

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1035](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035)

Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España

Entrepreneurial journalism: Sports journalism in Spain

JL Manfredi Sánchez [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GS](#)] Profesor Contratado Doctor. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha (España) - juan.manfredi@uclm.es

JL Rojas Torrijos [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GS](#)] Profesor Asociado. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla (España) - jlrojas@us.es

JM Herranz de la Casa [[CV](#)] [[Orcid](#)] [[GS](#)] Profesor Ayudante Doctor. Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha (España) - Josemaria.herranz@uclm.es

Abstracts

[ES] Introducción. Se analiza el periodismo emprendedor como un fenómeno observado en la industria periodística y su desarrollo en el ámbito de la información deportiva. **Metodología.** Se identifican los proyectos lanzados por profesionales y se realiza un estudio comparado. Se emplean datos publicados en el Informe de la Profesión Periodística en 2013. **Resultados.** Es un área propicia para la innovación y creación de proyectos diferenciados. Hay dos tendencias: la apuesta por lo hiperlocal y la especialización temática. **Discusión.** Se examina la aportación de estos proyectos al mapa periodístico actual, su viabilidad y modelos de negocio. Existen ciertos patrones comunes. **Conclusiones.** Estamos ante una fase expansiva. Se alumbran nuevas formas de gestionar las empresas orientadas a internet y cada vez más vinculadas a la marca personal del periodista, así como nuevas temáticas, narrativas y formas de presentar los contenidos.

[EN] Introduction. This article analyses entrepreneurial journalism as a phenomenon that has emerged in Spain's news media industry and has developed strongly in the sports news. **Method.** The analysis is based on the identification and analysis of the media startups launched since 2008 and on the results of the 2013 Report of the Journalistic Profession published by the Press Association of Madrid. **Results.** Sports journalism is a field that favours innovation and the creation of a diversity of projects. Two tendencies stand out: hyperlocal start-ups and niche information products. **Discussion.** The article examines the contribution of these projects to the current structure of the journalism industry, as well as their viability, characteristic business models, and common patterns. **Conclusions.** Sports journalism is still at an expansive phase and involves new ways of managing internet-based businesses that rely heavily on the personal brand of journalists, as well as new thematic areas and contents.

Keywords

[ES] Periodismo emprendedor; periodismo deportivo; periodismo digital; nuevas narrativas; nuevos medios.

[EN] Entrepreneurial journalism; sports journalism; digital journalism; digital storytelling; startup media.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Situación de la industria periodística. 1.2. Elementos del periodismo emprendedor. 1.3. Objetivos, hipótesis y justificación de la investigación. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Estado del periodismo deportivo emprendedor en España. 3.2. Censo. 3.3. Superespecialización e hibridación de contenidos. 3.4. Estructura y viabilidad. 3.5. Patrones comunes. 3.6. Nuevos retos de investigación. 4. Conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. State of the journalism industry. 1.2 Elements of entrepreneurial journalism. 1.3. Research objectives, hypothesis and justification. 2. Methods. 3. Results. 3.1 State of entrepreneurial sports journalism in Spain. 3.2 Census. 3.3 Overspecialisation and hybridisation of contents. 3.4 Structure and viability. 3.5. Common patterns. 3.6. New research challenges. 4. Conclusions. 5. Notes. 6. List of references.

Traducción de **José Luis Rojas Torrijos** (Profesor de Periodismo de la Universidad de Sevilla)

Traducción de artículo de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

El periodismo emprendedor es el fenómeno observado en la industria periodística después de 2008. Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales.

El fenómeno es mundial. En 2011, "la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano planteó un Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales para desarrollar la posibilidad de ayudar a emprendedores en su afán por alcanzar la sostenibilidad financiera y organizacional".

La justificación es bien conocida: "aprovechar la gran oportunidad ofrecida por Internet de cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia de la Web con nuevas tecnologías (móviles, software), nuevos canales de distribución (redes sociales, RSS, móviles), nuevas maneras de pensar, el mercadeo de medios, cómo vender publicidad, nuevas fuentes de ingresos para medios y cómo dirigir una organización (liderazgo). Desde el principio se enfatizó la importancia de crear una comunidad fiel por la calidad y la relevancia de los contenidos a una audiencia particular" (Breiner, 2013).

Este enfoque transforma la idea del negocio periodístico. En la literatura académica Picard (2012: 70) explica que "el marco teórico viene del emprendimiento y la gestión empresarial". Esto significa que la investigación añade nuevas fuentes y nuevos métodos de investigación con el objeto de abarcar los proyectos periodísticos nacidos en este periodo.

En el ámbito profesional, el Informe Anual de la Profesión Periodística 2011 recoge como el intrusismo, la precariedad y la falta de independencia ha deteriorado las redacciones. La crisis ha acelerado la degradación del sistema informativo (Farias, 2011: 15).

El incremento del paro registrado de periodistas recogido dos años después en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 (Palacios, 2013: 28) contribuye a explicar el crecimiento exponencial de proyectos y empresas periodísticas por cuenta propia. No es una situación ideal, sino lo que la literatura denomina emprendedores forzados, sobre todo en las nuevas industrias o en aquellas transformadas por el entorno (Davidsson & Wiklund, 2001).

Supone un paso más en la figura del freelance. Este vende sus piezas, mientras que el emprendedor periodístico organiza su trabajo, crea su propia empresa de productos o servicios periodísticos y lidera su propio proyecto. Rottwilm (2014: 18) apunta que el negocio periodístico se ha abierto a otras actividades (consultoría, relaciones públicas y comunicación estratégica) que complementan la cuenta de resultados.

En este contexto de gran transformación, estudiamos cuál ha sido el desarrollo del periodismo emprendedor en un ámbito concreto, que es el deporte. Junto con la oferta generalista convencional, el periodismo deportivo emprendedor ha fomentado la superespecialización (hiperlocal, deportes minoritarios, productos exclusivos) y la hibridación de contenidos (papel y digital, aplicaciones).

De este modo, se ha convertido en uno de los motores de la innovación periodística y un campo propicio para el emprendimiento. Está por determinar la viabilidad de los proyectos que han nacido al calor de la moda y cuáles de ellos serán sostenibles por las audiencias y los ingresos a medio plazo. La falta de consenso sobre qué modelo de negocio es el indicado señala el debate abierto.

1.1. Situación de la industria periodística

Ahora sabemos que 2007 fue el último año de la época dorada del periodismo industrial contemporáneo. Según el libro blanco de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, aquel año se cerró con 232,9 millones de euros de beneficios después de impuestos (2009). Desde entonces, los resultados han caído en picado y han acelerado la gran transformación de la industria. La metáfora de Meyer (2004) parece más acertada que nunca: el periódico se ha desvanecido. En el caso español, supone la desaparición de cabeceras en papel y el despido de profesionales. La crisis es resultado de la concatenación de cuatro crisis.

La primera causa es económica. 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. En la práctica, cuando la crisis económica azuza la economía general, la inversión real estimada se desacelera rápidamente. Los datos publicados por Infoadex (2014) son reveladores de la velocidad del cambio. Incluso si añadimos la inversión capturada por los suplementos dominicales, el declive no es menor. En la siguiente tabla, se detalla la inversión real estimada en millones de euros en el periodo 2013/2008.

	2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Diarios	662,9	-13,5	766,3	967	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominical	38,7	-25,6	52	67,1	72,2	68,9	103,9

Fuente: AEDE (2014)

En términos absolutos, en estos seis años, la venta de espacios y otras fórmulas publicitarias ha caído el 67%. Tal caída ha puesto de manifiesto la elevada dependencia de la publicidad, el escaso margen de maniobra en la venta de ejemplares y la mejorable gestión de otros ingresos de explotación.

En segundo lugar, la empresa periodística se ha construido en torno a un modelo de negocio analógico. El periodismo profesional es resultado del agregado de las noticias publicadas al día siguiente en un soporte físico distribuido en una red capilar de quioscos. Tal modelo requiere una partida enorme dedicada a los recursos físicos por encima incluso de los recursos destinados a la creación de contenidos periodísticos. Según un estudio publicado por la OECD (2010), la impresión representa el 28% del coste, mientras que las ventas y distribución, el 24%. Así, el 52% de los costes son asociados al papel, aunque no haya podido incrementar sus ratios de beneficio.

Robert G. Picard (2010) piensa que mientras el negocio funcionó, ni los editores ni los periodistas se preocuparon de los cambios que se avecinaban. Su hipótesis es conocida: en el siglo XX, los periodistas dejaron de preocuparse por el negocio. Cuando se decidió lo que era valioso del producto, ellos estaban fuera del mercado con muy poca opinión sobre lo que era y no era importante.

Parece un arquetipo del dilema del innovador. Consiste en la incapacidad que tienen las compañías líderes de afrontar una disrupción tecnológica que rompe el paradigma sobre el que se ha venido sosteniendo el negocio. Sucede en muy pocas ocasiones, si bien cuando ocurre tiene consecuencias devastadoras para los antiguos gigantes. Tecnología y los nuevos medios han cambiado las reglas del juego.

Christensen, Skok y Allworth (2013) han desgranado el impacto de la innovación disruptiva en la industria periodística. Se atribuye escasa capacidad innovadora a las empresas que han liderado el mercado. Si no todo va bien y el flujo de caja es constante, ¿quién se atreve a innovar? Ahora sobreviene el descenso de la circulación y de los ingresos procedentes de la publicidad, por lo que a los diarios se les agota el tiempo de innovar, experimentar y encontrar fórmulas razonables en el mundo digital. David Simon, creador de la serie *The Wire* y antiguo periodista de *The Baltimore Sun*, es más cruel en su análisis: “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”. En concreto, acusa a los editores y a los propietarios de medios de haber estado “tan concentrados en la publicidad que no pudieron ver el futuro” (Alzaga, 2011, 232).

El cambio de paradigma presume el ocaso de las familias fundadoras. En un mercado global y competitivo, los grandes diarios se han reconvertido en multinacionales que cotizan en bolsa. Pablo Eisenberg, intelectual y profesor en Georgetown, habla del compromiso de aquellas antiguas familias (los Ochs, los Graham o los Schulzberger) con los periódicos antes que con las decisiones de Wall Street. Si los fundadores se conformaban con un retorno del 12 al 16%, ahora los inversores quieren márgenes del 30-40%. En España conocemos bien la llegada del grupo inversor Liberty, de capital estadounidense, a PRISA. Mediante una operación de ampliación de capital, PRISA ingresó 650 millones de euros y Liberty se convirtió en accionista del grupo.

El nuevo grupo tendrá que hacer frente a la salida del 18% de la plantilla y manejar una deuda estimada en torno a 3.300 millones de euros. En esta situación, la familia Polanco ha visto reducido su capital del 70% al 30%. En Estados Unidos, *The New York Times* aceptó en marzo de 2009 la inyección de capital del grupo inversor de Carlos Slim tras anunciar pérdidas por valor de 74,5 millones de dólares. Con este movimiento, Slim representa ya el 6,4% del accionariado.

En Reino Unido, hemos conocido otro ejemplo de la globalización. La familia oligarca Lebedev ha comprado varias cabeceras cambiando desde su diseño hasta su modelo de negocio. Destaca el caso de *The Independent*, mítica cabecera de ideas progresistas, se ha adaptado al tabloide y ha abandonado el formato sábana (reduce costes de producción).

The Evening Standard se ha reconvertido en un gratuito y ha apostado por doblar su circulación en Londres. En Francia, la familia Pougatchev ha comprado *France Soir*, lo que ha permitido la supervivencia de una cabecera histórica. La sucesión de cambios avala la tesis de Hanson Hosein, que considera que la concentración mediática incrementa la brecha digital corporativa.

La tercera crisis entronca con la anterior en la medida que el periodismo se venía justificando sobre la forma y no sobre la función que desempeña en las sociedades democráticas. 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. No depende del soporte tecnológico, sino del ejercicio de preguntar a quien tiene el poder, de verificar fuentes y datos, de contrastar la información y de respetar a los lectores. La teoría del periodismo es sólida al respecto.

La expansión de las tecnologías de la información con la actividad profesional y la enseñanza del periodismo en la Universidad. Los nuevos cimientos teóricos y prácticos han renovado la teoría del periodismo y han llevado a preguntarse por el sentido de la profesión en el marco de las sociedades abiertas. Son las denominadas señas de identidad que le otorgan sentido al periodismo.

El cuarto elemento es el conflicto que ha surgido en las redacciones. Es la amenaza interna. Los malos resultados económicos han provocado numerosos despidos, el empeoramiento de las condiciones de trabajo y el abandono de profesionales. El talento se ha perdido y, con él, la experiencia. Según el Observatorio de la crisis de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), solo en Madrid ya se han registrado 8.800 despidos desde 2008. Además, han cerrado más de 190 compañías periodísticas. La desaparición de un modelo de redacción basado en la convivencia entre jóvenes y veteranos para dar continuidad al proyecto editorial y al conocimiento adquirido a lo largo de los años es un problema grave.

David Simon considera que la “memoria institucional” es un activo y un valor del periodismo profesional e insiste en que “la redacción no solo promueve el buen periodismo, por medio de editores experimentados que pueden enfocar tu trabajo mejor de lo que haría un solo individuo, sino que también impide que alguien publique algo estúpido o malo” (Alzaga, 2011: 232).

Anthony Smith (2010) comparte la idea de que el oficio es un constante proceso de aprendizaje y se pregunta quién va a entrenar a los periodistas y dónde quedarán las redacciones, los grandes jefes que seleccionaban periodistas, los entrenaban, les daban oportunidades y les criticaban hasta que se convertían en gigantes de la opinión. La tecnología ha acelerado la desestructuración de las redacciones, porque ha abierto la brecha entre quienes quieren y pueden adaptarse a la vida digital y quienes consideran que Internet es la causa de los problemas del periodismo impreso y/o una buena excusa para reducir plantillas veteranas y caras. Los diarios han perdido su capacidad de liderar la

comunidad epistémica democrática, porque la red ha socavado las ideas que sustentaban el periódico, según las ideas de Anthony Smith, en su visionario libro titulado *Goodbye, Gutenberg* allá por 1980.

La falta de crítica con el poder, la creencia ciega en los “intereses comunes” y la apuesta de las filtraciones en detrimento de la transparencia han terminado por ahogar la credibilidad. Los datos son terribles. En España, el informe Pulso de España 2010 establece que la prensa tiene credibilidad, pero en tanto que se le considera un órgano político, no informativo. En otra encuesta elaborada por el CIS en 2010, sólo el 6% de la población escogería la prensa para informarse. Igualmente, en Estados Unidos, los datos del *Pew Research Center for the People and the Press* confirman la tendencia. El 71% de la población considera que las empresas informativas no presentan correctamente los hechos, cuando en 1994 (primer año de la serie de encuestas) el porcentaje era del 45%.

Estas tendencias confirman que el periodismo ha perdido su relevancia en la esfera pública y que numerosos segmentos de población no se interesan por las informaciones publicadas en los medios convencionales. Las redes sociales, los blogs y los espacios de autocomunicación (Manuel Castells, 2009) se han convertido en productos sustitutivos de los periódicos. La contradicción reside en que mientras que se ha ampliado el espacio informativo y se ha incrementado la participación social, todo indica que ha declinado la calidad de la lectura (tiempo de permanencia en una noticia), así como la profundidad en las ideas (espacio dedicado a desarrollar un concepto o una argumentación).

1.2. Elementos del periodismo emprendedor

La gran transformación ha estimulado la radical transformación de la industria mediante nuevas iniciativas periodísticas. Son proyectos innovadores porque en vez de intentar mantener el actual modelo analógico, las nuevas compañías son de naturaleza digital, lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio. También suponen una fuerte reducción de las inversiones necesarias para la producción periodística (Manfredi y Artero, 2014:161). Sin ánimo de ser exhaustivos, la siguiente tabla muestra la variedad y la diversidad de empresas nacidas en el nuevo entorno. La propia Asociación de la Prensa de Madrid mantiene un censo [1] de actualización periódica en la web.

	SÓLO DIGITAL	HÍBRIDO
Información generalista	Periodismo Humano Utopia.tv Cuartopoder.es Vozpopuli Teinteresa.es Elpulso.es	Lamarea.com Eldiario.es
Información especializada	Esmateria.com Politikon Portalparados.es FronteraD	Vis-à-Vis Yorokobu Jot Down Magazine (y Jot Down Books) Panenka Plaza Tomada

	Press People Tu2sis Smark Magazine Materia Mongolia Sportyou Granadaimedia Muchodeporte.com Líbero Apuntanoticias (Campo de Gibraltar) Vía 52 Informacionsensible.com Miradas de Internacional	Revista Orsay España en Llamas (proyecto)
Otras iniciativas	Fixmedia.org Weblogs SL Agora News Covertimedia Más público La Parada HackersHackMAD Se buscan periodistas	Quepo Video Social Fundación Civio

Fuente: Manfredi y Artero (2014)

Hay prensa generalista, especializada, iniciativas solo digitales, algunas ideas que mezclan el papel con el digital. No existe un criterio único ni excluyente de la tabla. No obstante, sí encontramos cinco elementos característicos de la tipología del periodismo emprendedor. Son los siguientes: la propiedad y la titularidad del nuevo medio, el entorno digital, la marca personal, la propuesta de valor y las nuevas narrativas. Veamos cada una de ellas.

En relación con la propiedad, hay que señalar que los dueños del nuevo periodismo son los propios periodistas y otros inversores alejados de la industria convencional. Resulta que muchos periodistas han tomado el dinero de los despidos para apostar por proyectos propios, por aquello que les apetecía y nunca podía ser "por razones editoriales". Ahora, y dentro del marco legal, muchos periodistas han aprovechar la indemnización para capitalizar un nuevo negocio. Un ejemplo recurrente es Lamarea.com, una cooperativa creada por periodistas procedentes del diario Público. Cada miembro ha contribuido con un capital inicial de 1.000 euros. Tal decisión les convierte en propietarios del medio.

La segunda pieza es la apuesta por el modelo digital. Hasta ahora, los diarios digitales habían sido creados como subproductos de una cabecera en papel, que determinaba los temas, los tiempos de producción y las entregas. Este modelo de producción periodística genera costes elevados (distribución, promoción y ventas) que ahora son difíciles de cubrir. La apuesta digital utiliza, además, las herramientas que le son propias, como las licencias de Creative Commons. Esmateria.com ha alcanzado numerosos acuerdos de colaboración con otros medios generalistas, lo que le permite reducir sus gastos en distribución y ampliar las audiencias. Asimismo, refuerza la marca y el reconocimiento del público lector. *Eldiario.es* utiliza la licencia más abierta (BY-SA) que permite la copia, la difusión y la reutilización de los contenidos si se mantiene la misma licencia, la cita y en enlace.

El elemento digital no tiene como misión salvar las ediciones en papel o las fórmulas industriales. Es el corazón del negocio y por eso eliminan todo lastre analógico que impida hacer periodismo. Internet no es un centro de coste, sino el contenido y el negocio, sin más responsabilidad que la producción de contenidos periodísticos (Gómez-Borrero, 2010: 99).

Ese "pensar la web" elimina compromisos con el pasado y promueve la presentación informativa sin restricciones, la accesibilidad multisoporte, la disponibilidad permanente, la interactividad e, incluso, la posibilidad transaccional completa del producto o servicio. Las consecuencias prácticas son visibles en el ajuste de costes. Las oficinas, las tecnologías y los salarios son costes fijos alejados del producto final. Precisamente, Internet y los nuevos medios permiten aligerar las estructuras y centrarnos en el producto.

Directamente relacionado con este punto, es conveniente señalar el auge de la marca personal del periodista. El caso de referencia es Ignacio Escolar, director y editor de *Eldiario.es*, cuyo perfil en redes sociales es visitado, comentado y compartido de forma recurrente. Todos los estudios le señalan como uno de los periodistas más influyentes. Interesa conocer que el uso intensivo que realiza de Twitter, su blog (ahora encartado en el propio diario digital) y otras actividades en redes sociales sirven para la promoción de los contenidos, el establecimiento de un canal de conversación con lectores y otras funciones similares.

Otros periodistas como Mar Abad, subdirectora de Yorokobu, emplea Twitter y Facebook para canalizar fuentes, encuentros con lectores, preguntas sobre contenidos y promoción de concursos y temas propios. Una segunda variable de la marca personal es la creación de valor mediante la agregación de profesionales bajo un medio común. Éste puede ser un modelo muy interesante para proyectos que empiezan (*Miradas de Internacional* o *Cuartopoder.es*) o bien para reflotar viejos proyectos (*Forbes*).

El cuarto punto es la propuesta de valor. La empresa periodística requiere pensar de nuevo cómo se generan los ingresos. Se articulan otras fórmulas: es necesario establecer una nueva relación entre las audiencias, los mercados publicitarios y las empresas periodísticas. Hay multitud de fórmulas que parecen dar resultado. *Eldiario.es* ha apostado por el *freemium*, una mezcla de publicidad y de suscripciones. Jot Down Magazine ofrece los contenidos en abierto en la web, pero cuida la edición de una revista de culto en papel. Ofrece paquetes editoriales con otros proyectos de similar naturaleza.

Otras iniciativas periodísticas han descubierto el filón de la formación y la consultoría en marketing digital y nuevos medios. Se trata de educar a los potenciales clientes en qué se puede conseguir en el entorno digital más allá de la inserción publicitaria convencional. *Yorokobu*, revista especializada en

diseño y cultura digital, produce marketing de contenidos para terceros y ha creado revistas corporativas. El periodismo hiperlocal ha apostado por esta fórmula en gran medida en tanto que muestra a su tejido empresarial contiguo cómo desenvolverse en las redes sociales. También hay espacio para el *crowdfunding* y otros métodos innovadores. *Fixmedia*, *España en Llamas* o *Vía 52* han empleado este sistema para financiar proyectos.

La quinta característica es la creación de nuevas narrativas. Los nuevos proyectos han utilizado la visualización de los datos, la infografía, el análisis de los *big data* y otras herramientas innovadoras para captar la atención del lector. No procede el texto lineal o la supeditación de los contenidos al estilo de la cabecera de papel. Sin esas barreras, los periodistas han transformado y mejorado los productos, al tiempo que han dedicado más recursos al diseño. El ejemplo más avanzado es *ElConfidencialLab*, que ha mezclado periodismo de datos y nuevas narrativas para desentrañar asuntos de actualidad política y económica. Es aquí donde vemos más innovación periodística en la medida que se repiensa el producto y se elabora una información diferenciada, que no puede copiarse en el siguiente teletipo y que fideliza a los lectores. La exclusividad no es sobre la noticia en sí misma, sino sobre la forma en que cuenta.

1.3. Objetivos, hipótesis y justificación de la investigación

El presente trabajo tiene como finalidad explorar la situación de los proyectos de emprendimiento periodístico en el ámbito deportivo español. La investigación nace como resultado de la fusión de intereses de ambos profesores investigadores y de los debates sostenidos en el seminario "Periodismo emprendedor, una esperanza renovada" celebrado en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha en junio de 2014. El propósito es, pues, conocer el estado del arte, la naturaleza de estos proyectos, su dispersión geográfica, su tipo de especialización y la estructura y viabilidad de los mismos.

La hipótesis de partida establece que el área deportiva es una de las más activas en la aplicación de los principios del periodismo deportivo antes indicados. Se trata de una rama con fuerte raigambre social, existe una demanda constante de contenidos, está dominada por el fútbol masculino profesional y atrae a un gran número de estudiantes de los grados de periodismo.

La segunda hipótesis consiste en que se trata de un ámbito propicio para la innovación y la creación de proyectos diferenciados. La necesidad de encontrar una respuesta alternativa a los dos grandes diarios y a las imágenes de televisión conduce a la creación de otros productos en segmentos de población, geografía o especialización.

La tercera hipótesis es propia del nuevo mapa periodístico. No existe un modelo económico ni de negocio estable, que sea universal en el nuevo periodismo deportivo. Precisamente por su naturaleza innovadora, se busca aún el equilibrio financiero, la viabilidad de los proyectos y las estructuras de recursos.

La justificación es resultado de la gran transformación, del encuentro entre profesores de periodismo y de la necesidad real de conocer las dimensiones del emprendimiento periodístico en un sector clave, como es el deporte.

2. Metodología

La metodología aplicada en el presente trabajo se basa en los datos publicados en el Informe de la Profesión Periodística, en su edición 2013, y en los trabajos previos publicados en relación con el emprendimiento periodístico (Manfredi y Artero, Casero). En concreto, muestran el reflejo de una tendencia al alza en la industria periodística y que resulta contingente analizar.

La metodología propuesta ha seguido cuatro fases. La primera consiste en analizar el desempeño de la industria periodística desde 2008, fecha marcada como inicio de la crisis y el declive de la cuenta de resultados de los diarios españoles. Se analiza cómo la crisis económica se enlaza con otras tres y las consecuencias que de esto se derivan. La segunda fase consiste en la identificación de los proyectos vinculados al área de especialización periodística deportiva. Representan alrededor del 10% y ha sido necesario filtrar, tabular y comparar.

La naturaleza digital dificulta un análisis global, esto es, es contingente analizar uno a uno los casos. Al tratarse de un fenómeno que se halla todavía en una fase expansiva y cambiante, ha sido preciso además detenerse en las peculiaridades de cada proyecto observando cuál ha sido la evolución desde su nacimiento hasta el momento actual y analizando las diferentes propuestas de producto y servicios efectuadas a lo largo del tiempo. En tercer lugar, se han buscado patrones similares que expliquen cuáles son los elementos comunes en los proyectos. Por último, se plantean nuevos retos de investigación que se abren con este estudio preliminar.

Asimismo, el método de análisis bebe de los aprendizajes adquiridos en el seminario "Periodismo emprendedor, una esperanza renovada" desarrollado en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha en junio de 2014. Durante el mismo, se analizaron las fortalezas y las debilidades de los nuevos proyectos periodísticos, se discutieron nuevos modelos de negocio y se valoraron las nuevas revistas especializadas.

3. Resultados

3.1. Estado del periodismo deportivo emprendedor en España

El periodismo deportivo se constituye en la actualidad como la tipología informativa con un mayor número de cabeceras especializadas de España (una decena, entre diarios deportivos nacionales y regionales) y se ha convertido en una sección estratégica de los medios generalistas, a la que dedican cada vez más espacio. [3]

Se trata de un ámbito periodístico complejo donde la especialización se produce por modalidades (fundamentalmente fútbol, que suele copar en torno al 70% del volumen diario de los espacios informativos) e incluso va más allá del deporte para hacerse sobre un solo equipo (Real Madrid, Barcelona, Sevilla, Betis, Valencia, etc.) o una categoría (Primera División, Segunda, Ligas internacionales, Fútbol Regional), todo ello atendiendo al ámbito de difusión del propio medio y, por consiguiente, de la comunidad a la que este pertenece y del tipo de público al que se dirige.

Esta área de especialización periodística tampoco es ajena al complejo proceso de ajustes por el que atraviesa actualmente el sector de las empresas informativas. De hecho, se trata de un ámbito que vive un momento de expansión y diversificación con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios y micromedios, en su mayor parte digitales, que han aprovechado las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas tecnológicas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto

de modalidades y así llegar a una audiencia cuyas necesidades informativas quizá no estaban siendo suficientemente satisfechas por los medios tradicionales.

La aparición de estas nuevas voces, junto con la adopción de nuevos procesos de producir noticias para adaptarlas a las exigencias de Internet, ha llevado a los ‘viejos’ medios, muy especialmente los periódicos en papel, a replantear sus contenidos y coberturas, dotándolas de mayor análisis, explicación y profundidad en el tratamiento de la información.

Mientras, desde un punto de vista empresarial, las empresas editoras han acometido una paulatina reducción de plantillas y están concentrando cada vez más esfuerzos en la expansión de su marca periodística a través de la red. Así, buscan un producto informativo más dinámico y versátil con el que responder a los acontecimientos de una manera solvente, y también más diferenciado y convergente, que sea capaz de complementarse y retroalimentarse con los contenidos publicados en los propios soportes digitales.

La proyección de esta modalidad periodística se ha puesto de manifiesto de nuevo tras la irrupción y crecimiento de Internet, que ha originado una verdadera ola de emprendimientos en un nuevo escenario donde cada vez más periodistas han tomado la iniciativa de abrir sus propias empresas o proyectos de comunicación, muchos de los cuales han encontrado acomodo para informar sobre deporte, y hacerlo, además, en sus más diversas vertientes.

Efectivamente, el periodismo deportivo se ha erigido como una de las puntas de lanza del emprendimiento en el panorama comunicativo español, tal como queda reflejado en el *Informe de la Profesión Periodística*, publicado en 2013 por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Tal como hemos apuntado con anterioridad, esta obra señala el deporte como uno de los campos informativos más emprendedores con alrededor del 10% de los 297 nuevos medios digitales, impresos y audiovisuales puestos en marcha por profesionales en España desde el inicio de la crisis en el año 2008. A partir de esta publicación, la propia APM ha elaborado en su página web un censo que actualiza periódicamente y que en su último recuento, realizado el 28 de agosto de 2014, suma 442 nuevos medios y micromedios, de los que 43 están especializados en información deportiva.

Con el fin de hacer una radiografía lo más fiel posible al estado actual de los nuevos emprendimientos periodísticos sobre información deportiva lanzados en España, incorporamos un breve estudio que permita establecer una clasificación de los nuevos medios existentes en cuanto a temáticas, soportes, ámbitos de difusión, innovación narrativa y modelos de negocio, y determinar así cuál es el nuevo tipo de periodismo deportivo por el que se apuesta, así como sus semejanzas o diferencias con los contenidos que ofrecen los medios tradicionales. Para la confección del estudio, hemos elaborado un censo que amplía los datos recogidos por la APM y que se apoya sustancialmente en los medios que también son objeto del análisis y observación en el blog *Periodismodeportivodecalidad* [2].

3.2. Censo

A continuación se enumeran los proyectos censados en diferentes listados.

Los 28 medios del Informe APM

. Alirón

Semanario gratuito de papel (también digital) de Bilbao.

. *Campdesports.cat*

Digital polideportivo. Provincia de Tarragona.

. *Canariabasket.com*

La primera revista en iPad de Canarias dedicada al baloncesto de base.

. *Cronometrodeportivo.es*

Información polideportiva nacional e internacional.

. *Cuadernos del basket*

Revista trimestral en papel. Artículos, reportajes y entrevistas en profundidad sobre el mundo de la canasta.

. *Deporadictos.com*

Digital polideportivo.

. *Ecosdelbalon.com*

Digital con artículos y opinión sobre fútbol.

. *Falso9.com*

Digital sobre fútbol nacional e internacional.

. *Ha10.es*

Digital. Información polideportiva.

. *Juegosriojaneiro2016.com*

Olimpismo. En español y portugués.

. *Libero*

Revista trimestral en papel sobre fútbol y cultura.

. *Martiperarnau Magazine*

Digital con análisis e información polideportiva.

. *Masquealba.com*

Digital dedicado a la actualidad del Albacete Balompié y el deporte de Castilla-La Mancha.

. *Mundialdefutbol2014.es*

Digital con información de la Copa del Mundo de fútbol.

. *Munideporte.com*

Portal con toda la información deportiva de municipios y provincias de España. En la web desde 2011.

. *Palabradefutbol.com*

Digital deportivo, centrado en el fútbol.

. *Panenka*

Revista mensual en papel sobre cultura futbolística. Reportajes, artículos y entrevistas. 'El fútbol que se lee' es su lema.

. *Piratasdelbasket.es*

Web sobre baloncesto nacional e internacional

. *Proyectopremier.com*

Digital dedicado a la actualidad de la Liga inglesa de fútbol.

. *Qualitysport*

Revista multideporte que comenzó en 2011 siendo de papel y actualmente es digital y para tabletas.

. *Ramirobadalona.com*

Digital sobre baloncesto que también se publica anualmente en formato papel.

. *Ritmodejuego.com*

Portal de información polideportiva nacional e internacional.

. *Spherasports.com*

Web de fútbol y multideporte.

. *Sportics.es*

Digital sobre deporte y tecnología.

. *Sportyou.es*

Información, opinión y análisis sobre fútbol y resto de deportes.

. *Vavel.com*

Portal internacional polideportivo.

. *Vivafutbol.es*

Digital sobre información futbolística.

. *Radiogoles.es*

Radio especializada en Deportes por internet. Especializada en la Liga de fútbol de Segunda B. Primera emisión en 2012.

Otros medios y proyectos

. *Pasaporte Olímpico*

Nace como blog en 2009 y en 2012 se convierte en web. Especializada en deportes olímpicos. Edita revista *Pódium* desde 2014.

. *DeporPress*

Digital centrado en la actualidad polideportiva de Tenerife. Desde 2011

. *Oncecontraonce*

Digital de fútbol base de Valladolid.

. *Sentimiento AyN*

Web sobre actualidad del baloncesto nacional e internacional. Desde 2011

. *Kaiser Football Magazine*

Revista digital bimensual sobre fútbol internacional. Desde 2012.

. *Eldeporteconquense.com*

Actualidad polideportiva de la provincia de Cuenca (2012).

. *Protagonistasdeljuego.com*

Primera revista dedicada al fútbol femenino en España. Desde 2012.

. *Elevenfoot.com*

Revista digital de fútbol en español para tabletas y plataformas móviles (2012).

. *Diario Gol*

Aunque nació como publicación gratuita en 2004 y luego semanario de papel en catalán, en 2012 se convirtió en digital. “La información deportiva diferentes” es su lema.

. *HockeyDH*

Único diario digital dedicado íntegramente al hockey hierba español. También publica una revista trimestral en papel. Desde 2012.

. *Lineker Magazine*

Revista digital y para tabletas y dispositivos móviles sobre fútbol británico. Desde 2012.

. *Tribunadeportiva.es*

Revista digital polideportiva (2013).

. *Deportesevilla.tv*

Web-televisión sobre actualidad deportiva de la provincia de Sevilla.

. *Gipuzkoasport.com*

Medio que incorpora periódico digital, radio FM, y soporte audiovisual con la finalidad de fomentar el deporte guipuzcoano. Desde 2013.

. *Eljuegodenaismith.com*

Web sobre baloncesto. Creada en 2013.

. *Time Out Magazine*

Medio digital sobre deporte andaluz (2013).

. *La Jugada Financiera*

Web con información sobre marketing, patrocinio y finanzas deportivas (2013).

. *Minuto 116*

Es una revista polideportiva gratuita online. Tiene aplicación para iPad y para iPhone (2013).

. *Metadeporte*

Revista mensual de pago en formato tableta sobre economía, negocios y empresas del deporte. Nace a finales de 2013.

. *KIAenzona.com*

Digital sobre baloncesto nacional e internacional. 2014.

. *La Fosbury*

Revista digital en catalán de carácter polideportivo pero sin fútbol. 2014.

. *Olympto Deportivo*

Revista digital y web. 2014

. *Volata*

Revista impresa sobre ciclismo, cultura y periodismo. 2014

. *El Enganche*

Relanzamiento de este medio digital especializado en fútbol internacional como revista web quincenal con contenidos de pago. 2014

Más medios incorporados al último censo de APM

. *Ciclo21.com*

Portal de ciclismo (2013)

. *Losotros18.com*

Fútbol nacional e internacional (2013)

. *Diariodelaroja.com*

Fútbol de la selección española (2014)

. *Master1000.es*

Digital con toda la actualidad internacional del tenis (2011)

. *Mundosala.es*

Web con toda la información de fútbol sala

. *Proyectopremier.com*

Web con información sobre la Liga inglesa de fútbol

3.3. Superespecialización e hibridación de contenidos

De este mapa de nuevos medios, que suman un total de 57, se extrae que se trata, efectivamente, de un sector periodístico de gran vitalidad, que no deja de crecer (en la fase de investigación esta cifra ha ido aumentando progresivamente) y donde sobresalen con claridad dos grandes tendencias, las cuales representan grandes oportunidades para el periodismo en general y el deportivo en particular: por un lado, la apuesta por lo hiperlocal; y, por otro, la búsqueda del nicho, de la diferenciación, a partir de la superespecialización temática o bien de la hibridación de contenidos, e incluso de la oferta combinada de productos informativos con otros servicios.

De todos los medios analizados la mayor parte son digitales, tanto aquellos cuyos contenidos tienen alcance nacional como, especialmente, los que se dirigen a una audiencia mucho más directa y cercana, local o provincial (*Eldeporteconquense*, *Oncecontraonce*, *Canariasbasket*, *Time Out Magazine* o *Campdesports*). Los primeros siguen la estela de medios como *Sportyou* (2008), mientras que los últimos toman el relevo de otras webs pioneras en este campo como

Cordobadeporte, fundada en 2000; *Muchodeporte*, que nace en 2001 en Sevilla; o *El Desmarque*, creada en 2006 y que en la actualidad es un medio consolidado con seis ediciones en España.

Pese a la imparable expansión de nuevos medios en internet, el periodismo deportivo emprendedor ha avanzado también en el soporte papel con la aparición de publicaciones superespecializadas, que han apostado por formatos largos, un diseño original y unos contenidos de calidad al contar con la aportación de firmas ilustres. En este sentido, sobresalen las revistas futbolísticas *Proyecto Panenka* y *Líbero*, el semanario gratuito *Alirón* (también cuenta con edición digital), *Cuadernos de Basket*, medio de carácter trimestral sobre el deporte de la canasta, o la revista sobre ciclismo y cultura *Volata*.

Otros proyectos nacieron impresos y se han reconvertido durante su evolución a digitales, como la revista multideporte *Quality Sport* o el magazine *Protagonistas*, primer medio en España dedicado exclusivamente al fútbol femenino. Al mismo tiempo cobra cada vez mayor relevancia el desarrollo de servicios complementarios a la web o el producto impreso con soluciones adaptadas a los dispositivos móviles (*Eleven Foot*, *Minuto 116*, *Metadeporte* o *La Fosbury*).

Atendiendo a la temática de estas nuevas propuestas periodísticas, tenemos 21 digitales polideportivos (entre los que sobresalen por su superespecialización 2 sobre olimpismo (*Juegosriojaneiro2016.com* y *Pasaporte Olímpico*) y otro sobre deporte femenino y modalidades minoritarias (*Avance Deportivo*), 15 medios futbolísticos online (entre los que sobresalen los que versan sobre fútbol internacional, otros en un solo equipo (la selección española, *diariodelaroja.com*) o un campeonato (*Proyectopremier.com*, en la Liga inglesa), 5 digitales sobre baloncesto, 2 revistas sobre fútbol y cultura, una revista sobre baloncesto, otra revista sobre ciclismo, un semanario gratuito polideportivo, un portal de deporte municipal (*Munideporte.com*), una radio digital (*Radiogoles.es*), una web-televisión local (*Deportesevilla.tv*), 2 sobre economía y deporte (*La Jugada Financiera* y *Metadeporte*), un medio multisoporte polideportivo regional (*Gipuzkoasport.com*), uno sobre deporte y tecnología (*Sportics*), una revista sobre ciclismo y otra especializada en hockey hierba, un digital de fútbol sala, una web sobre tenis y otra dedicada al ciclismo.

Vemos, por tanto, que en el periodismo deportivo emprendedor existe un amplio y variado de apuestas temáticas, muchas de las cuales inciden en contenidos especializados en un solo deporte, en modalidades que no suelen ocupar espacios importantes en los medios tradicionales, o bien en coberturas futbolísticas o polideportivas centradas en equipos y deportistas de unos territorios determinados.

3.4. Estructura y viabilidad

Entre los nuevos medios deportivos que han surgido en los últimos años, destacan aquellos que han sido creados o 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. Se trata de proyectos periodísticos emprendedores que han tomado el rumbo hacia la especialización deportiva y lo hacen con el aval de la experiencia, de las fuentes y los contactos, de unos profesionales que han sido despedidos o se han visto obligados a abandonar sus medios después de muchos años

Se encuentran esos otros proyectos periodísticos iniciáticos, con un marcado carácter amateur, que han sido ideados por jóvenes periodistas recientemente graduados en la Universidad y que buscan

hacerse con un nombre y abrirse camino en la profesión. Se trata en su mayor parte de medios digitales por sus menores costes de apertura y mantenimiento.

Al margen de estos medios independientes, que son la gran mayoría, también han surgido otros al amparo de algún grupo de comunicación, como *Grada360*, que lanzó el grupo Vocento en septiembre de 2012 y cerró en abril de 2014; *Diario Gol*, que, aunque nació como publicación gratuita en 2004 y luego semanario de papel en catalán, en 2012 se convirtió en web tras formar parte de la Sociedad Limitada de medios digitales de *Economía Digital*; o *Quality Sport*, que en 2014 se adhiere a Unidad Editorial para lanzar la revista polideportiva para tabletas *Marca Plus*.

Un caso peculiar dentro de todo este nuevo engranaje mediático lo constituye *Munideporte.com*, portal digital creado en 2011 y dedicado a la información deportiva municipal de todas las comunidades españolas. Esta web está gestionada por la empresa de servicios de comunicación deportiva Equipo de Gestión Cultural S.A. y surge a partir de un convenio de colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). De esta forma, se sustenta también a partir de fondos públicos. Además de *Munideporte*, la citada empresa edita la revista *Deportistas* y produce los programas ‘Al Límite’, de *Radio Marca*.

Asimismo, resulta especialmente relevante el relanzamiento de *El Enganche*, medio digital dedicado a la actualidad y el análisis del fútbol internacional creado como blog en 2006, que posteriormente pasó a web y que, tras crecer en usuarios, visitas, contenidos y colaboradores, en octubre de 2014 decidió profesionalizarse para convertirse en una revista digital que apuesta por aplicar un modelo de negocio de pago. Se trata en este sentido de un medio deportivo pionero en España que introduce un nuevo concepto periodístico en este ámbito especializado, el de buscar vías de financiación alternativas a la publicidad y hacerlo además a través de las suscripciones para lograr un modelo sostenible a cambio de ofrecer contenidos de calidad.

El nuevo *El Enganche* es una revista con periodicidad quincenal, con ediciones los días 1 y 15 de cada mes. Para acceder a sus informaciones ofrece tres modalidades de suscripción: un abono de temporada por 50 euros, otro de media temporada por 30 y abono mensual por 5. Igualmente, ofrece la posibilidad de habilitar números anteriores, cada uno de ellos por 3 euros. Además, ofrece la posibilidad de ser socio y formar parte de un club con acceso a contenidos exclusivos, así como descuentos y promociones en una tienda propia, y participaciones en sorteos y premios.

No solo se trata de un medio digital innovador por la implantación de este modelo de negocio de pago o suscripción en una parcela informativa donde todo el mundo está acostumbrado al gratis total, sino sobre todo por la calidad de los contenidos que ofrece. Pretende aprovechar el interés que despiertan las informaciones sobre fútbol internacional para captar la atención del usuario a través de la creación de nuevas narrativas, de una apuesta decidida por los vídeos y sus posibilidades transmedia, por las visualizaciones de datos y las infografías, así como por formatos largos o *longform*, que han eclosionado en medios deportivos internacionales de referencia en la web como *Sports Illustrated*, *ESPN*, *SBNation* o *L'Equipe*. A partir de la mezcla de lo audiovisual con lo infográfico, de la profundidad textual con la interactividad, *El Enganche* propone una fórmula nueva de periodismo deportivo digital que aún está por explotar en el panorama mediático español.

De todos estos nuevos medios deportivos que hemos incorporado a nuestro estudio, solo algunos han logrado afianzarse como verdaderas empresas en el mercado a partir de un modelo de negocio viable, con fórmulas de ingresos alternativas a la publicidad tradicional y a partir de la diversificación de su

actividad, complementando en muchos casos su producto periodístico con otros servicios que les reportan rentabilidad y sostén económico.

Otros, sin embargo, pese a llevar varios años funcionando, carecen aún de la solidez financiera suficiente como para tener garantizada su continuidad y, pese a haberse granjeado un sitio y reconocimiento a su labor entre los aficionados y deportistas, se encuentran en una fase decisiva, la de darse un tiempo para determinar si la idea original que les condujo hasta aquí se convierte en la apuesta definitiva.

A este respecto el *Informe de la Profesión Periodística* de la APM indica que la mayor parte de los nuevos medios lanzados en España desde 2008 apenas han llegado a los tres años de existencia y que los responsables de muchos de estas iniciativas aseguran que su prioridad en primer término es hacerse con un sitio en el mercado, proyectando su marca periodística –personal en muchos casos- y que, a partir de entonces, han de afrontar su comercialización para subsistir.

El perfil medio de estos proyectos emprendedores es el de un medio austero, que se basa en la autofinanciación, con un capital inicial de entre 3.000 y 50.000 euros de recursos propios. Son medios unipersonales que se rodean de colaboradores o formados por un reducido número de periodistas (la fórmula empresarial más adoptada en la Sociedad Limitada) que adolecen en muchos casos de fragilidad económica.

Por todo ello, el reto de estos medios, con una estructura todavía micro que constituye una dificultad para garantizar su viabilidad a medio y largo plazo, es diversificar ingresos más allá de la publicidad tradicional y potenciar la formación digital de sus profesionales, así como sus habilidades en tareas de gestión y marketing para hacer frente así a las nuevas exigencias de cada vez más complejo y cambiante entorno 2.0.

3.5. Patrones comunes

En tercer lugar, se han buscado patrones similares que expliquen cuáles son los elementos comunes en los proyectos. Se trata, como ya hemos apuntado, de propuestas periodísticas que se fundamentan en la búsqueda de la originalidad y la diferenciación a partir de la oferta de productos periodísticos que se encuentran mucho más segmentados, temática o geográficamente, que los medios deportivos tradicionales.

Para ello, la mayor parte de los nuevos medios analizados en este estudio sustentan su apuesta en las posibilidades que ofrece la web para lograr esa superespecialización o hibridación de contenidos y servicios, así como para avanzar hacia la innovación. En este sentido, va creciendo el número de proyectos periodísticos deportivos digitales que han comenzado a explorar en la aplicación de nuevas narrativas (*scrollytelling*, *longform*, infografías interactivas, periodismo de base de datos, elementos transmedia) para contar historias e incluso reformular formatos, géneros y lenguajes periodísticos informativos. El empleo de esta narrativa tiene como finalidad huir de la actualidad y la instantaneidad deportiva vinculada a los resultados y la crónica de urgencia. Los nuevos géneros o, al menos, sus nuevos usos permiten una entrevista extensa, alejada de los resultados semanales, las crónicas con poso histórico o la creación de especiales basados en datos estadísticos.

Igualmente, cobra cada vez más pujanza el periodismo móvil. Los medios más consolidados, así como muchos de los últimos que han surgido en internet, han desarrollado aplicaciones cada vez más mejoradas para llevar la información a teléfonos móviles y tabletas en todo tipo de sistemas

operativos (Android y entorno Apple). Los nuevos medios deportivos también han iniciado una transición del *Digital First* al *Mobile First* hasta el punto de cada vez son más los que solo se producen para este tipo de dispositivos. La transición se justifica por dos razones. La primera, de naturaleza demográfica, el patrón de uso y consumo de información y ocio se ha mudado a los dispositivos móviles. La segunda porque la creación y el lanzamiento de contenidos para dispositivos supone un ahorro de costes.

Otro rasgo común en la mayor parte de estos nuevos medios y micromedios es la presencia masiva y muy activa a través de las redes sociales, muy especialmente Twitter. Sin excepción, los nuevos medios se apoyan en la red de *microblogging* tanto para anticipar y viralizar los contenidos que producen y así generar flujos de visitas a la web como para favorecer la interacción directa y continua con sus destinatarios, a los que trata de fidelizar invitándolo a formar parte de una comunidad que comparte análisis y debate opiniones. Esta idea de comunidad que comparte un interés común es recurrente en los estudios (Ferrier, 2013).

Los profesionales de los nuevos medios también aprovechan su activa participación en redes sociales para proyectar su marca periodística personal ante miles de seguidores en el nuevo entorno comunicativo global. En este contexto los periodistas deportivos se constituyen como personas muy influyentes debido a la gran repercusión social que tiene el deporte y todo lo que lo envuelve, y se erigen en muchos casos como auténticos prescriptores de opinión e información cuyos mensajes en Twitter se someten a un permanente escrutinio por parte de un elevado número de *followers* entre los que se generan conversaciones multidireccionales (Lastra, 2014).

En suma, los nuevos medios que no dejan de aparecer en el ámbito del periodismo deportivo español ponen de manifiesto que para hacer un producto de impacto suficiente con el que hacerse un sitio en el mercado y ser diferencial de verdad en el ámbito digital, es preciso crear en el usuario una sensación de pertenencia a una comunidad. Por este motivo, han puesto en marcha diversas estrategias de captación, bajo el compromiso de hacer contenidos de calidad, y de fidelización como la creación de clubes de socio con acceso a contenidos informativos exclusivos y promociones de ofertas a productos en tiendas online o la participación en sorteos y eventos deportivos con los que reforzar ese vínculo con el público y consolidar así su base social.

3.6. Nuevos retos de investigación

El presente trabajo identifica y enumera los proyectos periodísticos en el ámbito deportivo que han aparecido en España. Con este fundamento, que explica cuáles son los elementos del fenómeno empresarial y periodístico al tiempo que identifica el nicho deportivo, se abren nuevas avenidas de investigación.

En particular, se plantean las siguientes cuestiones. En el ámbito de los contenidos, sería interesante investigar las narrativas que se emplean para atender a los diferentes públicos. En detalle, se podría analizar el uso del periodismo de datos, el desarrollo de aplicaciones, los contenidos periodísticos nativos para el entorno digital (no solo la web), el tipo de lenguaje y su vinculación con las redes sociales.

En el ámbito profesional, sería relevante un estudio etnográfico de los periodistas que emprenden para conocer su naturaleza (o no) de "forced entrepreneurs", así como los motivos que han llevado a crear sus propios proyectos. A pesar de que las Universidades han lanzado programas para promover e incentivar el emprendimiento (FJ Paniagua Rojano, M Gómez Aguilar, ME González Cortés: 2014;

Vázquez Schaich, MJ y Klein, J : 2013), no parece que estos proyectos respondan a ese perfil de universitario graduado en Periodismo y sin experiencia previa en el mercado laboral.

En la esfera empresarial, hay que estudiar en profundidad cuáles son los modelos de negocio que funcionan en este nicho y por qué. Una de las claves que hemos observado es la especificidad de cada uno de los proyectos, esto es, casi la totalidad ofrece una estructura única de ingresos, de funcionamiento mercantil y de estabilidad. Por eso, una futura investigación habría que analizar qué medios han sobrevivido y en qué condiciones. La actual fase expansiva de los medios emprendedores encaja con el ciclo económico. Por eso, es relevante ver qué medios de los listados son capaces de adaptarse y ser sostenibles en el medio plazo.

4. Conclusiones

Tras el estudio del panorama español, se observa una profunda transformación del sistema periodístico. La concatenación de las cuatro grandes crisis ha acelerado el final del modelo industrial y ha permitido la creación y la gestión de empresas periodísticas orientadas a los nuevos medios e Internet. Son empresas creadas por periodistas y que abren una nueva etapa en los modelos de los servicios periodísticos. Estamos aún en una fase muy inicial: se multiplican las iniciativas y los proyectos. En este ciclo expansivo, aún se prueban modelos de negocio, relación con los anunciantes y los lectores, nuevas formas de redacción de contenidos y narrativas. Asimismo, se estrecha la relación entre la marca personal individual del periodista y la empresa: los canales privados y las redes sociales se convierten en altavoces de los propios contenidos.

En este contexto de periodismo emprendedor, la especialización deportiva representa uno de los campos más activos. Responde tanto a intereses geográficos (local, hiperlocal) como sectorial (deportes minoritarios) de modo que abarca un amplio espectro de innovaciones periodísticas. El momento del periodismo deportivo emprendedor se concreta en 57 proyectos nacidos desde 2008, fecha de comienzo de esta fase. Como sucede en otras industrias transformadas por la tecnología, se observan multitud de modelos y sistemas pero no existe un criterio uniforme de creación de empresas, ni un sistema de financiación. Esta variabilidad, así como la naturaleza cambiante y experimental inherente al entorno digital, dificulta algunos estudios más avanzados. La primera tarea ha sido elaborar un primer censo e identificar los patrones con el objeto de ampliar futuros estudios.

Por último, se plantean nuevas avenidas de investigación que profundicen en un fenómeno que va a instalarse en la escena periodística. Interesan tres niveles: el periodístico (qué géneros y estilos se proponen), el etnográfico (qué personas crean sus nuevos proyectos) y el empresarial (estructura, viabilidad y modelos de negocio).

- Esta investigación ha contado con el apoyo de "Periodismo emprendedor, una esperanza renovada", contrato de I+D de la [Universidad de Castilla-La Mancha](http://www.universidaddecastilla-la Mancha.es) con financiación del Departamento de Estado de Estados Unidos.

Inicio de la investigación: abril de 2014.

Conclusión de la investigación: octubre de 2014.

5. Notas

[1] El censo elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), en permanente actualización, se puede consultar en la siguiente dirección:

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

[2] Este blog, creado por el profesor e investigador José Luis Rojas Torrijos, cuenta con un censo propio creado en 2014 que puede consultarse en la siguiente dirección:

<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>

[3] Junto con los cuatro diarios deportivos de difusión nacional (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport), se encuentran otros de carácter local y regional como Superdeporte en Valencia, L'Esportiu en Barcelona, Deporte Campeón en A Coruña y Estadio Deportivo y el Decano Deportivo en Sevilla. Además, Mundo Deportivo tiene ediciones regionales en Euskadi (Bilbao y San Sebastián).

6. Referencias bibliográficas

Alzaga, P. (2011), *La palabra escrita*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Breiner, J. (2013): “Emprendimientos periodísticos”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 133. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientos-periodisticos/#ixzz2Vzmv2VvY>

Bruno, N. y Nielsen, R.K. (2012): “Survival is Success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe”. Oxford University and the Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-challenges/survival-is-success.html>

Casero Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp.681-690, recuperado el 22 de marzo de 2014 de,

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151/40130>

Castells, M. (2009), *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Christensen, C., Skok, D. and Allworth, J. (2013), “Breaking News. Mastering the art of disruptive innovation in journalism. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102798/Breaking-News.aspx>

Davidsson, P. y Wiklund, J. (2001): “Levels of Analysis in Entrepreneurship: Current Research Practice and Suggestions for the Future”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25, 4, pp. 81-99.

Farias, P. (2011): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp.15-18

Ferrier, M. (2013): “Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know”. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 3, pp. 222-241.

Manfredi Sánchez, J.L. y Artero, J.P. (2014): “New Business Models for the Media: the Spanish Case”, en Psychogiopoulou, E. (ed.). *Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence*. Palgrave Macmillan, pp. 160-174.

Meyer, P. (2004), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Missouri: University of Missouri Press

Naldi, L. y Picard, R.G. (2012): “Let's Start An Online News Site: Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups”, en *Journal of Media Business Studies*, 9 (4). pp. 69-97.

Palacios Llanos, L. (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 74-83

Paniagua Rojano, FJ., Gómez Aguilar, M, González Cortés, ME (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570. <http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024 UMA/27es.html> DOI: [10.4185/RLCS-2014-1024](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024)

Peinado-Miguel, F.; Fernández, M.; Ortiz, MA. y Rodríguez, D. (2013): “Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): ULL, pp. 119-144, recuperado el 8 de noviembre de 2013, de <http://www.revistalatinacs.org/068/paper/971 Complutense/05 Peinado.html>.

Picard, R.G. (2012), *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI

Rojas Torrijos, J.L. (2013): “Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red” en Sobrados, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua, pp. 197-247

Rojas Torrijos, J.L. (2014). “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. *Correspondencias & Análisis*, 4, 2014. Lima: Universidad de San Martín de Porres, pp. 179-1993

Rottwilm (2014): “The Future of Journalistic Work: Its changing Nature and Implications”. Oxford University and the Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Future%20of%20Journalistic%20Work%20-%20Its%20Changing%20Nature%20and%20Implications_0.pdf

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 el 21 de octubre de 2014, de <http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>

Vázquez Schaich, MJ y Klein, JS. (2013): “Entrepreneurial Journalism Education: Where are we now?”. *Observatorio (OBS*)*, 7,4, pp. 185-211.

Wanta, W. (2013). “Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalist”. *Communication & Sport*, vol. 1,1-2, pp. 76-87.

Otras fuentes documentales

Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014, Infoadex, Madrid, 2014

Libro blanco de la prensa diaria, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid, 2009

The Future of News and the Internet, OECD, DSTI/ICCP/IE(2009)14/FINAL, 2010

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1035](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035)

Artículo recibido el 19 de noviembre de 2014. Aceptado el 19 de enero.
Publicado el 29 de enero de 2015.