto con un cuchillo a 40° o el “caranchoa”. El presentador confiesa “que apostó por YouTube porque hay gente que merece mucho la pena, y porque más que más que el futuro es el presente”.

A Rafael Escrig no le molesta la etiqueta de “youtuber”: “Hace un tiempo te hubiera dicho soy más periodista, pero las dos cosas son bonitas y las dos cosas representan un cambio”. Sin embargo, Nico Abad no comparte la postura: “No descarto ser youtuber pero no diré soy periodista, diré soy periodista pero ejerzo de otra cosa”.

Para cerrar el tema en cuestión, el presentador Nico Abad desarrolló una comparación un tanto polémica: “El “youtuber o influencer” es el equivalente al molón del instituto. Tienes un tipo en un instituto que es la caña pero el instituto se acaba. Por ejemplo, creo que ‘El Rubius’ no puede toda su vida ser ‘El Rubius’. Dentro de 5 años habrá otro molón del instituto”.

3.4 Generación de periodistas deportivos en YouTube

En este apartado presentamos al grupo de periodistas que ha irrumpido en YouTube para producir un contenido de fútbol distinto al de los medios tradicionales y con unas características inéditas hasta el momento. La gran mayoría de las imágenes mostradas son capturadas del día 10 de agosto.

El pistoletazo de salida es para Andrés Cabrera. Forma un equipo junto a Guillermo González y Juan Arroita. Ellos son los pioneros en la modalidad deportiva en YouTube. Hoy lideran un proyecto con tres canales que destacan por la transparencia, la empatía y la cercanía: *Campeones*, *Charlas De Fútbol* y *Sabor a Fútbol*.

Retrocedemos en el tiempo para conocer sus orígenes. Los primeros cimientos se sitúan en la revista digital *Kaiser Magazine*. Juan Arroita era el director y fundador, Guillermo González y Andrés Cabrera ejercían de redactores jefes. En 2013 crearon la sección *Kaiser TV* en YouTube pero lo desarrollaron con un formato de programa de televisión con una duración de media hora.

En 2014 la productora 2btube instaló una sede en Madrid, esta empresa es una agencia de representación con más de 500 creadores audiovisuales. Estos periodistas mandaron una propuesta de proyecto y la empresa lo aceptó. La productora se encarga de la parte técnica, del plató, la grabación y la realización de los vídeos. Por su parte, el trío de periodistas crea los guiones, gestiona el contenido y son la cara visible del proyecto. “Tenemos una productora, pero no se mete en guionización. Yo hago los guiones y presento. Ellos sólo ponen la parte técnica. Yo decido todo junto a mis dos compañeros”, asiste Andrés Cabrera.



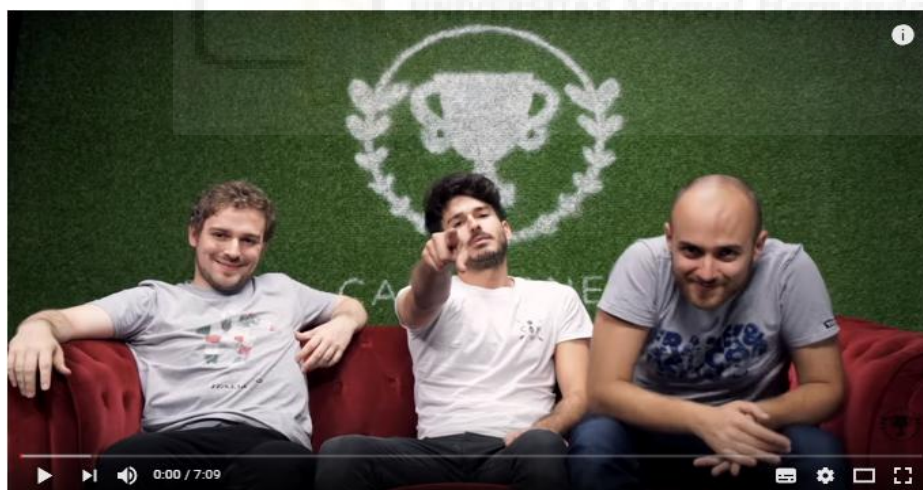
Imagen extraída de *Campeones 1*

Así surgió *Campeones*, el canal de fútbol más importante de habla hispana, el lugar “donde la pelota es la verdadera protagonista”. Guillermo González destaca la filosofía de este canal: “Nuestro objetivo ha sido que la persona que vea nuestro contenido siempre vea fútbol, desde un punto de vista natural, entretenido, e informativo”.

Fundado el 5 de febrero de 2015. Se han publicado más de 500 vídeos y se han superado los 525.000 suscriptores. Unos números impresionantes como afirma el propio Cabrera: “Soy de Alcalá de Henares, en mi canal de YouTube tengo a más de dos Alcalá de Henares. Sí lo piensas fríamente es un número de personas apabullantes las que están detrás”.

Respecto a cómo surgen los vídeos, Guillermo González lo tiene claro: “Las ideas, en cuanto a temática de fútbol, surgen a partir de muchos factores: visualización de otros vídeos, consenso con tus compañeros... Lo que más pesa es una mezcla: hay que aportar originalidad teniendo en cuenta la actualidad. Siempre pensamos en los suscriptores y lo tenemos en cuenta a la hora de transmitir nuestro mensaje”.

El contenido que ofrece *Campeones* se caracteriza por un mezcla entre lo que acontece al mundo del fútbol con un sello humorístico. Se trata de un periodismo desenfadado y divertido, más cercano al entretenimiento que al periodismo riguroso. Grabado en las instalaciones de 2btube con un espacio personalizado. Los tres aparecen en un sofá y en el fondo una alfombra verde con el emoticono del canal. En este aspecto es uno de los canales más innovadores y modernos gracias a la productora.



¿Quién es MÁS RÁPIDO? - Password Mundialista

50.216 visualizaciones

3,6 MIL 15 COMPARTIR



Campeones - Canal de Fútbol
Publicado el 9 jul. 2018

SUSCRITO 517 MIL

Jugamos un divertido Password Mundialista, ¿quién será más rápido en contestar estas preguntas?

Imagen extraída de *Campeones 2*. Guillermo González, Juan Arroita y Andrés Cabrera

Campeones desarrolla formatos de éxito como los “*Draw my life*” que recrean las carreras profesionales de los futbolistas o partidos históricos con dibujos animados. En esta caso reproducen del Mundial 2018.



Imagen extraída de *Campeones 3*

Pasapalabra es una sección que combina el entretenimiento con la historia del fútbol o con curiosidades que gustan a la audiencia. Otros juegos populares son: *Password*, *Adivina el jugador*, *7 seconds Challenge*, *Preguntas y respuestas* o *50 cosas sobre un jugador*.

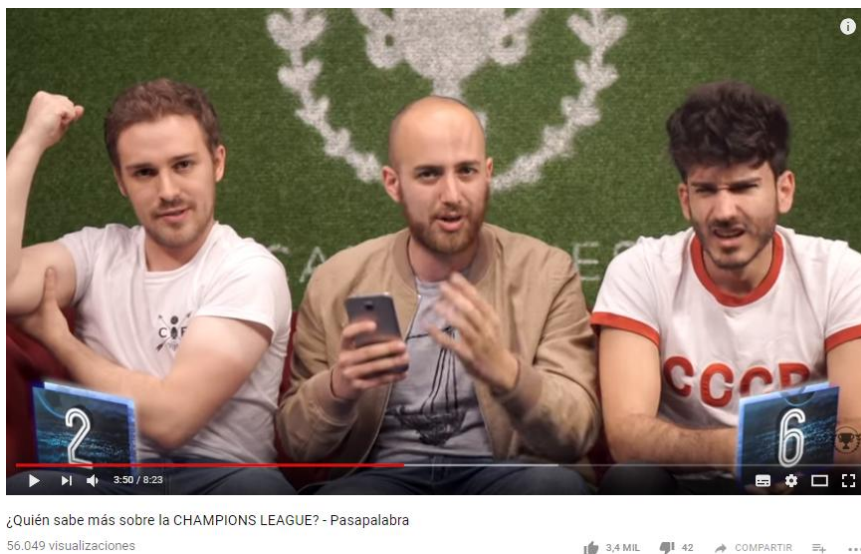


Imagen extraída de *Campeones 4*

En este vídeo viajaron exclusivamente a Rusia para grabar el debut de España frente a Portugal en el Mundial. Destaca por salir del estudio clásico de grabación en el que producen casi todo el contenido.



¡EL MUNDIAL EN DIRECTO! | CRISTIANO RONALDO, DIEGO COSTA...

22.026 visualizaciones

1,5 MIL 18 COMPARTIR

Campeones - Canal de Fútbol

Publicado el 20 jun. 2018

SUSCRITO 517 MIL

Vivimos el España 3-3 Portugal con golazos incluidos de Cristiano Ronaldo, Diego Costa y Nacho. ¡Fue un partido increíble en Sochi!

Imagen extraída de *Campeones 5*

Los miembros de *Campeones* escribieron un libro titulado: *Las 100 mejores historias del fútbol*. Un hecho que demuestra el crecimiento de estos jóvenes emprendedores en la plataforma de YouTube y en el periodismo a nivel nacional.



Imagen extraída de Internet

Charlas de Fútbol es el segundo canal por excelencia formado por Andrés, Guille y Juan, bajo la productora 2btube. Diego Campoy es una de las grandes novedades de cara a la próxima temporada. Este canal todavía no ha cumplido su primer año de vida, pues se creó el 1 de octubre de 2017. Se han publicado 199 vídeos y han alcanzado la cifra de 70.000 seguidores.

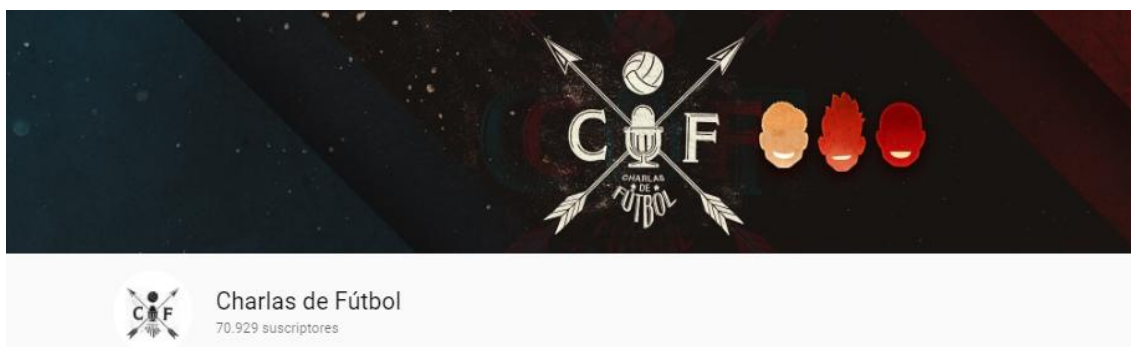


Imagen extraída de *Charlas de Fútbol 1*

Esta ventana ofrece un contenido futbolístico más reposado, sin perder la esencia de *Campeones*. Se analizan noticias de actualidad, se producen debates sobre partidos, jugadores o situaciones dentro del planeta fútbol. De forma excepcional se incluye alguna sección con la intención de atraer al público de *Campeones*. El escenario es diferente, así como el logotipo y la cabecera correspondiente.



¡ARTURO VIDAL NUEVO FICHAJE DEL BARCELONA! - OFICIAL - Charlas
57.081 visualizaciones

3,6 MIL 38 COMPARTIR

Imagen extraída de *Charlas de Fútbol 2.*

El éxito de *Campeones* y *Charlas de Fútbol* conquistó a [Mahou San Miguel](#). La marca de cervezas apostó por los tres periodistas para lanzar *Sabor a Fútbol*. Un canal que ha permitido crecer económica y profesionalmente tanto a los periodistas como a la propia empresa, que vio como los seguidores se disparaban desde el inicio del proyecto.

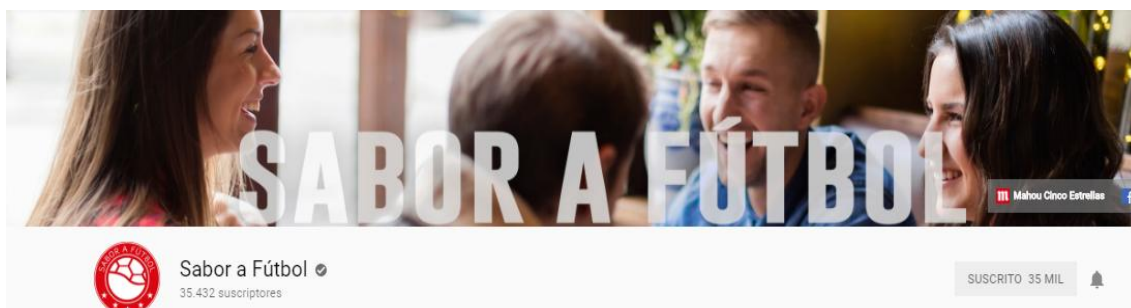


Imagen extraída de *Sabor a Fútbol 1*

Sabor a Fútbol arrancó el 18 de diciembre de 2017. El canal había publicado 23 vídeos sin esta alianza, pero la respuesta por parte de la audiencia era mínima y el objetivo de publicitar la cerveza no se conseguía. Esto cambió rápidamente y el número de seguidores supera a los 35.432.

Andrés Cabrera matiza sobre este tipo de publicidad en YouTube: “A la gente no le gusta que diga: “Bebe Mahou”. En cambio, si tengo la cerveza delante y se produce esa naturalidad necesaria”:



Imagen extraída de *Sabor a Fútbol 2*

Una característica de *Sabor a Fútbol* es la variedad de los protagonistas. De forma excepcional se producen encuentros con futbolistas que están asociados a la marca. El pasado 14 de mayo, el periodista Rodrigo Fárez entrevistó a Fernando Torres y Saúl Ñíguez.



FERNANDO TORRES Vs SAÚL ÑÍGUEZ Preguntas Euromisión - Encuentros Cinco Estrellas

47.225 visualizaciones

1,7 MIL 14 COMPARTIR



Sabor a Fútbol
Publicado el 14 may. 2018

SUSCRITO 33 MIL

Fernando Torres y Saúl Ñíguez protagonizan un Encuentro Cinco Estrellas respondiendo preguntas de Euromisión sobre su equipo, ligas, compañeros... ¿Quién ganará?

Imagen extraída de *Sabor a Fútbol* 3

Mahou ha organizado partidos entre los youtubers en el Wanda Metropolitano o en el Santiago Bernabéu. Una iniciativa original e innovadora para crear una especie de fidelidad entre la marca y esta generación de periodistas deportivos en YouTube. Posteriormente lo ha compartido junto a sus seguidores, así como los respectivos periodistas en sus canales.



JUGAMOS en el WANDA METROPOLITANO - Partido de las Estrellas

10.889 visualizaciones

809 3 COMPARTIR



Sabor a Fútbol
Publicado el 12 jun. 2018

SUSCRITO 33 MIL

Mahou organiza el Partido de las Estrellas y Andrés ha podido cumplir su sueño de jugar en el nuevo estadio de su Atlético amado. Un partido épico con otros compañeros que siempre recordarán.

Imagen extraída de *Sabor a Fútbol* 4

Andrés Cabrera, Guillermo González y Juan Arroita son los tres periodistas que mejor representan el nacimiento del periodismo deportivo en YouTube formando una alianza única que ha abierto un camino dentro de la profesión. De una revista humilde llamaron la atención 2btube para generar un contenido de fútbol en la plataforma. El excelente rendimiento de *Campeones* derivó en la creación de *Charlas de Fútbol*. Un éxito que despertó el interés de Mahou San Miguel, una marca que ha apostado por este grupo de jóvenes para lanzar un canal relacionado con el fútbol en la red social. Ellos son los precursores del periodismo deportivo en YouTube.



Más de 10 años trabajando en televisión y radio. Presentador de *Los Lunes al Gol*, de *BeinSide*, inalámbrico en la Champions League en Bein Sports y también en YouTube. Él es Rodrigo Fález, periodista deportivo reconocido a nivel nacional.

En este contexto emprendió su camino en YouTube, sin miedo a críticas o a posibles represalias. Fález ya es un nombre en el periodismo deportivo en YouTube y en el periodismo tradicional.

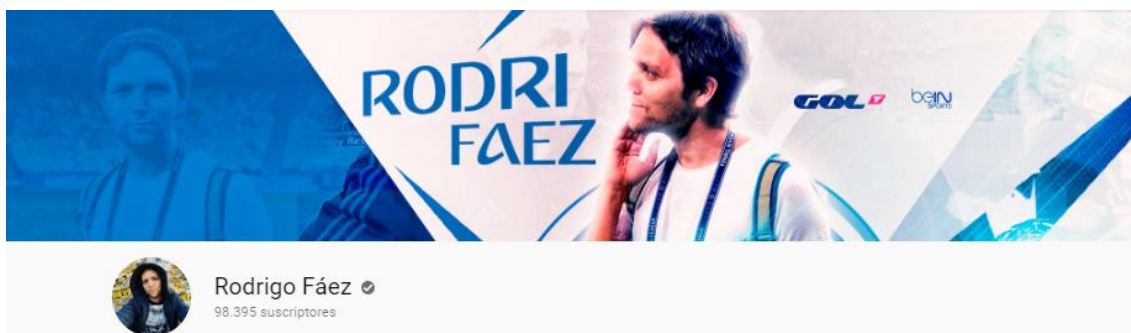


Imagen del canal de Rodrigo Fález 1

El primer vídeo de su canal fue el 4 de noviembre de 2015 sobre un PSG – Real Madrid. Siempre con el móvil en modo shelfie. Mostraba la ciudad del amor, hablaba con compañeros periodistas y enseñaba su trabajo desde dentro. Todos los vídeos segmentados en ‘vlogs’ con el objetivo de crear un hilo narrativo. Los inicios no fueron fáciles: “Cuando de verdad empiezo a tomármelo en serio fue en enero de 2017. Me di cuenta de que tenía que tener una periodicidad mucho mayor”.

Ni él propio Fález se esperaba este crecimiento en YouTube: “No estaba ni en mis mejores expectativas llegar a 10.000 seguidores. Más que nada porque YouTube es un sitio donde nadie te conoce. Nadie sabe que tengo uno o dos programas de televisión”. En estos momentos roza los 100.000 suscriptores.

El periodista dejó una consideración un tanto sorprendente debido a su trayectoria en los medios tradicionales: “Dentro de 10 años me gustaría dedicarme exclusivamente a YouTube”, una afirmación que respalda la forma de realizar el periodismo dentro de la plataforma.

Viajar, explorar e innovar. Rodrigo Fález ofrece un contenido diferente al de los medios televisivos, e incluso de YouTube. Muestra de ello es el viaje exclusivo hasta Argentina para compartir un clásico del fútbol como el Boca Juniors – River Plate junto a la hinchada de ambos equipos.



En el BOCA - RIVER | SUPERCLÁSICO ARGENTINO | Rodrigo Fález Vlog 63

71.444 visualizaciones

4.3 MIL 55 COMPARTIR ...

Imagen del canal de Rodrigo Fález 2

“Está el mundial ahí al lado, y el canal tiene que crecer de forma obligatoria. Es una auto exigencia interna”, decía antes de la celebración de la Copa del Mundo. El periodista cumplió su promesa. Se marchó a Rusia para cubrir el Mundial exclusivamente para YouTube. Un contenido innovador e insólito. Publicó 11 vídeos y viajó por diferentes ciudades. Vivió la eliminación de España, el milagro de Argentina, la final del Mundial, y lo disfrutó junto a sus seguidores. Tanto periodistas como aficionados reconocieron el excepcional producto ofrecido durante el Mundial.

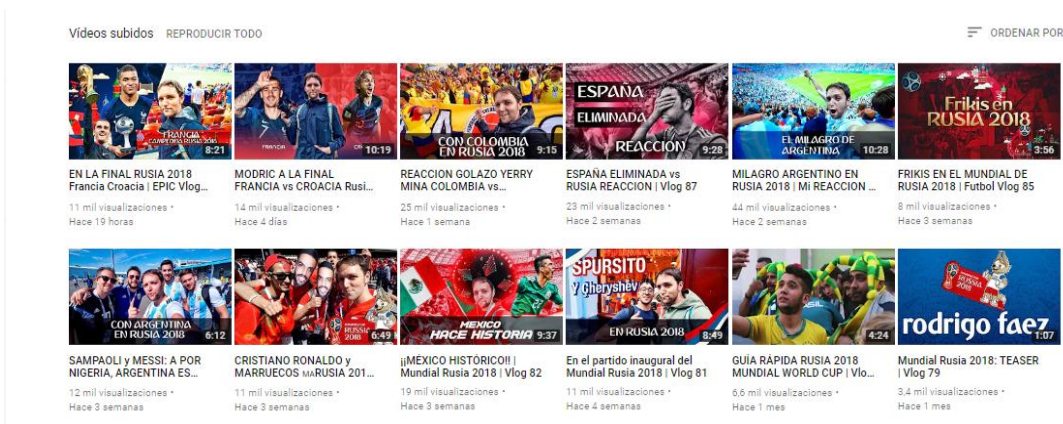


Imagen del canal de Rodrigo Fález 3

Rodrigo Fález es el máximo exponente en combinar televisión y YouTube. El hecho de apostar por la plataforma estando en los medios convencionales es un total espaldarazo para esta transformación dentro de la vertiente deportiva. Él se ha convertido en uno de los representantes de este grupo de periodistas innovadores con un esfuerzo elogiado.

Castellón de la Plana, acabas la carrera, no hay salida laboral y te lanzas a YouTube. Se trata de Rafael Escrig. El 7 de noviembre de 2016 arrancó el proyecto junto a su cámara y editor Álex Ivars sin apenas recursos ni experiencia. Ahora cuenta con más de 63.000 suscriptores. Su forma innovadora de tratar el fútbol le ha convertido en un tipo único dentro de la red social: “En el periodismo ha sido la cosa más bonita que me ha pasado en la vida”, agradecido por la respuesta de la gente.



Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 1

Ha recorrido gran parte de España. Ha producido contenido en Inglaterra, Italia o Andorra. Escrig se distingue por sus reportajes a equipos de Tercera, Segunda B, Segunda y Primera. Un canal que se aleja de lo mediático, que cuenta historias de equipos humildes y que ofrece la cara B del fútbol: “Nunca antes en España se había dedicado a hacer un vídeo cada semana visitando un estadio independientemente de la categoría. Yo lo que busco son historias, cosas nuevas que contar”, reconoce Escrig.



EL DÍA MÁS FELIZ DE MI VIDA | Rafael Escrig

71.806 visualizaciones

6 MIL 114 COMPARTIR

Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 2



ENSEÑO A FONDO EL ETIHAD STADIUM | Rafael Escrig

26.997 visualizaciones

2,2 MIL 14 COMPARTIR

Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 3

A consecuencia de un vídeo sobre la final de la Copa de Federación le llegó la oportunidad de trabajar como Jefe de Prensa en el Atlético Saguntino. Por tanto YouTube si puede ser una lanzadera “Sí estuve una temporada en Segunda División B. Es una manera de darte a conocer en todos los sentidos, pero mi idea es seguir en YouTube”, asiste Escrig



UNA FINAL PARA LA HISTORIA DESDE DENTRO | Rafael Escrig

31.771 visualizaciones

1 MIL 12 COMPARTIR

Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 4

Rafa Escrig es un ejemplo de cómo cumplir un sueño. El joven periodista se ha hecho un hueco dentro de la profesión a base de humildad, esfuerzo y sacrificio. Empezó el camino sin recursos ni contactos y ha conseguido el respaldo de la audiencia con un producto innovador, independiente y diferente al que se consume en la actualidad.

David De Las Heras es sinónimo de éxito en YouTube. Ha trabajado en *Punto Pelota* y *Deportes Cuatro*. No es de los más veteranos pero sí de los que más cotizados. Abrió su canal el 27 de junio de 2017. En poco más de un año canal sobrepasa los 470.000 suscriptores, unas cifras de record.



Imagen del canal de David De Las Heras 1

Una de las claves de su éxito es la producción masiva de vídeos. Hasta la fecha ha publicado 1070 vídeos. Si hacemos un cálculo la media sale a más de dos vídeos y medio al día. Para entender estos números es indispensable contextualizar sobre la metodología del canal. David De Las Heras tiene el set de grabación en su habitación, lo cual facilita la realización de muchas piezas. En esta imagen observamos como en los últimos dos días ha publicado 10 vídeos, cuatro de ellos en menos de las últimas 24 horas.



Imagen del canal de David De Las Heras 2

El contenido se fundamenta en cubrir toda la actualidad del mundo del fútbol, especialmente de los equipos que tienen un mayor tirón como el Real Madrid y el FC Barcelona. Así define De Las Heras su forma de hacer periodismo en YouTube: “Mi contenido lo valoro como un contenido atractivo para todo el mundo. Estoy dando un servicio, no creo que esté dando un entretenimiento. Es cierto que entretengo pero al final lo que transmito es información”.

Un éxito respaldado por la audiencia. El pasado mes de julio, un vídeo sobre los posibles fichajes pedidos por Cristiano Ronaldo para la Juventus alcanzó los tres millones y medio de visualizaciones De Las Heras asegura no tener secretos, pero remarca que la clave es “sentirte cómodo con lo que haces”. De Las Heras destaca por su carisma para transmitir el mensaje al público y por su capacidad para informar.



Imagen del canal de David De Las Heras 3

David De Las Heras es uno de los periodistas deportivos más laureados en YouTube. Él es partícipe de la nueva era formada en YouTube pero con un producto más parecido al tradicional, es decir más sensacionalista. Sin embargo, ha sido capaz de trasladar aquello que vende en los medios informativos a una plataforma como YouTube y los números son indiscutibles.

No obviamos el resto de periodistas que han abierto su pestaña en YouTube y son parte de este cambio dentro de la vertiente deportiva. [Ecos Del Balón](#) es un canal puntero de estilo similar a *Campeones*, lo forman tres componentes. Se caracteriza por un contenido futbolístico de análisis. [Miguel Quintana](#) era una pieza clave en Ecos del Balón hasta hace poco, pero decidió abrir su propio canal: “*El diario de un periodista deportivo*”: Su contenido se ostenta en el análisis futbolístico y táctico. Se aleja del periodismo sensacionalista o amarillista.



Imagen del canal de Miguel Quintana 1

Pero no todo es fútbol. “[Demás6Basket](#)” es un canal de baloncesto que sobrepasa los 160.000 suscriptores con un contenido de NBA informativo y desenfadado.



Imagen del canal Demás6Basket 1

3.5 Alianzas y nicho de mercado en la modalidad deportiva

El valor estratégico que ha creado la marca personal del periodista y la necesidad de crear nichos que hagan sostenible su trabajo ha hecho replantear el concepto de competencia. Las alianzas entre canales toman un papel fundamental en YouTube, así como la necesidad de formar un equipo para generar un nicho. Por el contrario, los medios de comunicación tradicionales continúan conviviendo con unas rivalidades extremas.

“En YouTube necesitas ese boca a boca que son colaboraciones. Creo que somos pocos los que nos dedicamos al deporte en YouTube, y al final lo que haces es apoyarte uno al otro y viceversa”, puntualiza un Rodrigo Fález que ha colaborado en los canales de Rafa Escrig, *Ecos del Balón*, *Campeones* o *Charlas de Fútbol*.



Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 5

Andrés Cabrera explica el porqué de estas alianzas: “Me interesa que vean el canal de Rafa Escrig porque le voy a salir en relacionados, a Rafa Escrig le interesa que vean mi canal. Somos un pequeño nicho y entre todos nos retroalimentamos”. Mientras Escrig agradece el apoyo de sus compañeros para crecer en la red social: “Rodri y los miembros de *Campeones* me ayudaron mucho. Creo que estamos formando algo muy bonito. Nos llevamos bien entre nosotros. Sí queremos crecer, lo tenemos que hacer todos juntos. Y cada vez colaboramos más”.

Rafa Escrig es uno de los más activos en este tipo de uniones, sobre todo con los chicos de Sabor a Fútbol, donde ha colaborado en diferentes vídeos.



Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 6

David De Las Heras no se caracteriza por incluir a periodistas en su canal, pero sí que ha realizado alguna colaboración. Es partidario de que hayan más canales deportivos porque se crea una conciencia deportiva en YouTube: “Con que una persona se entere de que va a encontrar contenido deportivo en YouTube nos ayuda a todos”.



Imagen del canal de Miguel Quintana 2

Nico Abad matiza sobre porque se producen estas alianzas: “Quieres los seguidores que quiere fulanito, entonces lo cito para que me diga: “eh, gracias”. Está en el negocio. No citas porque te mole el vídeo, lo citas porque quieres que su público venga a tu canal”. Y ensalza los códigos de periodismo tradicional: “En televisión el medio que ha dado la noticia tiene que ser citado. El fotógrafo que ha hecho la foto tiene que firmarla. Nosotros citamos a *Marca*, *AS*, *Antena 3*, *Bein Sports*, pero ese código no está en el entramado de la red”.

Desde mi experiencia en *Deportes Cuatro* he de reconocer la obsesión directa que existe con el programa de la Sexta *Jugones*. La principal premisa es conseguir mejores imágenes que los compañeros de Atresmedia en todas las coberturas. Durante la emisión del programa, el editor está viendo *Jugones* por si tiene alguna imagen o información que se les ha escapado durante la edición del informativo deportivo. Es evidente que esto no ocurre en los medios digitales y la rivalidad en los programas televisivos es mucha más directa.

En YouTube las normas establecidas obligan a estos periodistas a cerrar alianzas con sus compañeros. Sin estos acuerdos sería más difícil que un suscriptor de *Campeones* accediera a Rafa Escrig. Por tanto, estas colaboraciones se realizan por el interés para crecer en la red social. Sin embargo, ello no quita de las buenas relaciones que puedan tener entre ellos.

Este proceso deriva en la creación de un nicho de mercado entre estos periodistas, como asegura Rodrigo Fález: “Estamos intentando reivindicar que hay otro tipo de contenido dentro de la red social. Estoy orgulloso de que nos apoyemos para crecer como conjunto aparte de en la individualidad”. De Las Heras cataloga como “ilusionante” lo que viene por delante: “Entre todos estamos remando hacia un fin común que es intentar llegar a la gente con un contenido de calidad”. Por su parte, Rafa Escrig destaca “positivamente” que la gente vea que existe el periodismo deportivo en YouTube.

La última reflexión fue aportada por Andrés Cabrera: “Son muchos los periodistas que quiere probar este tipo de periodismo porque han visto que hay nicho de mercado”.

YouTube es una especie de selva en la que tienes que apoyarte en los más allegados para sobrevivir, crecer y crear una comunidad. Esta generación de periodistas se ha unido, ha crecido y ha creado un nicho de mercado en la vertiente deportiva dentro de la red social.

3.6 El feedback con la audiencia

En este apartado analizamos el feedback de estos creadores de contenido con su audiencia. La nueva era digital brilla por el uso de las redes sociales. Estas se han convertido en una herramienta de uso obligatorio para interactuar junto a los suscriptores, crecer en la jungla de Internet y fomentar los vídeos que se comparten en la plataforma audiovisual. En YouTube el usuario pasa a ser un agente activo, y decide cuándo y con quién quiere estar. La necesidad de crear nuevas conexiones con el usuario obliga al periodista a no quedarse en el desarrollo del contenido. Debe crear una experiencia global.

Estas son algunas de las estrategias para conseguir el feedback: *preguntas y respuestas de YouTube, los directos de Instagram, las encuestas de Twitter y etc.* La audiencia participa y se siente identificada con estas formas de hacer periodismo. En YouTube la gente observa una cercanía que acaba generando una conexión especial entre el usuario y el periodista. En este tweet *Campeones* utilizó una táctica para conseguir el feedback. El mensaje obtuvo 50 respuestas, las cuales se formularon en el vídeo de YouTube.



Imagen extraída de Campeones 5

Rodrigo Fárez desarrolla una particular estrategia para crear fidelidad. El periodista de *Gol TV* y *Bein Sports* intenta publicar los vídeos martes, jueves o domingo: “La cuestión es que la gente tenga el chip de saber que Rodri va a subir un vídeo”. Y no duda sobre la importancia de los usuarios: “Sé que son partícipes de todo esto, buscar una comunidad es la base fundamental de este tipo de proyectos”.

Rafa Escrig publica sus piezas todos los lunes y los jueves a las 19:30 horas. Generalmente son vídeos de viajes a estadios de fútbol con lo cual transcurren varios días hasta la fecha de emisión. Este período lo aprovecha para cebar el contenido en sus cuentas de Twitter o Instagram. De esta forma consigue estimular a la audiencia. Hace varios días el propio Escrig realizó una encuesta en Twitter con sus seguidores, propuso tres vídeos, y el que más votos tuvo fue el elegido.

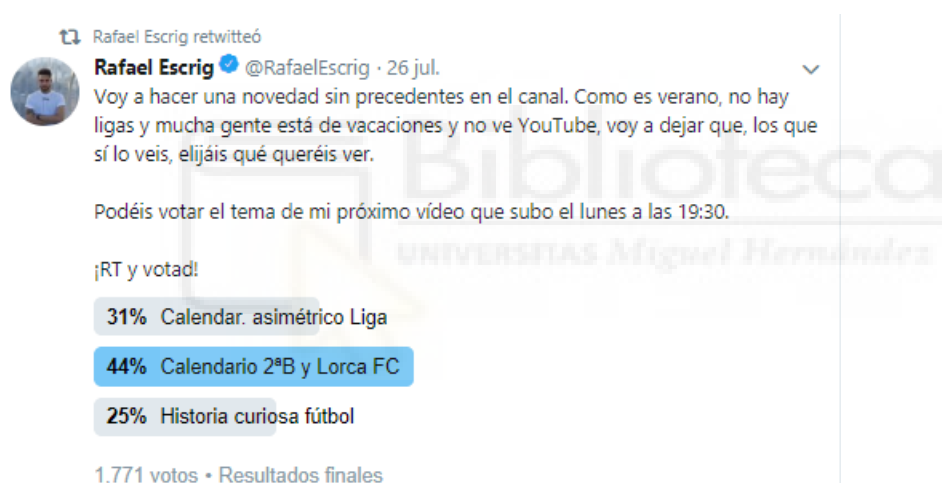


Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 7

“Esto me da la vida, me da la felicidad cada mañana para continuar, para viajar, y para echarme todos los kilómetros que nos hacemos a la semana”, asiste Escrig sobre la satisfacción que le produce esta relación especial con sus seguidores.

Andrés Cabrera destaca que el público joven se siente muy “identificado” con este tipo de periodismo porque “ve esa cercanía que en otros medios no ven”. Pero no todo es positivo: “Uno de los problemas es que solo te reconoce el público joven. YouTube lo consume gente de 25 años para abajo. De 25 a 40 siguen viendo más tele que la red social”.

La interacción con los seguidores es uno de los factores que mejor representa este cambio dentro del periodismo deportivo. La respuesta de la audiencia es el principal baluarte de estos periodistas en YouTube. Estos han sabido crear una comunidad, transmitir esa cercanía a los seguidores y establecer unas relaciones que no se producen en el periodismo tradicional.

3.7 YouTube como medio de comunicación

Las redes sociales y las nuevas plataformas se han convertido en medios de comunicación en toda regla. Te comunicas con la gente a través de YouTube, atraes a periodistas, audiencia y el dinero de la publicidad. Cualquier persona desde su casa con una cámara, un ordenador y una conexión a Internet puede comunicar con todo el mundo lo que quiera. Luego ya será el mundo quien decida si prestar atención o no.

Una cuestión que si está manejando la gente que consume este tipo de plataformas es ver las cosas a la carta, es decir cuando decida el consumidor. Las personas exigen facilidades, por ejemplo para ver los Deportes tienes que ver la tele a las 14:56 horas. En cambio en YouTube puedes verlo en el momento que tú decidas.

En este aspecto, Nico Abad considera que YouTube no es un medio periodístico: “Estás pendiente de que un tío bajo su decisión quiera contarte algo o no. Periodismo es el compromiso con la sociedad a que todos los días a esta hora le digo lo que ha pasado”. Según el presentador los medios como la televisión y la radio tienen un valor añadido: “Te enfrentas a la audiencia en un momento determinado, solo en ese momento. En la red luego te dicen tienes 800.000 visualizaciones en tantos días, pero esas cifras salen cada día en Deportes Cuatro”. Sobre ello responde David De Las Heras, ex compañero en Deportes Cuatro: “Que un informativo lo vea mucha gente es positivo, pero hay mucha gente que no recibe tu mensaje. YouTube permite etiquetar las publicaciones en noticias del Madrid o del Barça. Entonces la audiencia lo consume cuando buenamente quiera y pueda”. Terminó la consideración afirmando” que su canal sí tiene una periodicidad”.

El periodista de Mediaset admite que “si un youtuber produce contenidos regularmente se está acercando a lo que puede ser periodismo”, aunque prefiere ser prudente: “Hay que ver cómo se desarrolla YouTube pero periodismo es muy difícil hacerlo, te diría que casi imposible”.

Rodrigo Fález, manifiesta que “YouTube es un medio de comunicación desde hace tiempo”, y añade una reflexión sobre la transformación del periodismo: “Estamos en una revolución donde estamos pasando de la televisión o la radio de toda la vida a nueva era completamente distinta que ha roto con todo”.

Este gráfico publicado por el periodista de la Universidad Miguel Hernández José García Avilés en su [Twitter](#) ofrece el tiempo que tardó cada medio de comunicación o plataforma en llegar a los 50 millones de usuarios. Unos datos que evidencian la evolución dentro del mundo de la comunicación desde la aparición de los teléfonos o las radios hasta la llegada de Internet y las redes sociales.

Teléfono: 75 años / Radio: 38 años / Televisión: 13 años / Internet: 4 años / Facebook: 2 años / Instagram: 19 meses/ YouTube: 10 meses / Twitter: 9 meses / Angry Brand: 35 días y Pokemon Go: 19 días.

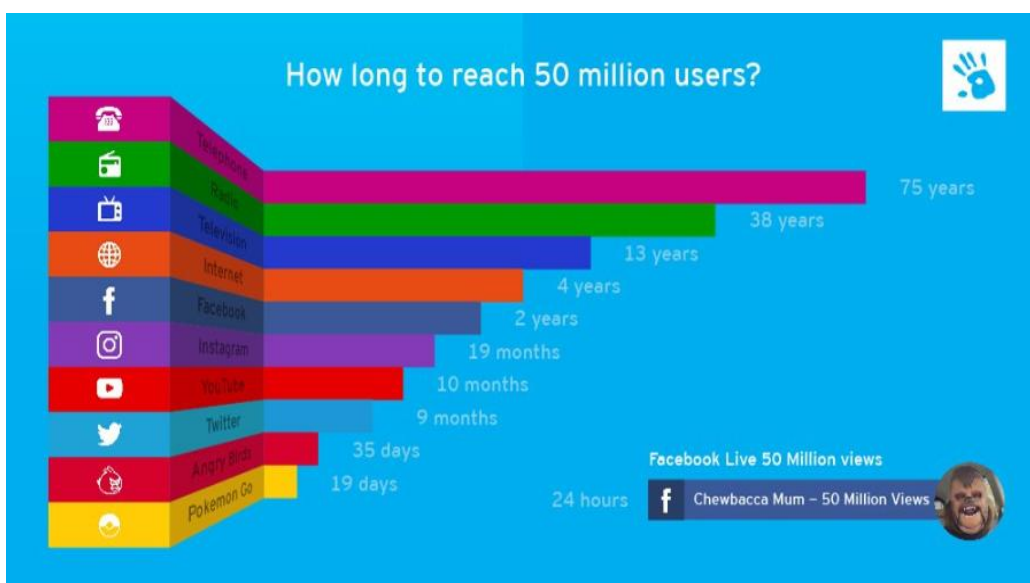


Imagen extraída del Twitter de José García Avilés 1

Es complicado sacar conclusiones porque cada medio de comunicación ha crecido acorde a la época en la que se fundó. Sin embargo, es evidente la tremenda capacidad de la sociedad para adaptarse a los medios de los últimos años.

YouTube es un medio de comunicación porque comunicas a la gente a través de la plataforma. Es cierto que tiene unos códigos distintos a los que se utilizan en los medios convencionales. Los creadores de contenido y la audiencia se han adaptado a este formato, pese a que la gente adulta todavía no controla estos medios digitales. Por ello, conforme avancen las generaciones estas plataformas tendrán un mayor peso dentro de la sociedad.

3.8 ¿Es YouTube una amenaza para los medios tradicionales?

Los gestores de los grandes canales no se dan cuenta de que sus hijos y los amigos de sus hijos ya no ven la tele. ¿Por qué productoras como Netflix o HBO están abriendo sus propios canales en Internet? Porque la sociedad va avanzando y los medios convencionales no han avanzado.

“Es como si los medios tradicionales fueran el Titanic y YouTube el Iceberg. Las empresas han visto un trozo de hielo en el océano, pero no están asustadas. Lo que ocurre es que hay un bloque tremendo y cuando se choquen van a desaparecer”. Este ejemplo metafórico fue empleado por Abel Rojas en un reportaje sobre la situación periodismo actual.

Una de las variaciones más significativas es la diferencia de personal que se necesita en un medio como la televisión. En YouTube no necesitas una unidad de producción, una unidad de realización, una unidad de cámara, un editor o un presentador. Todo gira en torno al periodista que debe realizar esos cinco procesos.

Es cuanto menos llamativo que un presentador de televisión como Fárez asuma que los medios convencionales tratan el periodismo deportivo de una forma muy aburrida: “Sabes que si hablas del Barça y del Madrid vas a tener audiencia, y eso es tan aburrido

que fue uno de los motivos por los que abrí un camino en YouTube”. Y destaca una anécdota con su director en Gol TV: “Pienso que todo el mundo se tiene que reciclar. Mi director me ha ofrecido meter los vídeos en la televisión o viceversa, creo que no va a funcionar porque YouTube tiene su lenguaje, el medio analógico tiene el suyo, y cuanto menos se mezclen mejor”.

Andrés Cabrera se mostró crítico con las formas de trabajo de los medios tradicionales, pero considera obligatorio probarlos: “Para mí hay un problema; se aprovechan del tema de becarios, hay unas jerarquías casi imposibles de pasar y no hay periodistas dirigiendo los medios. Por eso el periodismo que haces no es positivo, pero hay que probarlo porque hay ciertas cosas que no aprendes si no estás en un medio tradicional”. Sobre la evolución reconoce que está en el techado de las grandes empresas, pues son los que tienen más dinero: “En YouTube no hay empresas, somos personas individuales. Está en las manos de los medios tradicionales que convivan ambos y se fusionen”.

Rafa Escrig defendió la forma de hacer periodismo en YouTube: “Es todo mucho más libre, más abierto, más al alcance de todo el mundo tanto a nivel de producción como de consumo. Creo que es una manera de hacer periodismo que encaja perfectamente porque puedes estar en contacto con la gente te sigue al instante”.

Para Nico Abad no existe una amenaza real: “Creo que YouTube no es un medio periodístico. Es un medio de comunicación. En periodismo tienes que responder siempre a las 5W. En YouTube la secuencia temporal la pierdes desde la emisión. Si estás viendo el informativo del martes día 20 sabes que son las noticias del martes día 20. En YouTube no te garantiza que lo que estés viendo haya sucedido hoy. Y los medios de comunicación tradicionales sí”.

Iñaki Gabilondo, periodista más que reconocido a nivel nacional se sinceró sobre este tema en la publicación “*YouTubers y otras especies*”. Se definió como representante de la primera glaciación y está convencido de que “la única actitud es la de estar abierto y comenzar a surfear en las nuevas realidades”.

Gabilondo añadió que “están conviviendo las cosas viejas, que todavía no han muerto, con las cosas que ya han nacido. Ahora tú vas donde quieres, no donde te lleva el

caballo, eso es un paso fundamental para la libertad de las personas”. Pero aseveró que estos no morirán: “Los medios no han muerto ni van a morir. Van a tener que adaptarse, meterse en la jungla, con un equipaje más ligero y suelto. Unos lo harán, otros no”.

Las nuevas tendencias en televisión es hacer programas que sean un evento como *Tú Cara me Suena*, donde reúnen a un público heterogéneo los viernes para comentar lo que están viendo con sus amigos en Twitter o Instagram. Gracias a ello consiguen un feedback inmediato. Las redes sociales han hecho una televisión más viva, pero todavía les falta mucho camino.

Las grandes empresas continuarán porque tienen el poder. Mediaset, Atresmedia o la BBC no van a desaparecer pero sí se deben adaptar a las nuevas tecnologías y plantearse los métodos de trabajo. Sí no se adaptan los beneficios de reducirán considerablemente. Esta generación de periodistas ha conseguido que YouTube no sólo sea una lanzadera para conseguir un reconocimiento o un contrato laboral. También se puede considerar un fin porque ahora son los periodistas de medios tradicionales los que llegan a este nuevo mundo, y ello significa que algo no está funcionando.

3.9 Una oportunidad para los nuevos periodistas

Las nuevas generaciones están creciendo con nuevas formas de comunicación. Antes todo se centraba en la televisión, la radio o los diarios impresos. Todo ello ha cambiado. Ahora los periódicos se leen en Internet, Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable para periodistas y consumidores, mientras YouTube se consolida con un contenido innovador y autónomo en el ámbito deportivo, y en otro tipo de temáticas. Los jóvenes periodistas tienen nuevas posibilidades para formarse y una orientación hacia dónde tirar en las redes sociales. Es algo que los periodistas tradicionales no han tenido y han aprendido a base de golpes, de amenazas o de errores que cada uno va cometiendo. Por tanto, es importante cuidar la marca personal de cada uno.

Según Iñaki Gabilondo varias informaciones apuntan que dentro de 25 años, un 70% de los trabajos serán en oficios que todavía no se han inventado y la mayoría de ellas estarán relacionadas en el ámbito de las tecnologías de la información.

Ahora bien, planteo una cuestión: ¿estamos formando a los periodistas de hoy con las necesidades de este nuevo mundo? una pregunta de difícil respuesta. Seguramente en muchos aspectos sí que existe esa formación, pero quizás la enseñanza en el aspecto digital no sea una de las prioridades.

Sobre si existe alguna formación especial para ser youtuber, Carolina Denia, componente del canal *Clipset vídeo*, afirma que habrá “igual que las hay para los community managers”. Chincheto22, youtuber especializado en retos, apuesta por una formación que “mezclará la comunicación, el marketing online, y la edición de vídeos”. De hecho hay universidades que ofrecen grados sobre videojuegos y cursos de postgrado.

Rodrigo Fález considera esencial tener una ventana abierta al mundo: “Creo que cada uno tiene que tener su parcelita bien cuidada, bien regada para que la planta vaya creciendo y esa planta de un fruto, ya sea un contrato de trabajo, un contrato publicitario o algo que a te reinvierta toda la inversión que estás haciendo”.

El presentador anima a todos los jóvenes indecisos a lanzarse a la plataforma: “Al final es atreverse. Yo tengo mucho que perder porque trabajo en dos canales y vivo del analógico pero cuando empecé en YouTube no tuve miedo. Es tu producto, tú eres tu jefe y eres tu trabajador. Todo te revierte en ti mismo. Creo que ese bucle es algo necesario, y hay correr ese riesgo que es lo que en España falta”. Pero es consciente del cambio constante en el mundo de las tecnologías: “Dentro de 5 años esto igual explota y hay otra plataforma en la cual tienes que tener tu presencia”.

David De Las Heras cree que YouTube es una vía para todos aquellos que aman la comunicación deportiva: “Yo lo considero la tierra de las oportunidades. Aquí no te regalan nada, te tienes que ganar el puesto. Creo que es lo mágico que tiene YouTube.

Por su parte, Andrés Cabrera se muestra orgulloso por ser una de las referencias: “Conozco muchos casos de jóvenes que están en la carrera y se están abriendo un canal de Youtube. Mucha gente me comenta que soy referencia. Me motiva que lo hayan tomado como un camino. Me gusta pensar que nosotros fuimos dentro de España uno de los primeros”.

Es complicado predecir si YouTube será el futuro del periodismo deportivo. Puede que esta vertiente sólo sea un simple espejismo y que no tenga la continuidad necesaria. No en vano, este estudio ha probado que YouTube es un lugar mágico donde se permite realizar un periodismo propio, innovador y sin jefes. Estos jóvenes pasaran a la historia por qué fueron los primeros en hacerlo. Y sí, también se puede vivir de ello, como veremos a continuación.



4. MODELOS DE NEGOCIO

La industria de la publicidad se ha visto obligada a invertir en estos nuevos formatos audiovisuales. Las vallas publicitarias, los periódicos y la televisión han se han visto superadas por las nuevas redes sociales. Este tipo de publicidad se ofrece de forma distinta a las convencionales y llega a diferente tipo de públicos, como veremos a continuación.

La forma más habitual de generar ingresos en YouTube se produce a través de los acuerdos con las marcas. Hay casos en los que los youtubers consiguen trabajar junto a una productora, ejemplo de ello son los chicos de Campeones, que tienen detrás a la productora 2Btube. El tema de generar ingresos a través de las visitas ya es más complicado, sólo ocurre en casos excepcionales y con un número de visitas arrolladoras. Así lo confirma Andrés Cabrera: “Ahora mismo, llevo viviendo de Youtube año y medio. Pero no por las visualizaciones que te da la plataforma. Es completamente imposible salvo que tengas unos números apabullantes de visualizaciones”.

Hay que destacar el papel de los *networks*. Estas son empresas que ayudan a los youtubers a gestionar algunos temas necesarios para tener un canal de YouTube, como ponerte en contacto con las marcas. Porque un youtuber no es capaz de hablar con todas las empresas del mundo o de responder a los correos con el conocimiento suficiente. Por tanto los *networks* son las representantes que ayudan a los youtubers a solucionar este tipo de agendas.

Con lo cual, la principal vía para generar dinero es la colaboración con marcas a través de Branded Content. Esto consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan con el consumidor. De lo que se trata es de saber entender las necesidades del usuario y darle lo que necesita. Estas marcas te facilitan un presupuesto, a cambio de que metas la campaña de publicidad dentro del contenido. Se produce una negociación para encontrar un punto medio en el que las dos partes estén contentas.

Andrés Cabrera trabaja junto a la productora 2btube pero también acuerda pactos con las marcas. De hecho, *Sabor a Fútbol* se basa en la publicidad de la cerveza con los

protagonistas de *Campeones* o *Charlas de Fútbol*. El periodista comenta como se producen los acuerdos con las empresas: “La marca dice: “queremos hacer esto”, y yo digo se tiene que hacer en estas condiciones porque mi público quiere esto”.



#SaborAFútbol #Campeones
DEPILACIÓN EXTREMA al que MENOS SABE de FÚTBOL - 7 Seconds Challenge

Imagen extraída de Sabor a Fútbol 5

Según Andrés, a las empresas que entran YouTube les cuesta aceptar que no pueden hacer lo que ellas quieren. He aquí un cambio considerable respecto a la publicidad tradicional. Sin embargo, reconoce que en el caso de Mahou los trabajadores entienden la forma de trabajo de la plataforma: “Yo no puedo decir: “Bebe Mahou”. A la gente no le gusta eso. En cambio si tengo la Mahou delante y bebo es otra cosa. Con Mahou tengo suerte porque los trabajadores son jóvenes, entienden lo que es Youtube y saben que te tienes que adaptar al medio y no puedes hacer publicidad tradicional”.

El caso de Rafa Escrig demuestra que es muy complicado generar beneficios, aún contando con el respaldo de la audiencia. Debido a los elevados gastos en la producción de sus vídeos optó por lanzarse a [Patreon](#), una iniciativa para subvencionar el canal con la ayuda de sus seguidores. “La mayoría de youtubers hacen vídeos gratis, desde su casa. Todos los vídeos nos cuestan dinero. Y no generamos ese dinero. Nosotros viajamos una vez a la semana sólo para ello y son viajes largos”, asistió Escrig.

En esta iniciativa los usuarios aportaban una cifra económicamente de este tipo de privilegios, pero no consiguió la respuesta esperada: “Es complicado. Solo con que haya donado una persona ya me parece increíble. Al final han sido unas cuantas personas más, y aunque no llegue a sufragar los gastos de los viajes estamos muy contentos, felices y agradecidos”.

PATREON	1 \$ (0,80 €)	5 \$ (4,2 €)	10 \$ (8,4 €)	20 \$ (16,8 €)	50 \$ (41,2 €)	90 \$ (75,6 €)
Votar viajes	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sorteo	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Directo exclusivo	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Vídeo exclusivo	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Instagram privado	✗	✗	✗	✓	✓	✓
PyR privado	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Vídeos más completos	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Vlog final viaje	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Vídeo	✗	✗	✗	✗	✗	✓

TÚ ELIGES DÓNDE VIAJO EN 2018 | Rafael Escrig

20.708 visualizaciones

2,3 MIL 86 COMPARTIR

Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 8

Escrig lanzó un dardo a aquellos periodistas que se creen por encima de las propias marcas: “Hay gente que se cree que tenemos libre elección a la hora de elegir las marcas y no es así. Al revés, nosotros las necesitamos para conseguir sostenibilidad en la plataforma”

Hace varios meses el periodista llegó a un acuerdo con dos marcas: automoción Canon KIA Castellón y la casa de apuestas [PAF](#). El joven innovador considera necesarios estos acuerdos para seguir adelante en la plataforma: “Las marcas están condenadas a entenderse con nosotros, y nosotros estamos condenados a entendernos con las marcas para vivir de ello. La vía por la que tenemos que desarrollar nuestra vida en Youtube es a través de las marcas”.

Jorge Andreu, responsable de Marketing de Automoción Canon KIA Castellón, explica los motivos por los que apostó por incluir la publicidad en el canal de Escrig: “Creíamos que era una oportunidad única lanzar la temporada del Castellón con la marca KIA y con una persona que actualmente está en torno a los 60.000 suscriptores en Youtube”.

El acuerdo se materializó en los dos vídeos del Castellón que significaron el ascenso a Segunda B. El objetivo de la empresa es aparecer de forma temporal y evitar una publicidad invasiva, según reconoce Jorge Andreu: “Hice hincapié en que la publicidad no tenía que ser invasiva. Para nada quería un acuerdo que machacara la marca en sus vídeos. No quiero que KIA sea el actor principal. La idea es que KIA esté dentro del vídeo de una manera sublime para que la gente lo identifique porque si en cada vídeo aparece la misma publicidad perdería éxito”, apunta.



EL DÍA MÁS FELIZ DE MI VIDA | Rafael Escrig

72.816 visualizaciones

6,1 MIL 115 COMPARTIR

Imagen extraída del canal de Rafa Escrig 9

David De Las Heras reconoce estar viviendo de los ingresos conseguidos en la plataforma: “De momento estoy viviendo de Youtube. Lógicamente hay que dedicarle horas, hacer un buen contenido y cerrar buenos patrocinios porque al final la mayoría de ingresos nos vienen de los patrocinios externos. Lo importante es tener un fijo que suelen ser los patrocinios”.

El joven periodista se caracteriza por no incluir la publicidad en su canal de YouTube. Las campañas las realiza en sus cuentas personales de Twitter e Instagram: “Yo por ejemplo he llegado a ser pionero con algún tipo de campaña como [Affelou](#), que es una empresa de gafas. No había explorado este mundo. Trabajamos juntos a la hora de hacer una campaña y salimos encantados. Así que poco a poco las empresas están buscando perfiles profesionales dentro de la red social”.

En esta imagen vemos como De Las Heras publicó en su Instagram esta foto con las gafas de la marca Affelou. Sin embargo, no incluye la publicidad en su canal personal de YouTube.



Imagen del Instagram de De Las Heras 1

Rodrigo Fález confiesa que “ojala dentro de 10 años Escrig pueda vivir de YouTube, él igual, y que Campeones siga creciendo como está creciendo”. Y asume que “si esto se produce sería un espaldarazo a lo que estamos haciendo”. El desarrollo de las empresas en el ámbito de la publicidad será determinante para comprobar si estos periodistas continúan el crecimiento en YouTube.

Pese a ello, la realidad es que vivir en esta red social es muy complicado. Para ello se deben cumplir tres aspectos esenciales: pasión por la comunicación y por el deporte, realizar un proyecto innovador, original y ambicioso. Por último conseguir el apoyo de la audiencia. Estas tres premisas son las bases para poder generar un beneficio económico a través de las marcas u otros acuerdos y así poder vivir de YouTube.

5 INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Futuras líneas de investigación

Durante los próximos meses y años será necesario seguir la evolución de este tipo de periodismo deportivo en YouTube. Hasta la fecha, el crecimiento de estos periodistas es imparable e indiscutible. Y no se conoce el límite. Existe la posibilidad de que sea un espejismo. Aunque la investigación ha demostrado que estamos ante una nueva era totalmente consolidada y respaldada por la audiencia. Los nuevos formatos digitales apuntan a que este nicho de mercado ha llegado para quedarse, e incluso para hacerse todavía más grande.

Veremos si los medios tradicionales se adaptan a la revolución de estas tecnologías o continúan anclados en lo anterior. También comprobaremos si las marcas se decantan por una publicidad en la red, y permiten así a los periodistas conseguir unos mayores beneficios económicos para vivir a través de la plataforma. Y aún más importante, habrá que seguir de cerca la progresión de este grupo de periodistas, sus futuros proyectos tanto dentro como fuera de la red social. Así como la forma de ejercer el periodismo tradicional, el cual cada día sufre más para sostener sus proyectos.

De igual forma, las nuevas generaciones de periodistas marcarán el devenir del periodismo deportivo. Sí de verdad es una salida laboral dentro de la profesión periodística. Por tanto, las futuras líneas de investigación sobre el tema en cuestión serán determinantes para corroborar si este tipo de periodismo deportivo en YouTube se refuerza o se debilita. Y en definitiva, si esta generación ha creado los cimientos del futuro periodismo deportivo en España.

5.2 Conclusiones

Esta investigación demuestra que la revolución digital ofrece herramientas y recursos para innovar y triunfar dentro de la profesión periodística. Estos jóvenes se han hecho un hueco dentro del mundo del periodismo deportivo a través de YouTube, pero no sólo eso, si no que han abierto un camino que puede ser el inicio de una transformación en la consumición deportiva en los próximos tiempos. Las puertas se derriban a base de humildad, ilusión y mucho esfuerzo. Estos periodistas se han convertido en un ejemplo a seguir para todos los estudiantes que quieren cumplir sus sueños.

En este apartado resolvemos la hipótesis del proyecto tras la investigación del mismo.

¿Periodista o youtuber?

Un periodista es periodista en radio, en televisión, en prensa escrita, en Twitter y en YouTube. La etiqueta youtuber permite diferenciar que tienen su ventana en YouTube. Es posible hacer periodismo en esta plataforma; un periodismo moderno, innovador y autónomo. Por tanto hablaríamos de un periodista, de un creador de contenido en YouTube, o de un “youtuber” que ejerce su profesión de periodista en la plataforma.

¿Se han adaptando las grandes empresas de comunicación a la nueva revolución digital?

El proceso de adaptación de las empresas está siendo más lento que en países como Estados Unidos o Inglaterra. El nuevo mercado periodístico está empujando a estas potencias a experimentar con los nuevos formatos y lo más lógico es que consigan adaptarse con el paso de los años. Sin embargo, hay que seguir la evolución para comprobar hacia donde se dirigen estos medios.

¿Acabarán los medios innovadores con los medios convencionales?

Este supuesto es prácticamente imposible que ocurra a corto plazo. Las grandes empresas tienen el poder económico, mientras en YouTube son personas individuales. Pero sí se quedan anclados en lo anterior tendrán grandes problemas para conseguir el apoyo de la audiencia y en consecuencia el beneficio económico. A largo plazo tendremos que estar pendientes de la evolución de estos medios digitales.

¿Se trasladarán las marcas a YouTube como publicidad principal?

Cada vez se producen más estrategias publicitarias en YouTube, Instagram o Twitter, pues estas llegan a un tipo de público que consume estos medios. Las empresas han dado un paso fundamental para el éxito de estos periodistas a nivel económico y de reconocimiento. Y en el futuro YouTube podría convertirse en el principal activo de las empresas.

¿Una nueva era dentro del periodismo deportivo?

El triunfo de estos periodistas deportivos es un paso gigantesco para la profesión periodística. Han conseguido derribar una puerta para vivir y ejercer el periodismo en un momento muy delicado, todavía más en la vertiente deportiva. Por tanto afirmamos que estamos dentro de una nueva era donde conviven los antiguos formatos con los modernos.

¿Es una oportunidad real para la juventud o es un espejismo?

Tener un canal de YouTube es una necesidad para las nuevas generaciones. La falta de oportunidades obliga a estos jóvenes a utilizar las herramientas que ofrece la revolución digital. Por ello debe ser de uso obligatorio para crecer, acceder al mercado laboral y tener una pestaña donde mostrarse al mundo. A partir de ahí, si la audiencia responde y se produce un crecimiento llegarán los acuerdos con las marcas, e incluso la posibilidad de acceder a los medios tradicionales. Evidentemente si eres un nombre en el mundo digital vas a tener más opciones en el mundo tradicional que alguien que no ha estado ni en los convencionales ni en los modernos.

En definitiva, esta generación de periodistas ha situado las bases del futuro periodismo deportivo. Para ello, habrá que seguir de cerca la evolución de los medios digitales, los medios tradicionales, los periodistas tradicionales, los periodistas innovadores, de la audiencia y de las empresas. El desarrollo de todos ellos determinará el verdadero devenir de esta nueva era del periodismo deportivo en YouTube.

6 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Berzosa, Millán (2017): *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*, Lectura Plus, Colección Fundación Telefónica.

<https://www.youtube.com/>

<https://www.youtube.com/channel/UCTXhUG-VHjdzbpDgWFkxSoQ/featured>

<https://www.youtube.com/user/MoonDuskMusic>

<https://www.youtube.com/channel/UCI6UqgxW3E541DQ7mO48qRw>

<https://www.youtube.com/channel/UCcAPXqP7n5sdGqywAsZKhqw>

<https://www.youtube.com/channel/UCy1mjunMuxq16J2vCJEhUyQ>

https://www.youtube.com/results?search_query=charlas+de+futbol

<https://www.youtube.com/user/iMigQuintana>

<https://www.youtube.com/channel/UC1SS1fMaiX0bopv1So8WdJg>

<https://www.youtube.com/watch?v=apGtOJUAnrE>

<https://www.youtube.com/watch?v=CUAVrvNJtAE&t=27s>

https://www.youtube.com/watch?v=pN3uZX-US_0

https://www.youtube.com/watch?v=Y3GhFabuQ_U

https://www.youtube.com/watch?v=Di_brWjMoGQ&t=1s

<https://www.youtube.com/channel/UC1SS1fMaiX0bopv1So8WdJg>

<http://es.eadbox.com/social-blade/>

<https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

<http://2btube.com/>

<http://www.kaisermagazine.com/>

<http://theobjective.com/further/nuevo-periodismo-deportivo-youtube/>

<https://www.internacionaldemarketing.com/blog/evolucion-del-periodista-al-periodismo-digital/>

<https://agoraposts.wordpress.com/2017/06/10/periodismo-deportivo-en-youtube/>

<https://www.thewatmag.com/descubrimientos/he-visto-cosas-que-no-creeriais-periodistas-deportivos-en-youtube>

<https://www.thewatmag.com/youtube/ecos-del-balon-han-vuelto-porque-el-futbol-sin-ellos-esta-bien-pero-no-es-lo-mismo>

<https://www.practicodeporte.com/100-mejores-historias-futbol-libro/>

<http://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/5695373/04/14/EI-75-de-las-profesiones-del-futuro-aun-no-existen-o-se-estan-creando.html>

<http://es.eadbox.com/social-blade/>

<https://socialblade.com/youtube/top/countHry/es/mostsubscribed>

<https://www.vavel.com/es/periodismo/2016/11/01/715494-andres-cabrera-cada-vez-hay-menos-periodistas-que-sientan-la-profesion.html>

<http://www.timejust.es/deportes/andres-cabrera-referencia-del-futbol-en-youtube/>

<http://www.automocioncano.es/es>

<https://www.mahou-sanmiguel.com/>

https://www.paf.es/?cid=google_cpc_marca_1t1_c__marca-gral_b___%2Bpaf&gclid=EAIaIQobChMIwoi0kL2U3QIVDud3Ch1h8gt0EAA YASAAEgKoIPD_BwE

<https://www.patreon.com/>

https://www.afflelou.es/?gclid=EAIaIQobChMI7aPDwL2U3QIVDCjTCh0_tgV5EAA YASAAEgK5b_D_BwE

<https://www.youtube.com/user/vegetta777>

<https://www.youtube.com/user/TheWillyrex>

<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

<https://www.youtube.com/channel/UC-9-kyTW8ZkZNDHJ6FgpwQ>

<https://www.youtube.com/user/fcbarcelona>

<https://www.youtube.com/user/xBuyer>

<https://www.youtube.com/user/Xdelantero09X>

<https://www.youtube.com/user/demas6basket>

