



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

El Periodismo Deportivo en Youtube: análisis de su viabilidad económica

Alumnos

Alexandre Rodríguez Santana

Francisco Suárez Gómez

Tutor

José Mayer Trujillo Palenzuela

Curso académico 2019/2020

Índice

Resumen	1
1. Introducción	
1.1. Tema de la investigación	1
1.2. Justificación	2
2. Antecedentes	
2.1. Evolución del periodismo deportivo en España	3
2.1.1. Historia de la prensa deportiva española	3
2.1.2. Historia del periodismo deportivo en televisión	5
2.1.3. Historia del periodismo deportivo radiofónico	6
3. Estado actual de la cuestión	
3.1. Periodismo digital y nuevos formatos	8
3.2. Situación de la industria periodística	11
4. Marco teórico	
4.1. Periodismo deportivo	13
4.2. Emprendimiento en el periodismo deportivo	15
5. Objetivos, preguntas e hipótesis	19
6. Metodología	22
6.1. Modelo de fichas	24
6.2. Canales analizados	25
7. Análisis de resultados	25
8. Conclusiones	34
9. Bibliografía	42
10. Apéndices y anexos	45

A mis padres y mis dos hermanos, por inculcarme valiosos valores como el sacrificio, la humildad y la educación.

A mis abuelos, por cuidarme y estar siempre al lado mío, aun no pudiendo estar.

A todos los profesores, que me han ayudado a ser mejor persona.

A Álex, porque este trabajo no hubiera sido lo mismo sin ti.

Al Fondo Sur, por estos cuatro años llenos anécdotas inolvidables.

A Daniel, por ser más que un amigo en el que siempre he podido confiar.

Y por supuesto, a Zaida, por apoyarme y animarme en los buenos y malos momentos.

A ellos, y a todos los que me han ayudado a ser como soy. Gracias.

Fran

A mi padre por ser la persona más importante de mi vida y mi mayor apoyo durante estos cuatro años.

A mi familia por quererme, preocuparse por mí y estar en los momentos difíciles.

A mis amigos de la infancia y adolescencia por todo lo que significan para mí.

A los amigos y amigas que he hecho durante estos cuatro años. No les olvidaré y les deseo lo mejor. Espero que nos volvamos a encontrar y que sigamos manteniendo el contacto.

A Fran por su amistad y porque el trabajo es idea suya. Sin él esto no hubiera sido posible.

A Mayer por ser nuestro guía en esta investigación.

A todos los profesores que de una forma u otra han contribuido para que llegue hasta aquí.

Y sobre todo, a ti mamá. Espero que allá donde estés te sientas muy orgullosa. Te quiero y te echo de menos.

Álex.

Resumen

Este proyecto estudia el fenómeno del periodismo deportivo en Youtube. El objetivo de la investigación es descubrir la rentabilidad económica de los canales que realizan este tipo de contenidos y analiza si podría considerarse una salida profesional dentro de la profesión. Se ha seleccionado una muestra de once canales y han estudiado sus ganancias y el contenido de los vídeos realizados. Finalmente, tras un exhaustivo análisis económico y de contenido, se ha llegado a la conclusión de que esta plataforma puede ser una vía profesional rentable. No obstante, para conseguirlo se requiere cumplir algunas condiciones como el apoyo de fuentes de ingresos externas.

Abstract

This project studies the phenomenon of sports journalism on Youtube. The most important objective is finding out the economic efficiency of some channels that carry out this content type. Also, we want to discover if it could be considered a professional outlet within the profession. A sample of eleven channels has been selected and their earnings and the content of the videos made have been studied. Finally, after an exhaustive economic and content analysis, that this platform can be a profitable professional path. However, to achieve this, it is necessary to meet some conditions such as the support of external sources of income.

Palabras claves

Youtube, periodismo deportivo, viabilidad, emprendimiento e innovación.

Keywords

Youtube, sports journalism, feasibility, entrepreneurship and innovation.

1. Introducción

1.1. Tema de la investigación

Uno de los principales objetivos de la mayoría de estudiantes cuando terminan una carrera es encontrar un trabajo relacionado con sus estudios. En el caso de los periodistas no es menos. Sin embargo, no es una tarea sencilla para los recién graduados. Según el “IX informe de Infoempleo Adecco sobre titulaciones con más salidas profesionales” (Infoempleo, 2019), Periodismo es un grado de empleabilidad baja. Esto se debe a que el porcentaje de titulados

es superior a su demanda en el mercado laboral y a que no se encuentra entre las cincuenta titulaciones más demandadas por las empresas.

A pesar de este panorama oscuro, la viralización de los contenidos subidos a las redes sociales y de canales comunicativos como Youtube ha supuesto un salvavidas para muchos profesionales. No son pocos los periodistas que utilizan sus perfiles en redes sociales para interpretar, analizar y compartir información que en los medios de comunicación pasa más desapercibida. De esta manera, muchos de ellos logran tener muchos seguidores y repercusión. Asimismo, consiguen crear una marca personal con la que pretenden darse a conocer para llamar la atención de alguna empresa de comunicación.

En el caso del periodismo deportivo este fenómeno se aprecia en mayor medida en Youtube. En los últimos años se han puesto en marcha múltiples canales para analizar toda la actualidad del mundo del deporte. Muchas de estas cuentas son dirigidas por jóvenes periodistas que tienen escasa experiencia en el sector. La libertad editorial que te da este sitio web y la escasa inversión monetaria que requiere subir contenidos son algunas de las claves que explican este hecho.

Por su parte, se puede afirmar que muchos contenidos de este tipo han tenido éxito. Numerosos comunicadores deportivos como Miguel Quintana o David de la Heras poseen cientos de miles de suscriptores y sus videos alcanzan varios millares de visualizaciones.

Otro de los aspectos a destacar es que la mayoría de estos youtubers no comparten su trabajo en la plataforma con un empleo en un medio convencional. Es decir, Youtube es su única labor relacionada con la profesión periodística. Con esta investigación se quiere conocer si para un periodista deportivo es verdaderamente rentable dedicarse plenamente a subir videos a una plataforma como esta.

En los tiempos que corren donde el trabajo en la profesión no abunda, es interesante conocer si esta puede ser una salida laboral para aquellos profesionales que deseen hacerse un hueco en el mercado. Además, se pretende averiguar si para conseguir rentabilidad es necesario que empresas patrocinadoras inviertan dinero en el canal o bien si es suficiente con lo que la propia Youtube ofrece.

1.2. Justificación

En los últimos años han emergido numerosos canales en Youtube dedicados a analizar la actualidad deportiva. Este sitio web logra reunir una gran audiencia dada su facilidad de

acceso. Además, ofrece la libertad de poder hablar de cualquier tema. Por tanto, muchos profesionales han encontrado un espacio donde mostrar sus conocimientos sobre asuntos que pasan más desapercibidos en los medios de comunicación convencionales. Rafael Escrig con el fútbol base o Charlas de fútbol en la que se habla del deporte rey en este país con un tono mucho más desenfadado son algunos de los mejores ejemplos.

El hecho de conseguir miles de suscriptores y visitas provoca un aumento de la reputación de estos periodistas. Generalmente su trabajo es alabado en los comentarios de los videos y su imagen a nivel social está mucho mejor valorada. La situación que vive el periodismo deportivo en España con, al igual que en la situación periodística general, una demanda mucho mayor que la oferta, tal y como explica el informe de Infoempleo que mencionamos anteriormente, ha incitado a muchos profesionales prácticamente desconocidos para el público a subir su propio contenido a las redes.

Hoy en día, Youtube es utilizado por los periodistas deportivos por múltiples razones, pero se podría destacar tres. La primera es darse a conocer entre un gran público heterogéneo. La segunda es conseguir reconocimiento entre la profesión y conseguir llamar la atención de algún medio de comunicación para lograr un contrato profesional. El tercero es valorar esta aplicación como una posible salida laboral en caso de lograr muchas visitas y el apoyo de anunciantes.

Youtube posee grandes ventajas en comparación a los medios convencionales. En primer lugar, el trato con el espectador es mucho más directo y cercano. Se produce una retroalimentación entre ambas partes y el periodista realiza su trabajo en función del gusto de sus suscriptores. Por otro lado, ofrece una total flexibilidad de horarios y editorial. Además, la inversión de capital para iniciar el proyecto es mínima, puesto que con un móvil y un trípode se puede comenzar la iniciativa sin ningún impedimento. Hay que destacar que hasta la fecha no existe una investigación similar a esta en España. Por tanto, se puede considerar que es un trabajo innovador en la materia.

2. Antecedentes

2.1 Evolución del periodismo deportivo en España

2.1.1. Historia de la prensa deportiva española

El trabajo *Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo* (Sainz de Baranda, 2013) recoge la historia de la prensa deportiva española. La primera revista deportiva en España fue *El Cazador*. Esta publicación surge en 1956 con la meta de defender los derechos de los amantes de la caza. Fue creada por Marcelino Bautista y solo duró un año. No obstante, en esta época aparecen otras cabeceras que tenían como propósito divulgar las actividades cinegéticas. Principalmente destacan *La Caza o Revista de los cazadores*.

A parte de las cabeceras referentes al mundo de la montería, también se hicieron muy populares las publicaciones dedicadas al ciclismo. *El Pedal* fue el primer medio sobre el velocipedismo. Posteriormente, le siguieron *El Deporte Velocipédico* y la *Revista de sport nacional y extranjero*.

En el Siglo XIX entre las cabeceras más longevas nos encontramos a *La crónica del Sport*. Se caracterizó por la variedad de temas que trataba sobre las diferentes modalidades deportivas. Además, fue pionera en introducir la información internacional y los redactores profesionales. Por su parte, en Barcelona destacó el periódico *Los Deportes*. Fundado y dirigido por Narciso Masferrer entre 1897 y 1910. Según María Luisa Berasategui, en su obra *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña* (Berasategui, 2000:158), dicha publicación merece ser recordada por su defensa hacia los valores del deporte y el rigor periodístico.

Al principio del siglo XX, la prensa deportiva en España se caracterizó por una evolución de su filosofía. Javier Díaz Noci (2000:364) asegura que, “el deporte dejaba de ser un juego para convertirse en un deporte con una serie de funciones sociales muy importantes”.

El periodista Antonio Alcoba recoge en la obra, *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal* (Alcoba, 1999), los principales medios deportivos que aparecen a lo largo del vigésimo siglo. Algunos de ellos fueron la revista *Gran Vida, Excelsior o Mundo Deportivo*.

En un principio, las primeras publicaciones que aparecen no se dedicaban exclusivamente a la información deportiva, también trataban temas relacionados con la sociedad. Uno de ellas fue la revista ilustrada *Gran Vida* (1903-1936). Posteriormente, en la década de los años 20 cambió su subtítulo por el de *Revista ilustrada, turismo, deporte, fotografía*.

El primer diario deportivo en España fue *Excelsior: deportes, información y cultura* (1923-1931). Se fundó en el País Vasco y a pesar de que la publicación estaba financiada por las

élites vascas, los textos no reflejaban ese vínculo. Al contrario, se caracterizaban por tener un estilo didáctico, fresco y con un toque de humor que imitaba a la prensa inglesa.

Mundo Deportivo, anteriormente conocido como *El Mundo Deportivo*, comenzó a editarse en 1906. En sus inicios tuvo una tirada semanal hasta que en 1929 pasó a un diario. Encabezado por Narcís Masferrer en su germen se dedicaba a varias modalidades deportivas como el fútbol, esgrima, atletismo o la pelota vasca. Sin embargo, le daba un gran protagonismo al automovilismo y al ciclismo.

Actualmente, este diario catalán continúa editándose y es el decano de la prensa deportiva española. Además de este, a día de hoy existen otras tres cabeceras principales en información deportiva. Dos de ellas se editan en Madrid: *MARCA* y *AS*, y otra en Barcelona, *Sport*. A pesar de las diferencias editoriales entre estos cuatro periódicos, todos comparten el hecho de centrar la mayor parte de los contenidos en la actualidad del fútbol.

2.1.2. Historia del periodismo deportivo en televisión

Los orígenes del periodismo deportivo en la televisión se remontan a la década de los 50. La primera transmisión futbolística en España se produjo en 1954. TVE emitió un encuentro que enfrentó al Real Madrid con el Racing de Santander (Rodríguez y Martínez, 1992:53). A partir de este partido surgieron los primeros programas que buscan acercar la actualidad futbolística a través de reportajes en la parrilla televisiva. De esta manera emergieron los programas de resúmenes de la jornada.

En el caso de España, el primer programa dedicado a emitir resúmenes fue *Su equipo juega fuera de casa (1957)* (Bonaut, 2014:95). En un primer momento solo se recogían las imágenes de los equipos madrileños cuando jugaban fuera de su estadio ya que en aquel entonces la televisión solo llegaba a Madrid. Posteriormente, con la llegada de la televisión a Barcelona se comenzó a emitir resúmenes de los partidos de los equipos catalanes.

Cuando TVE consiguió extender su red de emisiones por todo el territorio nacional el programa cambió su nombre a *Primera División*. Cada equipo tenía sus dos minutos de protagonismo en el espacio con el resumen de las mejores jugadas de los encuentros. El programa volvió a cambiar su nombre por el de *Graderío* y finalmente por *Ayer domingo* a partir de 1965.

La gran revolución del periodismo deportivo televisivo se produjo en 1972 con la aparición de *Estudio Estadio*. El programa, que actualmente continúa en emisión, tomó la base de *Ayer*

domingo y añadió numerosas mejoras que la tecnología proporcionaba en esa época como las repeticiones o la emisión de las imágenes el mismo día de los encuentros (Bonaut, 2014:99).

La televisión ayudó a conseguir popularizar el deporte entre la sociedad durante los siguientes años. Con la llegada de las cadenas privadas a principios de la década de los años 90 TVE perdió el monopolio de las retransmisiones deportivas. En ese instante surgieron otros programas de información deportiva como *El Día Después* (Canal Plus). En los últimos años se ha observado una tendencia a apostar por tertulias para comentar la actualidad del deporte. Muchas de ellas con un claro fin de entretenimiento como el caso de *Punto Pelota* (Intereconomía, 2008-2017), *Futboleros* (Marca TV, 2010-2013), *Tiki-Taka* (Mediaset, 2013-2014) o *El Chiringuito de Jugones* (Atresmedia, 2014-Actualidad).

Por último, el interés por la información deportiva ha propiciado la creación de algunos canales de televisión dedicados íntegramente al deporte. GOL, Teledeporte o el ya desaparecido Marca TV son algunos ejemplos en la televisión en abierto. Por su parte, en plataformas de pago se han creado múltiples canales exclusivos para distintas modalidades deportivas (Tenis, golf, baloncesto, Automovilismo, motociclismo, etc.).

2.1.3. Historia del periodismo deportivo radiofónico

La primera retransmisión deportiva de la que se tiene constancia fue realizada por Radio Barcelona el 15 de mayo de 1926 con un combate de boxeo entre Uzcudun y Espalla (Fernández Sande, 2006:147). Un año después, en mayo de 1927, Radio Madrid retransmitió el Zaragoza – Real Madrid para sus emisoras de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca y San Sebastián en lo que se considera que fue la primera retransmisión de un partido de fútbol en España (Pons, 1999:166).

Según se recoge en el trabajo *Evolución de la radio deportiva en España: Análisis de Carrusel Deportivo* (Pascual, 2016), en los años 30 apareció en Unión Radio (Cadena SER) lo que ya se podía considerar como el primer radiofonista especializado en información deportiva: Carlos Fuentes Peralba. Este profesional en 1929 retransmitió el partido España – Inglaterra y que posteriormente daría cobertura al Mundial de Italia en 1934.

Hasta la Guerra Civil, Unión Radio fue la referencia en las transmisiones deportivas en España. El conflicto bélico (1936-1939) obligó a paralizar la Liga de fútbol durante tres años. En ese periodo se puede destacar la creación de Radio Nacional de España por parte del bando nacional. Posteriormente, durante la dictadura franquista RNE obtuvo el monopolio de

la información, por lo que el resto de emisoras debían conectar con ella para emitir sus informativos.

Entre 1951 y 1956 la radio pública tuvo la autorización en exclusividad de las retransmisiones en directo de los partidos de la Liga de fútbol. En ese momento la directiva de la radio estatal decidió incrementar su apuesta por la programación deportiva. Prueba de ello es la creación en 1953 del espacio *Radiogaceta de los Deportes*.

En 1956 se permitió la emisión de partidos a las emisoras de la competencia. Sin embargo, estas tenían el impedimento de no poder emitir encuentros que se desarrollaran fuera del territorio nacional. El Gobierno no permitía salir del país a ninguna emisora que no fuera la pública. Este paradigma se mantuvo hasta que en 1966 se autorizó a la Cadena SER la retransmisión del Mundial de fútbol de Inglaterra.

Fue la propia Cadena SER la que revolucionó la radio deportiva en este país con la creación en 1952 de *Carrusel Deportivo*. Después de unos primeros años con problemas para desarrollar su trabajo debido a la negativa de algunos equipos a dejar entrar emisoras de radio a los estadios, en 1957 SER llegó a un acuerdo con Telefónica para establecer circuitos en cada campo con el fin de lograr información en simultáneo de lo que ocurría en los distintos encuentros.

La fórmula tuvo gran éxito y supuso un giro a la información deportiva. Se lograba conectar de manera alternativa y continuada con todos los campos de fútbol y se daba información sobre los marcadores y los resultados de la quiniela. El formato era similar al que hoy en día posee el programa.

Para Antonio Alcoba (Alcoba, 2005) el auge de la radio deportiva se produjo con la creación de Radio Marca. En 2001, la empresa periodística del diario que lleva ese mismo nombre decidió fundar la primera emisora dedicada íntegramente al deporte. Esta radio emite 24 horas de información deportiva que se divide en tertulias, resúmenes, conexiones con el diario impreso o emisión en directo de distintas competiciones deportivas.

En la actualidad, el deporte en la radio posee un importante peso dentro de la programación. Principalmente se pueden distinguir cuatro tipos de espacios: la tertulia deportiva, la sección de deportes dentro de los informativos de la cadena, el carrusel para cubrir los encuentros de la jornada durante los fines de semana y la tertulia de medianoche. Este último se ha

convertido en un gran clásico de las principales radios de España que compiten desde hace varias décadas por el liderazgo de esa franja horaria con la utilización de espacios deportivos.

3. Estado actual de la cuestión

3.1. Periodismo digital y nuevos formatos

José Luis Rojas Torrijos en su trabajo *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* (2014:181), explica que “la aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de fisonomía de las redacciones periodísticas”. Además, añade que “el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0., en los blogs y, muy especialmente, en los social media uno de sus principales y más eficaces vectores de difusión de contenidos”.

Twitter destaca como una de las redes sociales más influyentes de la actualidad. En cuanto al periodismo deportivo, es frecuente que los periodistas o los propios medios de comunicación cuelguen una primicia en esta red social para luego desarrollar su contenido en las webs, programas de televisión o radios.

Como destacan Matthews y Anwar en *Social Media and Sports Journalism: How is the rise of Twitter affecting football Journalism* (Matthews y Anwar, 2013:304) “Twitter ha modificado también la rutina diaria del informador deportivo para reforzar su marca periodística personal y para tener un mayor feedback, útil para encontrar otras noticias y nuevas historias que contar, y hacerlo de la forma más adecuada para incrementar su audiencia y generar un mayor tráfico a la web”. Por su parte, Jay Rosen destaca dos características del periodismo en Internet: “La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente y en segundo lugar, que la audiencia ha dejado de ser pasiva” (ápu^d Edo, 2009: 4-5).

Rojas Torrijos (2014:181) considera que la evolución del entorno digital también ha tenido influencia en el desarrollo del periodismo deportivo. El investigador explica: “El crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales”.

Ante esto, Lou Ferrara (2014) menciona que “escribir sobre deportes ha cambiado para siempre; hacerlo hoy es ofrecer contenidos más trabajados que vayan más allá de los partidos y de las urgencias que rodean directamente a la alta competición”.

En otro orden, la llegada de Internet y la evolución de las Social Media ha originado la elaboración de nuevos formatos dentro del periodismo deportivo. Rojas Torrijos destaca tres de ellos: “los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, vídeos y reportajes multimedia; el periodismo de datos y las piezas narrativas de larga extensión”.

En cuanto a los elementos de representación visual, “el periodismo deportivo deposita gran parte de su fortaleza en el carácter visual de sus contenidos”. Además, “ha sabido siempre innovar para hacer más atractivos sus textos y atrapar la atención de los lectores a través de fotografías espectaculares, titulares de grandes dimensiones, infográficos singulares y, últimamente, mediante otros elementos multimedia” (Rojas Torrijos, 2014:184).

Rojas Torrijos (2014:185), explica que el consumo de contenidos audiovisuales en los medios deportivos digitales está aumentando: “El vídeo se está imponiendo como una parte esencial de la nueva manera de informar en las plataformas digitales, con imágenes más o menos impactantes y el tiempo preciso para contener los datos esenciales de la información y mantener la atención del público”. Además, “se han convertido en una importante fuente de ingresos para los medios, tanto a la hora de conseguir suscriptores como de captar anunciantes”.

Junto con estos vídeos informativos breves, los sitios de noticias están profundizando en el streaming para la emisión en directo de eventos, así como en audiovisuales de larga duración (Pellicer: 2014). Otro recurso muy empleado en el periodismo es el reportaje multimedia. Marrero (2008:348) considera que “más que un nuevo género periodístico, constituye la adaptación del reportaje a un nuevo medio de comunicación”. Además, se aprovecha de las tres principales cualidades comunicativas de Internet: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

En otro orden, el periodismo deportivo de datos es fundamental. “La estadística se ha integrado en el deporte de manera permanente porque es la manera de explicar o expresar los diferentes aspectos de una competición o de un partido por medio de números”. (Marrero Rivera, 2011:131).

Según Crucianelli (2013), el periodismo de datos “no es más que una nueva disciplina en la que se trabaja con grandes volúmenes de números, se aprovecha al máximo la visualización interactiva y se incorpora al programador al equipo periodístico para desarrollar tareas que van desde la extracción de datos y la depuración de sets de datos hasta el diseño de aplicaciones de noticias” .

Por otro lado, Rojas Torrijos (2014:188) expresa que desde 2013 “se ha acentuado la apuesta de medios digitales de varios países por un periodismo narrativo caracterizado por la presentación de historias cautivadoras y atractivas, con alrededor de 10.000 palabras y con la incorporación de elementos multimedia e interactivos (vídeos, fotografías, audios y gráficos)”.

Este auge del periodismo de largo formato se ha mostrado de manera evidente en el periodismo deportivo. El reportaje de New York Times en 2012 titulado “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” en el que se cuenta la historia de unos esquiadores atrapados en una montaña fue uno de los primeros de esta tendencia. Sin embargo, meses antes ESPN elaboró una pieza multimedia sobre una figura del béisbol norteamericano y basada también en la narrativa scroll.

Además de ESPN, otros medios digitales han avanzado en su apuesta por el largo formato y las nuevas narrativas reforzando sus departamentos gráficos y multimedia y creando sitios específicos para alojar este tipo de reportajes. Así lo hizo en 2012 SBNation y un año más tarde tanto la edición web de la prestigiosa revista Sports Illustrated como el diario deportivo francés L'Equipe. (Rojas Torrijos, 2014:188).

Por otra parte, José Luis Rojas Torrijos analiza en su estudio, *Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios MARCA y Sport*, la importancia de la expansión del uso de móviles y tabletas en el periodismo. Tal y como explica el investigador, en su propósito por "democratizar y abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de tabletas y teléfonos inteligentes, el periodismo deportivo ha emprendido un camino decidido por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas”.

Esta apuesta por el periodismo móvil se ve reflejada en la fundación de numerosos proyectos específicos para ser consumidos en smartphones y tabletas. En los últimos años se han creado diferentes aplicaciones de este estilo como Lineker Magazine (2012), Metadeporte (2013) o Elitesport (2013).

Igualmente, como recoge Rojas Torrijos (2015:35), han existido otras iniciativas que han evolucionado a lo largo de su trayectoria. Un ejemplo es *Quality Sport*. Una revista multideporte creada en 2011 por un grupo de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra como continuación de su proyecto fin de carrera que inicialmente fue en papel. Tras coexistir durante un tiempo con la web, en 2013 se convirtió en digital y de ahí pasó a ser un producto para tabletas.

Por su parte, algunos de los grandes diarios deportivos de España ya han empezado trabajos dedicados al periodismo móvil. En 2014, el diario MARCA fundó *Marca Plus*, una revista quincenal gratuita para móviles. De la misma manera, el diario Sport creó a finales de ese mismo año una revista interactiva adaptada a tablets y smartphones, *Sport Magazine*. Sin embargo, a pesar de su éxito inicial con más de 2000 descargas en sus dos primeros números, el proyecto fue abandonado pocos meses después.

3.2 Situación de la industria periodística

El libro *Blanco de la Asociación de Editores de diarios Españoles* explica que, en 2007 la industria del periodismo contemporáneo cerró dicho año con 232 millones de beneficios. A partir de ese momento los resultados empezaron a caer estrepitosamente motivados en parte por la crisis económica. Según, la publicación *Emprendimiento e innovación en el periodismo* (Manfredi, 2015) hay cuatro factores que explican los motivos de esta caída que ha supuesto el despido de muchos profesionales y la desaparición de cabeceras convencionales.

El primero, según el estudio, es el económico. “Existe una relación directa entre la inversión publicitaria y el estado general de la economía, por lo que es previsible que el paro y la reducción del consumo, el colapso del sistema financiero, el descenso de la publicidad institucional y el cierre de empresas afecten directamente a la inversión”.

Otro de los motivos es que las empresas periodísticas estaban construidas en torno a un modelo analógico y obsoleto. David Simon, antiguo periodista de *The Baltimore Sun*, cree que el problema es que “la industria de los periódicos se ha despreciado a sí misma y a su producto, e Internet ha reconocido ese desprecio y lo ha duplicado”. Además, culpa a los directores de medios por “solo haber estado concentrados en obtener publicidad y olvidarse de pensar en el futuro”.

El tercero de los factores guarda relación con el anterior punto. El periodismo se justificaba sobre la forma y no en la función que debe desempeñar en las sociedades. La publicación

Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015:73) explica que “la misión del periodismo consiste en publicar informaciones veraces y relevantes para el interés público con el objeto de consolidar el desarrollo económico, político y social”.

El último motivo desencadenante de la crisis en la industria es el conflicto que ha surgido en las redacciones. “Los malos resultados económicos han provocado numerosos despidos, el empeoramiento de las condiciones de trabajo y el abandono de profesionales”. (JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa, 2015:73). De igual forma, estas situaciones han conllevado la pérdida de experiencia y talento en los medios.

El *Manifiesto de la FAPE en Defensa del Periodismo* (2013) expone que los ERES de editoras locales y grandes grupos nacionales han acentuado la crisis del sector. Así entre 2008 y 2015 se superaron los 8000 empleos perdidos y se elevaron a 10.000 los periodistas en paro.

El teórico Anthony Smith (2010:7-19) comparte que el oficio es un constante proceso de aprendizaje. Además, apunta que las nuevas tecnologías han ayudado a la desestructuración de las redacciones, ya que ha abierto una brecha entre los que se han adaptado a las TICS y los que opinan Internet es el motivo de los problemas del periodismo impreso”.

Ante esta situación muchos profesionales en busca de una oportunidad han decidido emprender y crear su propio medio. José Luis Manfredi, en el libro *Emprendimiento e Innovación en periodismo* (2015), explica una serie de claves esenciales que se deben tener en cuenta en el periodismo emprendedor.

En primer lugar cita el cambiante entorno al que se enfrentan los profesionales. “Se han incorporado nuevos distribuidores de noticias”, puesto que “las propias empresas se han convertido en compañías que distribuyen información con aire periodístico”, explica el investigador. Por tanto, recomienda “volver a los fundamentos del periodismo profesional: publicar información veraz y de interés público, alejándose de los confidenciales y rumores”.

Desde el punto de vista de Manfredi se han ampliado las funciones de los profesionales de la información. “Ya no solo tiene que ser un buen redactor, locutor de radio o presentador de televisión, ahora también debe saber redactar contenidos para las RRSS, ser editor de su propia web y mantener constantemente contacto con su red de lectores”.

El segundo de los elementos que trata el teórico en su investigación es la complejidad de una industria que está en transición. En este aspecto se refiere a que el periodista trabaja mayormente con informaciones que no se almacenan y tienen fecha de caducidad. El investigador explica que “cada vez que decidimos apostar por un tema en detrimento de otro elevamos los costes de producción: dedicar uno o dos periodistas, editar los textos y las piezas audiovisuales, etcétera. Por eso la producción debe ser acertada para que el ciclo de vida del producto periodístico se extienda y genere beneficios”.

El tercer factor que hace alusión es al doble mercado al que se enfrentan las empresas informativas: la audiencia y los anunciantes. En este sentido el docente apunta que es importante que los proyectos emprendedores se dirijan a nichos concretos. De esta manera “se generan ventajas competitivas propias”.

También hay que tener muy en cuenta a los anunciantes, pues continúan siendo la principal fuente de financiación. No obstante, el mismo investigador advierte que, no por ello hay que caer en el marketing de contenidos, los publirreportajes o la propaganda. Puesto que estas prácticas “confunden y engañan al lector. Crean un pico de ingresos ficticios que no responden a la verdad actividad periodística”.

4. Marco teórico

4.1. Periodismo deportivo

José Luis Rojas Torrijos (2017), define el periodismo deportivo como “un área de especialización muy técnica que se sitúa a la vanguardia de la innovación en periodismo por su afán de experimentación y su capacidad constante para crear nuevas formas de contar y de llegar y sorprender al público”.

La información deportiva, hoy en día, se ha convertido en una de las tipologías informativas con mayor número de medios especializados en España. Tanto en televisión con canales como Teledeporte o Gol; en radio con Radio Marca y en papel con el AS, Mundo Deportivo, Marca, etc.

Se trata de un área que engloba deportes muy diversos como el baloncesto, fútbol, tenis, golf, etc. Aunque hay que reconocer que el fútbol es la modalidad que cuenta con más volumen de información diaria, debido a que tiene una gran masa social de público objetivo. Incluso se subdivide en categorías por equipos (Barcelona, Real Madrid, Valencia, Atlético, etc) o por

ligas (Primera división, Segunda, ligas internacionales). Todo ello, en función del ámbito de difusión para el que informen y del público al que se dirijan.

El estudio *Periodismo Emprendedor: El periodismo deportivo en España*, apunta que dicho ámbito “vive un momento de expansión y diversificación con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios y micromedios, en su mayor parte digitales” (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015:78) . Los cuales han aprovechado las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas para dar una cobertura más especializada del balompié.

Por otro lado, el estudio explica que desde el punto de vista empresarial, las empresas referentes a la comunicación están recortando sus plantillas y apostando por la expansión de la marca a través de la red. Lo que persiguen es ofrecer un producto más versátil y dinámico para poder responder a los acontecimientos de manera solvente. Según el censo de la APM (Asociación de Prensa de Madrid), entre el 1 de enero de 2008 y el 1 de noviembre de 2015, en España se crearon 579 medios de comunicación y otros proyectos lanzados por profesionales de la comunicación. De dicha cifra, 45 se han especializado en información deportiva.

Por su parte, tal y como afirma Rojas Torrijos (2014:178), “el florecimiento del periodismo deportivo no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones”.

En la misma línea, Alcoba (2005:10) manifiesta que la clave del auge de este tipo de periodismo se fundamenta en gran medida en que los profesionales “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden”.

Hernández, Osorio y Zapata (2013: 219) van mucho más allá para explicar la importancia del deporte en la sociedad. Según explican, cumple la función de constituirse como “un instrumento civilizador y constructor del tejido social”. Rowe (2013:18-29) comparte esta afirmación y considera que “el nexo entre medios de comunicación y deporte ha sido decisivo para la conformación de las identidades nacionales”.

Sobre este último aspecto Rojas Torrijos explica que este fenómeno no es reciente, “sino que ha estado ligado a la historia del deporte-espectáculo desde inicios del siglo XX”. Además, añade que “el poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien

aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo”. Por tanto, “el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas Torrijos, 2011:17).

El contenido que podemos encontrarnos dentro del periodismo deportivo es muy variado, hay crónicas, entrevistas, reportajes pero no solo es información, también hay una parte de entretenimiento. Por esta razón, algunas empresas relacionadas con el deporte han potenciado herramientas interactivas y juegos como un método para llamar la atención de los usuarios. Así como para explorar nuevas narrativas. Ferrer Conill y Karlsson en su estudio *The Gamification of journalism* (2015:8) explican que “la gamificación del periodismo ha demostrado ser capaz no solo de enganchar a la audiencia, sino también de liderar la creación de nuevos hábitos de lectura y comportamiento social”.

Por ello, la ludificación, cada vez más, está formando parte de la estrategia empresarial de numerosos portales periodísticos. Los cuales tienen como objetivo llegar a un público objetivo más heterogéneo mediante contenidos dirigidos al infoentretenimiento y con una carga viralizable. Una de las grandes empresas periodísticas que han apostado por este modelo es el diario MARCA con MarcaBuzz. Se trata de una sección que publica mayormente videos sobre las curiosidades y anécdotas relacionadas con el mundo del deporte.

4.2. Emprendimiento en el periodismo deportivo

La transformación hacia lo digital ha propiciado la incorporación de herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas. Como consecuencia los profesionales de la información han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía. Empieza a imponerse el periodista multitarea o multifunción, el también llamado “hombre orquesta” (Rojas Torrijos, 2014:182).

Sin embargo, esta no es la única consecuencia de la revolución de Internet. También ha provocado la aparición de muchos medios deportivos puramente digitales que poseen, en muchos casos, un grado de especialización mayor y cuentan con productos propios y diferenciados.

El Informe Anual de la Profesión Periodística, publicado en diciembre de 2013, es el último dato que se ha encontrado sobre esta cuestión, por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) señala al periodismo deportivo como uno de los campos informativos más emprendedores. Esta modalidad posee alrededor del 10 % de los 297 nuevos medios digitales, impresos y audiovisuales puestos en marcha por profesionales en España desde el año 2008.

Rojas Torrijos (2014:183) considera que de todos los proyectos creados destacan aquellos que “están integrados por un reducido número de periodistas de una larga trayectoria en secciones deportivas de medios tradicionales o en diarios especializados y que han decidido dar el salto a la red para avanzar profesionalmente”.

El propio Rojas Torrijos destaca dos elementos que ayudan a explicar la creación de los numerosos proyectos emprendedores: “la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio y original para temáticas y protagonistas que no siempre tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales”. Las revistas futbolísticas *Panenka* o *El Líbero* son algunos ejemplos recientes de nuevas creaciones.

La primera de ellas es una publicación mensual que trata los aspectos culturales del fútbol, es decir se dedica al análisis en profundidad de la actualidad mediante un enfoque histórico y social. Por su parte, *El Líbero* es una revista trimestral que busca llevar al aficionado reportajes futbolísticos desde una perspectiva histórica y nostálgica. Se caracteriza por un estilo y presentación llamativo para la vista.

En otro orden, esta tendencia al emprendimiento dentro del periodismo se refleja también en Youtube. La plataforma de vídeos más importante de Internet actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios en todo el mundo, según datos del propio sitio web. La apuesta de los medios de comunicación por los contenidos audiovisuales se ve reflejada en la creación de productos para esta plataforma. A día de hoy, prácticamente la totalidad de las grandes marcas periodísticas de España, tanto de Tv como de prensa, poseen cuentas en esta red.

Los contenidos que predominan son los VTRs, fragmentos de programas o reportajes audiovisuales, entre muchos otros contenidos. Por ende, la radio tampoco es ajena al fenómeno de Youtube. Es común que las grandes radios españolas permitan a los usuarios seguir los programas en directo a través de esta plataforma o escuchar podcast de los mismos.

Ante esta tesitura, cabe la opción de preguntarse si Youtube es una alternativa real a los medios de comunicación y una opción laboral para periodistas. Castillo Pomedá (2016) realizó un estudio denominado *¿Pasa por Youtube el futuro de la televisión?* del que extrajo numerosas conclusiones.

En primer lugar, explica que “el fenómeno Youtube no es algo temporal, sino el inicio de un nuevo modo de acceder a los contenidos audiovisuales”. Además, afirma que “la juventud, principal consumidor de YouTube, está migrando de la televisión tradicional a las segundas y terceras pantallas, y más concretamente a los canales de los youtubers”.

Por su parte, advierte que “las audiencias de estos canales empezaron a crecer en el 2012 y desde entonces no han cedido en su progresión”. Por ello, “no se puede pronosticar en qué momento dejarán de aumentar, pero sí se puede confirmar que, a día de hoy, el fenómeno se encuentra en auge y cada día el alcance mediático de los creadores de contenido es mayor”.

Asimismo, Castillo (2016:20) considera que se puede vivir de Youtube, aunque para ello hacen falta algunas condiciones. Entre ellas, “tener regularidad en el canal, contar con millones de visitas al mes y que el contenido tenga un buen CPM (Coste por mil)”. Esto último hace referencia a la cantidad que paga un anunciante por cada 1000 reproducciones de un vídeo en el que se muestra un anuncio.

En el caso del periodismo deportivo, Youtube se ha convertido en una de las vías emprendimiento más destacadas. En los últimos años en España numerosos periodistas deportivos han creado canales en esta plataforma. Muchos de ellos han alcanzado cientos de miles de suscriptores y poseen miles de visitas al mes. *Rafael Escrig, Drafteados, David de las Heras* o *Charlas de fútbol* son algunos ejemplos de canales que se han creado en el último lustro y han tenido relativo éxito.

La característica común que comparten muchos de los nuevos creadores de contenidos en Youtube es el hecho de ser personas jóvenes con escasa experiencia dentro la profesión. Ante esto, podría decirse que con el canal en esta plataforma se pretenden dos objetivos principales: darse a conocer entre el público para llamar la atención de algún medio convencional o ganarse la vida de forma autónoma con el trabajo de *youtuber*.

La expansión de Youtube entre el periodismo deportivo español no solo se ve reflejada en la creación de numerosos perfiles por parte de periodistas con una corta trayectoria. Algunos

profesionales de dilatada experiencia en medios convencionales como Julio Maldonado “Maldini” o Rodrigo Fález también ha decidido sumarse a esta plataforma.

En 2017, Vice.com publicó un reportaje titulado *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. En él se recogen declaraciones de Rodrigo Fález, Toniemcee y Dani Senabre, tres de los primeros profesionales de la comunicación que apostaron por esta fórmula.

Fález explica que decidió crearse el canal al ver que no había ningún periodista que se dedicara a subir contenido deportivo a Youtube. “Lo hice por curiosidad y porque me gusta ir a contracorriente, al principio que 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”, afirma el asturiano.

Por su parte, los tres entrevistados coinciden en afirmar que Youtube es más atractivo que los contenidos televisivos para buena parte de la juventud. Para Fález, “YouTube manda porque es gratuito, lo puedes ver donde, cuando y como quieras... los medios tradicionales no han encontrado respuesta a eso”.

Una prueba del auge de los contenidos periodísticos en esta plataforma es la gran audiencia que poseen. El propio Rodrigo Fález reconoce que “algunos de sus videos han tenido una audiencia superior que algunos espacios de Gol o Bein Sport” (cadenas en las que trabajaba en el momento en que se publicó el reportaje).

Youtube parece ir comiéndole terreno a la televisión y por lo que se puede proyectar parece que el consumo de videos en esta plataforma continuará en ascenso los próximos años. Como se recoge en el propio reportaje de Vice.com, el ritmo de crecimiento de ambos espacios es incomparable. “Cada minuto se suben más de 300 horas de contenido Youtube. Por su parte, durante la crisis, las audiencias en televisión se han contabilizado en forma de pérdidas”.

YouTube, como ya hemos mencionado, puede ser rentable económicamente. No obstante, para que lo sea, en ocasiones, no solo hay que tener una gran cantidad de visualizaciones, también es importante contar con el respaldo de marcas. Andrés Cabrera, miembro del canal *Sabor a Fútbol*, explica que “si creas contenidos para YouTube siendo el vídeo y el audio tuyo la plataforma la plataforma te da un mínimo porcentaje en cuanto a las reproducciones que tengas, pero estas son variantes y no da para vivir de ello. Es completamente imposible

salvo que tengas unos números apabullantes de visualizaciones”, asegura en el reportaje *Los Patrocinios, el salvavidas de los periodistas deportivos* (Aguirre, 2018).

Un ejemplo claro es dicho canal, *Sabor a Fútbol*, el cual pertenece a la compañía cervecera Mahou. Sin embargo, Cabrera asegura que a diferencia de las televisiones u otros medios convencionales en YouTube los patrocinadores dan una mayor libertad. “En televisión la marca paga por el anuncio y no interviene, la empresa promociona su producto a su antojo. Aquí es un acuerdo mutuo, es una negociación en cada vídeo que hemos hecho con marcas”, afirma el periodista.

Diferente es el caso de Rafael Escrig, quien para grabar sus vídeos tiene que viajar una vez a la semana y tiene un gasto añadido. Para financiar parte de estos gastos Escrig apostó por Patreon, una plataforma comercial de micromecenazgos para proyectos creativos. Sin embargo, no consiguió el apoyo necesario para sufragar sus viajes. Al igual que Andrés Cabrera considera esencial contar con publicidad que la plataforma sea viable económicamente. “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”, apunta el joven profesional de la comunicación.

A diferencia de los dos anteriores ejemplos encontramos a periodistas en YouTube que no insertan publicidad en sus canales. Un ejemplo es David de Las Heras, quien no menciona a sus patrocinadores dentro de su contenido, ya que lo hace en las RRSS. Además, De las Heras destaca que es fundamental el tiempo de dedicación a la plataforma. “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. Por ello, lo importante es tener un fijo que suelen ser los patrocinios”, indica.

5. Objetivos, preguntas e hipótesis

5.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es analizar si Youtube puede llegar a ser una salida laboral rentable económicamente para los periodistas. Se pretende conocer si publicar videos en esta plataforma de manera continuada, y que obtengan un buen número de visitas, es

suficiente como para conseguir ingresos similares o superiores a los que se obtendrían en un trabajo en un medio convencional.

5.2. Objetivos específicos

Este trabajo no solo persigue conocer la rentabilidad económica de Youtube para los periodistas deportivos. Se quiere ir más allá. En caso que se logre demostrar que esta plataforma es un espacio rentable para los profesionales de la comunicación, se quiere averiguar cuáles son las condiciones necesarias para que esto ocurra.

En primer lugar, se pretende saber si un canal de Youtube puede ser rentable únicamente obteniendo un buen número de visitas. Es decir, si es posible conseguir una cantidad de dinero superior al SMI de España (900 euros) con los ingresos que aporta la plataforma por las visitas mensuales que se consiguen. Asimismo, también se investigarán cuáles son las otras vías de financiación para tratar de alcanzar rentabilidad (Patreon, patrocinadores, membresía, etc.)

En tercer lugar, estudiaremos el estilo de contenidos que elaboran los canales de periodismo deportivo en YouTube. El objetivo es comprobar si realmente el contenido que realizan se asemeja a la actividad periodística: dan nuevas informaciones, realizan entrevistas, reportajes, etc. O por contra solo se dedican al entretenimiento y a repetir la actualidad publicada en los medios convencionales.

5.3. Preguntas

- **¿Es rentable un canal sobre periodismo deportivo sin patrocinadores?**

Con esta cuestión se quiere conocer si para conseguir rentabilidad con los vídeos de Youtube es necesario encontrar algún patrocinador que aporte dinero extra al recibido por las visualizaciones. Es una manera de saber los requisitos necesarios para obtener beneficios y que un canal de Youtube sea una salida laboral viable.

- **¿Se hace periodismo en los canales de YouTube sobre deportes?**

Con dicha pregunta se pretende conocer si en la plataforma se realiza periodismo o por el contrario los canales realizan únicamente entretenimiento y comunicación. Se entiende por periodismo aportar información nueva, ser rigurosos, elaborar reportajes y entrevistas.

- **¿Debido a la crisis del COVID 19 se ha reducido el número de visualizaciones y/o suscripciones?**

La crisis sanitaria del COVID-19 que azotó al planeta durante la primavera de 2020 provocó la paralización de la actividad deportiva en prácticamente todo el mundo. Al no haber competiciones, la actualidad sobre el deporte se resintió y las noticias se redujeron considerablemente. Cabe cuestionarse si la ausencia de deportes produjo un mayor desinterés en los seguidores y por tanto el número de visualizaciones y suscripciones se redujo durante este periodo.

- **¿Los canales de YouTube tienen plató?**

Los programas deportivos, tanto de radio como en televisión, se caracterizan por tener un plató. Esta pregunta busca aclarar si en los canales que se ha analizado se asemejan en medios técnicos e infraestructuras a los programas periodísticos que se realizan en radio y televisión.

- **¿Los vídeos de Youtube duran menos que un programa deportivo convencional?**

Se pretende comparar los contenidos deportivos en Youtube con los emitidos en medios convencionales como la radio o la televisión. La duración puede ser una de las principales diferencias entre ambos. Asimismo, se pretende establecer las diferencias estilísticas entre los dos formatos. Un ejemplo puede ser la cantidad de temas que se tratan.

5.4. Hipótesis

Este trabajo posee cuatro hipótesis a partir de las cuales gira la investigación:

1. Youtube es una salida laboral viable para los periodistas deportivos
2. Un canal de Youtube relacionado con la información deportiva no es rentable sin patrocinadores u otros ingresos
3. Los canales sobre deporte en YouTube hacen periodismo
4. La crisis del COVID-19 ha reducido el número de visualizaciones y/o suscripciones

6. Metodología

En este apartado se explica el proceso que se ha seguido para la realización de la investigación. Con el objetivo de corroborar si las hipótesis planteadas son ciertas o no. En primer lugar, lo más importante es seleccionar los canales de YouTube que se van a analizar. El requisito indispensable de los elegidos es que tengan un contenido dedicado al deporte, que estén en activo y que sus integrantes sean periodistas. El total de canales estudiados es once. Todos ellos realizados en España y curiosamente están enfocados hacia el mundo del fútbol en sus diferentes vertientes. En cuanto al periodo de análisis cronológico abarcará desde el comienzo de la Liga, el 16 de agosto, hasta el 19 de abril.

La metodología se basa en la realización de fichas. Se han efectuado dos tipos de estas: una de contenido y otra empresarial. La primera es un estudio pormenorizado y estadístico del producto que ofrecen los canales seleccionados. Se han incluido numerosos datos básicos como el nombre del canal, su año de fundación, el número de suscriptores, la media de visualizaciones, la periodicidad, el contenido que suben, si emplean plató o no, el número de temas que se tratan en cada vídeo y si se realiza periodismo, análisis de informaciones o entretenimiento.

Para conseguir muchos de los datos se ha utilizado la web Social Blade. Esta es una plataforma que se dedica a rastrear estadísticas de las redes sociales, especialmente Youtube. Allí se puede encontrar el número de suscriptores, la evolución de los mismos y de las visitas por semana, la media de visualizaciones, el año de fundación del canal y una aproximación de las ganancias obtenidas, entre otras muchas cifras.

Por otra parte, el principal objetivo de esta ficha de contenido es poder verificar la hipótesis de que en Youtube se realiza periodismo deportivo. Para ello se ha estudiado el contenido de los once canales y se han dividido por su temática en cuentas que realizan periodismo, cuentas que analizan la información deportiva y cuentas que hacen entretenimiento. Para hacer la separación se ha tenido en cuenta el tipo de contenido mayoritario de los vídeos que sube cada canal.

Asimismo, las bases para colocar cada canal en uno de los tres conceptos se han basado en criterios científicos. Antonio Alcoba, en su libro *Cómo hacer periodismo deportivo* (1993.43-45), señala que “el periodista deportivo, no es un simple narrador o contador de la actividad deportiva, sino un informador que con responsabilidad no sólo de llevar la información de

cuanto sucede en su área comunicativa a clientes y receptores, sino que debe ir más allá de la propia y particular información deportiva, debe buscar situaciones concretas e interesantes”. Por tanto, se ha seguido esta definición para definir a aquellos canales que están realizando periodismo.

Se considera un canal periodístico si ofrece información, si realiza reportajes periodísticos o si efectúa entrevistas a rostros del mundo del deporte. Si cumple alguno de los tres requisitos, se estimará que ese youtuber está realizando periodismo. No obstante, todo ello debe realizarse de manera continuada en el tiempo y no de forma ocasional. Para poder clasificarlo en este grupo o en cualquiera de los otros dos se tendrá en cuenta el contenido mayoritario de los vídeos.

El segundo término que se emplea para calificar un canal es “análisis de la información deportiva”. Se considera que un youtuber está realizándolo cuando la mayoría de sus vídeos consisten en comentar las noticias que publican otros medios, difundir y opinar sobre la información publicada por otros periodistas y realizan crónicas, acompañada de opinión, sobre los encuentros celebrados.

En tercer lugar, se considera que un canal es fundamentalmente de entretenimiento deportivo cuando la gran parte de sus contenidos son juegos, concursos, retos, preguntas y respuestas o directos. Lógicamente, todo ello debe tener un propósito de difusión del deporte, pero se realiza de una forma lúdica que tiene como fin divertir al espectador.

En otro orden, también se realizará una ficha empresarial. Esta se completará siguiendo una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas a todos los propietarios de los once canales seleccionados. Algunas de ellas se han hecho mediante videollamada y otras por correo electrónico.

De estos encuentros con los youtubers se quieren extraer dos ideas fundamentales que se incluyen en la ficha. En primer lugar, conocer si el canal genera ingresos superiores al Salario Mínimo Interprofesional, actualmente estipulado en 950 euros. Por su parte, en caso afirmativo, se quiere saber si estos ingresos son puramente debidos al pago que realiza Youtube o se complementan con otras fuentes como pueden ser patrocinios o una membresía con sus seguidores.

Asimismo, se ha añadido una tercera pregunta en la ficha relacionada con la actualidad. En el momento en el que se está efectuando este trabajo se está viviendo una pandemia global, la del COVID-19, que está provocando graves problemas sanitarios en prácticamente todo el planeta. Debido a ello el deporte se ha paralizado de forma indefinida. Al no haber competiciones, las noticias sobre este tema se reducen considerablemente y las empresas de comunicación deportiva tienen serios problemas para tratar de ofrecer información interesante a sus consumidores.

Ante esto, cabe preguntarse si la falta de actualidad deportiva está afectando a los youtubers que se dedican a esta temática. Por ello, se cuestiona si la crisis del COVID-19 ha reducido el número de visualizaciones por vídeo. Para responder a esta pregunta se ha vuelto a requerir el uso del portal SocialBlade. El estudio para resolver esta pregunta implica desde el 13 de marzo, fecha en la que se inició el confinamiento en España, hasta el 18 de abril.

6.1. Modelos de fichas

Ficha de contenido

Nombre del canal:

Suscriptores:

Media de visualizaciones:

Periodicidad:

Duración:

Plató:

Temas por vídeo:

Tipo de contenido (periodismo, análisis de información o entretenimiento):

Ficha empresarial

El canal genera ingresos superiores a 950 euros:

Utiliza fuentes de ingresos externas:

¿La crisis del COVID-19 ha reducido el número de visualizaciones?:

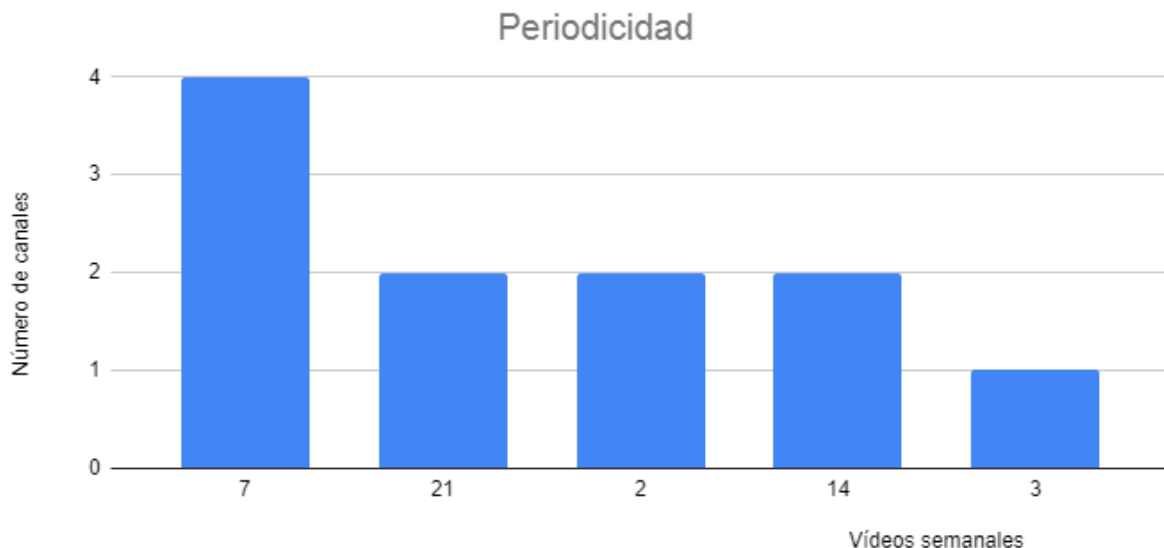
6.2 Canales analizados

Para hacer esta investigación se han estudiado once canales con una temática distinta, pero relacionados con el mundo del fútbol. Todos ellos tienen miles de suscriptores y suben contenido de forma periódica a la plataforma. La selección la conforman: David de las Heras, Rafael Escrig, Iñaki Angulo (I AM Madridista), Charlas de Fútbol, La Media Inglesa, Más que Pelotas, SoyCalcio, Fondo Segunda, El Patio, Andrés Onrubia y Miguel Quintana.

7. Resultados y análisis

Para realizar este análisis se ha tenido que transformar los datos de las fichas en cifras cuantitativas. Como se puede apreciar los aspectos analizados se han representado en forma de gráficas de sectores y de barras. En ellos se ha cuantificado los términos hallados en nuestra búsqueda. Se han efectuado un total de nueve gráficas para tratar de resolver las hipótesis y preguntas de investigación planteadas.

1. Periodicidad

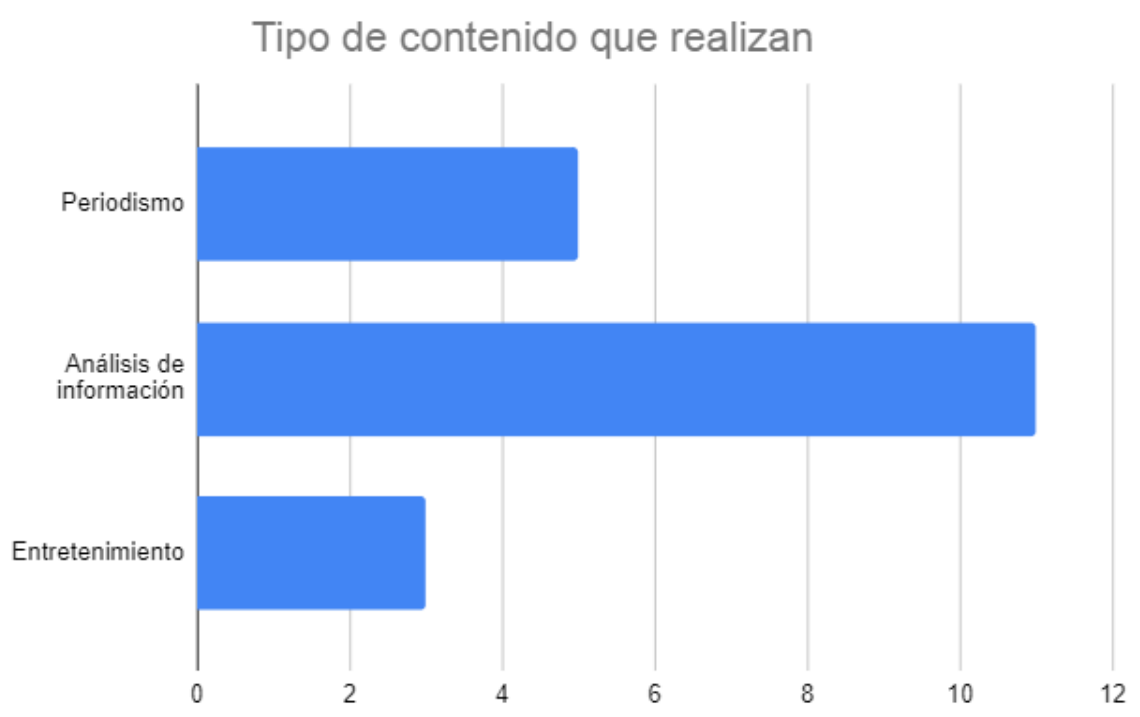


La primera gráfica que se va a analizar engloba la periodicidad de los canales. Se ha tomado como referencia el plazo de una semana para determinar el número de vídeos que se suben a la plataforma. Hay que decir que se ha considerado la media de vídeos semanales más repetida, puesto que es extraño que todos los canales suban la misma cantidad de contenido durante todos los meses.

Cuatro canales publican generalmente siete vídeos semanales. Estos son Charlas de Fútbol, Media Inglesa, Soy Calcio y Fondo Segunda. Por su parte, David de las Heras e Iñaki Angulo (I Am Madridista) suben 21 (3 diarios).

Asimismo, Miguel Quintana y Más que Pelotas realizan catorce vídeos semanales. Además, Rafael Escrig y El Patio suben dos. Por último, Andrés Onrubia genera tres a la semana.

2. Contenido



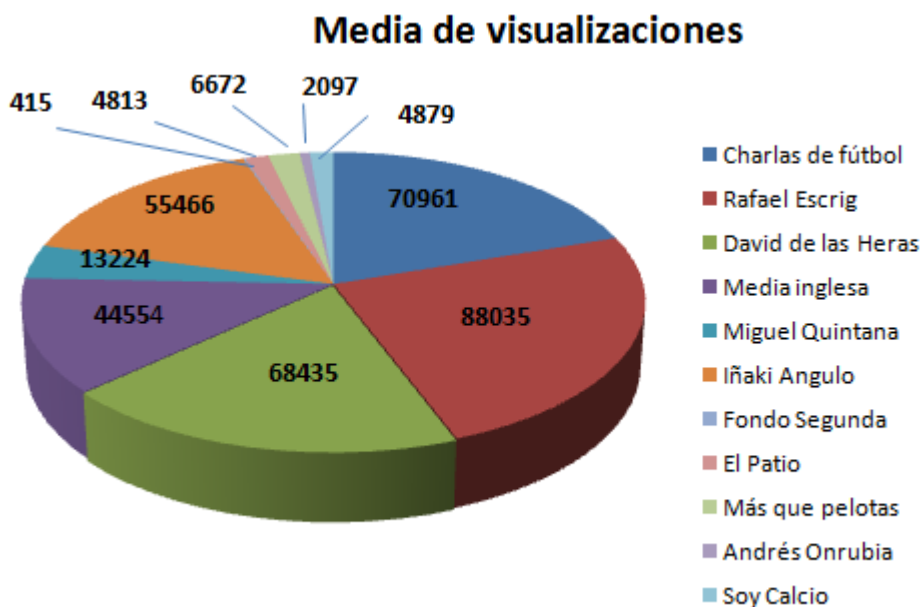
Para efectuar esta gráfica se ha tomado en cuenta las definiciones de estos tres conceptos ya explicadas en la metodología. En primer lugar, se ha llegado a la conclusión de que todos los canales analizados cumplen las condiciones establecidas para afirmar que se dedican a analizar la información que publican otros medios. Por su parte, en cinco de ellos se considera que hacen periodismo. Estos son Rafael Escrig, David de las Heras, El Patio, Fondo Segunda y Más que pelotas.

Por otra parte, tres canales (Charlas de Fútbol, Media Inglesa y Soy Calcio) dedican la mayor parte de sus producciones al entretenimiento. Es necesario aclarar que muchos de estos usuarios realizan contenidos variados que abarcan varios de estos conceptos. Es decir, es posible que se realice periodismo y entretenimiento de manera similar en los canales o que se

pueda efectuar análisis y periodismo al mismo tiempo. Un ejemplo de vídeos en los que se hace comunicación son los realizados por [David de las Heras](#). En dicho vídeo David comenta brevemente una serie de noticias publicadas en los medios.

Por otra parte, este vídeo de [Rafa Escrig](#) es una buena muestra de contenido periodístico. Se muestra un reportaje realizado en Portugal sobre la historia de un equipo y se incluye una entrevista a un jugador. Por último, un claro ejemplo de vídeo basado en entretenimiento es [este](#) de Charlas de fútbol. Realizan un juego entre los colaboradores para elaborar un equipo con 100 millones de euros.

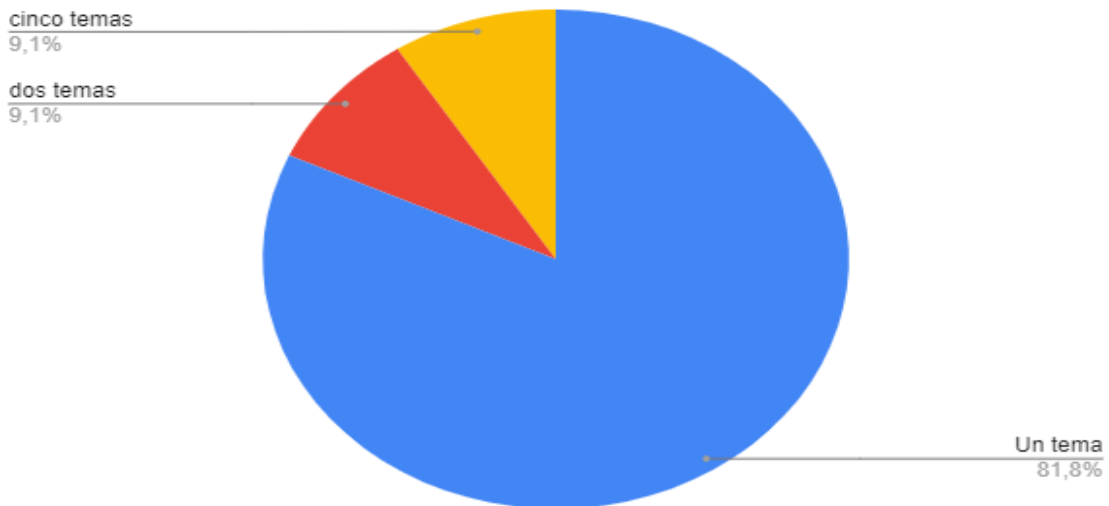
3. Media de visualizaciones



Rafael Escrig es el canal con mayor media de visualizaciones en el periodo analizado, es decir desde el mes de agosto hasta el 18 de abril. Para calcularlo se ha dividido el número total de visitas de ese espacio temporal entre la cantidad de vídeos publicados. El periodista castellonense tiene una audiencia de 88.035. Charlas de fútbol ocupa la segunda posición con 70961, mientras que David de las Heras es tercero con 68435. Por otra parte, El Patio (4813), Andrés Onrubia (2097) y Fondo Segunda (415) son los canales que menor media de espectadores tienen de todos los estudiados.

4. Temas tratados por vídeo

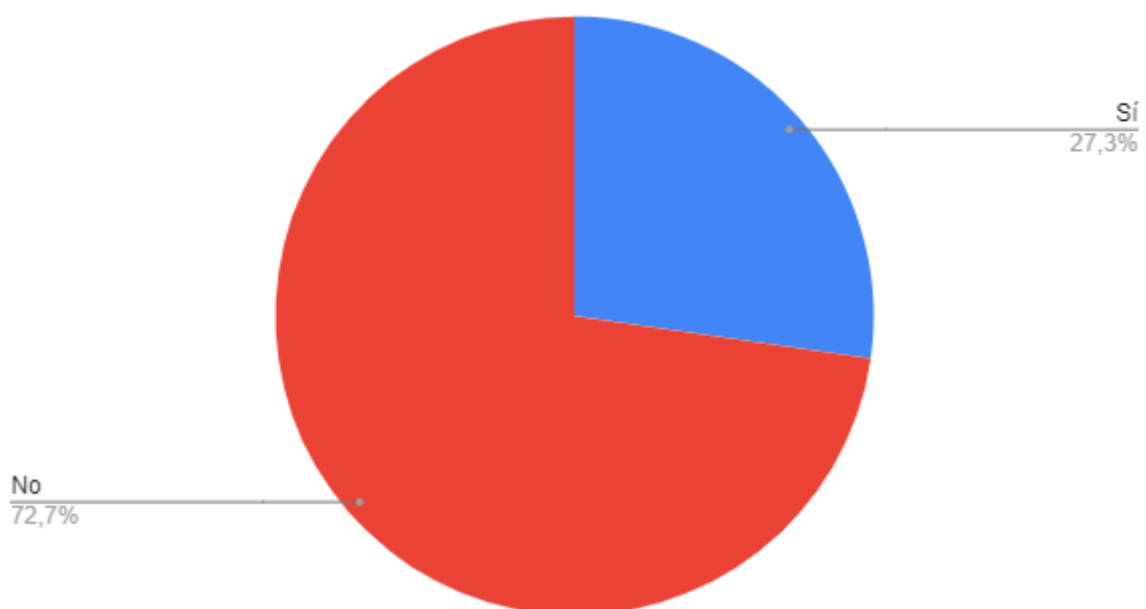
Temas tratados por vídeo



Nueve de los once canales analizados (81,6%) suelen dedicar cada vídeo a un tema exclusivo. Por su parte, David de las Heras generalmente comenta alrededor cinco asuntos de actualidad en cada uno de sus producciones. Por último, Iñaki Angulo es el otro youtuber que se sale de la norma más común. En sus videos habla de dos temas, aunque también en menor proporción tiene contenidos que solo hablan de un único asunto.

5. ¿Tienen plató?

Canales con plató

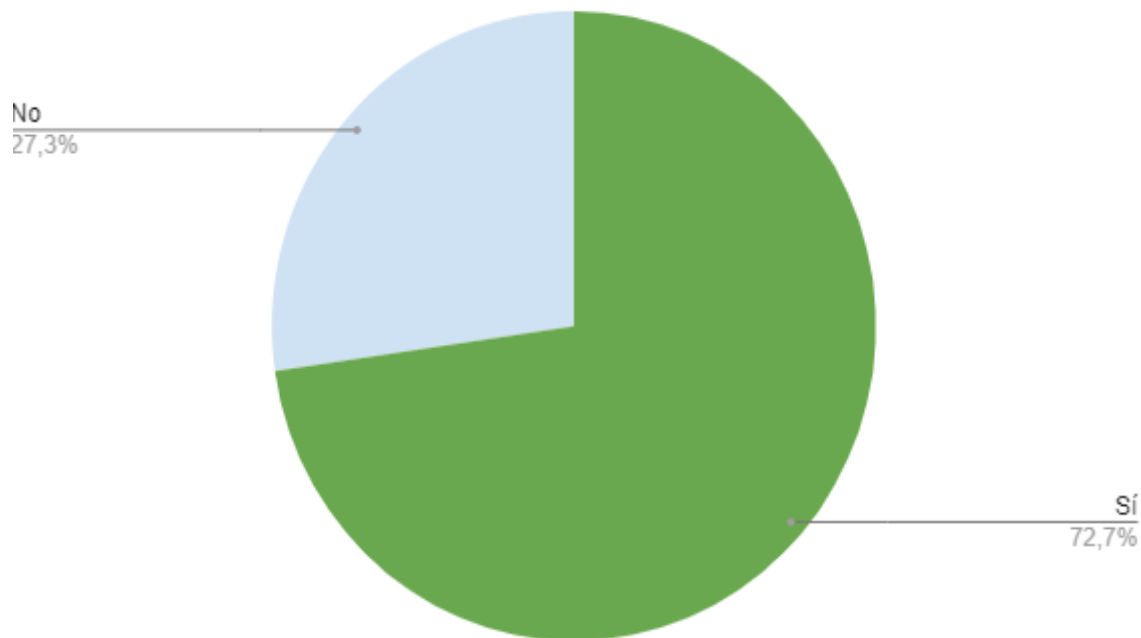


Con este análisis pretendemos conocer los recursos con los que cuentan los canales analizados, así como la profesionalidad de los mismos. Se ha podido observar que únicamente tres cuentas disponen de un plató. Estos son Charlas de Fútbol, La Media Inglesa y El Patio. Es decir, un 27,2% del total. Por otro lado, los que no tienen un espacio reservado para desarrollar sus actividades son Miguel Quintana, David de Las Heras, Más que Pelotas, Rafael Escrig, Andrés Onrubia, Soy Calcio, IAM Madridista y Fondo Segunda. Por tanto, observamos que hay una mayoría de canales que no disponen de plató.

Por otra parte, estos canales generalmente solo usan una sola cámara. Por tanto, a diferencia de la televisión, los planos suelen ser fijos en todo el vídeo. Quizá con esto se esté perdiendo una buena oportunidad de tener más dinamismo en los vídeos y de conseguir incrementar la calidad técnica de los mismos. No obstante, hay que reconocer que si se empleara más material audiovisual, la inversión sería más elevada y es posible que quizá el canal no sea rentable. Asimismo, se observa que también podría considerarse un gasto innecesario pues en Youtube existen multitud de canales, tanto deportivos como de otras disciplinas, que generan gran cantidad de ingresos con recursos audiovisuales mínimos. Parece que en esta plataforma lo técnico es importante, pero no imprescindible para lograr éxito.

Asimismo, volviendo al tema de los plató, hay que destacar que, aunque solo tres de ellos utilicen un espacio que puede ser considerado como tal, todos los canales analizados usan un decorado fijo que es un signo identificativo del canal. Generalmente, suelen grabar en los mismos espacios y los espectadores suelen familiarizarse a ello. Por ejemplo, Rafael Escrig suele ir a un campo de fútbol, Iñaki Angulo emite siempre desde la misma zona de su hogar y coloca unos cuadros para decorar, David de las Heras, más de lo mismo, etc. Podría decirse que estos espacios ayudan a que el espectador reconozca el canal y de paso, darle un sello personal al mismo.

6. ¿La crisis del COVID-19 ha reducido el número de visualizaciones?



La crisis sanitaria del COVID-19 ha afectado a gran parte de los sectores de la sociedad. La industria del periodismo deportivo en YouTube no se ha quedado atrás. El parón de las competiciones provocó la pérdida de visualizaciones y patrocinadores en los canales analizados. Concretamente el 72,7% de las 11 cuentas, ha visto cómo ha disminuido la media de visitas habitual a sus vídeos. Algunos canales como Rafa Escrig vieron cómo su media de visualizaciones se redujo casi un 50% desde el 13 de marzo hasta el 18 de abril. Otros como Charlas de fútbol perdieron más del 60% de su público durante ese periodo. Todo esto según datos del portal SocialBlade.

Únicamente los canales de David de Las Heras, Miguel Quintana y Fondo Segunda no han sufrido un descenso en las visualizaciones de sus contenidos. No se tiene certeza exacta de las razones por las cuales estos canales han conseguido esquivar la crisis, en cuanto a visualizaciones, durante este periodo. Sin embargo, se pueden mencionar algunos de los motivos. En el caso de De Las Heras podría deberse al gran volumen de contenido diario que publica y a la fidelidad de su audiencia. En muchas ocasiones, este periodista puede ser considerado "una agencia de noticias" pues sus publicaciones se basan en comentar la información deportiva. Por tanto, para muchos de sus suscriptores funciona como si fuera un medio de comunicación más.

En el caso de Miguel Quintana puede deberse a que se ha sabido darle un giro a sus contenidos. Estos meses ha ofrecido vídeos menos relacionados con la actualidad y con un

enfoque basado en reportajes y recopilaciones de datos. Además, ha incluido publicaciones con una temática más lúdica emitiendo contenidos relacionados con los videojuegos.

Por su parte, Fondo Segunda era un canal con gran proyección antes de la pandemia. Además, su contenido nunca ha estado expresamente vinculado a la actualidad y siempre han subido reportajes o análisis de los equipos. Además, han aprovechado este periodo de inactividad para subir de manera continua entrevistas con periodistas deportivos relevantes o incluso con algunos futbolistas de Segunda División.

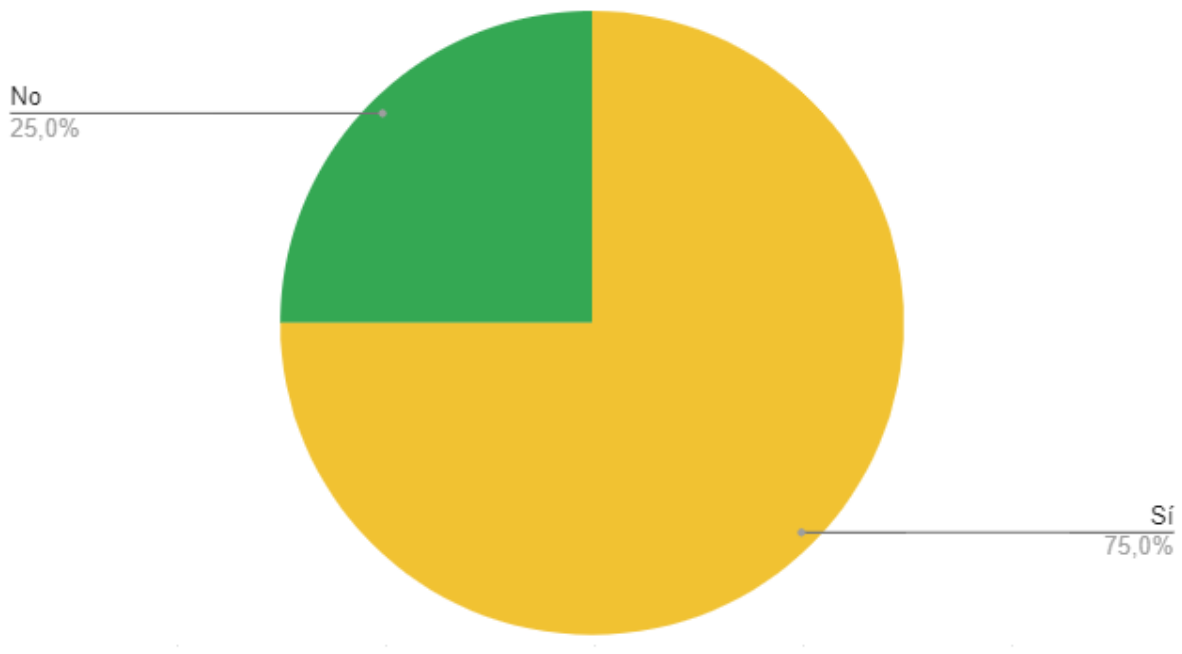
7. ¿Es rentable?



El 72,7 % de los canales analizados (8 de 11) son considerados rentables en función al baremo que hemos utilizado. Todos ellos generan a sus propietarios unos ingresos superiores a 950 €, el actual Salario Mínimo Interprofesional estipulado en España. Andrés Onrubia, El Patio y Fondo Segunda son los únicos usuarios que actualmente no llegan al umbral establecido para considerarles económicamente productivos. El principal motivo para que estos últimos no hayan conseguido ingresos suficientes en este periodo es el hecho de ser canales de reciente creación. Ninguno de ellos llega al año de existencia.

8. ¿Tienen otra fuente de ingresos?

¿Tienen otra fuente de ingresos?



En esta gráfica se estudian los canales que reciben ingresos por vías externas, aparte de lo que generan en la propia plataforma. Hay que aclarar que solo entran en este apartado las cuentas que son rentables económicamente. Por tanto, El Patio, Andrés Onrubia y Fondo Segunda no son contabilizados en los datos ya que no han alcanzado el mínimo establecido para considerarles rentables.

El 75% de los canales que son rentables disponen de fuentes de ingresos externos. Estos beneficios provienen de los patrocinadores. Excepcionalmente hay dos cuentas que son económicamente productivas sin tener el respaldo de marcas comerciales. Estas son las de David de la Heras y IAM Madridista.

9. Duración de los vídeos



La duración general de los vídeos según lo analizado oscila entre los 5 y los 15 minutos. Nueve de los once canales seleccionados se encuentran generalmente dentro de esa franja. Sin embargo, la peculiaridad que tiene Youtube es que a diferencia de los programas deportivos de radio y televisión no existe una duración prefijada. Muchos youtubers suelen variar constantemente la cantidad de minutos que dedican a un video en función a su relevancia y contenido. Para solventar este problema se ha seleccionado la franja de tiempo más repetida dentro del periodo estudiado.

Seis canales generalmente dedican entre 10 y 15 minutos a sus vídeos. Estos son Charlas de fútbol, Rafael Escrig, Miguel Quintana, Iñaki Angulo (I AM Madridista), El Patio y Andrés Onrubia. Por su parte, David de las Heras, Más que Pelotas y Fondo Segunda suelen producir un contenido de entre 5 y 10 minutos.

Asimismo, la duración de los vídeos de Soy Calcio oscila habitualmente entre 15 y 20 minutos. Por último, La Media Inglesa es el canal que más tiempo dedica a la realización de vídeos. Sus contenidos suelen durar entre 20 y 25 minutos.

Tras estudiar este asunto, puede considerarse que existe relación entre el éxito y el número de minutos que se emiten. Tres de los cuatro canales más visitados habitualmente publican

vídeos dentro de la franja de 10-15 minutos. Por su parte, el otro, David de las Heras, se encuentra en el grupo de los 5-10 minutos. Con esto se podría decir que, en base a lo estudiado, para lograr relevancia lo ideal es que el vídeo dure entre 5 y 15 minutos. Aún así, para triunfar en la plataforma hay muchos más condicionantes aparte de la duración. No obstante, podría deducirse que la audiencia huye de los vídeos excesivamente largos, a no ser que el contenido sea variado e interesante y el público se haya acostumbrado a ellos. Como no siempre es así, quizá lo recomendable sea publicar vídeos con una duración como la mayoritaria en esta categoría.

8. Conclusiones

- **Significado de los resultados obtenidos**

Tras haber analizado los datos de los canales elegidos para la investigación y entrevistar a los periodistas encargados de las cuentas. Se puede llegar a afirmar que, en base a lo estudiado, YouTube es una salida laboral viable para los periodistas. Un 72,7% de los youtubers analizados aseguró que mediante los ingresos que recibe de la plataforma consiguen obtener una cantidad superior al Salario Mínimo Interprofesional, es decir, 950 euros mensuales en el momento de realización de este estudio (junio de 2020).

No obstante, para lograr rentabilidad es necesario cumplir una serie de requisitos. Andrés Onrubia explica que hace falta superar los 10.000 seguidores y tienen que tener 4000 horas acumuladas en sus visualizaciones. Otro de los factores esenciales es contar con el respaldo de patrocinadores u otros ingresos externos. El 75% de los canales que generan más del salario mínimo interprofesional reconocen que dependen de la publicidad.

Solo las cuentas de David de Las Heras y IAM Madridista no han necesitado recurrir a ingresos externos para conseguir dinero suficiente. Esto puede deberse a múltiples factores. Uno de ellos podría ser que consideran adecuada la cantidad de dinero que reciben mensualmente de la plataforma y no necesitan otras fuentes. Además, hay que recordar que David de las Heras no coloca anuncios en sus vídeos, pero sí que realiza publicidad en sus redes sociales. Por tanto, tiene otros modos de ingresos complementarios a su canal.

Por otra parte, según lo analizado, el periodismo no es lo que más predomina en Youtube. Cinco de las once cuentas analizadas emiten contenidos periodísticos. Además, hay mucha

variabilidad. Esto quiere decir que la mayoría de las cuentas estudiadas no se encasillan en un solo formato. Por ejemplo, el canal de David de Las Heras se caracteriza por analizar la información de otros medios, pero también en muchas ocasiones realiza videos periodísticos.

Principalmente el formato más utilizado en la plataforma es el análisis de información. Todas las cuentas seleccionadas, en mayor o menor medida, comentan y dan su opinión acerca de la actualidad deportiva. El canal que destaca por sus contenido periodísticos, es sin duda el de Rafael Escrig. Él mismo elabora reportajes en profundidad sobre equipos modestos y del extranjero.

Iñaki Angulo explica que una de las grandes diferencias existentes entre los medios deportivos convencionales y los canales de YouTube es la capacidad para dar información. “Desgraciadamente no damos exclusivas, porque no tenemos ese grado de influencia que tienen los medios”, sentencia.

Respondiendo a la cuestión de si la crisis de la COVID 19 ha afectado a la visualizaciones. Tras consultar los datos proporcionados por la página SocialBlade, se llega a la conclusión que el 72,7% de las cuentas estudiadas han perdido visitas y se han visto afectadas por la pandemia. El parón de las competiciones les obligó a reinventarse y provocó una disminución de seguidores. Únicamente, los canales David de las Heras, Miguel Quintana y Fondo Segunda consiguieron esquivar esta crisis de espectadores durante el primer mes de pandemia.

Esto puede deberse a múltiples factores, pero se puede intuir algunas de las razones por las cuales lo han logrado. De las Heras destaca por su perseverancia y su gran actividad en la plataforma. Sube diariamente entre tres y cuatro vídeos y su audiencia parece bastante fiel. Por su parte, Miguel Quintana ha dado un giro a sus contenidos y ha subido vídeos con menos unión a la actualidad y ha apostado por el entretenimiento mostrando publicaciones de videojuegos. Por último, Fondo Segunda es un canal en vías de desarrollo y su tendencia era positiva antes del confinamiento. Durante esos meses publicaron vídeos caracterizados por su poca relación con la actualidad y realizaron entrevistas a conocidos periodistas y algunos jugadores de Segunda División.

Una de las características de los programas deportivos en radio o televisión es que disponen de platós y otros recursos técnicos. En YouTube, sin embargo, la mayoría de las cuentas investigadas carecen de un estudio específico para grabar. Esto se debe a que en la plataforma es más complicado alcanzar los ingresos suficientes como para invertir en un plató. No obstante, hay mencionar que, a pesar de no disponer de un estudio, gran parte de los canales intentan tener un decorado acorde con la temática del mismo.

Otra de las cuestiones investigadas es si la duración de los programas en la plataforma es menor que en los medios convencionales. En YouTube la media oscila entre los 10 y 15 minutos. Esto es muy diferente a lo que dura un programa de deportes en televisión o radio que suelen ser mucho más largo. Algunas de las razones que explican este hecho es que en los medios convencionales se suele contar con protagonistas, se divide en distintas secciones y tiene un enfoque más amplio en los que se tratan muchos más temas relacionados con el fútbol y con otros deportes. Además, generalmente se suele contar con un equipo de colaboradores.

En cambio en Youtube se observa que los equipos son generalmente más reducidos, se especializan en algún tema o deporte concreto y no existe tanta diversificación. Por su parte, los recursos técnicos son generalmente más limitados. Se suele contar con una sola cámara y algún micrófono. En cambio, en televisión se cuenta con varias cámaras, platós, focos, prómpters, etc. Los recursos económicos son mucho más elevados en los medios convencionales, por tanto su calidad técnica es mayor. Esta es otra de las razones que explica que los programas de Youtube tengan una duración más corta. Si se emitiera un vídeo de dos horas con un presentador hablando constantemente, sin cambios de plano y sin imágenes de recursos es poco probable que esa fórmula tuviera éxito. Acabaría siendo muy monótono y sería raro que muchos espectadores visualicen todo el contenido.

Para mostrar las diferencias entre ambos formatos solo hay que ver la duración de los programas. En televisión encontramos algunos ejemplos como *El Chiringuito de Jugones* que dura dos horas y media o *Estudio Estadio* y *El Día Después* que oscilan entre los 60 y 90 minutos. En ámbito radiofónico, *El Partidazo de COPE*, *El Larguero* y *El Transistor* tienen una duración dos horas. Por tanto, constatamos que, en base a esta investigación, el tiempo de realización de los vídeos en YouTube es mucho menor.

- **Aspectos relevantes que han sido descubiertos**

A lo largo del análisis se han descubierto varios aspectos que se desconocían previamente. Lo más importante es que los canales de periodismo deportivo pueden llegar a ser monetizados en la plataforma. Para ello se tienen que cumplir una serie de factores. Según Andrés Onrubia, hay que superar las 4000 horas de visitas y contar con más de diez mil suscriptores. A partir de esta cifra se empieza a generar ingresos en la plataforma. Además, tal y como nos han comentado los periodistas entrevistados, es más fácil si tienen el respaldo de otras fuentes de financiación que suelen provenir de los patrocinadores. Lógicamente, cuanta más audiencia, más posibilidades de lograr empresas dispuestas a poner anuncios.

También se ha observado que el contenido que elaboran los canales en YouTube está más enfocado al análisis exhaustivo de datos y a las curiosidades. Es decir, no van de la mano de la actualidad inmediata como los medios convencionales. Se hace un periodismo más cercano a los reportajes en profundidad y a las entrevistas. El motivo principal es la libertad de contenidos y la creatividad que fomenta la plataforma. Los periodistas en YouTube no tienen horarios y tampoco se les impone una línea editorial. Una gran ventaja que la mayoría de los estudiados resalta.

Asimismo, hay que destacar que no existe un patrón de éxito, en cuanto a los contenidos que se producen en las cuentas estudiadas. Es verdad que todas giran en torno al mundo futbolístico. Sin embargo, se ha observado que hay mucha variedad de ámbitos tratados. Hay canales dedicados a las ligas internacionales, al entretenimiento o incluso a equipos específicos. Por tanto, no hay un nicho de las diferentes temáticas que se repita.

Un beneficio que proporciona la plataforma es que no necesita de una gran inversión en recursos técnicos y de infraestructuras. Como hemos visto en los resultados, solo tres canales disponen de un plató. Además, no tienen que realizar desplazamientos para grabar. La única excepción es Rafael Escrig, quien elabora reportajes sobre equipos modestos y se desplaza para ello.

Hay que destacar que en los canales estudiados, generalmente, no se suelen utilizar imágenes de recurso ni de otros medios. Simplemente se suele enfocar al presentador o presentadores del espacio y se comienza a analizar la actualidad. El motivo de esto puede ser la carencia de

derechos televisivos que le permitan emitir resúmenes de los partidos. Además, ninguno de los canales tiene acuerdos con las operadoras para la cesión de videos, puesto que probablemente no dispongan de dinero suficiente como para poder costearlos.

- **Dificultades de las investigación**

A medida que se ha ido avanzando en la investigación han ido surgiendo numerosos problemas. En primer lugar, se ha apreciado un cierto hermetismo a la hora de revelar las cifras reales de beneficios. A pesar de que se ha entrevistado a todos los youtubers, la mayoría de ellos prefirieron no decir la cantidad exacta de dinero que obtienen en Youtube. Muchos explicaban que esta decisión se debía a compromisos publicitarios con sus anunciantes, mientras que otros solo dieron una cifra estimada de sus ganancias. Ante esto se decidió no colocar el número exacto de beneficios que obtienen estos canales, sino descubrir si sus ingresos superan los 950 euros para conocer si es rentable.

Por otro lado, un inconveniente ha sido tener que contactar con todos estos periodistas. No se tenía ninguna relación con ellos y se ha tenido que enviar mensajes directos por redes sociales como Twitter o Instagram. La lista original de canales se tuvo que modificar debido a que fue imposible contactar con algunos propietarios de canales que teníamos previsto entrevistar.

Entre los canales que no se pudo entrevistar encontramos a Drafteados, un espacio cuya temática no es el fútbol, sino el baloncesto, concretamente de la NBA. La cuenta está formada por José Sáenz y Sergio Andrés. Están en activo desde septiembre de 2017 y han alcanzado los 160.000 suscriptores. Otro de ellos es el de Dani in the Jungle. Creado por Dani Senabre en septiembre de 2016 y con 37.700 suscriptores. Por último, no analizamos a Campeones puesto que desapareció a finales de 2019. La cuenta empezó a funcionar a principios de 2017 con Juan Orroita y Guille González. Además, contaba con una gran comunidad de seguidores, 623.00 suscriptores.

A pesar de los problemas para hablar con ellos, no se puede decir que estos youtubers son pocos accesibles y tienen poca interacción con sus seguidores. Todos cuentan con su correo personal en su biografía de Youtube e incluso suelen contestar los comentarios. En ocasiones llegan a realizar vídeos de preguntas y respuestas contestando las cuestiones de sus

seguidores. La razón por la que no han participado puede deberse a que no hayan visto nuestro mensaje ya que es posible que reciban muchos debido al volumen de suscriptores que tienen o bien que directamente no han tenido tiempo para atender a nuestra petición.

Asimismo, este proyecto podría considerarse innovador ya que apenas se han encontrado trabajos similares. Por ello, ha sido complicado buscar una referencia para elaborar el estudio y la búsqueda de la bibliografía ha sido más compleja. Además, no se han encontrado publicaciones que estudien explícitamente el fenómeno del periodismo deportivo en Youtube. Por tanto, se ha tenido que seleccionar bibliografía relacionada con la innovación en el Periodismo, el periodismo digital o las nuevas maneras de comunicar información.

Otro problema con el que se ha tenido que lidiar es la variabilidad de Youtube. Como ya se ha comentado, a diferencia que en los programas deportivos de radio y televisión en esta plataforma no hay una periodicidad ni una duración concreta. Todos los vídeos suelen tener una duración distinta, muchos canales no siempre suben la misma cantidad de vídeos semanales y los contenidos son variados ya que hay mucha libertad. Esto supone que se combinen publicaciones que son consideradas periodismo, con otras de entretenimiento o comunicación.

Todos estos asuntos produce que sea muy complicado hacer un análisis exacto de esas categorías. Por tanto, para poder hacer viable esta investigación se ha empleado el criterio mayoritario. Es decir, si la mayoría de vídeos oscilan entre 10 y 15 minutos, a pesar de que haya algunos que puedan durar más o menos, se les ha colocado en esa franja. Mismo caso ocurre en la clasificación temática. Si buena parte de los contenidos cumplen las condiciones para ser considerados piezas periodísticas, aunque haya una minoría de otros aspectos, se ha considerado que es un canal de periodismo.

En esta misma línea, se debe explicar que hay algunos canales que han resultado muy complicados de analizar debido al gran volumen de contenido que publican. Para estos youtubers ha sido muy difícil clasificarles en las distintas categorías seleccionadas. Además, hay que tener en cuenta el ya analizado factor de variabilidad de todos los canales estudiados. Finalmente, a pesar de todo, se ha tratado de situarles en los lugares más cercanos a la realidad.

- **Aspectos aprendidos de la investigación**

De este trabajo también se pueden extraer numerosas lecciones positivas. En primer lugar, se deja claro que sin esfuerzo y sacrificio no se puede lograr triunfar en Youtube. Se debe publicar de manera periódica y el contenido debe ser del gusto de los espectadores. La ventaja que posee esta plataforma es que se puede observar de forma evidente cuáles son las preferencias de los seguidores y si se está yendo en la línea correcta o hay que hacer modificaciones. Los indicadores que ayudan a conocer estos datos son el número de suscriptores y de visitas y los comentarios recibidos. Conectar con el público y saber escuchar sus opiniones es fundamental para tener éxito.

Sin embargo, en base a lo estudiado, para lograr rentabilidad y conseguir un salario mensual que supere el Mínimo Interprofesional no es suficiente con un buen contenido y miles de visitas. Es necesario aprovechar ese tirón de audiencia para tratar de obtener patrocinadores que permitan aumentar los ingresos. Como ya se ha visto, 8 de los 11 canales analizados son rentables, en función al criterio establecido. No obstante, de esos ocho solo dos son autosuficientes con los beneficios que les genera las visitas. Por tanto, es fundamental trabajar en la búsqueda de empresas dispuestas a invertir en el canal si se quiere lograr dinero suficiente como para considerarlo un empleo viable.

Asimismo, otra lección que se puede sacar de esta investigación es que Youtube es un espacio con gran competencia dentro del periodismo deportivo. A pesar de su relativo auge entre la profesión periodística es reciente, son numerosos los canales que superan el millar de suscripciones con temáticas muy variadas.

Al igual que ocurre en el ámbito empresarial para lograr éxito es necesario diferenciarse de los rivales y efectuar estrategias para darse a conocer entre el público. En esta plataforma ocurre exactamente lo mismo. Es necesario pensar un ámbito deportivo que pueda gustar a los espectadores y que no se encuentre cubierto por ningún otro youtuber. Otra opción es abarcar contenidos ya estudiados, pero dándole un enfoque distinto y empleando otros recursos que podrían ser más interesantes para los consumidores.

El comunicador también resulta importante a la hora de lograr éxito. Si se tiene facilidad para comunicar y se elabora un contenido interesante será más probable enganchar al público.

Asimismo, se suele apreciar que un periodista que es conocido por otros trabajos como Julio Maldonado "Maldini" es más sencillo que alcance repercusión ya que no necesita darse a conocer. Son profesionales que ya traen su propia audiencia de otros espacios. Sin embargo, eso no se puede aplicar con estos canales analizados porque ninguno de ellos eran periodistas con una larga trayectoria en los medios.

Esto deja aún más clara la importancia de saber transmitir la información a los espectadores. Si se utiliza un lenguaje sencillo, con una gestualidad adecuada y un tono de voz idóneo será más fácil captar su atención y de esta forma atraer más espectadores al canal. Además, se consigue que el canal sea más interesante y que los contenidos sean mejor valorados.

- **Aplicaciones de la investigación**

Este trabajo puede ser de gran utilidad para múltiples tareas. En primer lugar, puede valer para orientar a nuevas generaciones de periodistas interesados en el deporte para que descubran que Youtube podría ser una salida laboral. Además, puede ayudar a desarrollar otras investigaciones relacionadas con esta temática. Por último, en esta investigación se explican las condiciones necesarias para introducirse en Youtube.

- **Aspectos no estudiados en la investigación**

La industria de Youtube es muy amplia, por tanto no se ha podido abarcar todos los ámbitos. Ha faltado profundizar en algunos aspectos de los cuáles se podría hacer otra investigación. En primer lugar, en cuanto a contenido, quizá faltó hacer un estudio comparativo entre el periodismo deportivo de Youtube y el que se realiza en medios convencionales. Se podría haber realizado un análisis técnico y de contenido mucho más profundo para comprender las diferencias entre ambos sectores.

Asimismo, cabía la posibilidad de haberse cuestionado si el periodismo que se realiza en Youtube se encuentra mejor valorado socialmente que el habitual. Este estudio sería algo más sociológico que periodístico, pero podría ser interesante tratar de resolver esta cuestión. Para poder llevarlo a cabo habría que realizar una encuesta a un gran número de espectadores de este tipo de contenidos.

El público que es seguidor de estos vídeos podría ser objeto de estudio en futuros trabajos. Sería una buena idea estudiar el tipo de espectadores que visionan estos contenidos y realizar un perfil de ellos. Podría preguntarse cuáles son las razones por las que determinados grupos de edad sienten más o menos afinidad hacia este tipo de productos y si esto puede suponer un giro importante en el futuro del periodismo deportivo.

En otro orden, para futuras investigaciones se podría analizar de manera más acentuada los contenidos periodísticos que más triunfan en Youtube. De este trabajo no se han podido sacar conclusiones sobre este aspecto ya que los tres canales más visitados tienen una temática muy distinta. Sin embargo, si se realizara un estudio más detenido y se analiza mayor cantidad de canales se podría obtener información relevante sobre este hecho.

9. Bibliografía

- Infoempleo (2019). “IX informe de Infoempleo Adecco sobre las titulaciones con más salidas laborales”. En línea.
<https://iestatic.net/infoempleo/documentacion/ndp/Titulaciones-de-grado-con-mas-salidas.pdf>
- Sainz de Baranda, Clara (2013): “Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo”. Materiales para la historia del deporte. N°11.
- Díaz Noci, Javier (2000). “Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30”. Zer: Revista de estudios de comunicación, 9 (5): 357-394.
- Berasategui Teresa (2000). “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. Revista General de Información y Documentación. p.158.
- Alcoba, Antonio (1999). “La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal”. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Bonaut, Joseba (2014): “Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación”. Zaragoza. Universidad San Jorge.
- Rodríguez, I. y Martínez, J. (1992). "Pioneros de la Televisión Española". Barcelona: Mitre. p.53.

- Pascual Chimeno, Juan (2016): “Evolución de la radio deportiva: Análisis de Carrusel Deportivo”. Universidad de Valladolid.
- Fernández Sande, Manuel (2006). “Los orígenes de la radio en España”. Madrid: Fragua. p.147.
- Pons J.F. (1999). "El Fútbol en el Aire. 75 años de Radio en España". Madrid: Cadena SER. Promotora General de Revistas S.A. p.166.
- Alcoba, Antonio. (2005). “Periodismo deportivo”. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rojas Torrijos, JL. (2014). “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. Correspondencias & Análisis, 4. 177-190.
- Matthews, L. y Anwar, D. (2013). “Social Media and Sports Journalism: How is the rise of Twitter affecting football Journalism”. En Fowler-Watt, K. y Allan, S. (coord.). Journalism: New Challenges. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. p.304.
- Edo, C. (2009). “La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes”. Estudios de Periodística, núm. XV. pp.4-5. www.poynter.org/latest-news/top-stories/243258/what-does-it-taketo-cover-big-time-sports/ww.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf
- Ferrara, L. (2014, marzo 13). “What does it take to cover big-time sports?”. Poynter.org. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/what-does-it-take-to-cover-big-time-sports/>
- Pellicer, M. (2014). “10 Tendencias sobre periodismo para 2014”. MiguelPellicer.com <http://miquelpellicer.info/2013/12/tendencias-sobre-periodismo-para-2014/>
- Marrero, L. (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 63. p.348.
- Marrero Rivera, O. (2011). “Fundamentos del periodismo deportivo”. San Juan de Puerto Rico: Terranova. p.131.
- Crucianelli, S. (2013). “¿Qué es el periodismo de datos?”. Cuadernos de Periodistas. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-elperiodismo-de-datos/>
- Rojas Torrijos, JL. (2015). “Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: Primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios MARCA y Sport”. Universidad de Sevilla.
- AEDE (2007). “Libro Blanco de la Prensa Diaria”. Madrid. Asociación de Editores de Diarios Españoles.

- Manfredi Sánchez, Juan Luis (2015). “Emprendimiento e innovación en periodismo”. Universidad de Castilla - La Mancha.
- 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. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>
- FAPE (2013). "Manifiesto de la FAPE en defensa del periodismo". Madrid.
<https://fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo/>
- Smith, A. (2010). “Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene”, en Infoamerica. Revista iberoamericana de comunicación, 2. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 7-19, recuperado de <http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>
- Rojas Torrijos, JL. (2017). "Para ser hoy periodista hace falta una altísima cualificación profesional". Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial. Madrid. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/rojas-torrijos-para-ser-hoy-periodista-hace-falta-una-altisima-cualificacion-profesional/>
- Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2013). "Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes". Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia. p.219.
- Rojas Torrijos, JL. (2011): “Periodismo deportivo de calidad”. Madrid: Fragua. p.17.
- Ferrer Conill, R. y Karlsson, M. (2015). “The Gamification of journalism” en Gangadharbatla, H. y Davis, D.Z. (eds.) Emerging Research and Trends in Gamification. Hershey, Pennsylvania .p.8
https://www.academia.edu/13898178/The_Gamification_of_journalis
- APM (2013). “Informe Anual de la Profesión Periodística”. Madrid.
https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf
- Castillo Pomedá, José María (2016). “¿Pasa por Youtube el futuro de la Televisión?”. Madrid. Universidad Francisco de Vitoria.
- Álvarez Guillermo (2017). “Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España”. Vice.com. <https://www.vice.com/es/article/ezwjdz/periodistas-youtubers-espana>
- Aguirre, Aitor (2018). “Los patrocinios, el salvavidas de los periodistas deportivos en YouTube”. Medium.com. <https://medium.com/@AiitorAguirre/los-patrocinios-el-salvavidas-de-los-periodistas-deportivos-en-youtube-6fb5f9bd84>
- Alcoba A. “Cómo hacer periodismo deportivo” (1993.43-45). Thompson-Paraninfo. Madrid.

10. Anexos

Entrevistas a los propietarios de los canales estudiados:

1. David de las Heras

¿Cuál fue el motivo de crearte un canal sobre periodismo deportivo en YouTube? El motivo fue complementar mi trabajo diario en TV, ya que me creé el canal cuando aún lo compaginaba con otros trabajos. Me gustaba expresarme por esa plataforma, me pareció atractiva y por eso llevé a cabo la realización del canal. Ese fue el principal motivo, la atracción por la plataforma y la necesidad de expresarme y analizar temas de actualidad deportiva o información.

¿Aproximadamente cuánto le genera el canal al mes? ¿Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes? Lo suficiente como para ser un medio sostenible, influyen demasiados factores como para dar una cifra exacta o regular. La cantidad de visitas es lo que genera más o menos ingreso en Youtube, pero depende de la procedencia de las visitas, la duración de las visitas, del propio vídeo...

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional? Sí, bueno estamos viendo como cada vez hay más periodistas de la vieja escuela que dan el paso. Lógicamente es una forma diferente de comunicar, una salida más y que en cierto modo debe ser complementaria, quizá, a sus desempeños en medios de comunicación convencionales. O eso creo yo, al menos para empezar.

¿Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene la plataforma? Más que factible yo plantearía si es o no sostenible. Sin patrocinadores es más difícil, obviamente, hay menos ingresos. Depende de tantos factores todo que es complicado. No dejamos de ser autónomos, tenemos la misma situación que el resto. Cuantas más vías de ingreso tienes, más sostenibilidad económica tienes. En cuanto a otras vías de financiación, supongo que Patreon es una muy utilizada por varios creadores.

¿En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en YouTube con el resto de plataformas convencionales (radio, televisión, medios escritos)? En TV tienes a un equipo que lleva a cabo cualquier pieza informativa, tienes a un editor, cámara, realizador, productor,

redactor que llevan a cabo muchas veces todo el trabajo hasta que finalmente el producto final se emite. En Youtube la mayoría estamos solos, nos grabamos nosotros, editamos nosotros, preparamos nosotros el guion. Quizá esa sea la principal diferencia. También creo que en Youtube no tenemos los horarios tan marcados, dependemos excesivamente de la actualidad.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en YouTube para que funcione? “Supongo que cada creador de contenido te dirá uno diferente. Por encima de todo yo destacaría la libertad a la hora de crear, no ponerte barreras y mantener siempre unos cánones de rigor y honestidad, que considero que también son también importantes”.

2. Adrián Sánchez (Más que pelotas)

¿Cuál fue el motivo de crearte un canal sobre periodismo deportivo en YouTube? Pues realmente mi motivo principal fue poder ejercer libremente y sin presión de la profesión de periodista. Siempre me ha encantado comunicar y esta plataforma lo hacía posible sin ataduras ni filtros de ningún tipo.

¿Aproximadamente cuánto le genera el canal al mes? ¿Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes? A día de hoy me permite vivir de ello, generándome un buen salario. Los factores decisivos se basan en las visualizaciones y el tiempo de visualización al mes; el programa genera unos números y en función a estos números te hace un baremo de tus ingresos.

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional? Siempre fui exceptico en esto, pero a día de hoy sí, rotundamente sí, de hecho animo a cualquiera que tenga ganas de hacerlo y le falte confianza a que lo haga, al menos probarlo. Este ambito ademas de darte seguridad en ti mismo, te permite trabajar a tu manera sin que nadie te ponga peros en lo que haces, recomendable 100x100.

¿Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene la plataforma? Básicamente la financiación es la que te da Youtube de manera estándar; quiero decir, no tienes porque tener un patrocinador para

ganarte la vida; de hecho, yo no tengo ninguno. Los anuncios son lo que mueven Youtube y esto lo genera la propia plataforma de manera normal.

¿En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en YouTube con el resto de plataformas convencionales (radio, televisión, medios escritos)? Creo que ya lo he explicado un poco, además de la libertad del contenido que das, está también la libre manera de comunicarlo; el carisma, el buscar entretener y no solamente informar y además poder hacerlo desde casa.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? Rigor, línea editorial libre, buena presencia y carisma. No fallarse a uno mismo y no seguir corrientes, ser tú en cada vídeo que hagas, eso es la base del éxito.

3. Miguel Quintana

¿Cuál fue el motivo de crearte un canal sobre fútbol en Youtube ? Pues básicamente, yo acabé con el anterior proyecto en Ecos del Balón y me encontraba sin trabajo, después de estar mucho tiempo en un proyecto. Gracias a ello había ganado cierto crédito, mejorado como profesional y tenía una comunidad detrás en Twitter. Creía que YouTube era el mejor paso por varios motivos.

Primero a nivel de exposición, ya que llama mucho la atención eso me permite trabajar como colaborador que es lo que me interesa y he podido hacer. Segundo, ya en el anterior proyecto tenía un canal, pero quería mejorar en ese aspecto porque me parece que es el futuro y solo se mejora trabajándolo. Por último, ya que es un medio que te permite recibir ingresos desde el primer momento. Como les comento yo me encontraba con 28 años recién cumplidos y con un alquiler que pagar. Por tanto, necesitaba esos ingresos porque los únicos que tenía eran más de otro tipo de trabajo relacionado con las RRPP. Esas fueron las razones por las que elegí YouTube y no una web, un podcast o similares.

¿Aproximadamente cuanto le genera el canal al mes? ¿ Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes? Más o menos entre 500 y 600 euros simplemente de YouTube. Luego hay otro tipo de colaboraciones que por contrato no puedo decir cuánto

ingreso, pero que es otro complemento. Por otro lado, hay muchos factores como desde donde recibes las visitas, hasta cuantos videos ven, pero más o menos podemos establecer una norma de un euro por mil visitas. Luego, la mayoría de YouTubers obtenemos suplementos e incluso una retribución mayor a partir de los patrocinios. Yo tengo uno con Bwenger y otro con Onefootball. También he tenido colaboraciones con un curso de entrenadores”.

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional? “Creo que es una salida más, pero no la salida en mayúsculas. Sigue generando muy pocos puestos de trabajo lo que pasa es que llama mucho la atención. Además, solo se “ven” los casos de éxito que deberían entrecomillarse en el sentido de que muchos vivimos de ello a partir de complementar ese salario de YouTube con patrocinios. No es un oasis como muchas veces parece.

¿ Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores?
¿Qué otras vías de financiación tiene? Viable es, lo que si te quieres dedicar profesionalmente a YouTube sin patrocinadores necesitas una gran cantidad de visitas. Sin patrocinadores es más difícil, obviamente, hay menos ingresos.

¿En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en youtube con el resto de medios convencionales (radio, televisión, medios escritos)? Considero que hay un poco de todo. Habría que catalogar si realmente se hace periodismo deportivo o comunicación y entretenimiento. Yo creo que muchas veces hago más comunicación. Otros canales como Charlas de fútbol tienen un toque de entretenimiento muy bueno. Por ejemplo, Rafa Escrig hace mucho más un trabajo periodístico. La gran diferencia es que modelamos el contenido a imagen y semejanza algo que muchos periodistas no pueden. Además, la relación con la audiencia es mucho mejor.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? Lo mismo que otro cualquier producto periodístico, que sea bueno, que tenga calidad y coherente con la persona que lo realiza. Este último aspecto sin es verdad que YouTube lo premia más que en otras plataformas, porque la audiencia detecta si te crees lo que estás contando o es impostado. La naturalidad es muy importante y la plataforma lo premia. En ese sentido hay una relación directa de la que muchos nos beneficiamos.

4. La Media Inglesa

¿Cuál fue el motivo por el que se crearon el canal? Por dos motivos: primero, para tratar de monetizar los contenidos que creábamos. En web y en podcast es absolutamente imposible generar ingresos para un medio que está en un nicho pequeño como el nuestro (fútbol inglés en español); y, en segundo lugar, para tratar de llegar a una audiencia más grande. En YouTube hemos logrado alcanzar a personas que no son especialmente aficionadas al fútbol inglés o ni siquiera al fútbol en general pero que conectan con la forma que tenemos de contar las cosas o con las historias que explicamos.

¿Aproximadamente cuanto les genera al mes? Lo justo para pagar cuatro sueldos a tiempo parcial.

¿Desde tu experiencia personal ves viable que los periodistas tengan en Youtube una salida profesional? El problema es que llegará un punto de saturación, si no ha llegado ya. Existen canales sobre táctica, sobre historia del fútbol, sobre fútbol inglés, italiano o francés.... Creo que los periodistas que quieran tener en YouTube una salida profesional deberán ser muy imaginativos para abordar contenidos que no se han hecho hasta ahora o bien muy buenos para hacer mejor lo que ya se hace. Creo que todavía hay hueco pero cada vez queda menos”.

¿Es rentable dedicarse a esta plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tienen? Nosotros tratamos de explotar todas las vías a nuestro alcance. Considerando que ninguna empresa española quiere patrocinarse porque hablamos de fútbol internacional y que hemos renunciado voluntariamente a los jugosos ingresos que podrían ofrecer las casas de apuestas, tenemos que explotar al máximo el resto: tenemos miembros del canal que pagan una membresía cada mes a través de YouTube, que representan casi la mitad de los ingresos. Y luego tenemos merchandising a través de nuestra propia página web, www.lamediainglesa.shop”

¿En qué se diferencian el periodismo deportivo que se hace en Youtube con el de plataformas convencionales? En YouTube hay muchos tipos de periodismo diferente, es difícil encontrar un patrón. En nuestro caso concreto, creo que hemos creado una comunidad muy unida, algo que es imposible para las plataformas convencionales. Nosotros tenemos una

estrecha relación con todos los suscriptores y miembros que tratamos de alimentar todos los días. Eso no pasa con los medios tradicionales.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? ¡Periodistas de calidad! Al final, lo importante son los profesionales: deben ser buenos comunicadores y deben ser rigurosos con el trabajo. En YouTube, a veces algunos periodistas caen en la trampa de hacer contenidos ligeros o click bait para tener más visitas. Eso no es periodismo. Periodismo es informar de forma rigurosa y veraz, aunque sea desde un prisma más distendido como hacemos nosotros.

5. El Patio/ Sandra Riquelme

¿Cuál fue el motivo de crearte un canal sobre periodismo deportivo en YouTube? Es algo que llevaba tiempo pensando y se lo comenté a Barbara y Paloma y pusimos ideas en común y nació El Patio. El principal motivo es hacer algo más personal, con un tono diferente y con libertad. Nosotras marcamos nuestra propia línea editorial”.

¿Aproximadamente cuánto le genera el canal al mes? ¿Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes? Te reirías. Es muy difícil ganar dinero en YouTube. Nosotras, afortunadamente, cumplimos pronto los requisitos para poder monetizar en Youtube, pero las ganancias son mínimas. Nuestros ingresos llegan a través de patrocinios de marcas. Respecto a los factores, influyen mucho la temática y la invitada de cada programa: si es más mediática, número de seguidores, club, etc.

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional? Yo estoy encantada. Es una plataforma con un montón de alternativas y que te permite ejercer con total libertad tu profesión, y con un toque muy personal. Sin embargo, es muy complicado sacarle rentabilidad. Tienes que ser muy constante y ponerle mucho empeño.

¿Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene la plataforma? Es más o menos lo que te comentaba en las respuestas anteriores, nuestros principales ingresos vienen de los patrocinadores.

¿En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en YouTube con el resto de plataformas convencionales (radio, televisión, medios escritos)? Desde mi punto de vista, que tampoco soy una experta en YouTube, el tono es mucho más informal y se tratan temas que, en muchas ocasiones, es complicado ver en los medios convencionales. Además, te hace falta muy poco para generar contenido. Depende de lo que cada uno se quiera complicar la vida, pero tú puedes crear un contenido de calidad desde la habitación de tu casa.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? Pienso que la cercanía y el humor son claves. Lo que te decía antes, puedes hacer un contenido de calidad desde la habitación de tu casa, desde un coche, desde una grada, etc. Creo que el usuario premia eso, es como meterlos en tu vida. También el contenido es importante, por supuesto. Que esté bien estructurado, contrastado, que aporte algo diferente. Desde mi punto de vista, el usuario también premia ese contenido diferente. Es decir, entras a YouTube para ver algo diferente, algo que no ves en los medios convencionales.

6. Rafael Escrig

¿Cuál fue el motivo de crearte un canal sobre periodismo deportivo en YouTube? Terminé la carrera y después de muchos años dedicándome al periodismo en otros medios y no percibir ingresos, pues decidí abrirme una camino por mí mismo. Quería hacer algo nuevo en lo que me pudiera volcar. Como me gustaba lo audiovisual decidí probar suerte en YouTube y explorar algo nuevo que no se hacía.

¿Aproximadamente cuanto les genera al mes? El canal me es rentable y depende de número de visualizaciones tengo más o menos ingresos.

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional? Creo que es viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional, pero es algo finito. No da para una industria como la radio o la televisión. Somos muy pocos los privilegiados que podemos dedicarnos a la plataforma y que sea rentable para vivir. Estamos muy lejos de que haya una gran hornada de periodistas que puedan dedicarse a Youtube como ocurre en la radio o la TV. Porque en un canal puede haber dos o tres

integrantes y en los medios convencionales hay muchas personas detrás. Por tanto, no es una salida para la gran mayoría, pero sí se puede explotar para determinados nichos.

¿Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene la plataforma? No es factible sin patrocinadores. Para ello, tienes que tener una gran cantidad de seguidores, que nadie tiene en este sector actualmente. Es imposible. Por otra parte, en su día recurrí a un Patreon de micromecenazgo con pequeños pagos a cambio de contenidos exclusivos. Sin embargo, lo tuve que cerrar porque la gente se quejaba. Como no me producía casi ningún tipo de beneficio lo decidí cancelar.

¿Qué diferencias aprecias entre el periodismo de Youtube con el de los medios convencionales? El periodismo que se hace en YouTube no se puede catalogar dentro del que se hace en televisión o radio. En cuanto al contenido hay muchas variaciones. Lo que destaco yo es la libertad. En YouTube somos completamente libres y dueños de nuestro contenido. Al contrario de lo que ocurre en la radio o la televisión.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? Un producto periodístico deportivo en YouTube para que funcione debe tener veracidad, sinceridad y pasión. La gente tiene que ver que no estás ahí por el dinero, ni la fama o llamar la atención. Si no que utilizas la plataforma porque haces lo que sientes y te gusta. Abrir un canal para contar lo mismo que los periódicos, que lo van a explicar mejor no tiene sentido. Es importante aportar algo de novedad, interés, carisma es lo que busca la audiencia”.

¿En YouTube el contenido se acerca más al periodismo o, a la comunicación y el entretenimiento? “En mi opinión la plataforma está concebida al entretenimiento. Entonces la primera vía de entrada a la que recurrimos muchos tiene que ver más con el entretenimiento. Con el propósito de poder penetrar mejor en el público, pero no creo que el entretenimiento, a día de hoy, esté reñido con algunos sectores del periodismo. Por tanto, considero que mediante el entretenimiento se hace un buen periodismo aunque no en todos los aspectos. obviamente. No vamos a espectacularizar el periodismo científico o clínico.

¿Cómo le ha afectado al canal la crisis del coronavirus? Nos ha venido fatal. No hay patrocinadores, se han cancelado todos. Las visitas y la calidad de los vídeos ha bajado muchísimo. Principalmente porque no puedo hacer viajes. No puedo grabarlos donde lo

hacia, ni con mi cámara, ni utilizar el trípode ya que lo tiene mi compañero. Es la mayor crisis del canal sin duda.

7. Andrés Onrubia

¿Cuál fue el motivo de crearte un canal sobre fútbol en Youtube? Mi canal no es estrictamente periodístico. Lo cree para tener un espacio donde poder hablar del fútbol francés. En principio fue un hobby, pero si va creciendo me lo tomaré como un trabajo. Además, la idea surgió porque mucha gente me lo estaba pidiendo ya que la plataforma está en expansión.

¿Aproximadamente cuanto le genera el canal al mes? ¿ Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes? La ganancias son relativas. Ahora mismo no estoy cobrando nada y creo que durante el primer año no obtendré ingresos. Me parece que hay que llegar a los diez mil suscriptores y tener 4000 horas acumuladas que yo las tengo.

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en Youtube una salida profesional? Los periodistas pueden tener una salida profesional en la plataforma siempre realicen un contenido de calidad. Esto te puede generar una gran cantidad visitas que se derivan en beneficios económicos y te permiten poder vivir de ello. Algunos de los ejemplos más recientes son Miguel Quintana, Charlas de fútbol, etc.

¿ Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene? Con los patrocinadores es todo más fácil, pero creo es factible que el canal sea rentable sin patrocinadores.

¿ En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en youtube con el resto de medios convencionales (radio, televisión, medios escritos)? Desde mi punto de vista, el periodismo en YouTube es sinónimo de libertad, porque en los medios de comunicación, quieras o no, tienes que seguir sus directrices. En cambio en la plataforma no tienen ningún tipo de restricciones en cuanto a contenido.

¿Cuales son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? Más allá del fondo del vídeo, el requisito

indispensable es saber comunicar correctamente. Tienes que saber transmitir para intentar que la gente te entienda.

8. Irati Prat (SoyCalcio)

¿Cuál fue el motivo para crear el canal? Simplemente queríamos explotar nuevas plataformas, extender nuestro proyecto a un sitio más visual y atractivo para, en este caso, el seguidor del fútbol italiano. Además, teníamos conocidos que había tenido más o menos cierto éxito en YouTube y sabíamos que podríamos contar con su ayuda para crecer. Caso de Miguel Quintana, La Media Inglesa... Eso fue un plus”.

¿Aproximadamente cuánto le genera el canal al mes? ¿Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes?

“De momento no nos da para vivir de ello. Ni de cerca. Al final todo depende del número de visualizaciones. Eso sin contar si el canal tiene o no activadas las membresías, o las donaciones que se reciben en los directos. También de situaciones como las de ahora con el Covid-19, donde evidentemente los ingresos por publicidad de Google se han visto reducido y eso ha repercutido en que los creadores de contenido recibamos menos con las mismas o más visitas”.

¿Desde su experiencia personal ve viable que los periodistas tengan en YouTube una salida profesional? Más que para vivir de ello, es un buen portal para que la gente te conozca. De ahí puedes dar el salto, o compatibilizarlo con diferentes ingresos. Siendo autónomo, claro. Pero vivir únicamente de YouTube es muy difícil. Y más para un periodista, que no es un ‘youtuber’ al uso.

¿Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene la plataforma? Como decía anteriormente, es viable si tienes 150.000 suscriptores. O incluso más. Entonces sí puedes vivir de las visualizaciones. Pero si no necesitas patrocinios, donaciones, membresías... Además, depender de las visualizaciones condena tu línea editorial porque te obliga a hacer temas quizás menos

periodísticos o menos trabajados (historia del fútbol, por ejemplo) ya que actualmente interesa más las tres mejores cartas de FUT en el FIFA 20 que la historia del Grande Torino.

¿En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en YouTube con el resto de plataformas convencionales (radio, televisión, medios escritos)? Por mi experiencia, la única diferencia está en la forma en la que transmites la información. La plataforma que usas para contar una cosa u otra. Porque al final estás contando lo mismo que pudiera contar en un artículo o en un podcast, pero lo haces de forma visual. También tienes que hacerlo atractivo y contarlo de forma resumida. Aprendes a sintetizar. Pero en el fondo sigues contando la misma historia. Al final lo que cambia es el soporte, sigues siendo periodista.

¿Cuáles son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? Yo creo que lo más importante es la constancia, que no es fácil. Se tarda mucho en siquiera comenzar a generar algo de ingresos, y nunca cubre o justifica el tiempo dedicado. Pero si no dedicas tiempo y eres constante, el proyecto nunca saldrá adelante. Es imposible. Te obliga a dedicarte al 100%.

9. Iñaki Angulo (I AM Madridista)

¿Por qué creó el canal? Pues lo que más me gusta es hacer periodismo deportivo en YouTube y estaba a punto de quedarme sin trabajo, me lo sospechaba. Anteriormente había participado en la plataforma, pero no por mi cuenta. Tras hacer un estudio de mercado vi que había varios canales que estaban moviendo una comunidad importante de seguidores. Yo creía que podía hacerlo bien y me comprometí a estar un año en la plataforma, pasara lo que pasara.

Anteriormente estuvo en un canal que cerraron porque no funciono, ¿Cual fue el motivo? El canal era Real Galácticos y era parte de una empresa inglesa. Una productora bastante grande a nivel de contenido audiovisual. En Inglaterra tenía varios canales dedicados al Manchester City, Chelsea y Manchester United. Lanzaron dos canales en España de Barca y Real Madrid. Y yo vi una oferta en la que me cogieron. El contenido de este canal venía marcado desde la productora, no la línea editorial. El slogan del canal era de fans para fans.

En la cultura británica tiene bastante éxito este formato, pero en España no terminó de despegar.

¿Cuánto le genera el canal al mes? Al mes puede variar dependiendo de la época del año. YouTube paga diferente en función de la tipología de publicidad. Por ejemplo, la meses de final de año pagan muy bien. Una visita en noviembre o diciembre te puede generar el doble que en enero. A nivel salarial en el último año he tenido la suerte de estar en el 5% de españoles que gana más de 60.000 euros. Aunque no llegó ni de lejos a niveles de DJ Mario. Sin embargo, para este año tengo perspectivas de la mitad en ganancias porque la publicidad descenderá.

¿Cree que Youtube puede ser una salida profesional rentable para los periodistas? Lo veo absolutamente viable. Es verdad que cada canal es un mundo, pero mi visión del periodismo es que actualmente es muy endogámico en donde es complicado entrar y ascender. Es un sector en el que yo he ido a pedir trabajo gratis a Marca en 2012 y no me lo dieron. Emilio Contreras, subdirector de Marca por aquella época, me comentó que ellos tenían un máster y era la única vía que tenía para entrar como becario. Además, en medios con tantos trabajadores como el Marca o el AS si se fijan siempre suelen ir los mismos periodistas a los grandes eventos. Por tanto, creo que, estando en YouTube se puede alcanzar lo que tengo yo, y no hablo solo de salario.. Es más complicado subir estratificadamente en un periódico por tus medios.

¿Es necesario contar con patrocinadores para obtener rentabilidad? En mi caso no he tenido ganancias por patrocinadores externos. Seguramente confluyen varios aspectos. La primera es que estoy en una network que te dan cierta protección y te consiguen patrocinadores para el canal, pero conmigo no lo han hecho. La segunda es que no me he puesto contactar con marcas para obtener patrocinio. Por otro lado, creo que el nombre del canal, IAM MADRIDISTA, puede haber echado a las empresas para atrás. Por estar vinculado a un equipo de fútbol en concreto. Es decir, la financiación que tengo es completamente por las visitas.

En mis comienzos con el canal actual, la aplicación Onefootball, me ofreció 3 euros por mención. Sin embargo, yo ya había trabajado en comunicación y sabía que mi exposición valía mucho más por el número de visualizaciones que tenía.

¿Qué diferencias aprecia entre el periodismo que se hace en YouTube y los medios convencionales? La principal diferencia es que, los contenidos que realizamos en la plataforma se caracterizan por el análisis y la opinión. Desgraciadamente no damos exclusivas, porque no tenemos ese grado de influencia que tienen los medios. Pero en lo que se refiere a análisis y opinión considero que mi cuenta está a un gran nivel. Otro tipo de vídeos que hago es el de recopilar las noticias más destacadas del Real Madrid. Este tipo de contenido se acerca más al trabajo de agencia. Evidentemente, en YouTube no podemos competir con el contenido que realiza Movistar u otros canales. Ya que no tenemos la misma capacidad presupuestaria ni de recursos.

Ilie Olegart, miembro de la Media Inglesa, nos comentó que puede llegar un momento que la plataforma se sature de periodistas deportivos generando contenido ¿Qué opinas respecto a esta afirmación? Es una reflexión interesante, pero creo que estamos lejos de llegar a dicha situación. Que periodistas como Maldini entren a YouTube me parece positivo. Porque es la manera de que la gente que no conoce a canales como el mío pueda descubrirlo. Estamos en un punto en el que debe crecer mucho más la gente que consume información deportiva en la plataforma. Pero también es verdad que, sí hay más profesionales habrá una mayor sofisticación por parte del usuario.

10. Pablo Vallejo (Fondo Segunda)

¿Cuál fue el motivo de crear un canal sobre fútbol en Youtube ? En los últimos años ha variado muchísimo las preferencias de los consumidores en cuanto a plataforma se refiere. El auge de webs como Youtube o Twitch, y el crecimiento de las redes sociales, que permite tener interconectados canales de difusión (si así queremos entender a las rrss) entre sí, hace que hayan aparecido muchísimos creadores de contenido de temas deportivos y, como no, futbolísticos. Si bien hasta el pasado mes de agosto, nuestro proyecto especializado en Segunda División, no comenzó su andadura en Youtube, cierto es que veníamos con el pensamiento de iniciarlo desde meses atrás.

Los dos motivos principales fueron: la apertura de una nueva forma de hacer periodismo y nuestra decadencia en otro formato como el podcast. El primero de ellos ya he hablado sobre

él. Cada vez hay más personas que consumen información y entretenimiento futbolístico vía web. El segundo, no menos importante, es que nosotros teníamos en marcha un podcast desde hacía tres años. Si bien comenzó de forma positivo, se estancó con el paso de los meses y finalmente hasta devaluó las estadísticas. Este hecho, sumado a que ya veníamos tiempo atrás con la idea del canal, hizo que nos decidieramos en comenzar una nueva aventura en Youtube.

¿Aproximadamente cuanto genera el canal al mes? ¿ Qué factores influyen en tener mayores o menores ganancias en un mes? La clave de la monetización en Youtube está en las horas de visualización que acumules en los periodos de 28 días en los que divide Youtube su tráfico de estadísticas. Cuánta más horas de visualización tengan tus vídeos, más anuncios. En nuestro caso, somos un canal joven y aún no monetizamos. (Al momento de esta entrevista contamos con 1200 suscriptores y 3630 horas de visualización acumuladas. Youtube te pide un mínimo de 1000 suscriptores y 4000 horas de visualización para comenzar a monetizar). Entonces, no podemos financiarnos por esta vía.

¿Desde tu experiencia personal ves viable que los periodistas tengan en Youtube una salida profesional? Creo que no te puedes tomar Youtube como la única de forma de ganar dinero. Por lo menos si no consigues una audiencia que te lo permita, cosa que, en este mercado del fútbol, es algo más difícil, ya que ofrecemos productos muy especializados y nos enfrentamos a una competitividad muy grande con las televisiones. Esto último va cada vez más convirtiéndose en una forma de nutrirse mutuamente, pues las televisiones saben que llevar a youtubers a sus programas les garantiza la audiencia de un público algo más juvenil. Aún así, no debemos confundir canales como el nuestro con otros del estilo de DJMario o Xbuyer, igualmente respetables. Llegará un momento en que algún canal como el nuestro comience a aparecer en las televisiones, véase el caso de Nacho González de La Media Inglesa”.

¿Es factible dedicarse profesionalmente a la plataforma sin tener patrocinadores? ¿Qué otras vías de financiación tiene?

“Desconozco bastante sobre este tema, pero creo que los patrocinadores son buena parte del sustento de un youtuber de nuestro estilo, pues, al ir dirigidos a un público más especializado, las empresas que estén en dicho mercado ven en nosotros una forma de llegar a más gente y, sobretodo, asegurándose llegar al público correcto.

Aún así, añadido que Youtube, y según he podido saber por contactos, te abre la puerta a muchas oportunidades, por lo que la financiación te puede llegar por las puertas que se te abran gracias al trabajo realizado en la plataforma”.

¿ En qué se diferencia el periodismo deportivo que se hace en youtube con el resto de medios convencionales (radio, televisión, medios escritos)? La libertad. Los medios convencionales están sujetos a la rentabilidad y a un público generalista. Este público busca los temas de interés general: Madrid y Barcelona, y ahora, en los últimos años, el Atlético de Madrid. Nosotros podemos crear nuestra audiencia (a base de años de trabajo) y crear un producto acorde a nuestra forma de comunicar y que sea rentable en nuestro gadget.

¿Cuales son los requisitos indispensables que debería tener un producto periodístico deportivo en Youtube para que funcione? En mi opinión, tienes que saber crear una audiencia que aprecie y busque tu producto. Para ello, ser un buen comunicador y distraer en la totalidad de los minutos de tus vídeos es fundamental. Obviamente, si tu producto es similar a otro que hay en Youtube, debes saber diferenciarte de él: aunque sea mínimamente”.

11. Guille González (Charlas de fútbol)

¿Aproximadamente cuantos les genera al mes el canal? Soy autónomo, No te puedo dar una cifra exacta porque depende del mes. No es una facturación como la que podría tener otro youtuber como ElRubius, pero me da para pagar la cuota de autónomos y una oficina. En España el Coste por Mil es inferior al de EEUU o Reino Unido. No tenemos un salario fijo, dependemos de los meses y de los patrocinadores. No te puedo decir las cifras porque tenemos contratos de exclusividad, pero un canal como Charlas de fútbol es suficiente para tener un salario decente y superior al SMI.

¿Sería rentable sin patrocinadores? No. A nuestra manera de ver no lo sería. Hay otros canales que si les podría salir rentable sin ellos debido al gran volumen de contenido que publican. Sin embargo, por nuestra tipología de vídeos y el trabajo de edición que llevamos a cabo y las estrategias es muy difícil contenidos de manera más seguida. Tenemos Twitter, Instagram, podcast e intentamos darles a todos la misma cabida.

¿Cómo les está influyendo la crisis del COVID-19? Hemos mantenido el patrocinio de Mahou 5 Estrellas, lo cual es muy positivo. Sin embargo, en cuanto a monetización estamos teniendo pérdidas de más del 60-70%. Los anunciantes están dejando de poner anuncios. Estamos notando la crisis a nivel económico más que a nivel de contenido. Eso sí, no ha habido un gran bajón en cuanto a visualizaciones.

¿Youtube puede ser una salida profesional para futuros periodistas? Sí. Salidas profesionales hay muy pocas en nuestro oficio. Si no se va trabajando por propia cuenta determinadas cosas, pierdes nivel con respecto a la competencia. Youtube te da para ser periodista 360. Puede ser una ventaja con respecto a los demás, aunque de forma autodidacta. Recomiendo a los jóvenes que si tienen alguna idea utilicen Youtube, Instagram TV, podcast o cualquier plataforma para llevarla a cabo.

¿Cuántas visualizaciones hacen falta para empezar a monetizar? Depende de muchos factores. No es lo mismo la monetización de un canal de periodismo deportivo que uno de gaming. Para que un vídeo salga rentable a lo mejor hacen falta 100.000 visualizaciones, pero para un vídeo, no un mes. Sin embargo, si empezamos a contabilizar otros gastos como la iluminación, Internet, la luz, etc. tendría que conseguir visualizaciones de canal viral. El periodismo deportivo está muy condicionado por la tendencia deportiva. No hay una ciencia exacta para ello, pero en nuestro tipo de canal no es lo mismo que canales como el gaming. Allí se gana tres o cuatro veces más que en los nuestros

¿En qué se diferencian el periodismo deportivo en Youtube con el que se realiza en radio y TV? En primer lugar la libertad. En Youtube subes el contenido que quieras y con horarios libres. La audiencia de Youtube es más joven y los medios convencionales se están adaptando a estas plataformas para tratar de engancharles. Por otra parte, también se tiene la ventaja de tener un feedback inmediato con el público con los comentarios y likes del video. Aquí la audiencia también es partícipe de cómo es el contenido.

¿Cuáles son las claves que debe tener un buen producto periodístico en Youtube? En primer lugar, se debe hacer un estudio de mercado para saber que “competencia” hay y las formas de trabajo que hay. En segundo lugar, es importante el cómo. Una noticia de un fichaje te la puede dar cualquier medio, pero lo relevante es la forma de transmitirla. Además, hay que tener constancia y acostumbrar a la audiencia a una periodicidad, adaptarse a las

nuevas estrategias y no tener miedo a probar nuevas herramientas, reciclar ideas para evitar caer en la monotonía, es un constante movimiento 24/7. Es muy agotador, pero Youtube te aporta una libertad que se agradece y que difícilmente se encuentra en otros medios.

¿En Youtube se hace periodismo o más comunicación y entretenimiento? Más comunicación y entretenimiento. Nosotros en Campeones teníamos base periodística, pero a la gente le interesaba más cómo comunicábamos y si se entretenía con nosotros. En Youtube suele primar más el entretenimiento. Lo ideal es encontrar una fórmula que combine una buena información, comunicación y entretenimiento. Para mí hay canales como Rafa Escrig y Miguel Quintana que lo hacen muy bien.