

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76275> EDICIONES
COMPLUTENSE

Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo

Francisco Javier Paniagua Rojano¹ y María Vera Hernández²

Recibido: 10 de diciembre de 2020 / Aceptado: 21 de junio de 2021

Resumen. Este artículo pretende definir las características del emprendimiento en el sector de la comunicación y sus principales retos, para proponer un plan de estudios en la titulación de periodismo que tenga como eje transversal esta opción laboral para los estudiantes. La investigación se basa en el método Delphi, con el objetivo de conocer el punto de vista consensuado de 20 expertos en emprendimiento en periodismo sobre los retos, las fortalezas y las debilidades del futuro del periodismo. En este trabajo, se concluye que, el futuro de los estudiantes de periodismo está en un periodismo emprendedor, que se apoye en un modelo de negocio sostenible, enfocado en el manejo de múltiples plataformas y herramientas digitales, y en la especialización.

Palabras clave: Periodismo; emprendimiento; método Delphi; plan de estudios

[en] Entrepreneurship professional future of the students of Journalism

Abstract. In this dissertation, we examine the characteristics of the entrepreneurial journalism and its main goals in the future. We pretend to propose a curriculum based on this model to open new career opportunities for the students of Communication. The research is based on the Delphi Method. We interviewed 20 experts in entrepreneurship in Journalism to know their opinion about the goals, the strengths and weaknesses in the future of Journalism. The findings show that the future of the students in Journalism is in entrepreneurial journalism. It must be based in a sustainable economic model, focused on different digital platforms and tools and on specialization, according to the audience.

Keywords: Journalism; entrepreneurial journalism; Delphi Method; curriculum

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. 1.2. El concepto de emprendimiento en el periodismo. 1.3. Aprendizaje de los proyectos. 1.4. La visión del emprendimiento entre el alumnado. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. El periodismo emprendedor, según los expertos. 3.2. Enseñar a emprender en Periodismo. 3.3. El futuro del periodismo: especialización y emprendimiento. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Anexo.

Cómo citar: Paniagua-Rojano, F.J., & Vera Hernández, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 909-920.

1. Introducción

1.1. Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo

La historia de la enseñanza académica del periodismo cuenta con más de cien años, y en la actualidad se imparten más de 3500 programas formativos en el mundo, y desde hace años se reclama la necesidad de una mejor coordinación en la enseñanza del periodismo, a nivel global (Foote, 2008) En este tema, el Consejo Mundial de Educación Periodística (2007) respaldó, en Singapur, la “Declaración de principios en la educación periodística”, que reclamaba la formación periodística en la universidad, en la que se proponía que, en los planes de estudios, se incluyeran

una variedad de cursos de habilidades y el estudio de la ética, historia, estructuras / instituciones de medios a nivel nacional e internacional, análisis crítico del contenido de los medios y el periodismo como profesión, cursos sobre el papel social, político y cultural de los medios en la sociedad, y los cursos sobre gestión de medios y economía.

No obstante, las sugerencias de cambios en la oferta académica en periodismo varían según los estudios comparativos de periodismo, los cuales son un campo dinámico que han desarrollado una estructura considerable a lo largo del tiempo (Hanusch & Vos, 2019).

Los estudios de periodismo no han alcanzado la era global, y son varios los expertos (Cottle, 2019) que reclaman más investigación sobre cómo los pe-

¹ Universidad de Málaga (España)

E-mail: fjpaniagua@uma.es

² Universidad Ana G. Méndez (Puerto Rico)

E-mail: veram1@uagm.edu

riodistas informan sobre la proliferación de las grandes crisis globales, como el cambio climático y la ecología, hasta desastres humanitarios, migraciones forzadas y nuevas guerras, pandemias, crisis energéticas y crisis financieras o los populismos; e incluso piden superar las fronteras entre las culturas nacionales de redacción en Europa (Grievés, 2011); y proponen estructuración de periodismo en diferentes bloques o ideas como la motivación, el paradigma, la misión del profesional de los medios, el contexto, el método de enseñanza y la gestión de la formación periodística (Deuze, 2006).

La digitalización genera cierta incertidumbre en el periodismo, y ha introducido cambios en los modelos de negocios, las fuentes de ingresos, las distinciones de los medios y las prácticas de producción (Creech & Medelson, 2015), y mientras la academia afronta las críticas en esta materia, el modelo comercial tradicional del periodismo se desintegra (Remler et al., 2014) y se reivindica que desde la universidad de fortalezcan las formas de interés público, la misión cívica y que se ayude a entender mejor la situación real de la profesión, su economía, sus métodos, su cultura, sus normas y sus debilidades.

1.2. El concepto de emprendimiento en el periodismo

Conboy (2019) se plantea el futuro del periodismo desde una perspectiva crítica, ya que nunca se ha planeado su propia evolución, y siempre se ha impulsado por factores externos y las circunstancias tecnológicas y políticas; y reclama un mayor compromiso democrático y una redefinición del modelo comercial.

La historia del periodismo está marcada por el espíritu emprendedor (Rafter, 2016), un concepto que no es nuevo, pero que se ha convertido en un tema de actualidad en la academia y en la investigación en los últimos años. Pero, ya en el siglo XIX, los empresarios, propietarios y editores de medios aprovecharon sus modelos de negocio y supieron adaptarse a la modernización del servicio postal, los desarrollos de la red ferroviaria y el avance del telégrafo, por ejemplo, igual que hoy, algunas empresas de medios digitales han hecho lo propio, en un enfoque más contemporáneo con Google, BuzzFeed.

Las condiciones de trabajo de los periodistas están, cada vez, más interconectadas y la precariedad laboral es la tendencia en un mercado laboral; que ve crecer a nuevos negocios, independientes, basados en el emprendimiento y en los nuevos hábitos de la audiencia. Sin embargo, en este panorama, el negocio de los medios exige hoy, que los periodistas asuman nuevas responsabilidades y esto supone integrar elementos antes impensables, como la unión de aspectos comerciales y editoriales (Deuze & Witschge, 2017; Vos & Singer, 2016), la convergencia continua de las divisiones de los contenidos, ahora multimedia y móvil y la introducción de estilos de trabajo proyectados (Deuze & Witschge, 2017)

Casero-Ripollés y Cullell-March (2013) describen y definen el perfil del emprendedor citando, entre otros, a Audet & Couderet (2012) Obschonda et al. (2010), Rauch & Frese (2007), Pfeilstetter, (2011), Austin, Stevenson et al. (2006), Defourny & Nyssens (2010). Considera que entre las características del emprendedor destacan la explotación de oportunidades, la necesidad de tomar rápidas decisiones en un contexto de incertidumbre, su capacidad de trabajo y sus cualidades de liderazgo y de coordinación de equipos.

En este espacio, el concepto de multidisciplinar, en periodismo, amplía el espacio para la creatividad y otorga más poder al periodista individual, al tiempo que le da más libertad para tomar sus propias decisiones en sus tareas diarias y en la elección de los temas y las historias; y además aumenta la producción en las redacciones, que debe adaptarse a los diferentes canales.

1.3. Aprendizaje de los proyectos

Cabrera-Méndez et al. (2019) han analizado el concepto de nuevo medio, a partir de la percepción de setenta expertos hispanos, y han concluido que se trata de un ecosistema mediático alternativo al tradicional, que innova, utiliza nuevos formatos narrativos y tiene una nueva relación con la audiencia.

Existen numerosos estudios sobre la puesta en marcha de nuevos proyectos periodísticos basados gestionados por emprendedores (Bruno & Nielsen, 2012; Palacios, 2013; Escandell-Montiel, 2015; Peinado Miguel & Mateos Abarca, 2016; Holton, 2016; Pardo-Baldeón, 2016; Wavgemans et al., 2016; Porlezza, C., & Splendore) y las motivaciones, las ventajas y las desventajas (De Cock & de Smaele, 2016) que encuentran los profesionales que apuestan por esta opción, que puede aportar, como señalan Siapera & Papadopoulou (2016), en el caso del estudio de las cooperativas periodísticas griegas, un beneficio social por sus vínculos orgánicos con la sociedad a la que sirven, más que grandes ganancias económicas, formando una alternativa creíble al periodismo emprendedor con fines de lucro.

Probablemente, entre los estudios más ambiciosos, se encuentra el realizado por Sembramedia en 2017, en el que se analizan cien medios de Brasil, Argentina, México, Colombia; a través de entrevistas a los directivos de los medios sobre gestión, la innovación, los desafíos, sus oportunidades, la participación de la audiencia, y los ingresos y gastos, en el que se concluye que los medios nativos digitales están construyendo negocios sostenibles e incluso rentables en muchos casos, si bien, se reclama una apuesta por la diversificación de ingresos, como una de las claves para lograrlo. También se explica cómo las redes sociales expanden la audiencia del periodismo y deben considerarse, por tanto, como un canal aliado y no como enemigo de la profesión.

1.4. La visión del emprendimiento entre el alumnado

Existe una literatura extensa sobre la visión del alumnado sobre el periodismo emprendedor, sus ventajas, sus inconvenientes y las necesidades formativas para fortalecer esta opción. La mayoría de estas investigaciones se basan en la técnica metodológica de la encuesta, si bien algunos estudios se completan con grupos de discusión, entrevistas o paneles de expertos.

Barnes y de Villiers Scheepers (2018), a través de dos encuestas, realizadas al inicio y la finalización del curso y de entrevistas, examinaron las habilidades que adquieren los estudiantes a través de la resolución de problemas reales de empresas, tanto en medios tradicionales como en nuevos medios. También existen estudios sobre los riesgos y la incertidumbre que genera el emprendimiento entre los estudiantes (Rafter, 2016) y la identidad empresarial de estos, las habilidades y las actitudes necesarias para dar el paso (Sparre & Færgemann, 2016).

Igualmente, la literatura académica sobre la introducción del periodismo emprendedor en las aulas y la percepción de los estudiantes abarca otros puntos de vista, como, por ejemplo, el modelo de negocio (Casero-Ripollés et. al., 2016), los intereses y las motivaciones (López-Meri et. al., 2020), los apoyos de los sectores públicos y privados para impulsar nuevos proyectos (Goyanes, 2015), las técnicas metodológicas aplicadas en el aula y el valor de la enseñanza de la idea de emprender en Periodismo (Paniagua et. al., 2014) y la actitud emprendedora del alumnado (Gómez-Aguilar et. al., 2015)

2. Objetivos y metodología

El objeto de estudio de este trabajo es la realización de una propuesta de inclusión del concepto de periodismo emprendedor como eje principal de los planes de estudios de comunicación en las universidades de Puerto Rico. El objetivo principal, por tanto, de la investigación no es otro que, una vez definido por consenso dicho concepto, definir cuáles deben ser las enseñanzas y los contenidos que se deben trabajar en el aula. Entre los objetivos específicos que se proponen destacan los siguientes:

- Definir qué se entiende por periodismo emprendedor y cuáles son sus principales características
- Identificar los principales retos del periodismo emprendedor en los próximos años
- Describir cuáles deben ser las principales destrezas en las que debe formarse al alumnado de Periodismo para incentivar el emprendimiento en el sector
- Señalar los principales aciertos y errores, así como las fortalezas y las debilidades del periodismo emprendedor
- Analizar los contenidos que deben recogerse en el currículum de los estudios de Periodismo para integrar el emprendimiento como un eje que vertebre los programas formativos

Se parte de las hipótesis de que, en el contexto actual, el futuro del periodismo se vislumbra enfocado a la calidad del contenido, especializado, en el que se apliquen dinámicas flexibles y colaborativas y enfocados a pequeñas audiencias; por lo que, las opciones de los estudiantes pasan por el manejo de múltiples plataformas y herramientas digitales y un periodismo basado en el emprendimiento.

Se apuesta por el método Delphi, como técnica de previsión subjetiva, que tiene origen en la década de los años cuarenta, que se aplica tanto en el ámbito empresarial como académico, fundamentalmente ante situaciones que generan incertidumbre, como es el caso del contexto de los medios, especialmente en lo que respecta a su modelo de negocio, tal y como lo conocíamos hasta ahora.

Landeta (2002), basándose en las ideas previas de Listone y Turoff, define este método como aquel que recoge de manera estructurada la opinión de un grupo y defiende su efectividad para tratar temas complejos. Se trata, por tanto, de un procedimiento discursivo de carácter dialéctico (Gaitán & Piñuel, 1998), que abre las aportaciones de los participantes, que suele estar justificado, sobre todo, para identificar tendencias de futuro en un sector, porque supone un instrumento de previsión y es coherente con los objetivos propios de estas investigaciones; que, además, supone un bajo coste económico, a la hora de recabar los datos.

En el método Delphi, se recoge la opinión de un grupo de expertos en rondas sucesivas mediante cuestionarios elaborados, con el fin de llegar a un consenso –o una opinión del grupo– sobre el tema objeto de estudio. Entre sus características, destacan la confidencialidad y el anonimato en las respuestas entre los participantes, para garantizar que no exista ninguna influencia entre los posicionamientos de estos; por lo que se da una retroalimentación controlada por los investigadores para evitar ruidos (Baladrón & Correyero, 2019).

En el caso de este trabajo, se optó por un estudio orientado al consenso, para describir el futuro de los planes de formación de los periodistas, basado en el emprendimiento. Así, se planteó un debate confidencial y anónimo entre un panel de veinte expertos, investigadores y docentes en la materia, pertenecientes al grupo de Sembramedia, y docentes de universidades de Puerto Rico, de América Latina y de España.

Experto/a	País de origen	Organización
Rosario Albert, Luis	Puerto Rico	Universidad Ana G. Méndez, Recinto de Gurabo, Puerto Rico
Albert, Ramaris	Puerto Rico	Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras
Balmaceda, José Julio	Argentina	Profesor universitario (varias instituciones de Puerto Rico)
Cabezuelo-Lorenzo, Francisco	España	Universidad de Valladolid
Cabrera, Marga	España	Universitat Politècnica de València
Carvajal, Miguel	España	<i>Universidad Miguel Hernández</i>
Contreras, Patricio	Chile	SembraMedia
Coss, Luis	Puerto Rico	Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras
Galán Gamero, F. Javier	España	Universidad Carlos III de Madrid
García Suárez, Víctor Manuel	Cuba	Universidad Ana G. Méndez, Recinto de Gurabo, Puerto Rico
Gómez, Lina	Colombia	University of Tampa
Hernández Falcón, José	Puerto Rico	SembraMedia
Iastrebner, Mijal	Argentina	Co-fundadora y Directora de Sembramedia
Meléndez, Jordy	México	Sembramedia
Muñoz, César	México	Universidad de Anáhuac, Cancún, México
Nafría, Ismael	España	Sembramedia
Noguera, José Manuel	España	Universidad Católica San Antonio de Murcia
Rivera Santos, Maricelis	Puerto Rico	Profesora Universitaria (varias instituciones)
Tellería, Ana Serrano	España	Universidad de Castilla La Mancha
Torres, Abraham	México	Sembramedia (Universidad de Anáhuac, Cancún, México)

Las preguntas de investigación se distribuyeron en dos rondas, con respuestas abiertas, primero, y posteriormente, ya concretadas en un cuestionario con preguntas cerradas, para acercarnos al consenso. La primera ronda, en la que se incluyeron las diez preguntas abiertas se realizaron entre los meses de septiembre y noviembre de 2018. Posteriormente, entre diciembre del mismo año y febrero de 2019, se tabularon en una tabla, para facilitar su comparación, se procesaron las respuestas de los expertos y docentes que contestaron, y tras completar con algunas lecturas sobre el método Delphi y su diseño, se organizaron las mismas preguntas, pero en esta segunda ronda, en cuestionarios con respuestas cerradas, en las que se incluyeron las ideas más repetidas en la fase anterior. Así, la segunda ronda se envió a los expertos durante el mes de marzo, y se reforzó vía redes sociales y/o contacto telefónico para alcanzar un número de respuestas razonable. El panel se dio por cerrado en junio de 2019.

Después de definir el objeto de estudio y los objetivos de esta investigación, y explicar la estructura metodológica, a continuación, se analizan los principales resultados. Con el ánimo de no resultar reiterativos se exponen, fundamentalmente, los resultados finales del proceso, después de haber llevado a cabo dos rondas, una de carácter cualitativo y una segunda, más cuantitativa. Después del tratamiento de las diferentes respuestas en las preguntas señaladas anteriormente, se ordenaron en las siguientes tablas los diferentes ítems, ordenados de mayor a menor consenso, ocupando así los primeros puestos aquellas respuestas en las que la mediana es mayor, y cuando esta es la misma, se tiene en cuenta la desviación típica, con el fin de visualizar el grado de consenso y/o disenso.

Como se indica en el apartado anterior, a cada una de las preguntas respondieron veinte expertos, que debían elegir cinco ítems en cada cuestión y valorar de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y favorable. Los resultados se estructuran en tres grandes bloques, de acuerdo con los antecedentes descritos en la introducción: la definición y las características del periodismo emprendedor, la enseñanza del periodismo emprendedor en la universidad y el futuro profesional.

3. Resultados

2.1. El periodismo emprendedor, según los expertos

Para comenzar con el análisis descriptivo, se solicitó a los expertos que participaron que definieran el concepto de periodismo emprendedor y enumerasen sus principales características. En estos casos, en la segunda ronda de las entrevistas, se incluyeron los conceptos más repetidos por la mayoría en el primer turno de preguntas abiertas, con el objetivo de que los valorasen de 1 a 5, siendo 5 la calificación más favorable.

Así, la mayoría de los expertos entienden que el periodismo emprendedor está más relacionado, en un primer momento, en el concepto del empleo periodístico, en este caso, con el periodismo autónomo y el autoempleo. Es aquí donde se observa un mayor consenso, si bien, existen diferentes apreciaciones, en lo que se refiere a trabajar o no por cuenta propia –autoempleo– o para otras empresas del sector.

Tabla 1. Qué entiende por periodismo emprendedor

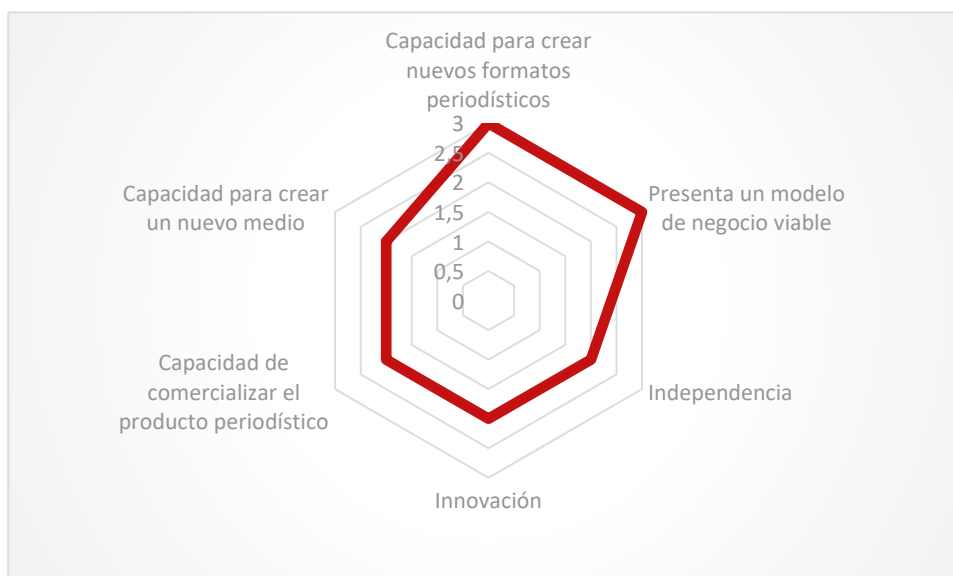
Orden	Concepto	Mediana	Media	Desv
1	Periodismo autónomo	4	3,17	1,81
2	Autoempleo	4	3,83	2,23
3	Periodismo creativo	3	2,83	1,12
4	Nuevos públicos	3	3,17	1,46
5	Nuevas formas	3	3,67	2,12
6	Periodismo tecnológico	2	2,00	0,93

Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados –

Otros conceptos, no menos importantes a la hora de definir periodismo emprendedor, pero mencionados y valorados en menor medida por los expertos consultados, son la importancia de la creatividad, la apuesta por los nuevos públicos y las nuevas formas, y en menor medida, el periodismo tecnológico.

De acuerdo con las ideas fundamentales que definen periodismo emprendedor, para los expertos que participaron en el panel de expertos, existe consenso en que sus características principales son la capacidad para crear nuevos formatos periodísticos, y en segundo lugar, aunque con cierto disenso, la necesidad de presentar un modelo de negocio viable.

Gráfico 1. Defina las características del Periodismo emprendedor



Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados–

Tabla 2. ¿Cuáles son los retos del periodismo emprendedor?

Orden	Concepto	Mediana	Media	Desviación
1	Lograr suplir necesidades de las audiencias	3	3,17	0,99
2	Cambios tecnológicos	3	3,00	1,15
3	Alcanzar una buena administración y gerencia del nuevo proyecto	3	3,50	1,16
4	Calidad	3	2,83	1,35
5	Lograr posicionarse como periodismo diferente en el mercado	3	3,67	1,75
6	Financiación	3	3,67	2,37
7	Independencia ética	1	1,17	0,83
8	Apoyo de las agencias publicitarias	1	1,17	0,99

Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados –

Importan también entre las características del periodismo emprendedor otras ideas, como, por ejemplo, la independencia, que según los expertos garantiza este modelo de nuevos medios; la innovación, que no siempre está relacionada con la tecnología, la capacidad de comercializar el producto periodístico y para crear nuevos medios de comunicación. Probablemente, para esta pregunta, habría hecho falta una tercera ronda con el panel de expertos, para concretar más en algunas de las características.

Ahora bien, tanto las características, como las ideas que mejor definen el periodismo emprendedor, se entienden mejor, si se tienen en cuenta sus retos para los próximos años. En este ámbito, existe un consenso entre los expertos consultados, en la importancia de que los nuevos medios logren suplir las necesidades de las audiencias hoy, cada vez más segmentadas, mejor formadas y especializadas.

Igualmente, los panelistas resaltan, si bien, con más disenso, otras ideas relevantes, como la adaptación a los cambios tecnológicos, la importancia de la buena gestión y administración de los nuevos medios, la calidad de sus contenidos, su posicionamiento en el mercado como un periodismo diferente y garantizar, al mismo tiempo, su financiación.

2.2. Enseñar a emprender en Periodismo

Como se ha señalado en la introducción de este trabajo, existen numerosos estudios que insisten en los cambios que se han producido en el periodismo. El modelo de negocio, las fuentes de ingresos y las prácticas profesionales se renuevan en periodos de incertidumbre. En la misma línea tanto los docentes como los estudiantes consideran que la enseñanza del Periodismo debe cambiar, y reivindicar una mayor apuesta por el emprendimiento.

En el cuestionario facilitado a los expertos, que participaron en el panel, se preguntó también por este aspecto, teniendo en cuenta las destrezas que debe tener un periodista emprendedor, los errores más comunes a la hora de emprender, las fortalezas y las debilidades sobre emprendimiento en los programas formativos en las universidades; para, a partir de aquí, identificar cuáles deben ser los principales contenidos que deben incluirse en el plan de estudios.

Aunque la respuesta que más repitieron los expertos de Sembramedia fue la visión empresarial, no es la que aúna más consenso, si bien las dos ideas destacadas que suman un mayor acuerdo entre los panelistas, pueden decirse que está relacionada: la capacidad de lograr monetización del proyecto, y con menor consenso, los conocimientos en administración, recursos humanos y mercadotecnia, y creatividad, necesaria para el desarrollo de un proyecto empresarial, lógicamente.

Tabla 3. ¿Cuáles son las destrezas debe tener un periodista emprendedor?

Orden	Concepto	Mediana	Media	Desviación	Respuestas
1	Capacidad de lograr “monetización” del proyecto	3	2,50	0,71	12
2	Conocimiento en administración, recursos humanos y mercadeo	3	3,17	1,46	16
3	Creatividad	3	2,50	1,49	12
4	Dominio tecnológico	2	1,67	0,87	8
5	Deseo continuo de aprender	2	1,67	0,87	8
6	Conexión con la audiencia	2	1,83	0,99	9
7	Liderazgo	2	1,83	1,12	9
8	Visión empresarial	2	3,33	1,83	18
9	Capacidad de informar	1	1,33	0,69	7
10	Cultura general y formación humanística	1	1,17	0,83	6
11	Buen manejo de redes sociales	1	1,17	0,99	6
12	Pensamiento crítico	1	1,33	1,15	7

Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados –

Otros aspectos destacados, que mencionan los panelistas son el dominio de la tecnología, el deseo continuo de aprender, saber conectar con la audiencia y liderazgo, el pensamiento crítico y el manejo de las redes sociales, entre otros, sin olvidar una formación en cultura general y humanística.

En cuanto a los errores más comunes que comete un periodista a la hora de emprender, existe un fuerte consenso entre los expertos a la hora de señalar un mal diseño del modelo de negocio, en primer lugar, y la falta de un buen estudio de las audiencias, probablemente, por pensar los medios en clave tradicional, algo que no ayuda a la hora de conocer mejor el mercado.

Tabla 4. ¿Cuáles son los errores más comunes de un periodista a la hora de emprender un proyecto?

Orden	Concepto	Mediana	Media	Desviación
1	Mal diseño del modelo de negocio	4	4,00	1,85
4	Falta de análisis de audiencias	3	3,50	1,67
3	Pensar de manera tradicional	3	3,33	1,57
2	Desconocimiento del mercado	3	2,83	0,99
5	Atención inadecuada hacia el negocio	2	2,33	1,15
6	Falta de investigación	2	2,17	1,46
7	Falta de creación de contenidos originales	2	2,00	1,85
8	Descuidar el contenido	1	1,00	0,76

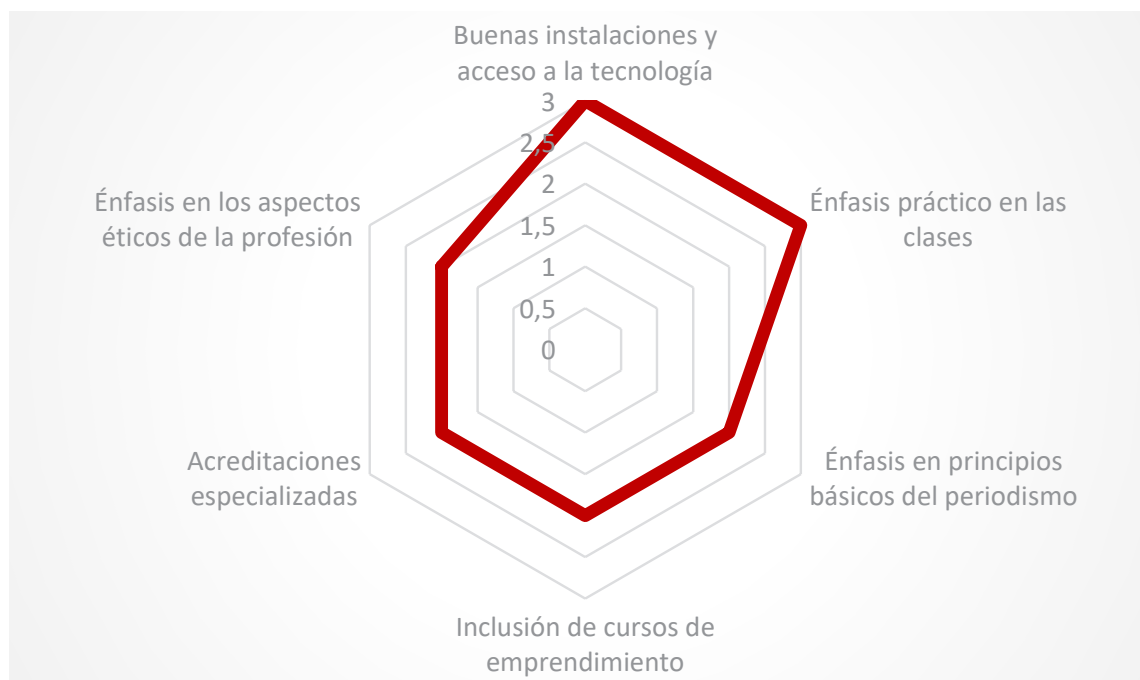
Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados –

Aunque con menor acuerdo, más de la mitad de los panelistas identifican también otros errores comunes entre los emprendedores, como, por ejemplo, no prestar suficiente atención a la parte del negocio, la falta de investigación o la ausencia de contenidos originales, que supongan un valor añadido o un elemento diferenciador del modelo tradicional.

A la hora de valorar las fortalezas y las debilidades de los programas formativos en Periodismo en

sus respectivos países, los expertos no se ponen del todo de acuerdo, si bien, se observa un mayor consenso en la defensa de sus instalaciones y el acceso a la tecnología y en la necesidad de un enfoque práctico en la docencia, sin olvidar, aunque aquí están menos de acuerdo, los principios básicos del Periodismo. Otros aspectos que destacan los panelistas, si bien, con cierto disenso, la inclusión de cursos de emprendimiento, las acreditaciones especializadas y la deontología profesional.

Gráfico 2. Actualmente, ¿cuáles son las fortalezas de los programas universitarios en periodismo de su país?

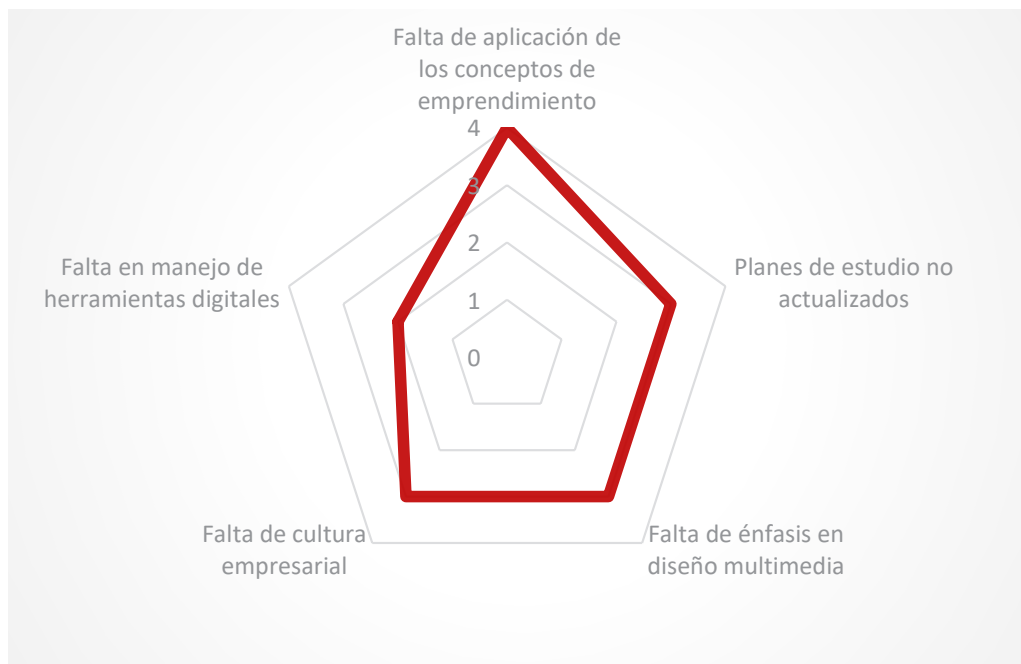


Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados –

Por el contrario, existe mayor consenso en señalar las deficiencias en la formación de los futuros periodistas, ya que la mayoría mencionan la falta de aplicación de los conceptos de emprendimiento, en primero lugar, cuestión que relacionan con la mención de otras cuestiones, no menos re-

levantes, como la no actualización de los planes de estudios, la ausencia de contenidos multimedia en la programación. La falta de cultura empresarial entre el alumnado, y la necesidad de reforzar el aprendizaje en el manejo de herramientas digitales.

Gráfico 3. Actualmente, ¿cuáles son las deficiencias de los programas universitarios en periodismo de su país?



Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados –

Así, los panelistas consultados, están de acuerdo en la necesidad de incluir espacios y ayudas económicas para la creación de proyectos multimedia por parte de emprendedores e incrementar la puesta en marcha de cursos de emprendimiento para sus estudiantes, que deben completarse, según su punto de vista, aunque depende de la opción, con mayor

o menor consenso, con una apuesta por el periodismo especializado, la creación de laboratorios de ideas para impulsar los proyectos periodísticos, los encuentros y seminarios con profesionales con una trayectoria emprendedora en el sector y la formación en la financiación de los medios y sus modelos de negocio.

Tabla 5. ¿Qué deben incluir los programas universitarios en periodismo para promover el emprendimiento entre esos profesionales?

Orden	Concepto	Mediana	Media	Desviación
1	Espacios y ayudas económicas para la producción de proyectos multimedia por parte de emprendedores	4	3,50	1,49
2	Cursos en emprendimiento	4	3,50	1,91
3	Periodismo especializado	2	2,17	0,64
4	Espacios físicos para impulsar proyectos periodísticos (Laboratorios)	2	2,17	0,64
5	Seminarios con periodistas emprendedores	2	2,50	1,49
6	Formación en modelos de negocio y financiación	2	3,50	3,58

Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados-

2.3. El futuro del periodismo: especialización y emprendimiento

Como se indicaba al comienzo de este trabajo, los estudios de periodismo no han alcanzado la era global, y, desde la academia se reclama más investigación al tiempo que se propone una estructura en diferentes bloques –motivación, paradigmas, misión de la profesión y de los medios, etc.–; pero, para ello, se debe también profundizar en los cambios que se están produciendo, las tendencias y cómo se vislumbra el futuro. Ese es el objetivo de las dos últimas preguntas que se propusieron en el panel del Delphi a los expertos

de Sembramedia y profesores universitarios, valorar el futuro del periodismo y el futuro de los estudiantes de las facultades de comunicación.

En este punto, aunque no existe un fuerte consenso, quizás se debería haber realizado una ronda más con los expertos, las respuestas se reparten, de forma más o menos equilibrada diferentes ítems. Ahora bien, sí que se observan pequeñas diferencias, que se hace necesario resaltar.

Respecto al futuro del periodismo, el mayor consenso en las respuestas se produce en dos ideas fundamentales, un periodismo enfocado a las pequeñas audiencias y un periodismo con dinámicas flexibles y

colaborativas, cuestiones que, de alguna manera, ya destacó Jarvis (2010), cuando hablaba de la audien-

cia segmentada y el final de la audiencia de masas y la necesidad del trabajo en red y colaborativo.

Tabla 6. ¿Cómo vislumbra el futuro del periodismo?

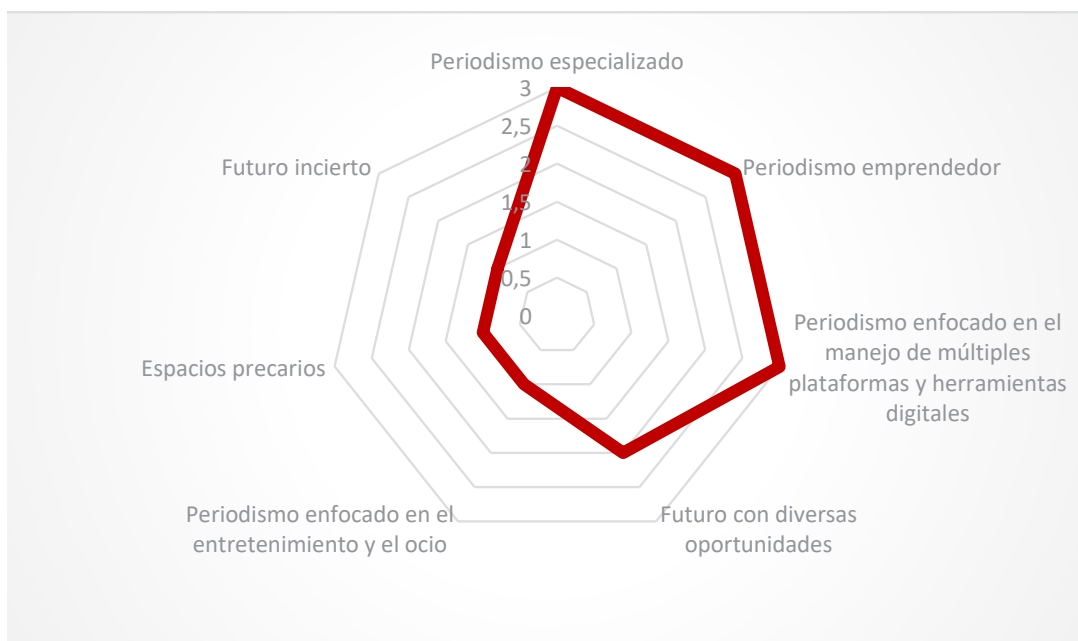
Orden	Concepto	Mediana	Media	Desviación
1	Periodismo enfocado en pequeñas audiencias	3	2,67	1,27
2	Periodismo con dinámicas flexibles y colaborativas	3	3,00	1,41
3	Futuro incierto	2	2,00	0,93
4	Periodismo especializado	2	2,83	1,12
5	Periodismo de responsabilidad social	2	2,17	1,46
6	Periodismo basado en microformatos digitales	2	2,67	1,48
7	Periodismo enfocado en la calidad del contenido	2	2,83	1,73
8	Precariedad en el número de espacios de producción	1	1,00	0,53

Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados-

Aunque la mitad de los expertos consultados ven un futuro profesional incierto, y existe cierto consenso entre ellos, son más los que coinciden en la necesidad de una apuesta por el periodismo especializado, por el periodismo de responsabilidad social y el trabajo basado en microformatos digitales y la calidad de los contenidos. Existe más disenso en lo que a la precariedad en el número de espacios de producción se refiere.

Ante este panorama, el futuro de los estudiantes de periodismo debe enfocarse, según los expertos consultados, en la especialización, vinculada a la segmentación de la audiencia, un periodismo enfocado en el manejo de las plataformas y las herramientas digitales, y en el emprendimiento. En estas tres ideas coinciden con más o menos grado de consenso los panelistas.

Gráfico 4. ¿Cómo vislumbra el futuro que le espera a los estudiantes de periodismo?



Fuente: Delphi –Panel de expertos de Sembramedia y profesores universitarios consultados-

Los analistas de Sembramedia y los profesores universitarios consultados ven el futuro de los estudiantes de periodismo con diversas oportunidades, también con opciones en un enfoque más centrado en el entretenimiento y el ocio, aunque algunos coinciden en señalar la precariedad que les espera, en un futuro incierto. Lo que nos lleva a pensar todavía más en la necesidad de renovar la enseñanza del periodismo y abrir la universidad de las nuevas oportunidades, más allá de la prensa, la radio y la televisión

tradicional; y apostar por los nuevos proyectos, los nuevos medios, la especialización y la segmentación de la audiencia.

4. Discusión y conclusiones

Aunque la historia del periodismo siempre ha estado marcada por el espíritu emprendedor (Rafter, 2016), “siempre han vivido entre la euforia y la angustia”

(Sánchez Tabernero, 2008), alternando épocas de excelentes resultados económicos con periodos de recesión, tras los cuales suelen aparecer momentos de esperanza.

Ahora bien, desde hace unos años hacia acá, la crisis de los medios se ha visto acentuada, posiblemente, por su fuerte vinculación con los intereses políticos y empresariales (Farias, 2011), su falta de identidad y su dependencia de la publicidad pública o privada; y esto sucede, en un momento en el que la ciudadanía demanda más información plural e independiente que nunca. Incluso, como se ha indicado en este trabajo, hay quien piensa que la profesión, tal y como la conocemos hasta ahora, se desintegra (Remler et al., 2014).

Cada vez más expertos demandan un planteamiento más crítico (Conboy, 2019), y adaptar el concepto de periodismo emprendedor a los nuevos tiempos, al tiempo que reclaman una superación de las fronteras (Grievés, 2011) y se reivindican una mejora en la enseñanza del periodismo que fortalezca el interés de la audiencia, ayude a entender mejor la situación de la profesión, sus métodos y su cultura; pero apostando por nuevas fórmulas de modelo de negocio, que garanticen la independencia y recuperar los principios éticos que definen el periodismo.

Ese es el principal objetivo de esta investigación, definir las características del periodismo emprendedor y sus principales retos, para analizar las fortalezas y las debilidades en su enseñanza, y proponer así las mejoras necesarias, para fortalecer el futuro y las oportunidades de los estudiantes que egresan de las facultades.

La mayoría de los expertos consultados coinciden en relacionar el concepto de periodismo emprendedor con el periodismo autónomo y el autoempleo, y lo vinculan con la capacidad de trabajar en nuevos formatos, que supongan un modelo de negocio viable, basado en la innovación y que garantice una mayor independencia profesional. Para ello, los principales retos del periodismo son suplir las necesidades de la audiencia y una buena gestión gerencial del proyecto, tal y como ya proponen López Meri et al. (2020), Cabrera-Méndez et al. (2019), Deuze & Witsche (2017), Vos & Singer (2016), Paniagua Rojano et al. (2014) o Casero-Ripollés & Culléll-March (2013).

Precisamente, estos últimos, proponen la incorporación del emprendimiento como competencia docente y formativa en el ámbito de la empresa informativa con el apoyo en metodologías y estrategias docentes para incentivar y motivar al alumnado hacia el autoempleo, ya que consideran que la preparación en este ámbito supone un factor relevante para fomentar la visión empresarial.

Entre las principales destrezas que deben adquirir los estudiantes de periodismo, para convertirse en buenos emprendedores, los expertos destacan,

entre otras, la capacidad de monetización del proyecto, los conocimientos en gestión de empresas y la creatividad, tanto para identificar nuevos modelos de financiación como de contenidos y formatos, que faciliten la conexión y la fidelización con la audiencia, cada vez más segmentada.

Precisamente, la mayoría los expertos consultados en este trabajo coinciden en identificar como errores típicos de los periodistas a la hora de emprender un mal diseño del modelo de negocio, la falta de análisis de la audiencia, el desconocimiento del mercado y un pensamiento demasiado tradicional, tal y como ya adelantaron en sus encuestas al alumnado y a docentes diferentes estudios académicos (Barnes & Villiers Sheepers, 2018; Sparre & Faergemann, 2016; López Mari et al., 2016; Gómez Aguilar et al., 2015; Goyanes, 2015; Paniagua et al., 2014)

Por estos motivos, se hace necesario, de acuerdo con la opinión de la mayoría de los expertos, una actualización de los planes de estudios, que incluyan la aplicación de los conceptos y las características de emprendimiento, contenidos multimedia y la cultura empresarial, principales deficiencias en la actualidad en los planes de estudio, aprovechando las buenas instalaciones tecnológicas enfatizando el carácter práctico en las clases. Igualmente, se debe reforzar la especialización de los estudiantes y futuros profesionales, que además deben conocer en primera persona casos de emprendedores de éxito en la materia, para fortalecer su motivación, su interés y abrir los ojos más allá de los medios tradicionales.

En conclusión, los panelistas de Sembramedia y profesores universitarios consultados consideran que el futuro de la profesión es un periodismo enfocado en pequeñas audiencias, con dinámicas flexibles y colaborativas, incierto, pero especializado y responsable, basados en nuevos formatos y contenidos de calidad. Esto implica que, desde la academia, tal y como reivindican los expertos ya mencionado, se debe trabajar para definir nuevos programas formativos basados en la especialización, el periodismo emprendedor, que se apoyen en las nuevas herramientas digitales.

En definitiva, de acuerdo con la propuesta de Ortiz-Sobrino (2012), una apuesta por un futuro con diversas oportunidades, más allá de los medios tradicionales, y dotar al alumnado de una serie de conocimientos y competencias, que les permitan trabajar en un nuevo entorno convergente y multimedia, en el que se otorgue mayor importancia a sus motivaciones profesionales, sus expectativas respecto a los estudios universitarios, y sus señas de identidad en relación con el consumo de medios. Se trata, por tanto, de adecuar mejor los contenidos y la metodología de formación a las necesidades de los estudiantes y evitar así su fracaso profesional o el abandono de las aulas.

5. Referencias bibliográficas

- Baladrón-Pazos, A. J. & Correyero-Ruiz, B. (2019). El futuro de las editoriales universitarias en España. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 33 (81), 179-200. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.81.58057>
- Barnes, R., & de Villiers Scheepers, M.J. (2018). Tackling Uncertainty for Journalism Graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 12(1), 94–114. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1266277>
- Bruno, N., & Nielsen, R. K. (2012). *Survival is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Reuters and University of Oxford.
- Cabrera Méndez, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Teoría del framing y protoperiodismo. Estudio de los atributos asociados a la figura de Magallanes en los diarios de Pigafetta y Francisco Albo. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C. (2013). Incentivar El Autoempleo Periodístico Como Modelo De Negocio. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(Especial abril), 681–690.
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10(2), 286–303. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Conboy, M. (2019). Journalism has no future: A hypothesis for the neo-liberal era. *Journalism*, 20(1), 17–20. <https://doi.org/10.1177/1464884918806752>
- Cottle, S. (2019). Journalism coming of (global) age, II. *Journalism*, 20(1), 102–105. <https://doi.org/10.1177/1464884918807030>
- Creech, B., & Mendelson, A.L. (2015). Imagining the Journalist of the Future: Technological Visions of Journalism Education and Newswork. *Communication Review*, 18(2), 142–165. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1031998>
- De Cock, R., & de Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish news media and entrepreneurial skills as pivotal elements in job satisfaction: Perspectives of masters or servants? *Journalism Practice*, 10(2), 251–265. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123106>
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Deuze, M. & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Escandell-Montiel, D. (2015). Nanomedios: del blog aficionado a la información profesional en la Red. *El Profesional de La Información*, 24(3), 329. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.13>
- Fariás, P. (2011). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 15-18
- Gaitán Moya, J.A. & Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El Profesional de La Información*, 24(1), 55–61. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>
- Grieves, K. (2011). Transnational journalism education: Promises and challenges. *Journalism Studies*, 12(2), 239–254. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.490654>
- Hanusch, F. & Vos, T. P. (2019). Charting the development of a field: A systematic review of comparative studies of journalism. *International Communication Gazette*. <https://doi.org/10.1177/1748048518822606>
- Holton, A. E. (2016). Intrapreneurial Informants: An emergent role of freelance journalists. *Journalism Practice*, 10(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1166069>
- Jarvis, J. (2010). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Gestión 2000.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.
- López-Merí, A., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). What is Behind the Entrepreneurship Intention in Journalism? Entrepreneur Typologies Based on Student Perceptions. *Journalism Practice*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>
- Ortiz–Sobrino, M.A. (2012). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (núm. especial noviembre), 661-670. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Paniagua Rojano, F.J.; Gómez Aguilar, M. & González Cortés, M.E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 548– 570. <https://bit.ly/2SQLUGI> <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Pardo-Baldeón, R.S. (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. *El Profesional de La Información*, 25(3), 423. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.12>
- Peinado–Miguel, F., & Mateos Abarca, J.P. (2016). Periodismo en el Smartphone: monetización de aplicaciones para medios de comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 329. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowdfunded journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196–216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>

- Rafter, K. (2016). Introduction: Understanding where entrepreneurial journalism fits in. *Journalism Practice*, 10(2), 140–142. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1126014>
- Remler, D. K., Waisanen, D. J., & Gabor, A. (2014). Academic Journalism: A modest proposal. *Journalism Studies*, 15(4), 357–373. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.821321>
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). Luces y sombras de un sector en crisis. Informe Anual de la Profesión Periodística. Asociación de la Prensa de Madrid, 26-29
- Remler, D. K., Waisanen, D. J. & Gabor, A. (2014). Academic Journalism: A modest proposal. *Journalism Studies*, 15(4), 357–373. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.821321>
- Sembramedia. (2017). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Omidar Network.
- Siapera, E., & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or cooperativism?: An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>
- Sparre, K., & Færgemann, H.M. (2016). Towards a broader conception of entrepreneurial journalism education: Starting with everyday practice. *Journalism Practice*, 10(2), 266–285. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123110>
- Vos, T.P., & Singer, J.B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism capital. *Journalism Practice*, 10(2), 143–159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124730>
- Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016). Ideology as resource in entrepreneurial journalism: The French online news startup mediapart. *Journalism Practice*, 10(2), 160–177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>

6. Anexos

Preguntas incluidas en el cuestionario que se envió a los participantes del Panel Delphi.

- ¿Qué entiende por periodismo emprendedor?
- ¿Cuáles son las características principales del periodismo emprendedor?
- ¿Cuáles son los retos del periodismo emprendedor?
- ¿Cuáles destrezas debe tener un periodista emprendedor?
- ¿Cuáles son los errores más comunes de un periodista a la hora de emprender un proyecto?
- ¿Actualmente cuáles son las fortalezas de los programas universitarios en periodismo de su país?
- ¿Actualmente cuáles son las deficiencias de los programas universitarios en periodismo de su país?
- ¿Qué deben incluir los programas universitarios en periodismo para promover el emprendimiento entre esos profesionales?
- ¿Cómo vislumbra el futuro del periodismo?
- ¿Cómo vislumbra el futuro que les espera a los estudiantes de periodismo?

Francisco Javier Paniagua Rojano

Profesor Titular de Universidad. Licenciado (1996) y Doctor (2004) en Periodismo por la Universidad de Málaga. Ha sido profesor asociado (2003-2004), profesor colaborador (2007-2008) y contratado doctor (2008-2017) Actualmente es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde imparte la asignatura de Comunicación Institucional y Empresarial. Igualmente, desde 2008, es profesor invitado de los másteres en Comunicación Política e Institucional de la Fundación Ortega y Gasset y en Gestión Estratégica de la Comunicación e Innovación de la Universidad de Cádiz. Es coordinador de la sección “Comunicación estratégica y organizacional” de la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación. Entre marzo de 2011 y abril de 2014 compartió la docencia con la tarea de Director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), y ha sido durante varios años director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP). Es revisor habitual de diferentes revistas de reconocido prestigio e impacto en el área. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

María Vera Hernández

Cuenta con un Bachillerato en Comunicaciones de la Universidad de Puerto Rico y una Maestría en Redacción para los Medios de la Universidad del Sagrado Corazón. Ha trabajado como periodista desde el 1996, tanto en medios electrónicos como impresos. Ha tenido a cargo la cobertura de importantes fuentes noticiosas, entre ellas la Asamblea Legislativa y La Fortaleza. En 2009 ingresó a la Academia como profesora de Periodismo en la Universidad del Turabo. Hoy día es la directora del Programa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9581-5987>