

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

*the mainstream review on
communication*

N. 4, VOL. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL 2

N.4



Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2021



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Hada Sánchez Gonzales (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville)

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Andreu Casero Ripollés (University Jaume I - SP): casero@uji.es
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRI): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcalá - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llull - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

INDEX

IROCAMM, N. 4, V. 2 (July - December 2021)

La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos

Fernando Sánchez Morote (Universidad Autónoma de Madrid - Universidad Complutense de Madrid. Spain) **8-20**

La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya. (Universidad Pontificia de Salamanca. Spain)

21-34

Internal marketing in the last decade: a systematic review

Abubakar Musa, Dr. Mukaila Adebisi Ijaiya & Dr. Umaru Mustapha Zubairu (Department Of Entrepreneurship And Business Studies, Federal University Of Technology Minna, Nigeria)

35-45

Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020

Yeni Rosilawati & Najhalidi Abdul Dirjan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Indonesia)

46-54

Is time to reach customer product acceptance influenced by advertising support?

Mitchell J. Peran (SHS Scarsdale School, United States of America)

55-59

Sección Especial Monográfico Sociedad Española de Periodística/ Special Monographic Section Spanish Society of Journalism

Guest editor: Hada M. Sánchez Gonzales (University of Seville)

La síntesis audiovisual a través de Youtube: análisis del uso de la imagen, tiempo, texto escrito y oral

Sara Escudero García & José Luis Valero Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona. Spain) **60-80**

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

Francisco Saucedo Espinosa & Juan Antonio Sánchez Garza (Universidad Autónoma de Nuevo León. México)

81-92

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

Digital journalism, reconfiguring business models and representating a market niche for entrepreneurs

Francisco Saucedo Espinosa

Universidad Autónoma de Nuevo León. México

franciscosaucedoes@uanl.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5257-4394>

Juan Antonio Sánchez Garza

Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

juangarzasnc@uanl.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8536-6321>

Resumen

El fenómeno del periodismo emprendedor digital representa una alternativa para los profesionales de la comunicación, al hacer frente al entorno dinámico que genera la necesidad de una amplia cartera de capacidades que para asegurar tanto la calidad en lo relativo a la labor periodística, así como la capacidad de administración que los nuevos modelos de negocio demandan. Se realizó la revisión de literatura para conocer la situación actual de concepto del periodismo, el emprendedurismo y el fenómeno del periodismo digital emprendedor. Se aplicó una encuesta regional a una muestra de 58 periodistas de los estados del noreste de México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas) que se dedican al periodismo, ya sea prensa, radio, televisión y/o medios digitales. Nueve de cada diez percibe precariedad laboral que les demanda más de un trabajo para un ingreso digno y entre las fuentes de información más utilizadas por los periodistas se identifican las redes sociales y buscadores web, indicio que están inmersos en las nuevas tecnologías de información y son capaces de aprovechar cualquier recurso o capacidad relacionado con las tecnologías y les permita generar beneficios, aún ante la falta de recursos financieros que es un limitante evidenciado.

Palabras clave

Periodismo; emprendimiento; periodismo emprendedor.

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 24/05/2021 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 14/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.07>

Pp.: 81-92

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The phenomenon of digital entrepreneurial journalism represents an alternative for communication professionals, when facing the dynamic environment that generates the need for a wide portfolio of capacities to ensure both quality in relation to journalistic work, as well as the capacity of administration that the new business models demand. The literature review revealed the state of the art on the concept of journalism, entrepreneurship and the phenomenon of entrepreneurial digital journalism. A regional survey was applied to a sample of 58 journalists from the northeastern states of Mexico (Nuevo León, Coahuila and Tamaulipas) who are engaged in journalism, either press, radio, television or digital media. Nine out of ten perceive job insecurity that demands more than one job for a decent income and among the sources of information most used by journalists are social networks and web search engines, which indicates that they are immersed in new information technologies and are able to take advantage of any resource or capacity related to technologies and allows them to generate benefits, even in the absence of financial resources, which is an evidenced limitation.

Keywords

Journalism; entrepreneurship; digital journalism.

1. Introducción

La industria de los medios ha presentado cambios impulsados por las nuevas tecnologías digitales, pero en un entorno donde la crisis de salud se ha convertido rápidamente en una crisis económica, las organizaciones tienen una situación económica complicada y existe evidencia clara de que el modelo de negocio necesita actualizarse. La transformación digital ha traído nuevos modelos de negocio y nichos de mercado, y los emprendedores están aprendiendo a utilizar estos nichos para tener un impacto significativo en la economía global. Tanto nuevos negocios y aquellos que se vieron en necesidad de transformarse durante la pandemia por el COVID-19 han ocupado el territorio de los medios, convirtiéndose en las principales empresas mediáticas en el diálogo en redes sociales, medios tradicionales y noticias. (Carvajal Prieto, 2015; Nafría, 2017).

Existen precedentes que demuestran la interrelación entre los medios de comunicación y las condiciones económicas del país. Ahora es necesario considerar también las propias condiciones de los periodistas, pues enfrentan una dura crisis en diversos aspectos. Deben responder ante un entorno sumamente dinámico con una amplia combinación de capacidades, lo que los obliga no solo a garantizar la máxima calidad relacionada con el periodismo, sino que también a desarrollar la capacidad para garantizar la mejor gestión de los recursos en un sentido amplio (Arrese, 2002).

Desafortunadamente, dicho desafío tiende a ser afrontado a través de reducciones de costes, despidos de periodistas y hasta la eliminación de diversos servicios, contrario a lo que pudiera ser una estrategia pensada en la implementación de nuevos modelos de negocio, un incremento en los servicios ofrecidos y de mayor calidad o incluso nuevos emprendimientos que vendrían impulsados por nuevas formas de pensar y nuevas habilidades.

La capacitación de los periodistas en México requiere de un proceso de cambio continuo ante su apremiante adaptación por la constante evolución que experimenta el sector y especialmente ante la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, las cuáles abren una gran área de oportunidad para aquellos nuevos emprendedores ajenos a cualquier formación académica en las ciencias de la comunicación que incursionan fácilmente en el periodismo contemporáneo, fenómeno que para los profesionistas del periodismo, tiende a pasar desapercibido pues el mismo dinamismo de su profesión, lo tiene inmerso en una constante preocupación de generar más y mejor contenido. Aunado a esto, el consumidor actual está siendo ampliamente atraído por estas nuevas ofertas, generando que los periodistas perciban un distanciamiento con sus habituales consumidores, situación que además genera una disminución de ingresos en las fuentes de trabajo de estos.

Ante tal situación, la integración de conocimientos de administración y el emprendimiento en las capacidades de los periodistas resulta primordial para que tanto la innovación como la creatividad impulsen el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo en las empresas periodísticas actuales.

En busca de que la capacitación y formación sea más efectiva, el presente artículo pretende identificar la percepción actual de los profesionistas del periodismo ante el entorno actual, así como cuáles serían las áreas de formación que puedan propiciar la generación de capacidades correspondientes a los nuevos modelos de negocio para el periodismo en México, a través de una encuesta regional a una muestra representativa de

los periodistas que analizará la realidad desde la visión de los profesionistas que nos permita aprovechar la gran oportunidad de aumentar el desempeño y poder desarrollar una metodología que sea capaz de fomentar el espíritu emprendedor, administrador y así como la formación de los futuros periodistas, garantizando su supervivencia, y el de las empresas periodísticas que estarán ávidos de nuevos modelos de negocio, ya que los medios deben hacer frente no únicamente a la competencia mutua, sino también a esa competencia que ofrecen los nuevos medios digitales, que sin lugar a dudas rivalizan árdidamente por los recursos y que ya utilizan nuevos enfoques estratégicos basados en la cooperación y participación de sus consumidores.

2. Aproximación teórica

2.1 Emprendedurismo

La palabra emprendedurismo, es la forma hispanizada del concepto originario del inglés, *entrepreneurship*, y significa 'capacidad de organizar, manejar y asumir los riesgos de los negocios de una empresa, de ser un emprendedor'. (Granados, M., 2016). Según Reynolds, (2005), el *entrepreneurship* en su función empresarial puede ser conceptualizado como el descubrimiento de oportunidades y la subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización.

En la literatura del emprendimiento, se ha clasificado al emprendedor considerando diferentes rasgos, tales como, aprovechar las oportunidades, toma de decisiones eficaces dentro del contexto de incertidumbre, la capacidad de trabajo y, de forma simultánea, el desarrollo de liderazgo y de trabajo en equipo (Audet y Couteret, 2012). El emprendedor, normalmente está en situaciones que le exigen llevar al límite sus capacidades cognitivas, reconoce y persigue oportunidades (Baron, 1998). Son precisamente el optimismo y su tolerancia a la incertidumbre y, especialmente, su aversión a ser el arquitecto de su destino, sus cualidades más particulares y distintivas. Específicamente es alguien creativo que tiene un gran potencial (Obschonda et al., 2010).

De acuerdo con Rauch y Frese, (2007), existen algunas características de la personalidad que influyen directamente cuando se trata de determinar el génesis y activación de una actitud emprendedora. En la literatura encontramos que dichos rasgos son: innovación, personalidad proactiva, eficacia, tolerancia al estrés, autonomía, control y asumir los riesgos. Por su parte, la innovación asume que la persona en principio está interesada en nuevas formas de actuar y se lleva a cabo cuando la práctica social cambia. El emprendedor exitoso es entonces, aquél que lleva a la práctica aquello que muchos otros pudieron haber pensado, pero que no han expuesto abiertamente (Tuomi, 2006). En segundo lugar, la actitud proactiva permite afrontar problemas, prever las consecuencias de algunas acciones, pues permite orientarse en el entorno de constante innovación. La pro-actividad debe contraponerse a la actitud reactiva que piensa en responder antes que, en hacer las preguntas, en cuestionar las acciones, y no en reproducirlas y en ser el motor del proceso de cambio (Ares, 2004).

En el mismo sentido, para el emprendedor cobra mucha relevancia la eficacia, pues para actuar de forma distinta, debe confiar en sus capacidades, principalmente en momentos de incertidumbre y en entornos tan dinámicos (Pfeilstetter, 2011)

Uno de los principales factores que potencian el emprendimiento ha sido el sistema educativo, pues no únicamente debe formar capital humano que pueda observar, describir y analizar su entorno y realidad, sino que también debe formar personas de iniciativa, con capacidad de detectar una necesidad, una oportunidad, innovar y al mismo tiempo asuman la responsabilidad de hacerlo posible a través de acciones específicas que cambien su realidad (Kirby, 2008). Entonces, las Instituciones de Educación Superior (IES), juegan un papel clave en el desarrollo de estas actitudes de emprendimiento (Henry et al., 2005). Actualmente, se espera que las instituciones adopten un rol más activo, no sólo como creadoras de capital social, sino como impulsoras de la profesionalización y generadoras de insumos para las empresas. En este sentido, son muchas las universidades que han adoptado el emprendimiento y la innovación como ejes de su acción (Politis et al., 2020)

El emprendedor es entonces una figura que ha ganado relevancia como fruto de la precariedad laboral, y la industria del periodismo no es la excepción pues desde principios del presente siglo, se han creado alrededor de todo el mundo miles de nuevos medios independientes, generalmente con pequeñas estructuras y con presencia solo en el ámbito digital (Carvajal, 2015; Cohen, 2015; Prenger y Deuze, 2017).

2.2 Periodismo

Según FILIPPI, E. (1997), el periodismo es el ejercicio de la función del periodista, entendiéndose por tal aquella persona que se preocupa por recoger las noticias, investigarlas, darles forma y entregarlas al público que necesita saber lo que ocurre en su entorno o más allá del mismo.

Castelli, (1981), definió el periodismo como "la función de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regulada y organizada por cualquiera de los medios técnicos disponibles, mensajes que contengan información para la comunidad social, con la finalidad de informar y entretener."

El periodismo se analiza en la literatura académica desde múltiples enfoques, uno de ellos es el del periodismo emprendedor, el cuál ha sido analizado desde perspectivas propias de media management y media economics, el emprendimiento se estudia como una notable aportación a la industria de los medios, que acumula una creciente importancia (Carlson y Usher, 2016) e influye, cada vez más, sobre los planteamientos estratégicos que se adoptan en ella (Küng, 2017). En este sentido, la mayoría de los estudios reflejan una visión optimista del fenómeno, que es percibido como una respuesta esperanzadora ante el declive del periodismo tradicional, sus modelos económicos y sus formas comunicativas (García-Avilés et al., 2016; González Esteban, 2014; Jarvis, 2015; Manfredi Sánchez, 2015).

Según Marta-Lazo, et. al., (2020) un periodista que gestiona redes sociales para un medio informativo debe poseer al menos las siguientes competencias específicas: 1. Saber titular: Para poder atraer el interés de la audiencia y así redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas. 2. Saber seleccionar contenidos: Pues considera que no todas las informaciones, materiales y recursos son susceptibles de ser difundidos a través de las redes sociales. 3. Saber adaptar contenidos para consumirlos a través de la red: La mera transposición de las piezas informativas tradicionales al entorno de los social media limitaría el aprovechamiento de las características inherentes a plataformas de redes sociales como Twitter o Facebook. 4. Saber incitar la interacción a la audiencia: Aprovechando la capacidad con la que cuentan las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios, lo que redundaría en la obtención nuevos temas, puntos de vista, testimonios informativos, etc. 5. Saber gestionar la relación con la audiencia: No solo es necesario incitar al diálogo sino saber conducirlo y que la audiencia sienta que se la tiene en cuenta.

Esas competencias específicas se complementan con cuatro competencias generales: 1. Planificación y organización: Para saber generar el correcto trasvase de los contenidos hacia las redes sociales. 2. Iniciativa: Para comunicar con agilidad y rapidez los contenidos a través de estas plataformas, en las que prima la inmediatez. 3. Colaboración y cooperación: Con otros departamentos que producen contenidos. 4. Compromiso por la calidad: Obligatorio si se quiere distribuir información con estos estándares en un entorno marcado por la rapidez o el contacto con el usuario.

2.3 Periodismo emprendedor

El emprendimiento periodístico es la acción de comenzar una iniciativa periodística pensada como un negocio que genera lucro a cambio de prestar servicios de información valiosa de distinta índole, que sea detallada, con múltiples fuentes y verificada con la mayor responsabilidad posible. (Duvian Sánchez, 2018)

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. (JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa, 2015)

El periodismo emprendedor, se caracteriza por una renovación constante de los antiguos modelos de negocio y organización en aras de garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad (Casero-Ripollés, 2016; Yuste y Cabrera, 2014).

Las contribuciones del periodismo emprendedor se encuentran en diferentes áreas, principalmente, puede suponer una renovación laboral, empresarial, de contenidos y democrática. Los medios de los periodistas constituyen una revitalización económica y laboral en todo el sector. Simbolizan una vía alterna para ejercer de manera profesional pues fomenta el autoempleo. Contribuye de manera muy positiva al potenciar la generación de empleo en un entorno que globalmente esta siendo complicado. Entonces el periodismo emprendedor emerge refrescantemente en forma de una nueva alternativa laboral (Casero-Ripollés Andreu, 2016).

El periodismo emprendedor promueve un cambio importante introduciendo novedosos modelos de empresas informativas en los que como se ha mencionado, el profesionista une su faceta de creador de contenidos,

con la de administrador y propietario. Esto es sin duda novedoso pues conjuga las funciones de empleado y la de patrón que, de manera tradicional, en el periodismo siempre habían estado separadas predominando el modelo laboral del periodista asalariado. Aunado a la fusión de las funciones de creador de contenidos y propietarioempresario, el periodismo emprendedor también está generando fórmulas innovadoras de empresas informativas. Que la gran mayoría de estas empresas sean micro o pequeñas empresas, algunas de ellas de no más de 3 personas, hace que estén basadas en un modelo "artesanal" (Picard, 2014).

El hecho de que los periodistas sean los propietarios de sus propios medios asume la generación de nuevas habilidades que llevan sus capacidades hacia los ámbitos de gestión y administración de empresas. Esto sustenta el reto de las IES que se ven obligadas a fomentar y generar estas habilidades en la formación de los próximos profesionistas para que éstos no dejen pasar las oportunidades laborales (Aceituno-Aceituno et al., 2015; Gómez Aguilar et al., 2015). La literatura prueba que a pesar de que los alumnos de dichas IES estén dispuestos a emprender, no les queda del todo claro cuáles son tanto las características del fenómeno, como los perfiles que deben fomentar (Casero-Ripollés et al., 2016). La posible respuesta de las IES ante tal reto no necesariamente es introducir nuevas asignaturas de creación de empresas en los planes de estudio de Periodismo, más bien pudiera considerarse incluir nuevas competencias de manera transversal y potenciar la visión de la gestión empresarial enfocada en el periodismo.

Muchos de los medios generados por los profesionales del periodismo están impulsando una importante renovación tanto de formatos, géneros y contenidos periodísticos. Esto supone que podamos encontrar nuevos estilos y nuevas narrativas que permiten explicar las historias de manera distinta (Manfredi Sánchez et al., 2015).

En lo que respecta a la renovación democrática, el periodismo emprendedor fomenta que se agreguen nuevas voces informativas. Esto redundará en un creciente pluralismo, que como se puede evidenciar en todas partes, no evita la aparición de desigualdades. No hay cuestionamiento de que normalmente el periodismo emprendedor tiene menos recursos cuando se hace contrasta con los medios de las grandes marcas periodísticas, vinculadas a los aún medios convencionales, escenario que en Latinoamérica no es diferente.

2.3 Tecnologías e innovación en el periodismo digital emprendedor

El uso y disponibilidad de los recursos tecnológicos en la rutina actual de trabajo son aspectos que caracterizan la cotidianidad laboral de diferentes grupos profesionales. Se perciben nuevas dinámicas de trabajo, así como la incorporación de tareas y actividades propias de la era digital. En la industria de la comunicación, tanto los diversos recursos, dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales han cambiado o, por lo menos, facilitado las rutinas laborales de profesionales como el periodista, el comunicador, el consultor de comunicación para empresas, organizaciones e instituciones. Tanto a través de prácticas y usos que los comunicadores incorporan en su rutina laboral, como de estrategias que aplican en función de la apropiación que hacen los usuarios de ciertos recursos, como las redes sociales (Escobar, A. P., & Bahamonde, L., 2020).

En el contexto educativo, el proceso inicial de asimilación del conocimiento y de la tecnología que empieza en las aulas otorga más herramientas a los futuros profesionales tanto en su vida cotidiana como en su desempeño laboral (Fernández, Vallejo y McAnally, 2015). Asimismo, este proceso multiplica la capacidad de decisión del consumidor frente a la oferta del mercado, al adquirir y utilizar servicios y dispositivos; así también, la inclusión de estrategias para mejorar la adaptación tecnológica en las organizaciones y la capacidad de la gestión pública digital, en los sistemas de gobierno.

Los emprendimientos no son un efecto de la era digital. Siempre han existido. Lo que ha hecho la era digital es facilitar la visibilización de iniciativas profesionales que han saltado de los formatos convencionales a las plataformas digitales (Escobar, A. P., & Bahamonde, L., 2020).

El ecosistema de medios digitales independientes de América Latina es diverso: un mercado donde pueden encontrarse organizaciones con y sin fines de lucro, cubriendo temas generalistas, hiperlocales o de nicho, innovadores en la forma de contar historias, pero también en cómo ganar dinero. (Warner, J., & Lastrenber, M., 2017)

Con respecto a la innovación, ésta se entiende como los cambios que traen modificaciones tanto en el rubro al que pertenece el proyecto como en los patrones de consumo, generando un impacto en la sociedad. Se debe considerar la renovación de las audiencias como una parte activa del proceso de innovación, pues la digitalización ha acelerado la fusión entre producción y consumo, de modo que los lectores se han convertido

en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales. El innovador es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad (Manfredi Sánchez et al., 2019). Las investigaciones de la innovación en periodismo se han centrado en estudiar las disrupciones generadas por las nuevas empresas, sus motivos y orígenes y sus efectos hacia el resto del ecosistema (Rafter, 2016). Estas organizaciones incipientes introducen cambios en todas las áreas empresariales -producto, procesos, organización y comercialización-, dando lugar a nuevos modelos de negocio, e identificando oportunidades de mercado y vías de ingresos todavía sin explorar (Carvajal Prieto, 2015; Casero-Ripollés, 2010; Domínguez M. & Pérez C., 2014), por lo que son percibidas de manera optimista en esta corriente, como elementos innovadores que contribuyen a "revitalizar" el periodismo y sus ecosistemas (Bell, 2014; Carlson y Usher, 2016). Mercier y Pignard-Cheyne (2014) destacaron la importancia de las transformaciones profundas, de "mutaciones" tanto en las redacciones, con el uso de nuevas tecnologías, así como en la adquisición de nuevas competencias, por parte de los periodistas. En las últimas crisis económicas y de credibilidad que el periodismo atravesó en los últimos años, el florecimiento de propuestas innovadoras e impactantes trae consigo esperanzas, pues comienza a vislumbrar lo que puede ser el futuro del periodismo. (Warner, J., & Lastrenber, M., 2017) Considerando lo anterior, la integración de las nuevas tecnologías, a la administración y el emprendimiento en las capacidades de los periodistas resulta primordial para que tanto la innovación como la creatividad impulsen el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo en las empresas periodísticas actuales. El objetivo de la presente investigación es precisamente identificar cuál es la percepción actual de los profesionistas del periodismo ante el entorno en el que se desempeñan actualmente, así como cuáles serían las áreas de formación que puedan propiciar la generación de capacidades correspondientes al periodismo digital emprendedor

3. Metodología

El diseño metodológico se basa en la combinación de dos técnicas de investigación: el análisis de literatura y la encuesta cuantitativa. La revisión de literatura permite conocer la situación actual de concepto del periodismo, el emprendedurismo y el propio fenómeno del periodismo emprendedor en los nuevos modelos de negocio. La encuesta facilita conocer la percepción de las y los profesionales del periodismo con respecto a la situación en la que se desenvuelven, así como las necesidades que perciben tanto del propio desempeño de su profesión, como de desarrollo de capacidades.

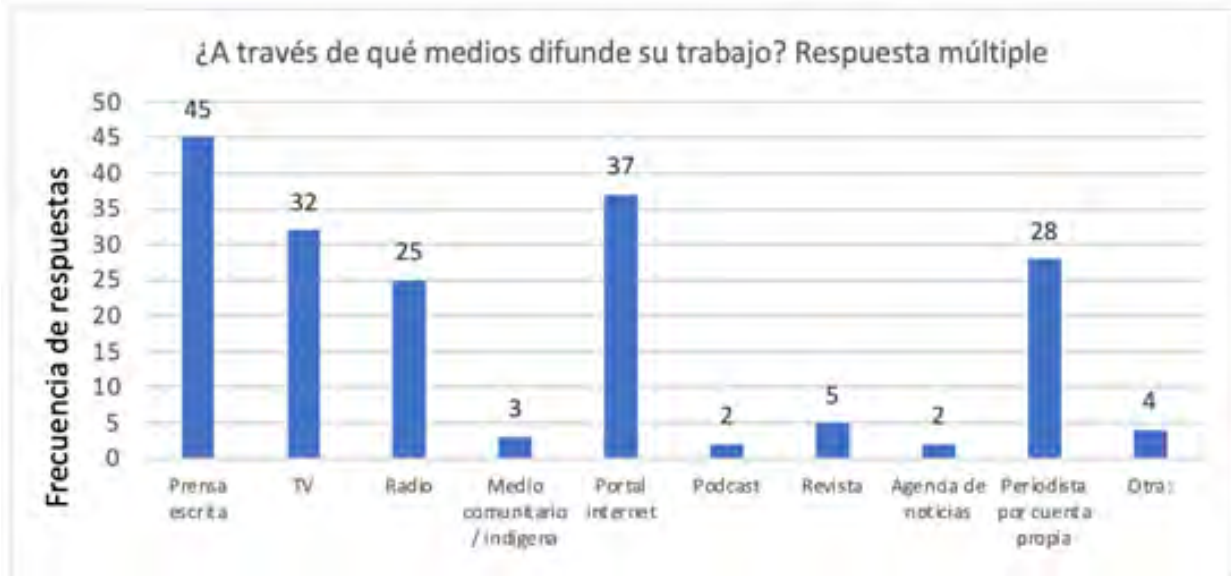
La muestra se conforma de 58 periodistas seleccionados de forma intencional para asegurar que se incluyen representen de los estados del noreste de México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas) y el instrumento ha sido aplicado desde Microsoft Forms. El sujeto de estudio es definido como periodista, el cuál es aquella persona que se dedica en forma profesional al periodismo a través de cualquier medio, ya sea prensa, radio, televisión y/o medios digitales, incluso algunos de los observados participan en más de uno. La distribución de género y los medios en los que se desarrollan los encuestados, se pueden observar en las siguientes gráficas.

Grafica 01. Género / encuestado



Fuente: Elaboración propia

Grafica 02. Médios por encuestado



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1 Situación laboral

La encuesta aplicada muestra en más del 90% de las respuestas que se percibe precariedad laboral y es un porcentaje similar el que asegura que trabajar en un solo medio de comunicación ya no es suficiente en sentidos de ingresos dignos, razón por la cuál, más del 60% de los encuestados menciona que necesita realizar al menos una actividad más para nivelar dicha carencia. Por si esto fuera poco, cerca del 40% de los periodistas afirmó no contar con el equipo técnico para llevar a cabo su trabajo. Las siguientes gráficas 03, 04 y 05 muestran la información mencionada previamente y proveen una imagen crítica de la situación actual de los periodistas.

Grafica 03. Precariedad laboral



Fuente: Elaboración propia

Grafica 04. Ingresos



Fuente: Elaboración propia

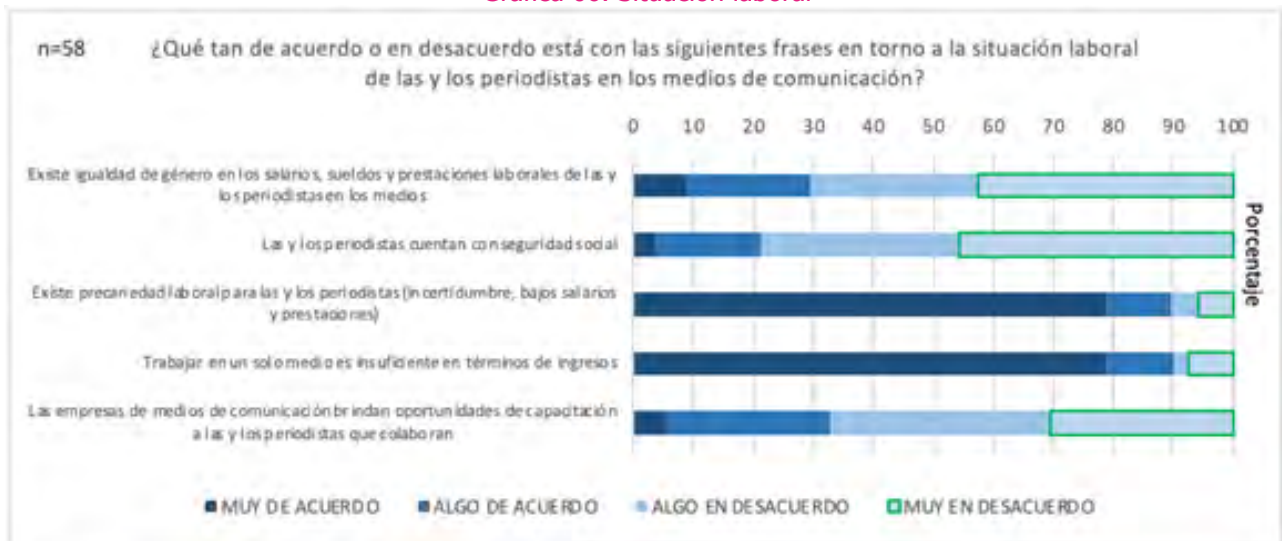
Grafica 05. Actividad remunerada



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 06 representa las condiciones de incertidumbre, bajos salarios y falta de prestaciones, son características de dicha precariedad que enfrentan los periodistas, además en más del 70% se percibe falta de seguridad social, porcentaje muy cercano a la cantidad de respuestas que deja en evidencia que no se percibe una igualdad de género en los salarios, sueldos o prestaciones laborales..

Grafica 06. Situación laboral



Fuente: Elaboración propia

Grafica 07. Obstáculos periodismo



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 08, muestra cómo la crisis sanitaria por el COVID-19 es percibida también como uno de los principales obstáculos para el periodismo, pues además de que más del 50% percibe que no cuentan con el equipo de protección y prevención de riesgos sanitarios para la cobertura de eventos, los periodistas notan que incluso en este aspecto la falta de capacitación es importante, sobretodo considerando que los riesgos a su salud se han incrementado significativamente. No se puede dejar de considerar que, al mismo tiempo, la propia crisis ha causado una disminución importante en las oportunidades laborales para las y los periodistas.

Grafica 08. Pandemia



Fuente: Elaboración propia

4.2 Competencias y capacitación

En lo que respecta competencias y capacitación, se debe mencionar que el 80 % de los encuestados tienen ya sea licenciatura completa, maestría o especialidad e incluso un 5% cuentan con doctorado, por lo que es importante reconocer la mayoría de las respuestas que hacen evidente que no consideran tener la capacitación necesaria en aspectos de seguridad, salud o laboral. Tampoco consideran que las oportunidades de capacitación se brinden, pues se percibe la falta de capacidades y competencias periodistas entre quienes ejercen la labor como un obstáculo en su desempeño. Algunas respuestas que se muestran en la gráfica 09, consideran incluso necesaria la capacitación en relación con el periodismo de investigación, redacción, ortografía y periodismo de datos.

Grafica09. Formación/capacitación



Fuente: Elaboración propia

5. Discusiones

Entre las áreas de oportunidad relativas a la formación y capacitación necesarias en la opción de "otras", se mencionaron con mayor frecuencia las siguientes:

- Periodismo de investigación
- Financiamiento para medios independientes
- Administración
- Administración de proyectos
- Redes sociales
- Desarrollo web

La precariedad laboral en la profesión del periodismo tiene a 9 de cada 10 periodistas considerando que en un solo trabajo es insuficiente para representar un ingreso digno, y sin tener mayor claridad al respecto, más del 60% de ellos realiza al menos otra actividad remunerada además del periodismo. Entre las opciones que pueden encontrar serán trabajos de manera individual o en colaboración extraordinaria con algunos otros colaboradores, lo que tiene sustento en el marco teórico donde se explica que la mayoría de los esfuerzos emprendedores entre los periodistas tienen un máximo de tres personas involucradas y muchos de ellos, son incluso de una sola persona que ayudado de la innovación en los modelos de negocio vislumbra un panorama más positivo.

Este escenario complejo y dinámico, aunado a que, para muchos de los casos, los periodistas empiezan a conocer los principios del emprendimiento, puede explicar el alto porcentaje que percibe que las y los periodistas del país no cuentan con seguridad social, pues sin duda el mismo ritmo de la profesión, los apresura en aspectos más apremiantes que incidan directamente en el ingreso digno y dejar para después cualquier otra prestación que pudiera ser percibida como de interés a largo plazo.

6. Conclusiones

En el desarrollo del marco teórico queda en evidencia que sería de gran relevancia considerar las capacidades/habilidades mencionadas por los profesionales del periodismo para incluir transversalmente su formación en

los planes de estudio de las IES que puedan ayudar a generar un periodista más preparado para reaccionar ante un entorno complicado, pero además que sean capaces de generar esfuerzos proactivos ante los nuevos modelos de negocio. Estamos en tiempos de autoaprendizaje y aún hay generaciones de profesionales de la comunicación que no ven el potencial de la comunicación digital y sus incidencias en la eficiencia para la utilización de recursos y la actualización constante a la que están obligados.

Saber que las fuentes de información más utilizadas para el desarrollo del periodismo en los últimos seis meses fueron fuentes propias, redes sociales y buscadores web señala que los periodistas están inmersos en las nuevas tecnologías de la información y son capaces de aprovechar cualquier recurso o capacidad relacionada con las tecnologías y les permita generar beneficios para ellos. La falta de recursos financieros para los proyectos que tienen en puerta es otro claro indicio de que los esfuerzos se están generando en las mentes de todos ellos, pero hace falta ese último recurso para llevarlo a cabo.

Desarrollar investigaciones que permitan conocer cuáles han sido los nuevos modelos de negocio en el emprendimiento periodístico más exitosos, así como sus características, pudiera convertirse en una clara oportunidad para ayudar a los nuevos periodistas emprendedores que se encuentran ante un claro desafío que aparenta seguir aumentando el grado de dificultad para alcanzar el éxito.

7. Referencias

- Aceituno-Aceituno, P.; Bousoño-Calzón, C.; Herrera Gálvez, F. J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(2), 929-942. http://dx.doi.org/10.5209/REV_ESMP.2015.V21.N2.50893
- Ares, A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores. *Portularia*, 4, 493-498.
- Arrese, Á. (2002). *Prensa económica. De la Llyod's List al WSJ.COM*. Pamplona: Eunsa.
- Audet, J. y Couteret, P. (2012). "Couching the entrepreneur: features and succes factors?". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19, 515-531.
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms and entrepreneurship. Why entrepreneurs think differently?. *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Bell, E. (2014). *Reteurs Memorial Lecture 2014*. Recuperado de <http://bit.ly/3yzvb0r>
- Carlson, M. y Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: for-profit digital news startup manifesto as metajournalistic discourse digital. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581.
- Carvajal Prieto, M.(2015). Lean startup y design thinking. Nuevos métodos para innovar en periodismo. En C.A. De Comunicación (Ed.) *Innovación y periodismo: emprender en la universidad*, 47-56. La Laguna: Latina.
- Casero-Ripolés, A.; Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690.
- Casero-Ripolés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208.
- Castelli, E. (1981). *Manual de periodismo teoría y técnica de la información (1ª ED.)*. Buenos aires: Plus ultra.
- Cohen, N. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *Sout Atlantic Quartely*, 114(3), 513-533.
- Domínguez Martín, E. y Pérez Colomé, J. (2014). *Microperiodismos II: aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC.
- Escobar, A. P. y Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación grente a las nuevas tendencias digitales. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 84-101
- Fernández, Katuska, Alma Vallejo y Lewis McAnally. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva educacional*, 54(2), 109-25.
- Filippi, E. (1997). *Fundamentos de periodismo*. México: Trillas
- García-Avilés, J. A.; Carvajal Prieto, M., y Comín, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín.
- Granados, M. S. S. (2016). El emprendedurismo universitario en estudiantes de administración de empresas de la UNED de Costa Rica. *Revista Nacional de administración*, 7(2), 81-102.
- Gómez Aguilar, M. S.; Paniagua Rojano, F., y Farias Battle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, v. 31, N.6, 351-368.
- González Esteban, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de ELDIARIO.ES. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2).

- Henry, C.; Hill, F. y Leith, C. (2005). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught?. *Education + Training*, 47, 98-111.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas (J. Pardes Ed.)*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kirby, D. (2008). Changing the entrepreneurship education Paradigm. En Fayolle, A. (Ed.) *Handbook of research in entrepreneurship education*. Cheltenham, Edward Elgar
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the media. Theory to practice (Segunda Ed)*. Cheltenham, Sage Publications, LTD.r
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015). *MInnovación y periodismo: emprender en la universidad. Cuadernos artesanos de comunicación*. La Laguna: Latina
- Manfredi Sánchez, J. L.; Rojas Torrijos, J. L.; Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), 265-273.
- Freud, S. (1996). Sobre a tendência universal à depreciação na esfera do amor (contribuições à psicologia do amor II). Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *Sobre o narcisismo: uma introdução*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1976). *Conferências introdutórias sobre psicanálise, parte III, Teoria geral das neuroses: conferência XXVI – A Teoria da Libido e o Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. Luto e melancolia (1996). *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XIV*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *Construções em análise*. Rio de Janeiro: Imago.
- Folha de São Paulo (2020). WhatsApp atinge 2 bilhões de usuários. Retrieved from: <https://bit.ly/2LbWkN4>.
- Ginzburg, C. (2007). *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das letras.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (2001). *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lipovetsky, G. (2004). *A era do vazio*. São Paulo: Manole.
- Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2020). Solidão e conexões sociais. Retrieved from: <https://bit.ly/3ngMiaR>.
- Rios, I. C. (2008). O amor nos tempos de Narciso. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 12(25), 421-426. Retrieved from: <https://bit.ly/3pLSpFo>.
- Rüdiger, F. (2014). O amor em xeque. *Revista Zero Hora - Suplemento Fronteiras do Pensamento*. Retrieved from: <https://bit.ly/354Mnb5>.
- Santoro, V. C. (2016). O amor nos tempos da Internet. *Estudos de Psicanálise*, (45), 167-170. Retrieved from: <https://bit.ly/3hE71UQ>.
- Taddei, A.A.C. (org.) (2004). *Sofrimento psicológico e baixa estatura na infância*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Tecchio, M. (2020). Quarentena movimentada: apps como Tinder e Happn têm aumento de acessos. *CNN Business*. Retrieved from: <https://bit.ly/2X7wxIg>.
- Zimerman, D. E. (2001). *Vocabulário contemporâneo de psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 4 - Year 2021

Received: 24/05/2021 | Reviewed: 14/06/2021 | Accepted: 14/06/2021 | Published: 31/07/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.07>

Pp.: 81-92

e-ISSN: 2605-0447

