

# Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/hics.72279> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo

Fernando Peinado y Miguel<sup>1</sup>; Dolores Rodríguez Barba<sup>2</sup>

Recibido: 27 de mayo de 2019 / Aceptado: 2 de marzo de 2020

**Resumen.** Este trabajo cuenta cómo se puede ayudar a los futuros alumnos de Periodismo de la UCM a incorporarse al mercado laboral mediante la creación de micro-pymes. Formarles para que puedan emprender y compartir experiencias, fomentar ideas e interactuar con mentores internos y externos, que les aporten beneficios retributivos dignos por esa labor. La metodología aplicada es el modelo *lean startup* que evalúa y proyecta ideas creativas previas a su lanzamiento al mercado. Casi todos los proyectos especializados muestran tendencias favorables de negocio y encuentran razones de mercado para un lanzamiento a corto – medio plazo.

**Palabras clave:** Empresa Periodística; Emprender; Innovación; Empleo.

### [en] Entrepreneurship and innovate for the creation of employment in Journalism.

**Abstract.** This work tells how you can help future students of Journalism of UCM to enter the job market through the creation of micro-SMEs. Train them so that they can undertake and share experiences, foster ideas and interact with internal and external mentors, who provide them with decent remunerated benefits for that work. The methodology applied is the lean startup model that evaluates and projects creative ideas before its launch in the market. Almost all specialized projects show favorable business trends and find market reasons for a short and medium term launch.

**Keywords:** Journalistic Company; Entrepreneurship; Innovation; Employment.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Marco de referencia. 3. Hipótesis y metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. Bibliografía.

**Cómo citar:** Peinado y Miguel, F; Rodríguez Barba, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y comunicación social* 25(2), 491-499.

## 1. Introducción

La empleabilidad para los titulados en Periodismo se corresponde con la evolución de las empresas informativas hacia escenarios digitales, de Comunicación, y la desaparición de recursos laborales clásicos. La fragmentación de la industria, la innovación de nuevos medios y recursos periodísticos y la creación de empresas periodísticas más pequeñas son elementos que permiten la demanda de micro-pymes informativas, tanto en soportes audiovisuales como la radio y la televisión, pero sobre todo en los medios escritos, ya sea en soporte papel como en digital.

Si desde la investigación se invierten recursos intelectuales y económicos para obtener conocimiento (Carrasco y M. Cárdbaba, 2013), desde el área de la empresa informativa se quieren ofrecer fundamentos y competencias periodísticas en favor de nuevos modelos de negocio (García-Alonso, 2013) para que estos futuros profesionales puedan crear, desde la innovación y el emprendimiento, sus propios medios y productos. Y será la innovación y el espíritu de emprender la mejor inversión para que ese conocimiento permita crear los medios y las condiciones laborales dignas, para que esos futuros periodistas no rechacen su profesión y no perdamos en el mercado de la información y de la comunicación la calidad acreditada que la prensa, en sentido genérico, ha tenido a modo de salvoconducto de la sociedad, y por ende el depósito que esta hace en los estudios universitarios.

La sociedad civil, que traslada esa responsabilidad a la Universidad, no asegura a los egresados una salida laboral, un puesto de trabajo. Si los alumnos salen preparados para ser informadores sociales, investigadores de cuanto ocurre, gestores de medios y nos trasladan los acontecimientos, entre otras muchas responsabilidades informativas y comunicacionales, también deben conocer los recursos necesarios para una inserción laboral adaptada a los tiempos

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid.  
peinado@ucm.es

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid.  
lolar@ucm.es

que corren. Estas circunstancias les suponen situaciones laborales relacionadas con el autoempleo y el emprendimiento (Rodríguez-Barba, Rodríguez-Pallares & Pérez, 2015; Rosique, 2015).

Este trabajo es consecuencia de dos proyectos de investigación<sup>3</sup> para la creación de empresas periodísticas y de comunicación mediante espacios específicos en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, con el objetivo de establecer los parámetros necesarios para el desarrollo de un programa de formación y tutorización de alumnos del grado de Periodismo, y puedan formar y compartir experiencias entre ellos así como interactuar con mentores internos y externos con el fin de poder crear su micro-pyme.

## 2. Marco de referencia

En una sociedad en continua transformación, la empresa periodística, desde sus primeros años dedicados a la edición, hubo de reinventarse y generar nuevas formas de negocio, productos y servicios para sobrevivir. Y con esos cambios, la profesión avanzaba. La actual evolución del sector de la información hacia lo digital, en un sector precarizado que dificulta el acceso al mercado laboral informativo, está creando nuevos perfiles de periodistas, diferentes maneras de ejercer la profesión (Scolari, Micó, Navarro & Pardo, 2008; Pérez, Marta & Ortiz, 2014; Barrios & Zambrano, 2015; Gómez, Roses & García, 2017; García-Avilés, 2018;).

Este *precariodismo* (Gutiérrez, Ruiz & Cantalapiedra, 2017) influye tanto en el negocio como en la calidad del ejercicio profesional periodístico (Gómez, Gutiérrez & Palau, 2015; Romero, de Casas & Torres, 2016; Rodríguez & Louzada, 2017) y también en la formación (López, 2012; García Santamaría y Barranquero, 2014; Salaverría, 2016; López, Rodríguez y Pereira, 2017) de estos futuros profesionales del Periodismo para los que el emprendimiento periodístico se convierte en una alternativa viable si quieren ejercer la profesión (Casero-Ripollés & Cullell-March, 2013).

Las Facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación se han ocupado de formar a licenciados (Peinado, 2015), en la actualidad graduados en Periodismo, a quienes se les debe facilitar los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para incorporarse de forma efectiva al entorno laboral (Sierra, 2010). Unos estudios de Periodismo en los que domina la idea de que la especialización es prioritaria (García-Avilés, Carvajal & Arias, 2018) y en los que la formación ha dado un giro sustancial al superarse la concepción de un aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos disciplinares para priorizar la capacitación que facilite acceder al mercado laboral (Meneses & Rivero, 2017).

El ejercicio del Periodismo se justifica no solo por la vocación, sino también porque es necesario para gestionar la información (Peinado, Marta-Lazo & Ortiz-Sobrino, 2015). Y los más adecuados para llevar a cabo esta labor deben ser titulados en Periodismo, pues al periodista la sociedad le otorga un relevante papel social como mediador entre la ciudadanía y los poderes públicos y privados en torno al manejo de la información y la toma de decisiones (Salinas-Muñoz & Stange-Marcus, 2015).

No obstante, los conocimientos que adquieren los estudiantes en las aulas, si bien son básicos para que puedan desarrollar como egresados aptitudes y actitudes que requiere el mercado periodístico, no les hacen competentes del todo para el ejercicio profesional. En definitiva, “lo primordial del planteamiento y desarrollo de las competencias es el hecho de que los conocimientos adquiridos en el aula puedan ser llevados a la práctica profesional mediante la transferibilidad de los saberes a los haceres” (Casero-Ripollés & Ortells-Badenes, 2013:55).

En un mercado tan complejo, donde la transversalidad es un factor de progreso, los espacios y modelos de consumo, la distribución de contenidos, los formatos en los que hacer la usabilidad de la información, la comercialización, incluso si estamos ante productos de calidad o no, se requiere de profesionales que se adapten y sean capaces de ofertar su servicio como un producto más. Asociar periodista productor de contenidos con cliente receptor de los mismos es básico, en un mercado en transformación en el que los valores económicos como el tiempo y el espacio de consumo puede ofrecer retornos de monetización gratificantes para las empresas informativas.

Ante las enormes dificultades que en los últimos años encuentran los profesionales de la información para encontrar un primer empleo, es en este escenario de *labs* como centros de innovación y promoción de proyectos micro empresariales (Salaverría, 2015) y de *startups* periodísticas (Valero & González, 2018) donde se crean las micro-pymes, cuyas plantillas no superan los diez trabajadores y con un volumen de negocio o balance general anual inferiores a los dos millones de euros, tal y como se declara en el Reglamento de la Unión Europea (2014). Solo entre los años 2009-2015, en plena crisis económica y financiera, en España se alcanzó la cifra de 579 nuevos medios informativos (APM, 2015), al que se suma el incremento del periodista autónomo en labores informativas, que en 2017 se había ampliado en un 25% respecto al año anterior (APM, 2017).

Los diferentes análisis del mercado de la información y de las empresas informativas (Picard, 2012; Núñez, Peinado & Pérez, 2015; Galán, Aguado, Caro & Manfredi, 2017) confirman que el sector empresarial informativo está fragmentado, y para paliar las dificultades de incorporación a este mercado laboral, desde la universidad se plantean acciones financiadas de apoyo al alumnado para que puedan proyectar nuevas ideas y auto-emplearse en condiciones

<sup>3</sup> \*Proyecto Innova Docencia nº 192/2017, “Proyectos de emprendimiento para la empleabilidad de titulados en periodismo”, iniciado en junio de 2017 y finalizado en junio de 2018, y \*\* Proyecto de Investigación Santander – UCM 2017 PR41/17, “Micro-pymes informativas. Empezar para crear empleo de los profesionales de la información”, del grupo de investigación *MediaCom UCM (Research and Learning of Media and Communications Management)* para la creación de empresas periodísticas y de comunicación mediante espacios específicos en la Facultad de Ciencias de la Información, investigación iniciada el 17 de septiembre de 2017 y finalizada el 31 de diciembre de 2018.

favorables, como ha sido en los últimos años la puesta en marcha de proyectos de empresa de los alumnos de 4º curso del Grado de Periodismo, matriculados en la asignatura obligatoria “Dirección y Gestión de Empresas Periodísticas” con el objetivo de fomentar sus salidas laborales (Peinado, Fernández, Rodríguez & Ortiz, 2013).

Si bien estamos ante un proyecto ambicioso, en esta primera fase se ha creado el espacio de trabajo compartido<sup>4</sup> y se han establecido acuerdos con las empresas que ya están comprometidas con la formación de los futuros profesionales, lanzaderas y proyectos que garanticen la viabilidad empresarial de estas creaciones innovadoras y de emprendimiento.

La investigación y la innovación ayudan al crecimiento de la empresa informativa, que requiere de avances tecnológicos, de los nuevos soportes emergentes e incluso de nuevas fórmulas empresariales y laborales para afrontar los retos de rentabilizar la multimedia y la globalización. Estas razones motivan poner a disposición de aquellos alumnos que desean emprender, espacios y tutelas formativas apropiadas para que puedan desarrollar sus ideas. Y con la ayuda de los editores, de los directores de medios, de los máximos responsables de microempresas informativas ya consolidadas, espacios específicos para micro-pymes informativas y de Comunicación con el fin de potenciar la formación de esos profesionales, desde sus últimos cursos de Grado, y que como egresados se adapten al mercado y logren esa incorporación tan necesaria para la Sociedad.

Estamos ante proyectos que surgen de grupos de trabajo abiertos, con un alto grado de libertad e independencia, que ingenian nuevos formatos o su adaptación a la realidad de consumo más actual; que ofrecen nuevos productos de consumo informativo; de nuevos destinatarios, mucho más segmentados; de nuevos canales y soportes de distribución, desde los más tradicionales a las plataformas digitales, como por ejemplo un *Smartphone*; de nuevas maneras de comercialización o al menos de idear nuevas formas de generar ingresos o hacer más rentables las existentes (por difícil que pueda resultar); Y, por supuesto, de buscar novedosas e ingeniosas fórmulas para informar y contar los hechos, siempre apoyados por las tendencias que la tecnología ofrece y condiciona en todos y cada una de las líneas expuestas.

Son equipos de trabajo organizados para crear nuevos productos y servicios a la sociedad de la información, sin nada que perder, quizá sin nada que ganar más que la experiencia. Es la alternativa emprendedora que quiere aprovechar su oportunidad empresarial para incorporarse al mercado y rentabilizar su intelecto, su tiempo laboral, su capacidad de aprendizaje, su conocimiento, con el objetivo máximo de formar parte del negocio y posicionarse en el mercado.

El objetivo principal del proyecto objeto de este trabajo de investigación, en su primera fase, es poner a disposición de los alumnos de segundo ciclo del Grado de Periodismo un espacio de *coworking*<sup>5</sup> en condiciones adecuadas, así como docentes que les tutelen para que puedan afrontar sus ideas y proyectarlas hacia el mercado de la Comunicación. Este es el sentido académico de los espacios o laboratorios de empresas en Comunicación, un lugar donde poder demostrar el aprendizaje de las competencias periodísticas que se van adquiriendo a lo largo de los cuatro años de formación universitaria, y en el que puedan desarrollar sus proyectos periodísticos y lograr, a ser posible, la creación de una micro-pyme informativa y/o de comunicación. Ha de ser un objetivo básico la creación de este espacio para que, cuando estén en trámites de participar en el mercado laboral, tengan la oportunidad de implantar y fomentar ideas para el ejercicio adecuado de la información y les aporte un beneficio retributivo la realización de esa labor (Peinado, 2015; Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015).

Entre los objetivos específicos, se encuentra el diseño de un marco integral de conocimientos a partir de los principales indicadores de fundamentos y competencias periodísticas aprendidos en la titulación de Periodismo, y en concreto las asignaturas que tienen relación con la empresa informativa, la estructura, la tecnología, la dirección y gestión periodística y de medios, para acercar a los estudiantes al mundo empresarial. Establecer parámetros de análisis para encontrar las carencias de los estudios universitarios y las necesidades tecnológicas que se requieren para acceder al mercado profesional, siempre en un contexto de información periodística (Recursos empresariales). Y buscar y facilitar la salida al mercado laboral, empresarial y en Comunicación a cuantas ideas de negocio se valoren como posibles y se puedan gestionar desde estos espacios de trabajo colaborativo, mediante la tutorización y la mentoría.

### 3. Hipótesis y metodología

La hipótesis inicial parte del proceso de formación universitaria de los estudiantes de Periodismo y de la necesidad de capitalizar sus conocimientos a partir de competencias periodísticas, y en el supuesto de no poder ejercer la profesión, para evitar la desmotivación y que no provoque un efecto de rechazo hacia la propia profesión periodística. Los estudios universitarios deben formar parte del patrimonio de quienes los realizan y por lo tanto han de actuar como elemento motivador y nunca pueden ser principios negativos, para implicar a todas las partes y optar a ejercer responsabilidades universales en lugar de parciales.

Una segunda hipótesis nos hace plantearnos que los distintos motivos de transformación de la profesión periodística y las diferentes consecuencias que acarrear dependen de la naturaleza del modelo de contratación (laboral o mercantil, teniendo en cuenta si se trabaja por cuenta propia o ajena) y de la titularidad de la empresa (pública, privada o mixta), así como el grado de reconversión y posicionamiento que ejerza tanto hacia el periodismo digital como hacia el uso de redes sociales. La cuestión es lo que fomenta el actual momento como idóneo para poder redefinir el

<sup>4</sup> Y así aprovechar las relaciones que mantienen los directores de *MediaCom UCM*, y miembros del *Ecosistema Emprendedor* del Campus de Excelencia UCM-UPM, coordinado por el Vicerrectorado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento a través de la Oficina del Emprendedor (Compluemprende).

<sup>5</sup> El *coworking* es una práctica extendida entre los *freelance* norteamericanos que en los últimos años se extiende por Europa y España. Es una práctica que permite a profesionales de diferentes sectores y empresas compartir un mismo espacio con infraestructuras óptimas, el ahorro de costes y desarrollo económico.

mercado, analizar y establecer nuevos formatos y modelos de negocio y para crear nuevos compromisos empresariales a partir de las oportunidades del nuevo mercado.

En cuanto a la metodología, se trata de aplicar el método que la mayoría de los profesionales utilizan a la hora de emprender un nuevo proyecto periodístico innovador de estas características y que recibe el nombre de *lean startup*, que consiste en idear un plan de negocio a partir de una primera hipótesis en la que unos determinados usuarios tienen un problema concreto que se puede resolver mediante una solución específica (Ries, 2011). Se trata de evaluar y proyectar ideas creativas previas a su lanzamiento al mercado, a partir del modelo de ensayo-error cuyo resultado económico es muy bajo, a partir de una personalidad jurídica concreta y presumible (viabilidad societaria), durante el semestre de trabajo (fase de recuperación de datos) y con dos grupos (muestra total de unos 132 alumnos) divididos en 18 equipos (17 presenciales y uno virtual) organizados a partir del proyecto de innovación docente. Una vez explicado el contenido del proyecto y las razones de llevarlo a cabo, sólo 16 alumnos deciden no participar, por lo que el total de la muestra es de 116 alumnos.

Los espacios de desarrollo metodológico se sitúan en el marco de las clases de 4º curso, en los grupos A y C de la asignatura de “Dirección y Gestión de Empresas Periodísticas” del 2º ciclo del Grado de Periodismo, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, durante el 2º semestre del curso 2017-2018 (enero-junio) mediante una manera de proyectar las iniciativas que facilita y abarata el emprendimiento.

Se utiliza la herramienta del *lean canvas*, que es una simplificación del *business model canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2009), para que los alumnos puedan plasmar su idea de negocio de forma sencilla en una pizarra con nueve espacios: problema, solución, propuesta de valor, ventaja competitiva, segmento de clientes, métricas clave, canales, estructura de costes y flujo de ingresos, lo que facilita el diseño y los cambios necesarios, dinámicas muy útiles “y especialmente relevante en mercados volátiles, como el mediático” (Carvajal, 2015: 54).

Cada grupo se ha creado a partir de un máximo de ocho alumnos y un mínimo de cuatro por grupo, que forman ellos de manera totalmente independiente, y cada equipo de trabajo está representado por un coordinador, elegido por cada grupo o equipo, que debe poseer un perfil y actitud emprendedora, capaz de motivar a los integrantes del equipo.

El nivel de implicación real de estos alumnos de cara al desarrollo del proyecto debe ser alto. Se reúnen semanalmente para consultar resultados y su espacio colaborativo es el propio aula, además de su nexo participativo en el campus virtual de la asignatura. Se demanda de cada grupo que para su idea exista un mercado potencial y una oportunidad de negocio así como que la idea ha de tener un componente innovador. Se valora la existencia de un mercado potencial y que sea clara la exposición de la idea.

La ficha para el desarrollo del proyecto, para cada equipo se compone de unos datos básicos, que van desde la descripción de la actividad a desarrollar y del servicio que se ofrecerá a la elaboración de un análisis de mercado para conocer las variables sociales, políticas y económicas a las que se enfrenta cada idea de emprendimiento. Y se les ha facilitado los recursos básicos, desde el acceso a la información a los recursos de creación de empresas al asesoramiento y tutela por parte docente, mediante reuniones de individuales y por grupos de trabajo, además de ofrecer invitaciones para seguir talleres y cursos apropiados para afrontar su formación.

Desde un inicio se les ha orientado para que si los resultados propuestos se consideran viables puedan presentar su proyecto a diferentes programas competitivos como es la Competición Nacional de Emprendedores Universitarios *StartUp Programme* (Fundación Universidad Empresa y Fundación Junior Achievement) y optar a los Premios UCM- Santander “mejor idea de futuro”, participar en el programa *Explorer* o presentarse a la correspondiente edición de los premios emprendedor universitario de la UCM.

#### 4. Resultados

Según el índice del espíritu emprendedor (Amway, 2018) dentro del estudio global de emprendimiento<sup>6</sup> cuenta que la mayoría de los españoles no consideran que la situación económica del país sea beneficiosa para emprender. Sólo un 8% cree que es posible, por debajo de la media europea situada en el 29% y muy lejos de la media mundial del 36%. No obstante, el 50% si se ve capacitado para poner en marcha un negocio propio, por encima del 47% europeo y cerca del 52% mundial, además de que el 57% confía en el apoyo de su familia y amigos para lanzar ese negocio. Y entre los factores que los españoles consideran positivos para emprender en el país están la infraestructura tecnológica con un 34% y el sistema educativo con el 23%.

Precisamente nuestro planteamiento parte de la estructura educativa superior, como es la Universidad, y se orienta hacia un sector como el de la Comunicación, en el que solo en el área que afecta a la Información se ha incrementado el número de trabajadores autónomos, entendiéndose que esta figura es la que representa a todos los incipientes empresarios que se sitúan al frente de proyectos periodísticos; a los clásicos *freelance*; a los colaboradores tradicionales de los medios; y, desde hace unos años, también a periodistas que se dan de alta como autónomos para prestar servicios en condiciones de precariedad, mal retribuidos y mal protegidos por la Ley (en ocasiones, por ejemplo, se les propone a los estudiantes una vez finalizado su periodo de becario en prácticas) y que motivan el concepto de “falso autónomo”<sup>7</sup>.

En el año 2017, el número de periodistas que trabajaban por cuenta propia alcanzaba la cifra de sesenta mil, lo que suponía mil ochocientos más que en el año anterior<sup>8</sup>, y un crecimiento en los últimos ocho años de quince mil

<sup>6</sup> Este estudio forma parte del Proyecto AGER y es elaborado, a partir de 44 países, por la Universidad Técnica de Múnich (Alemania) y la empresa GfK.

<sup>7</sup> Ver como se trata en [https://twitter.com/lorenzoamor\\_ata/status/977122133628383232](https://twitter.com/lorenzoamor_ata/status/977122133628383232), consultado el 22/12/2018.

<sup>8</sup> Comprobar en las declaraciones del Presidente de ATA, Lorenzo Amor, en el Congreso Procom 2017, <https://www.efeempresas.com/noticia/periodistas-autonomos-ata/>, y en las del Congreso Procom 2016, <https://www.efeemprende.com/noticia/lorenzo-amor-ata-en-espana-hay-58-200-periodistas-autonomos-hay-que-facilitarles-la-vida/>, consultadas el 22/12/2018.



periodistas. Números que continúan en progresión y que posicionan al sector de la Información y la Comunicación en el tercer lugar en crecimiento anual nacional con sesenta y dos mil ciento cincuenta y cuatro en marzo de 2018, mil ciento ochenta y nueve más que en diciembre de 2017, lo que reflejó un 2% más por encima de la media nacional que es del 0,8%, y solo superado por otros dos sectores como el de la Educación que crece un 4% y el de las Actividades Inmobiliarias, más del 3,2% (ATA, 2018).

Resaltar que, también en la comunidad de referencia del análisis, en la Comunidad de Madrid, el número de emprendedores, en general, se sitúa un 1% por encima de la media nacional, con cuatro mil cincuenta y uno autónomos que se han dado de alta en el periodo enero-junio 2018. Todos estos datos deben ser motivadores para nuestro segmento de estudio en el que se incrementa el potencial creativo y de ánimo a la hora de afrontar sus respectivos proyectos.

En cuanto al espacio para llevar a cabo su tarea emprendedora, se les facilita un aula con infraestructura suficiente: mobiliario, acceso a internet, suministros de luz y climatización, limpieza, mantenimiento y conservación, y recursos externos como ordenadores, impresora y reprografía. Además se pone a su disposición una sala de juntas (la del departamento) donde pueden reunirse con agentes externos que requieran para su recorrido emprendedor, como potenciales inversores en su proyecto y los mentores docentes y profesionales con los que compartir sus ideas. Se trata de facilitarles un lugar multifuncional financiado por la universidad donde se encuentren cómodos dentro del ámbito universitario y crearles sensación de *coworkers*, con capacidad de generar negocio a partir de la innovación para lograr impactos sociales en su área de influencia.

De los dieciocho grupos, diecisiete se caracterizan por tener su sede social en la Comunidad de Madrid, y solo uno fuera (TOLEDOCIO) y por ser usuarios de Internet. Esta plataforma por excelencia les acoge y les permite distribuir sus productos a partir de contenidos periodísticos de información, bien generalista o de diferentes temáticas que a su vez se van especializando. Seis de estos proyectos se basan en la Información General y otros cuatro establecen la información cultural como el valor fundamental sobre el que descansa su idea emprendedora. Ocho proyectos se distinguen por ser considerados temáticos con especializaciones muy diversas: el Fútbol Sala y la Hípica (en el marco deportivo); La Arquitectura; la Información Universitaria; Videojuegos y Tecnología; Los productos Lácteos (Alimentación); sobre la Tercera edad, y sobre el negocio de las “Bodas... y divorcios”.

La plataforma de distribución, como hemos referido anteriormente, es Internet, dado que la totalidad de los proyectos son nativos digitales (se tienen en cuenta a *YouTube*, *Apps* y Redes Sociales como plataformas secundarias de distribución y soportes para el contenido web), y en ocho proyectos se complementa con las plataformas móviles a partir de la potencialidad de consumo de los *Smartphone*. La distribución en papel solo aparece en cuatro propuestas y la Radio (*Wordpress* Radio) y la Televisión (en *YouTube* y web) siempre surgen integradas a desarrollos digitales. En el caso del medio radiofónico, destaca el potencial del consumo de audio mediante podcast (*TALENT CHALLENGE*) y que es el soporte de comunicación en el que más confía la población europea (59%) y también los españoles (52%) (U.E.R., 2018). Es importante destacar que en once de los dieciocho proyectos se complementan las plataformas de distribución de contenidos (se requieren al menos dos, cuando no tres o cuatro), lo que establece una integración multimedia y de formatos.

Tabla 1. Relación de proyectos de emprendimiento periodístico en Comunicación.  
2017-2018 – 2º Semestre / 4º A, Grado de Periodismo, UCM.

Nombre	Nº de participantes y Ubicación.	Contenido	Plataforma de Distribución	Soporte / Formato
POPTOP	Ocho, Madrid	Información General.	Internet y móviles.	Web – App y desarrollos para RRSS.
PROYECTA	Siete, Madrid	Temático, especializado en Arquitectura.	Internet.	Web - Publicación Digital.
MELODICES O MELOCUENTAS	Seis, Madrid	Información General.	Internet.	Web – Wordpress Radio -Transmedia.
COOLTURA	Seis, Rivas VacíaMadrid	Información Cultural.	Internet.	Web – YouTube - Publicación Digital y desarrollos para RRSS.
FUTSAL LIVE	Siete, Madrid	Temático en Deportes, especializado en Fútbol Sala.	Internet y móviles.	Web– App y desarrollos para RRSS.
INFOLAC	Cinco, Madrid	Temático en Alimentación, especializado en Lácteos.	Internet.	Web - Publicación digital y desarrollos para RRSS – Transmedia.
UNIVERSALIA	Seis, Madrid	Temático, especializado en información de Universidad.	Internet y móviles.	Web – YouTube - App y desarrollos para RRSS.
PEGASO	Ocho, Madrid	Temático, especializado en información Hípica.	Internet, móviles y Papel.	Web - Publicación en papel - App.

Fuente: A partir de los datos de los diferentes proyectos periodísticos. Elaboración propia.

Otro elemento a tener en cuenta es que la prensa diaria se mantiene como referencia de los medios alternativos y proyectos emprendedores que se ofrecen en este trabajo, que la utilizan como medio de consulta y selección de información, algo para lo que sirven las agencias (COOLTURA sí mantiene este principio), pero que en estos momentos también compiten con los medios informativos en papel y digitales. Es posible que para algunos de estos proyectos la clave de su posible éxito empresarial esté en la preselección de los contenidos que desean avanzar y dedicar a sus consumidores de noticias dentro de la saturación informativa generalista (POPTOP, COOLTURA, MELODICES o MELOCUENTAS, EN 60”, SERAPP).

Los proyectos que se basan en temáticas especializadas, entienden que “la información debe ser lo más comprensible de cara al público aficionado, pero al no desear dejar fuera al profesional del sector, incluirán informaciones Premium, con mayor profundidad, técnicas y relacionadas con el ejercicio de la profesión” (PROYECTA) y crea un modelo de negocio a partir de ofrecer contenido en abierto para todos y de pago para los profesionales. Las posibilidades que ofrece un medio nativo digital muy especializado en estos momentos está en función del desarrollo transmedia que sus contenidos (INFOLAC) puedan afrontar y siempre a partir de estar considerado como un producto de servicio no solo comercial, atemporal y diferenciador. Tan especializado como puede resultar generar contenidos para estudiantes de las universidades públicas de Madrid (UNIVERSALIA).

Contenidos que se proyectan en sus ediciones digitales con textos periodísticos e informaciones audiovisuales de carácter generalistas, y se reservan los de mayor desarrollo y especialización para las ediciones *premium* o para las ediciones en papel (PEGASO). No obstante, en otras ocasiones, el papel es un recurso para la mejor comercialización del proyecto (FESTIS y MY WEDDING PLAN).

La periodicidad es otro de los argumentos que puede influir en el desarrollo de estos proyectos emprendedores, por lo que de la máxima actualidad que requiere el minuto a minuto se comprende la dificultad económica que conlleva y encontramos un esfuerzo diario por estar con una selección de contenidos no perecederos, pero que en la mayoría de los proyectos la periodicidad es semanal y con difusión transmedia gracias a las redes sociales. Se observa como en algunos proyectos se establece un posible canal de retorno económico gracias a la posibilidad de convertirse en repositorios de contenidos. El otro gran desarrollo en cuanto a formato de consumo es la App, en la que se basan ocho proyectos, siempre para dispositivos móviles a partir de información de actualidad, básico sobre todo para POPTOP, FUTSAL LIVE, UNIVERSALIA y SERAPP.

Tabla 2. Relación de proyectos de emprendimiento periodístico en Comunicación.  
2017-2018 – 2º Semestre / 4º C, Grado de Periodismo, UCM.

Nombre	Nº de participantes y Ubicación.	Contenido	Plataforma de Distribución	Soporte / Formato
MERCURIO	Siete, Madrid	Información General	Todas: papel, Internet, DRB, móviles, TDT.	Todos - Transmedia.
FESTIS	Seis, Madrid	Información cultural, especializada en Festivales de música	Internet y Papel	Web - YouTube - Publicación digital, Edición papel - Transmedia.
TALENT CHALLENGE	Siete, Madrid	Información General y de emprendimiento para jóvenes.	Internet.	Web – YouTube - Wordpress Radio - digitales -Transmedia.
FEEL THE GAME	Ocho, Madrid	Temático, especializado en Videojuegos y Tecnología.	Internet y móviles.	Web - App.
MY WEDDING PLAN	Ocho, Madrid	Temático, especializado en Bodas.	Internet y papel	Web - Publicación Digital y en papel.
EN 60”	Seis, Madrid	Información de Cultura	Internet.	Web – Videoscribe.
SERAPP	Seis, Madrid	Información General	Internet y Móviles.	Web – App.
TOLEDOCIO	Cinco, Toledo	Especializada en Cultura y Ocio	Internet y Móviles.	Web - Publicación digital y App.
COMPLUTV	Seis, Madrid	Información General	Internet.	Web - Youtube - Televisión Educativa.
JUBILEO	Diez, Madrid	Temático, especializado en 3ª Edad	Internet y papel.	Web - Publicación digital y en papel.

Fuente: A partir de los datos de los diferentes proyectos periodísticos. Elaboración propia.

Las ventajas competitivas de estos proyectos se basan en una localización concreta y en la selección tanto del producto a ofrecer como del destinatario. En todos los casos se ocupan de espacios y de potenciales consumidores conocidos por participantes de estos proyectos emprendedores, bien por formar parte de su entorno universitario como UNIVERSALIA, TALENT CHALLENGE, FESTIS, COOLTURA, FEEL THE GAME o COMPLUTV, que les permite conocer de primera mano sus pros y sus contras, bien por contar con componentes que forman parte del sector al que se dirigen (PROYECTA, FUTSAL LIVE, PEGASO, INFOLAC, MY WEEDING PLAN) y solo uno de los proyectos se pactó (con el grupo de trabajo virtual) una temática para averiguar su potencial como es el caso de JUBILEO (orientado a la Tercera Edad).

La mayor parte de los proyectos se dirigen a un público consumidor cuya característica es pertenecer a la generación “millennials” (Álvarez Monzoncillo y De Haro, 2017) por lo que el contenido se ofrece en formato audiovisual, requiere de la actividad de los *community managers* (incorporados en todos los proyectos) y utilizan herramientas y formatos de acceso libre como *VideoScribe* (EN 60”), *Hootsuite*, *Tweetdeck*... con el objetivo de que las redes estén alimentadas en todo momento. Las principales ventajas competitivas respecto a otros formatos (Google) son la posibilidad de modificar activamente los criterios de selección de noticias y la interfaz atractiva e intuitiva para el cliente (SERAPP). Se le debe sumar la propuesta de un diseño atractivo que ofrecen todos los proyectos, dinámica propia de la comercialización y que a su vez se considera característica propia del espíritu emprendedor y de sus edades (no sobrepasan los 21 años de media).

Entre sus objetivos, los más ambiciosos pretenden crear una micro-pyme “capaz de gestionar, distribuir, crear, producir y comercializar contenido” (PEGASO) o ser intermediarios de contenido informativo, lo que daría servicio a los demás proyectos, entre los generadores incipientes (recién licenciados, independientes, *freelance*) y las empresas que necesitan esos contenidos (MERCURIO) además de ofrecer asesoramiento empresarial y profesional para obtener la máxima calidad periodística.

En esta línea de emprendimiento, otro proyecto se fundamenta en la información para los jóvenes con ideas y que las quieren poner en marcha (TALENT CHALLENGE), como ellos mismos y sus compañeros de aula, lo que se convierte en canal de emprendimiento de experiencias y complemento enriquecedor del entorno *coworking* básico para establecer su propia red de contactos (*networkin*).

“Ponemos en marcha nuestra página web MY WEEDING PLAN para introducirnos en un nicho de mercado que no está muy explotado en nuestro país y que en la Comunidad de Madrid experimenta un negocio muy rentable”, consecuencia del análisis de mercado, les proyecta hacia su inmersión empresarial. En casi todos los proyectos especializados se muestra una clara tendencia para su oportunidad de negocio y encuentran razones de mercado para un lanzamiento a corto – medio plazo (PROYECTA, FUTSAL LIVE INFOLAC, UNIVERSALIA, PEGASO, FESTIS, FEEL THE GAME, MY WEEDING PLAN, TOLEDOCIO y JUBILEO).

## 5. Conclusiones

Una vez finalizado el recorrido inicial y defendidos los proyectos en su exposición final, muestran que el futuro se encuentra en los medios que la tecnología ha aportado en este siglo XX, y las plataformas que se alojan en la red de redes son canalizadoras de la mayoría de los proyectos así como se observa un incremento en el desarrollo de aplicaciones y tecnologías digitales en donde se buscan nuevas formas de contar, de narrar, en formatos multimedia, además de un aporte cada vez mayor del periodismo centrado en la especialización reforzado con el periodismo de datos y lo que podríamos denominar una vuelta “al costumbrismo periodístico”, mucho más social, a partir de temáticas muy concretas y de conexiones culturales.

Todo esto confirma que se pueden capitalizar los conocimientos de los estudiantes y que su formación cuando es específica les motiva y conlleva resultados favorables que pueden facilitar un mejor conocimiento del sector para su mejor incorporación, incluso como autónomos.

Resaltar que diez de los proyectos tenían posibilidades, gracias a su especialización y localización temática, de incorporación al mercado y mostraban una opción de negocio a corto plazo, lo que implica una viabilidad en menos de doce meses y confirmaba la segunda de las hipótesis, en favor de la transformación de la profesión periodística.

## Bibliografía

- Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzón, C., Escudero-Garzás, J. J., & Herrera-Gálvez, F. J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El Profesional de la Información*, (23/4), pp. 409–414. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.09>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y De Haro Rodríguez, G. (2017). *Millennials. La Generación emprendedora*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Amway (2018). Amway Global Entrepreneurship Report 2018. Retrieved from <https://www.amwayglobal.com/amway-global-entrepreneurship-report/>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual de la Profesión periodística 2015*, Editado por la APM.

- Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe anual de la Profesión periodística 2017*, Editado por la APM.
- Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) (2018). Los autónomos crecen en el primer trimestre del año a un ritmo 10 veces superior a 2017. Retrieved from <https://ata.es/wp-content/uploads/2018/04/np-Evoluci%C3%B3n-Aut%C3%B3nomos-Primer-Trimestre-2018.pdf>
- Barrios, A. y Zambrano, W.R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*. (14/26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>
- Carvajal Prieto, M. (2015). Lean Startup y Design Thinking. Nuevos métodos para innovar en periodismo. In Manfredi Sánchez, J. L. (2015). *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. Cuadernos Artesanos de Comunicación (76). La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 47-56. DOI: 10.4185/cac76
- Carrasco Polaino, R. y M. Cárdbaba, M. A. (2013) Nuevos modelos de docencia en Grados de Comunicación: Portales informativos digitales como herramienta de motivación. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre, pp. 421-432.
- Casero Ripollés, A.; Ortells Badenes, S. & Doménech Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*. (18), pp. 53-64. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44311](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311)
- Casero-Ripollés, A. & Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (19), pp. 681-690. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151)
- Deuze, M. (2017). On media and entrepreneurship as ways of being in the world: a challenge to journalism education. In Goodman, R.B & Steyn, E. (Editors) *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* (19/2), pp. 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.
- Galán Gamero, J., Aguado, G., Caro González, F., & Manfredi Sánchez, J. (2017). *Empresa informativa XXI Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.
- García-Alonso Montoya, P. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo, pp. 729-741.
- García-Avilés, J. A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB. *El profesional de la información*. (27/2), pp. 359-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018) Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists perceptions. *Revista Latina de Comunicación Social*. (73), pp. 369-384. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1260.
- García Santamaría, J.V. y Barranquero Carretero, A. (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial enero, pp. 641-651.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F.J. & Farias Batlle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción* (31/6), pp. 351-368.
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. & García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva de la academia española. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication* (8/1), pp. 191-200. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Gómez-Mompart, J.L., Gutiérrez-Lozano, J.F. & Palau-Sampio, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (21/11), pp. 13-30. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50647](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647)
- Gutiérrez-Cuesta, J.J., Ruiz-Aranguren, M. & Cantalapiedra-González, M.J. (2017). La precariedad en el periodismo. Una historia de largo recorrido. In Marfil, J.P. & Römer, M. *Retos del periodismo para el ejercicio libre y responsable*, (pp. 65-76) Madrid: Sociedad Española de Periodística – Universidad Camilo José de Cella, Retrieved from [http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/LibroActasXXIICongresoSEP\\_UCJC.pdf](http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/LibroActasXXIICongresoSEP_UCJC.pdf)
- López-García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación* (11), pp. 178-195. Retrieved from <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art178-195.pdf>
- López-García X., Rodríguez Vásquez, A. & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar* (53) pp. 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015). Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (76). La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac76
- Meneses Fernández, M., & Rivero Abreu, Y. (2017). La formación en periodismo científico desde la perspectiva del sistema nacional de I+D+i: el caso español. *Cuadernos.Info* (41), pp. 107-122. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1145>
- Núñez Fernández, V., Peinado-Miguel, F. & Pérez Serrano, M. J. (2015). *La empresa informativa en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009). *Business Models Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 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), pp. 548-570. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1024.



- Peinado-Miguel, F. (2015). Formación, Perfil Profesional y Consumo de Medios de Alumnos en Comunicación. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (77). La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac77
- Peinado-Miguel, F., Marta-Lazo, C. & Ortiz Sobrino, M. A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid (España): impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista PANGEA* (6), pp. 1-22. Retrieved from: [https://zaguan.unizar.es/record/58411/files/texto\\_completo.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/58411/files/texto_completo.pdf)
- Peinado-Miguel, F., Fernández Sande, M., Rodríguez-Barba, D. & Ortiz Sobrino, M. Á. (2013). Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa. *Revista Latina de Comunicación Social* (68) pp. 119-143. DOI: 10.4185/RLCS-2013-971/
- Pérez-Serrano, M. J., Marta-Lazo, C. & Ortiz Sobrino, M. A. (2014). Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. *DOXA Comunicación*, (21), pp. 199-214. Retrieved from [https://zaguan.unizar.es/record/57753/files/texto\\_completo.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/57753/files/texto_completo.pdf)
- Pérez-Serrano, M<sup>a</sup> J., Rodríguez-Barba, D. & Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), pp. 209-229. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1043
- Pérez-Serrano, M<sup>a</sup> J., Rodríguez-Barba, D. & Rodríguez-Pallares, M. (2014). Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Comunicación y Hombre*. (10), pp. 53-67. Retrieved from <https://comunicacionyhombre.com/article/una-mirada-desde-dentro-aporaciones-la-percepcion-la-profesion-periodistica-los-alumnos-periodismo-la-universidad-complutense-madrid/>
- Picard, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Odivelas: Editora Media XXI.
- Reglamento de la Unión Europea (2014). N<sup>o</sup> 651/2014 de la Comisión de 17 de junio de 2014. Retrieved from <https://www.boe.es/doue/2014/187/L00001-00078.pdf>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishers.
- Rodríguez-Barba, D., Rodríguez-Pallares, M. & Pérez-Serrano, M. J. (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Fonseca Journal of Communication*, (11/2), pp. 310-331. Retrieved from <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13445>
- Rodríguez-Gómez, E.F. & Louzada, C.F. (2017). ¿Es rentable el periodismo de calidad? Intención de pagar en Brasil y España. *TransInformacao -Open Access-* (29/2) 211-220. <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892017000200008>
- Romero-Rodríguez, LM., de-Casas-Moreno, P. & Torres-Toukoumidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad de la información en medios digitales. *Revista Comunicar*. (24/49), pp. 91-100. <http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Rosique-Cedillo, G. (2013). Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales. *Revista Internacional de estudios sobre Sistemas Educativos Internacional / Journal of Studies in Educational Systems*, (13/1-2), pp. 117-132. <http://www.riesed.org/index.php/RIESED/article/view/12/26>
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información*, (25/2) pp. 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, (24/4), pp. 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salinas, C., y Stange, H. (2015). Burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2005). *Cuadernos.info*, (37), 121-135. DOI: 10.7764/cdi.37.703
- Sierra, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro del periodista: el caso de los estudiantes de periodismo de la Universitat Abat Oliva CEU. *Revista de Educación a Distancia*, (23), pp. 2-18. <https://revistas.um.es/red/article/view/243331>
- Schmitz Weiss, A., de Macedo Higgins Joyce, V., Harlow, S., & Alves, R. C. (2018). Innovation and Sustainability: A Relationship Examined Among Latin American Entrepreneurial News Organizations. *Cuadernos.info*, (42), pp. 87-100. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1266>
- Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., & Pardo Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. (13/25), pp. 37-60. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2885940>
- Unión Europea de Radiodifusión (U.E.R.) (2018). Estudio *Trust in media 2018*, elaborado por la unidad de investigación de medios de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) Retrieved from <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>, consultado el 12/02/2018]
- Valero-Pastor, J.M. & González-Alba, J.A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 556-582. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1269

