

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSITAS Miguel Hernández

Periodismo deportivo en YouTube: el caso de David de las Heras, Rafael Escrig y Charlas de Fútbol

Sports journalism on YouTube: the case of David de las Heras, Rafael Escrig and Charlas de Fútbol

Alumno: Yeray Vergara Sánchez

Tutor: Antonio Sempere Bernal

“A mis padres, a mi hermano y a toda mi familia, gracias a ellos soy quien soy y gracias por apoyarme durante la etapa académica que hoy culmina”

“A mis amigos por acompañarme cada día y por ser mi fuente de inspiración en la vida”

“A mi profesor por su energía y su apoyo durante esta fase”

“A todas las personas que han hecho posible este trabajo”

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar la plataforma de YouTube como red social y medio de comunicación para futuros periodistas y la forma de albergar ese contenido. Con la llegada de la red social en 2005 el periodismo y el periodismo deportivo todavía más ha ido adaptándose a ella y los nuevos periodistas se crean canales para vivir de YouTube. Se ha analizado cómo los medios de comunicación hacen periodismo de YouTube y las diferencias que hay entre ese periodismo y lo que hacen en sus emisoras de radio o en sus periódicos. Para llevar a cabo este proyecto se ha hecho un estudio de tres canales de YouTube dirigidos y creados por periodistas para conocer desde cómo empezaron, hasta cómo pueden vivir de la red social, pasando por la forma que tienen de hacer periodismo deportivo en los canales. Los casos de Rafa Escrig, David de las Heras y Charlas de Fútbol son muy clarificadores para entender el mundo de YouTube ya que fueron de los primeros en adentrarse en esta red social para hacer periodismo deportivo.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo; YouTube, internet, innovación; multimedia

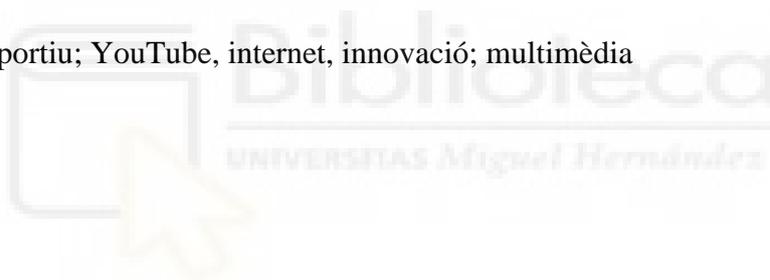


RESUM

Aquest Treball de Fi de Grau pretén analitzar la plataforma de YouTube com a xarxa social i mitjà de comunicació per a futurs periodistes i la manera d'albergar aqueix contingut. Amb l'arribada de la xarxa social en 2005 el periodisme i el periodisme esportiu encara més ha anat adaptant-se a ella i els nous periodistes es creen canals per a viure de YouTube. S'ha analitzat com els mitjans de comunicació fan periodisme en YouTube i les diferències que hi ha entre aqueix periodisme i el que fan en les seues emissores de ràdio o en els seus periòdics. Per a dur a terme aquest projecte s'ha fet un estudi de tres canals de YouTube dirigits i creats per periodistes per a conèixer des de com van començar, fins com poden viure de la xarxa social, passant per la forma que tenen de fer periodisme esportiu en els canals. Els casos de Rafa Escrig, David de las Heras i Charlas de Futbol són molt clarificadors per a entendre el món de YouTube ja que van ser dels primers a endinsar-se en aquesta xarxa social per a fer periodisme esportiu.

PARAULES CLAU

Periodisme esportiu; YouTube, internet, innovació; multimèdia



ABSTRACT

This End of Degree Project aims to analyze the YouTube platform as a social network and media for future journalists and how to host that content. With the arrival of the social network in 2005, journalism and sports journalism have been adapting to it and new journalists are creating channels to make a living from YouTube. An analysis of how the media do YouTube journalism and the differences between that journalism and what they do on their radio stations or in their newspapers has been done. In order to carry out this project, a study has been made of three YouTube channels, created and directed by journalists to find out how they started, how they can live from the social network, and the way that they do sports journalism on the channels. The cases of Rafa Escrig, David de las Heras and Charlas de Fútbol are very enlightening to understand the world of YouTube since they were some of the first to enter this social network to do sports journalism.

KEYWORDS

Sports journalism; YouTube, internet, innovation; multimedia



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN..... | 8 |
| 2.1 EL PERIODISMO DEPORTIVO ACTUAL..... | 8 |
| 2.2 ¿QUÉ ES YOUTUBE?..... | 11 |
| 2.2.1 ¿CÓMO FUNCIONA YOUTUBE?..... | 11 |
| 2.2.2 ¿CÓMO SE CONSUME YOUTUBE EN ESPAÑA?..... | 12 |
| 2.3 PERIODISMO, PERIODISMO DEPORTIVO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN YOUTUBE..... | 15 |
| 3. OBJETIVOS..... | 20 |
| 3.1 CÓMO SE LLEGA A YOUTUBE..... | 20 |
| 3.2 COMO SE HACE PERIODISMO DEPORTIVO EN YOUTUBE..... | 25 |
| 3.2.1 EL CASO DE RAFAEL ESCRIG..... | 25 |
| 3.2.2 EL CASO DE DAVID DE LAS HERAS..... | 28 |
| 3.2.3 EL CASO DE CHARLAS DE FÚTBOL..... | 31 |
| 3.3 CÓMO SE RENTABILIZA YOUTUBE O SE TIENE RELEVANCIA EN YOUTUBE..... | 34 |
| 4. MÉTODO..... | 39 |
| 5. RESULTADOS..... | 41 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 42 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 43 |
| 8. ANEXOS..... | 48 |

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo en este país siempre ha ido a la cabeza de la innovación como no podía ser de otra manera y se ha ido adaptando a los avances tecnológicos que han ido apareciendo. Con la aparición de internet los medios han ido pasando del papel a la web y el periodismo deportivo no iba a ser menos. Las grandes cabeceras de este país (*Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport*) aunque siguen con su versión en papel, crearon sus webs.

Además la llegada de internet ha propiciado que se creen medios deportivos nativos de internet y una nueva forma de comunicar. En 2020 lo que prima es el video, la mayoría de las noticias se acompañan con videos y con la aparición de YouTube en 2005 se ha ido creando una comunidad de usuarios que solo se informan por esa red social.

Con los videos de YouTube, el receptor no solo es mero receptor, la persona que ve el video puede ser parte activa del mismo y además puede participar en la parte creativa de futuros videos, en definitiva, el suscriptor o receptor de la información está en el centro del proceso comunicativo por lo que ya no es un simple receptor pasivo de la información.

Sin duda alguna la llegada y creación de YouTube ha redefinido el periodismo deportivo en este país y en torno al año 2015 muchos periodistas, tanto reputados por otros trabajos como desconocidos se embarcaron en una aventura como la de crear un canal de YouTube, donde se haga periodismo pero a la vez se entretenga. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en esos canales, que poco a poco han ido haciéndose un hueco en el panorama periodístico de este país.

Aunque para llegar a cómo se han ido creando estos canales de estos periodistas hay que hacer un recorrido por el periodismo deportivo actual, desde las oportunidades que hay en estos momentos para los estudiantes recién salidos de la universidad hasta los cambios que se han ido abordando hasta llegar a nuestro tiempo. Por otro lado, se pretende explicar y analizar qué es YouTube y que le puede aportar esta red social al periodismo, todo ello uniéndolo en la forma que tienen los medios de hacer periodismo en YouTube.

Una vez analizado cómo hacen periodismo en YouTube, ya sí que hay que entrar en cómo se llega a YouTube, cual es el perfil del periodista en YouTube y analizar tres canales clave para ver como se ha ido formando una comunidad en torno a ellos. Por último, analizar e intentar explicar como hacen estos periodistas para vivir de YouTube, las diferentes maneras que hay y como lo hacen cada uno de ellos.

YouTube ahora mismo es un mundo que está por descubrir por mucha gente aunque los datos de visionado sean muy altos, el público lo ve como algo lejano. A los periodistas que salen de la universidad cada vez más, y ante la falta de oportunidades por parte de los medios, se abren canales de YouTube y por eso este Trabajo de Fin de Grado pretende ser un punto de inicio para el mundo de YouTube y del periodismo deportivo en YouTube.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar una visión de cambio en el paradigma periodístico en los últimos años. En primer lugar abordar los cambios del periodismo deportivo actual. En segundo lugar analizar qué es YouTube y que le puede aportar al periodismo. Por último, hacer referencia a la forma de hacer periodismo en YouTube, un periodismo cambiante que se va adaptando a las circunstancias del medio y que sobrevive a pesar de todo.

2.1 EL PERIODISMO DEPORTIVO ACTUAL

Para entender el periodismo deportivo actual hay que retrotraerse unos años atrás. En tiempos en los que el periodismo deportivo vivía del deporte, no solo del fútbol. Tiempos en los que había programas de televisión donde lo más importante no era que un jugador del Real Madrid o del FC Barcelona se iba de vacaciones con su pareja a Estados Unidos. Una época para muchos añorada donde las portadas de los periódicos sacaban grandes temas o incluso otros deportes que no fueran el fútbol. Una época donde lo que verdaderamente importaba era la información.

El deporte es algo esencial en nuestra vida y según José Luis Rojas Torrijos, el periodismo deportivo es un factor de cohesión social para que la gente se involucre en los eventos deportivos.

Si es cierto que ahora mismo los periodistas que estamos cubriendo actualidad deportiva tenemos acceso a otras muchas cosas que los periodistas de antaño no. Ahora mismo el volumen de información que manejamos es mucho y antes, con dos o tres grandes noticias

se hacía un programa de radio, podemos decir que se tomaban con responsabilidad su trabajo y lo intentaban hacer lo mejor posible y de hecho lo hacían.

Con el avance y consolidación de las redes sociales, el periodista pasa como a un segundo plano y aún más el periodista deportivo. Lo que pasa en un sitio a una hora en cuestión de segundos sale publicado en todos los grandes medios y el periodista es, y aunque suene un poco mal, un simple trasmisor de la noticia. Se pudo ver en el trágico accidente de Kobe Bryant. El helicóptero personal de Kobe tuvo un accidente y no sobrevivió nadie. Una noticia adelantada por un medio especializado en NBA lo contó y a los pocos segundos todos los medios internacionales se hicieron eco de esa noticia. Al día siguiente ya había imágenes del accidente.

Lo que ocurre es que el periodista ya no solo dice la noticia, sino que ahora se tiende a valorar. Extrapolando al caso del jugador de la NBA, muchos medios hicieron reconstrucciones a ordenador de cómo había ocurrido el accidente e incluso si se pudo haber evitado o no. Ahora mismo los periodistas y los medios de comunicación son meras empresas de opinión.

El deporte y los medios de comunicación deportiva y con ellos los periodistas hemos pasado de ser informadores a muchas veces ser publicistas ya que en la mayoría de las situaciones la noticia que cuenta el periodista no es ni noticia, es algo puntual de algún personaje deportivo, básicamente lo que hace el periodista es contar lo que pasa pero de forma publicitaria.

Ahora mismo el periodismo es mera fuente de opinión y lo que cuenta en los diarios, televisiones y programas de televisión y radios es vender, que las cuentas al fin del año salgan y la empresa sea rentable. Hay algunos medios que lo hacen de forma más o menos camuflada en su programa como Pepe Domingo Castaño, que hace sus propias cuñas de publicidad el mismo y con un tono de fiesta y jolgorio. Los medios de comunicación de un tiempo a esta parte han caído en el forofismo o en seguir una línea editorial muy marcada que beneficia a un sector de alguna afición.

Para conseguir esto, lo que hacen es contar las noticia y luego tienden a valorarlas según su línea editorial para tener a su sector en estima y seguir creciendo en visualizaciones o en audiencia. Esto, a menudo, se parece más al periodismo del corazón que a periodismo deportivo.

Es posible que ahora se esté recuperando un poco este amor por lo que se hacía antes, pero sobre la primera década de los años 2000 el periodismo deportivo escrito vivió una de las peores épocas desde hacía mucho tiempo. Portadas de periódicos arremetiendo contra otro medio o informaciones casi escritas por algún equipo. De eso tenemos la culpa los periodistas, también el medio de comunicación a gran escala. Poco a poco los periodistas fuimos cayendo en la trampa de clubes de fútbol, de deportistas y de nuestros propios jefes. Nos dejamos manipular aunque sin darnos cuenta, quien sí se daba cuenta era la empresa.

Si el periodismo escrito fue decayendo, el audiovisual creció pero no como debía. Antes el tiempo de deportes de un informativo era escaso. Se crearon programas de una hora o incluso más con una apuesta arriesgada pero que salió bien. Un formato al estilo informativo pero separado de las noticias. Con parejas y con un juego entre ellas que hacía que el producto fuera atractivo. También se fueron creando programas deportivos por las noches, una especie de tertulia no siempre bien llevada por todos los tertulianos que vive de la polémica y de los enfrentamientos pero que tiene una audiencia muy buena y que sale muy rentable. Si a la gente le gusta, se supone que vamos por buen camino.

La magnificación del deporte ha traído muchos males al periodismo deportivo pero también algunas cosas buenas como son canales que solo se dedican a retransmitir deporte y estar más o menos informado de todo lo que ocurre, por lo menos en España y a los deportistas españoles. Retransmisiones de mundiales, de torneos de tenis o de un torneo de patinaje artístico en Moscú donde participa Javier Fernández.

Con la llegada de nuevos canales deportivos de pago como *Dazn* o *Movistar* con su canal *Vamos* han proporcionado información deportiva de calidad. Los periodistas de esos canales, que alomejor no son tan conocidos como pueden serlo otros hacen un periodismo veraz y muy bueno. Periodistas como Álvaro Benito, Axel Torres o Dani Senabre son analistas que ven el deporte como una pasión y que hacen un contenido muy apropiado.

Por desgracia, la televisión de pago no la puede tener cualquiera y prevalece lo que se puede ver gratis. Los medios de comunicación que se ven gratis lo que quieren es sacar rentabilidad y que su formato, guste más o menos a otros periodistas, lo vea el público y tenga audiencia.

2.2 ¿QUÉ ES YOUTUBE?

YouTube es una red social fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005 en California. En la primavera de ese año se emitió el primer vídeo, pero el crecimiento surgió debido a que la gente subía todo tipo de videos a YouTube y además compartía los links en sus perfiles de My Space. Pronto Time Warner invirtió en YouTube, además la empresa Nike subió un anuncio de Ronaldinho y a partir de ese momento muchas más marcas se sintieron atraídas a subir contenido a YouTube. En agosto de 2006 YouTube ya había alcanzado 7000 millones de visualizaciones diarias. Al ver el éxito que obtuvo YouTube, MySpace.com y Google lanzaron su propio YouTube pero no funcionó, al poco tiempo, Google compró YouTube por 1600 millones de dólares, lo equivalente a 1533 millones de euros.

En el momento de la compra, YouTube tenía 100 millones de videos y 65 mil nuevos cada día. El tráfico era de 72 millones de personas al mes. En junio de 2008 el 38% de los videos visualizados en internet eran videos de YouTube y generaba unos 200 millones de dólares al año, unos 185 millones de euros. Unos días antes de la compra, Google se aseguró un respaldo, firmó dos acuerdos con Sony y con Warner Music para la distribución de sus videos de música y con Disney en 2009 para reproducir videos y contenido más profesional y con mejor calidad.

Actualmente YouTube recibe alrededor de 4000 millones de visitas diarias y ha alcanzado la cifra de 60 horas de videos subidas por minuto, es decir, que cada segundo, una hora de vídeo se transfiere de los usuarios al portal. Además se calcula que más de la mitad de la población en el mundo ve todos los días un vídeo por YouTube.

2.2.1 ¿CÓMO FUNCIONA YOUTUBE?

YouTube permite buscar videos por títulos, por etiquetas y por descripciones que los creadores de contenido le pueden asignar a cada vídeo. Además, con la compra de YouTube por parte de Google, la compañía de buscadores más importante del mundo le agregó una búsqueda personalizada. Su interfaz es muy sencilla y el reproductor también. En 2007 se le agregan a los videos y al reproductor una serie de opciones, como la de pausar el video haciendo clic sobre el reproductor. En 2010 se le añaden más opciones, como seleccionar la calidad de vídeo o la opción de poner subtítulos y hace poco se puede ver videos en 3D (los que se hayan hecho para eso). Por supuesto, cada vídeo cuenta con un contador de visitas y un contador de “Me gusta/No me gusta”.

En cuanto a la calidad del video, por regla general la calidad del video es buena pero dentro de las quejas que los usuarios le hacen a YouTube varias son relacionadas con el video. Hay videos donde el audio y el video no están sincronizados, o algunos videos aparecen pixelados, aunque en muchas ocasiones eso se produce por el formato del video antes de subirlo a YouTube. Por regla general todos los vídeos son ajustados a una resolución baja para que todo el mundo los pueda ver, aunque el usuario lo puede cambiar y subir la resolución.

YouTube es muy estricto con el copyright y ha cambiado su definición de derechos de autor en los videos. Cuando empezó solo se la aplicaba este derecho a la música. Ahora mismo gran parte de los videos que hay en la red social tienen audios e imágenes con copyright, esto puede provocar la retirada del video pero solo hacen eso si el propietario de los derechos lo requiere. También las productoras de música pueden hacer que los videos que tienen su música se anulen y el video se quede sin música al no tener licencia.

Pero la libertad de YouTube no es total, varios países consideran que algunos de los videos de YouTube no son adecuados para su población, a consecuencia de eso prohíben ese video o cancelan la entrada de los usuarios a YouTube. Hay muchos casos pero algunos son muy llamativos, como el caso de China. El país asiático bloqueo videos de agentes de la policía golpeando a gente opositora al régimen. Algo muy llamativo fue el caso de Alemania en 2009, la red social tuvo que retirar los videos musicales ya que no renovaron el contrato con la sociedad de los derechos de autor en el país germano.

Actualmente hablar de YouTube es hablar de una web consolidada, que es una de las más visitadas del mundo, donde los usuarios pueden ver multitud de cosas y cogen lo que quieren. Esto permite que la persona tenga una agenda mediática acorde a sus preferencias y con un contenido audiovisual, en la mayoría de los casos, de muy buena calidad.

2.2.2 ¿CÓMO SE CONSUME YOUTUBE EN ESPAÑA?

A datos de 2019 YouTube tiene alrededor de 31.5 millones de usuarios mensuales, además recibe un consumo medio de 38 minutos de contenido por espectador al día. En cuanto a distribución de minutos por dispositivo, se puede ver claramente que el móvil con un 63.1% es la tendencia ya que ahora con los smartphones todo el mundo está conectado. Comscore no registra datos en televisión y es posible que si tuviéramos ese dato el dato del móvil disminuyera un poco debido al auge de las televisiones Smart TV

que hacen que en la propia televisión se pueda ver contenido que antes solo se podía ver en el ordenador o en el móvil, como por ejemplo YouTube.

Think with Google

Datos Clave de YouTube

Información obtenida a través de la consultora Comscore



Cifras mensuales generales

YouTube alcanza los 31,5 millones de españoles mensualmente, y de media se visualizan 38 minutos de contenido al día por espectador. El alcance mensual es del 72% sobre la población total. La principal pantalla es móvil, con $\frac{2}{3}$ de tiempo total de reproducción.



31,5 MILLONES
de alcance por mes

38 MINUTOS
por usuario y día

Distribución de minutos por dispositivo



63,1%
móvil



22,1%
PC



14,8%
tablet

Comscore no mide datos de Televisión

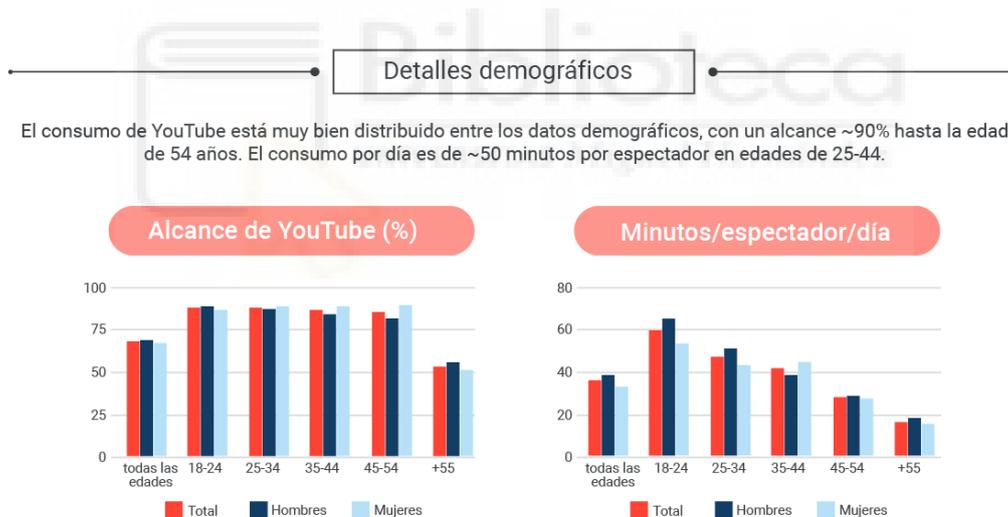
Fuente: comScore VideoMetrix Marzo 2019. Todas las cifras son mensuales. Minutos/espectadores/días es una métrica calculada (total minutos/31 días)

En el gráfico siguiente podemos observar la evolución de YouTube de 2017 a 2019, aunque parece que es poco intervalo de tiempo se pueden observar varias cosas interesantes. Desde hace dos años hasta 2019 ha aumentado el tiempo de visualización un 45%, es decir, el usuario cada vez está más en YouTube, consumiendo más contenido y pasando más tiempo en la red social. También podemos ver que el usuario ve más minutos (21% más) YouTube, esto hace que se consuma aún más YouTube y por último desde 2017 a 2019 5.3 millones de personas, un 20% han visto YouTube, gracias al alcance, se ha podido ver más YouTube. Esta gráfica muestra dos años de diferencia y los datos son muy significativos, previendo que estos mismos datos se quedarán atrás en próximos informes.



Fuente: comScore VideoMetrix Marzo 2019. Todas las cifras son mensuales. Minutos/espectadores/días es una métrica calculada (total minutos/31 días)

Por último, en el siguiente gráfico podemos observar el alcance real de YouTube, llama la atención que hasta los 55 años el alcance de YouTube es del 90% y es un poco mayor en mujeres. A partir de 55 años disminuye sobre el 60% y es mayor en hombres. También podemos ver el tiempo que pasa al día un usuario en YouTube. Desde los 19 a los 24 años la cifra está en una hora al día en YouTube y a medida que la edad avanza los minutos por día van decreciendo.



Fuente: comScore VideoMetrix Marzo 2019. Todas las cifras son mensuales. Minutos/espectadores/días es una métrica calculada (total minutos/31 días)

Por todo esto, podemos hablar de que este medio es una oportunidad para marcas y periodistas para darse a conocer a nuevos usuarios muy fácilmente. Se puede considerar que YouTube es una de las principales herramientas digitales, ya que su contenido en sistema audiovisual es muy llamativo y el poder de captación y la alta viralización hacen que cada año estos datos tal y como los vemos suban exponencialmente.

2.3 PERIODISMO, PERIODISMO DEPORTIVO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CLÁSICOS EN YOUTUBE

Una vez que se saben las cifras y por qué ahora mismo YouTube es tan importante, hay que analizar porque YouTube también es bueno para el periodismo.

En el periodismo la actualidad manda y estar a la última en todos los canales posibles hace que ese medio despunte más y mejor que otros. Los periodistas deben actualizarse para intentar conectar con el público cada vez de mejor forma y ahora mismo saber comunicar en YouTube es básico para que un periodista y un medio de comunicación sean visibles.

Muchos medios y periodistas se han pasado o tienen un canal en este soporte de video y de red social. Ahora mismo con una cámara y con niveles de edición básicos se puede subir un video a YouTube y que tenga millones de visitas. Pero YouTube no es solo para periodistas o medios de comunicación ya consolidados, es una herramienta para nuevos periodistas emprendedores para darse a conocer en el mundo periodístico y de la comunicación.

Es aquí donde entra el llamado periodismo ciudadano, que son noticias o videos en este caso, de ciudadanos que están en el lugar de los hechos y lo graban para luego subirlo a YouTube según un informe del Pew Research Center. Esos trabajos ciudadanos lo utilizan los medios para incorporarlos a sus noticias y es en ese momento cuando los videos reciben visitas. Según el informe lo que diferencia a YouTube de otras plataformas es que “permite tener un servicio a la carta, donde cualquier persona puede armar su propia programación”.

Con esto se pretende ver que YouTube no es una expansión de los medios de comunicación en sí mismos, sino que, en la red social hay espacio para nuevas tendencias periodísticas y para la innovación. YouTube fue una revolución y ha dado paso a nuevas oportunidades para el negocio de la comunicación y el periodismo.

Un ejemplo de periodista ya consolidado y además muy conocido es Julio Maldonado “Maldini” que en una charla en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) explicó que “ve YouTube como una herramienta porque es una nueva forma de lanzar una marca al mundo”. Otro asistente a la charla fue Alexis Martín-Tamayo, “MisterChip” que sostuvo que él se basa en los datos ya que la gente ya ve el partido pero no sabe los

datos curiosos. Los dos indican que lo importante es crear una marca propia que los distinga de los demás y que se les reconozca por eso, cada uno desde su ámbito. Por un lado Maldini desde su visión del fútbol de todo el mundo y el conocimiento de todo tipo de jugadores y por otro lado MisterChip, con todos los datos curiosos que puede ofrecer de un partido o de un simple gol.

Estos dos periodistas, que además trabajan en medios de comunicación como *Cadena COPE* o *MARCA* hacen que la imagen de sus medios también se vea beneficiada y usuarios que alomejor no leían o escuchaban esos medios al ver y escuchar a los periodistas en sus canales de YouTube hacen que también los medios suban en audiencia.

Medios de comunicación como *El País* que es un medio impreso tienen canales de YouTube propios donde en lugar de contar las noticias que tiene el periódico hacen pequeños videos de lo más relevante del día. Además de ofrecer directos como si de una televisión se tratara. En concreto el canal de YouTube del diario *El País* tiene 940.000 suscriptores y una de sus secciones más destacadas que es “La voz de Iñaki” con Iñaki Gabilondo tiene alrededor de unas 70.000 visitas.



Imagen de la cabecera del canal de YouTube del diario El País / Fuente: YouTube

Con esto se puede decir que los medios de comunicación también sacan partido de YouTube. Un canal como el del diario *El País*, el diario más importante y vendido de España, con 940.000 suscriptores y con videos con más de 50.000 visitas pueden llegar a obtener cantidades monetarias muy importantes.



Miniatura con el número de visualizaciones de uno de los videos de "La voz de Iñaki" / Fuente: YouTube

Hay otros medios que usan YouTube de otras maneras. Suben avances de programas, entrevistas en exclusiva a su canal o reportajes en profundidad que no caben en un programa de televisión o en las páginas de un periódico.

Los medios de comunicación deportivos clásicos tampoco se han quedado atrás en estar presentes en internet, ya sea en Instagram, Twitter o en YouTube. Muchos utilizan la plataforma de forma similar a como lo hacen los grandes medios de este país, dentro del diario *El País* hay una sección de deportes y esta se asocia al diario y se muestra en el canal del medio.



Imagen de la miniatura de uno de los videos sobre deporte del canal del diario El País / Fuente: YouTube

Medios deportivos como *MARCA* y *AS* utilizan su canal de YouTube para ofrecer ruedas de prensa o entrenamientos con señal de televisión vía streaming. Con estas retransmisiones en directo los diarios deportivos se aseguran de que su canal de YouTube este activo y lo puedan visualizar un número grande de usuarios.



Entrenamiento Atlético de Madrid antes de viajar al...

3466 visualizaciones •
Hace 3 semanas



Rueda de prensa de Luis Rubiales, en directo | MARCA

8730 visualizaciones •
Hace 5 días

Imágenes de los canales de AS y Marca donde se puede ver la retransmisión de un entrenamiento y de una rueda de prensa / Fuente: YouTube

Cosa aparte son las cadenas de radio, donde sus programas deportivos de los fines de semana y los semanales de la noche funcionan de otra forma. Este tipo de programas parece que funcionan por separado ya que la cadena o el medio de comunicación tienen un canal y el programa uno propio. Esto es por el tipo de público al que se dirigen, al oyente de *Tiempo de Juego* de la *Cadena COPE* le da igual escuchar la *Cadena COPE*, el oyente quiere escuchar *Tiempo de Juego* y escucharía ese programa en otra cadena de radio ya que lo que quiere es escuchar a los periodistas que hay en el programa y muchas veces, solo escucha ese programa y ninguno más de esa cadena. Es por eso por lo que *Tiempo de Juego* de la *Cadena COPE* o *Carrusel Deportivo* de la *Cadena SER* tengan su propio canal y que es cuanto menos curioso es que los canales de esos dos programas tienen más suscriptores que los de su cadena.



Canal de YouTube de Cadena SER y de Carrusel Deportivo con el número de suscriptores / Fuente: YouTube



Canal de YouTube de Cadena COPE y de Tiempo de Juego con el número de suscriptores / Fuente: YouTube

Estos programas utilizan YouTube para emitir las retransmisiones de los partidos vía streaming.



(SOLO AUDIO) Directo del Liverpool 2-3 Atlético de...

724.171 visualizaciones •
Hace 2 semanas



(● EN VIVO) LIVERPOOL - ATLÉTICO DE MADRID |...

151.276 visualizaciones •
Hace 2 semanas

Imagen de las miniaturas de los directos vía streaming que hacen tanto *Tiempo de Juego* como *Carrusel Deportivo* / Fuente: YouTube

En el caso de *Tiempo de Juego* también lo utilizan para subir entrevistas íntegras que realiza Juanma Castaño en el *Partidazo de COPE*, además de subir narraciones emocionantes de algún evento histórico del deporte español y mundial. En *Carrusel Deportivo* hacen videos de análisis de jugadas polémicas ya que el programa de la noche, *El Larguero*, de Manu Carreño tiene también otro canal de YouTube aparte.



¿Por qué no es fuera de juego de Vidal antes del penalti...

12.457 visualizaciones •
Hace 3 semanas



Entrevista a Javier Tebas en El Partidazo de COPE...

15.798 visualizaciones •
Hace 2 meses

Miniatura de *Carrusel Deportivo* y *Tiempo de Juego* con videos analizando jugadas polémicas o de entrevistas / Fuente: YouTube

También hay espacio para otros deportes pero desgraciadamente solo cuando algún deportista logra ganar algún torneo o campeonato. La gran mayoría de sus videos son de fútbol, por tanto también podemos decir que en este tipo de red social, en los medios tradicionales también prima el fútbol. Por esta razón los canales y youtubers que se analizarán más adelante tienen una temática futbolística.

Los nuevos periodistas que hacen otro tipo de periodismo deportivo en YouTube empezaron hace relativamente poco en esta red social, podemos situar el origen de este tipo de videos periodísticos sobre 2015-2016. Por lo tanto se puede decir que es un contenido y un trabajo con muy poco recorrido.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado es conocer qué etapas hay que pasar para estar en YouTube, como por ejemplo estar antes de llegar a YouTube en medios de comunicación o si es bueno llegar sin saber nada de cómo funciona el mundo en YouTube e ir descubriendo poco a poco como funciona. Además se justificará con ejemplos de varios canales de periodistas que hacen periodismo deportivo en YouTube pero cada uno a su manera. Con algunos he podido mantener una entrevista mediante algún medio y pueden dar información de primera mano sobre su canal y como han ido haciéndose un nombre en el periodismo deportivo en YouTube en España. Con otros me ha sido imposible comunicarme y he tenido que escoger respuestas a preguntas de entrevistas publicadas por diferentes medios.

Por último intentar explicar o hacer ver si YouTube es rentable a la hora de poder vivir de la red social o si hay que compaginarlo con otras ocupaciones de la profesión periodística.

3.1 CÓMO SE LLEGA A YOUTUBE

El periodista que llega a YouTube llega cansado de lo tradicional y que muchas veces le aburre. En el gran periodismo deportivo de este país, los programas que hay tienen su plantilla y es muy difícil entrar con alguna beca y luego conseguir el trabajo. Otro argumento más que hace que el periodista decida estar en YouTube es la calidad del periodismo deportivo de este país. El hecho de estar sometido a una empresa y no tener libertad para hacer lo que quieras.

El periodista tiene varias formas de llegar a YouTube. Por un lado, desde los medios de comunicación, ya sea encargándose de las redes sociales y la parte digital del medio, lo que más o menos sería un *Community Manager* del medio y que se encargue de Twitter, Facebook, YouTube y demás redes sociales que pueda tener el medio. O también estar dentro de la redacción del propio medio como redactor de contenidos.

También hay youtubers que de la nada o con muy poca experiencia y sin ser conocidos destacan en YouTube y consiguen datos de audiencia muy notables.

Otra de las formas es ser un periodista ya más o menos conocido, con una experiencia en los medios de comunicación contrastada y que decide abrir un canal de YouTube para hacer lo que no le dejan hacer en la radio, en la televisión o en el periódico.

Es el caso de Rodrigo Faez, era presentador de Los Lunes al Gol en Gol TV, además trabajaba para Bein Sports cubriendo partidos de fútbol por todo el mundo y decidió abrir un canal de YouTube para poder hacer las cosas que no le dejaban hacer en la televisión. Ahora mismo su canal cuenta con 247.000 suscriptores y es uno de los periodistas deportivos más influyentes de YouTube en España.



Cabecera del canal de YouTube de Rodrigo Faez / Fuente: YouTube

Faez durante la cobertura de los partidos se llevaba su cámara para grabar los entresijos de un estadio de fútbol, hacer un reportaje sobre los aficionados del Liverpool Fútbol Club o simplemente grabar el ambiente de una hinchada durante el partido. El grababa contenido que en la tele no podía salir por cuestión de espacio y tiempo y se lo llevaba a su canal de YouTube para enseñarlo a la gente. De alguna manera el periodista de Gijón utilizaba sus acreditaciones y su puesto de trabajo para su canal de YouTube, siempre sin descuidar lo que realmente era su trabajo, cubrir los partidos para Bein Sports y hacer el programa en Gol TV.

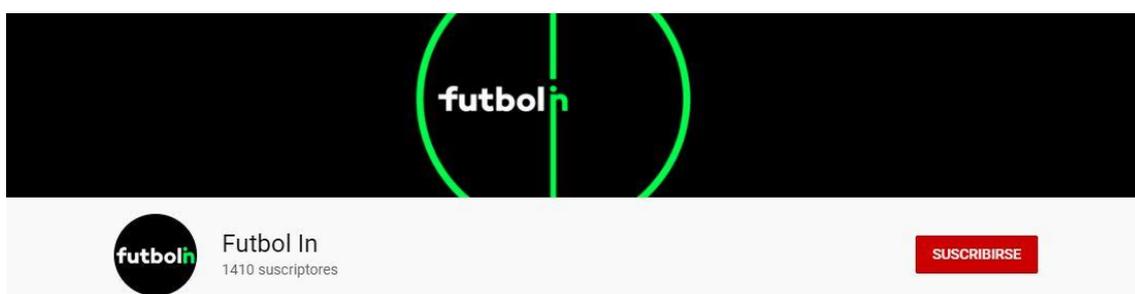


Miniaturas de dos videos de Rodrigo Faez donde ve y cuenta dos estadios para su canal de YouTube / Fuente: YouTube

Ahora Faez se dedica casi al completo a su canal de YouTube aunque colabora con la cadena ESPN analizando fútbol, sobre todo de la liga española. Antes de estar otra vez en la televisión estuvo un breve tiempo en el departamento de comunicación del FC

Barcelona. Aunque esté en la televisión, Rodrigo está muy centrado en su canal de YouTube y la mayoría del tiempo lo pasa creando contenido para su canal.

Al igual que Rodrigo Faez, dos compañeros de *Gol TV* están inmersos en su proyecto de YouTube, ellos son Isabel Forner y Sergio Quirante, que junto a sus técnicos de cámara de la televisión han creado un canal de YouTube llamado Futbol In. Actualmente tienen unos 1410 suscriptores pero Sergio Quirante afirma en una entrevista que tuvo el placer de realizarle (**anexo 1**) que su intención es que el proyecto sea a medio plazo ya que le están dedicando muchas horas y tienen mucha ilusión puesta en el canal.



Cabecera del canal Futbol In / Fuente: YouTube

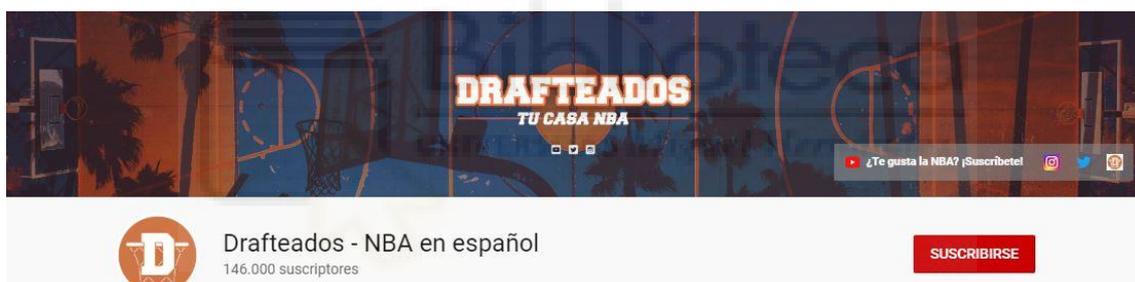
En lo referente a que los ha llevado estar en YouTube, Quirante afirma: “Tanto a Isabel como a Paula y Javi nos ha llevado estar donde está todo el mundo o dónde está lo novedad hoy en día. creíamos que es importante tener presencia en todas las redes sociales para poder llegar a la mayor parte de público y YouTube es una herramienta que lo permite”.

Estos dos periodistas también utilizan su puesto en *Gol TV* y *Bein Sports* cubriendo partidos para hacer comentarios sobre el mismo dentro del estadio, sobre cómo ha ido el partido o cuales son las causas de la derrota de un equipo. “Si hemos utilizado el espacio donde hemos hecho una cobertura pero siempre lo hemos hecho después de haber trabajado para nuestro canal de televisión, es decir, que la empresa nos está permitiendo esa compatibilidad”.



Miniaturas de videos donde los periodistas han hecho el video después de trabajar para su televisión / Fuente: YouTube

Otro canal de YouTube muy interesante y que no tiene que ver con el fútbol, si no con el baloncesto es *Drafteados - NBA en español*. Actualmente cuentan con alrededor de 146.000 suscriptores y se trata de un canal de baloncesto, en concreto de NBA, que cubre esta liga y todo su contenido es en castellano. Está creado y dirigido por periodistas con experiencia en otros grandes medios deportivos y aunque también tienen una web de apoyo y que también utilizan como tienda, están centrados en YouTube.



Cabecera del canal de YouTube de *Drafteados* / Fuente: YouTube

Son dos chicos, Sergio Andrés, que es periodista y que ha estado cubriendo la liga regular de la NBA cuatro años y además ha trabajado en el *Diario AS*. También ha cubierto al equipo de baloncesto de EE. UU. durante un mundial.

Por otro lado, José Sáenz de Tejada, que también es periodista y que ha colaborado con muchos medios deportivos siempre relacionado con el baloncesto. Ha estado en cadenas de televisión muy importantes como *Univisión* y actualmente trabaja en *nbamaniacs.com*. Ha asistido a muchos partidos de la NBA y a partidos del All Star, tanto en 2015 como en 2018.



7 REGLAS DE LA NBA QUE NADIE CONOCE

100.192 visualizaciones •
Hace 3 semanas



8 JUGADORES QUE OBLIGARON A LA NBA A...

102.940 visualizaciones •
Hace 3 semanas

Miniatura de dos videos de Drafteados / Fuente: YouTube

Al igual que los chicos de Drafteados, Miguel Quintana, periodista y analista deportivo, colabora en otros medios como la revista *Panenka* o comenta partidos para *Radio Marca*. Quintana con 70.100 suscriptores afirma en una entrevista en la revista *4journalism.uoc.edu* que YouTube aporta una nueva forma de conectar con la audiencia, aún más directa y dinámica. “YouTube tiene muchas posibilidades, mucho potencial porque no deja de ser imagen, puedes utilizar distintos recursos, puedes hacer diferentes formas de reportajes, de periodismo” declara el periodista.



Cabecera del canal de YouTube de Miguel Quintana / Fuente: YouTube

En cuanto a cómo debe ser un periodista en YouTube Quintana afirma: “Debe ser un periodista versátil, con marca, con sello”. Además declara que YouTube se trata de un tema de trabajar, de fondo, de ir encontrando el espacio y que el espacio te vaya encontrando. “Creo que es muy importante encontrar ese sello, saber que busca la audiencia y como lo puedes ofrecer tú y que producto puede ser interesante.



Miniaturas de dos videos de Miguel Quintana para su canal de YouTube / Fuente: YouTube

Como se puede ver, todos estos periodistas han empezado de alguna de las maneras en YouTube, pero si hay un denominador común es que sí que tienen alguna relación previa con el mundo de la comunicación y del periodismo. Es decir, ninguno de ellos empezó directamente en YouTube cuando tuvo la carrera. Siguió formándose en medios de comunicación y después decidieron dar el salto a YouTube.

Rodrigo Faez o Sergio Quirante desde la televisión, Quintana con sus colaboraciones en *Radio Marca* o los chicos de *Draftados* que siguen también con sus trabajos fuera del canal pero no lo descuidan para nada.

3.2 COMO SE HACE PERIODISMO DEPORTIVO EN YOUTUBE

3.2.1 EL CASO DE RAFAEL ESCRIG

Rafael Escrig, periodista de Castellón, se inició en el periodismo deportivo desde muy joven, afirma en una entrevista en *theobjective.com* que desde bachillerato empezó a tener programas de radio en los que retransmitía los partidos del CD Castellón para una radio universitaria. “El Castellón descendió a Tercera División y no había ninguna radio que lo quisiera emitir” relata el castellonense. En esa radio estuvo cuatro años mientras compaginaba sus estudios y la vida en la radio con apariciones en la *Cadena SER* y en *Gol Televisión*.

Hizo las prácticas de la carrera en la revista *Panenka* pero no le fue bien ya que no había visto los ingresos económicos que para él eran los suficientes. “Cuando terminé la carrera me dije a mi mismo que era el momento de ponerse serio porque no quería trabajar para

nadie sin recibir esa cuantía económica” afirma Escrig en una entrevista en la *Cadena SER* en julio de 2019.

En lo relativo a cómo empezó en YouTube el periodista declara: “Tenía un blog o un apartado para escribir mi opinión, como todo el mundo, pero decidí hacerme un canal de YouTube ya que no había apenas contenido. Costó mucho al principio, pero al final salió todo bien.

Para Rafa, que es así como prefiere que lo llamen, YouTube es un medio de comunicación y gratuito. Conecta de manera inmediata a productores y creadores y eso también puede ser a la inversa, llegando a un gran público y con un impacto enorme. Tiene mucho recorrido, sentencia en una entrevista en *sportsmanagementschool.es*.

El canal de Rafa Escrig, que ahora mismo cuenta con 284.000 suscriptores empezó de la nada, casi sin saber cómo iba a resultar el proyecto. Junto a un compañero, Álex Ivars, Rafa y él compraron una cámara y comenzaron su andadura en YouTube.



Cabecera del canal de Rafa Escrig / Fuente: YouTube

El primer video que lanzó Rafa en YouTube fue el 7 de noviembre de 2016 presentando el canal, con una duración de alrededor de dos minutos. Actualmente sus videos tienen una duración que oscila entre los diez y doce minutos.

Rafa tiene algo en YouTube que le hace especial, hace videos que nadie más hace. Su nicho de mercado es muy amplio y eso hace que sus videos acumulen muchas visualizaciones. Desde un video en Moscú hasta un video en un pueblo perdido de la Comunidad Valencia en el que solo hay 500 habitantes.

En el canal de Rafa Escrig podemos ver viajes a algún punto de España o del mundo e historias curiosas de equipos del fútbol español o mundial. Ahora mismo Escrig divide su canal en varias listas de reproducción, en primer lugar “Historias” en este apartado lo que hace es contar historias, por ejemplo, de cuál es el peor equipo del mundo, porque hay selecciones de equipos que no son países o porque una liga se llama de una forma y no

de otra. También genera debate y opiniones, por ejemplo, cuenta todo lo que está pasando con la nueva Copa del Rey y da su opinión sobre ello o cuenta cómo va a afrontar el fútbol español el parón por el COVID-19 y da su opinión y como él lo haría.



¿ES JUSTA ESTA COPA DEL REY?

79.916 visualizaciones •
Hace 3 meses



¡VISITO TODOS LOS ESTADIOS DE MOSCÚ!

17.308 visualizaciones •
Hace 1 mes

Miniaturas del canal de videos de Rafa Escrig / Fuente: YouTube

Lo que realmente caracteriza el canal de Rafa Escrig es que le da igual la categoría, es capaz de montar un reportaje sobre un equipo de la élite del fútbol y montar otro reportaje igual o mejor sobre un equipo de preferente. Lo que hace especial este canal es que Alex y Rafa son capaces de contar historias magníficas desde lo más bajo del fútbol español y eso hace grande un equipo, una afición y un lugar. Rafa Escrig dignifica a esos clubes olvidados por los grandes medios de comunicación que solo piensan en la élite y se olvidan de los equipos que forman jugadores y que realmente sustentan el fútbol.

Rafa y Alex son capaces de alejarse de lo mediático para ir y contar lo que hace especial a un equipo o a una ciudad. El mismo Rafa lo expresó así en una entrevista realizada por theobjective.com: “Me di cuenta de que igual un pueblito de 5.000 habitantes tiene una historia más interesante que contar que la fundación del Atlético de Madrid”.

Actualmente, Rafa Escrig sube dos videos por semana, uno de viajes, lo que él a veces llama “partido desconocido” y otro sobre curiosidades de algún equipo, de alguna categoría del fútbol o relaciona el momento político actual con el fútbol. El hecho de subir dos videos semanales y que uno sea de viajes o “partido desconocido” es un valor extra ya que no es solo grabar el partido, si no costearse el viaje, conocer la historia del equipo en cuestión y después montar el video y subirlo a YouTube.

Además de todo eso, también tiene tiempo para hacer entrevistas a futbolistas mas o menos conocidos como es el caso de Pablo Fornals, ex jugador del Villarreal CF o Juanjo Nieto, ex jugador del Hércules CF y que actualmente milita en el Real Oviedo CF. Por

último, en los viajes muchas veces para interactuar con la audiencia y los suscriptores a través de su cuenta de Instagram (@rafaelescrig), pregunta y hace encuestas para que ellos decidan.

En definitiva, Rafa Escrig y su cámara Álex Ivars hacen un trabajo magnífico que muchas veces no se ve reflejado en las visitas de sus videos pero sin duda es uno de los periodistas en YouTube más de moda en España. Es capaz de encontrar historias magníficas como que hay un equipo que cree que la tierra es plana o contar historias de equipos que fueron muy grandes hace bastantes años y ahora están intentando volver a la élite del fútbol profesional. Podríamos decir que es el youtuber del fútbol modesto.



Miniaturas de videos en el canal de Rafa Escrig donde aparecen "historias" desconocidas / Fuente: YouTube

3.2.2 EL CASO DE DAVID DE LAS HERAS

David de las Heras periodista y comunicador, desde muy pequeño ya sabía que quería ser periodista y además deportivo. "Ya desde pequeño en los recreos del colegio me encantaba contar al resto lo que había pasado en el partido de fútbol que solíamos jugar entre clases. A partir de ahí me di cuenta de que me gustaba informar." relato el periodista en una entrevista en onefootball.com.

De las Heras, que cuenta ya con 842.000 suscriptores, empezó en YouTube cuando ya había estado en contacto con los medios de comunicación tradicionales. En una entrevista (**anexo 2**) afirma que se abrió el canal de YouTube con el deseo de comunicar e informar a su manera o con cierta libertad. "En el momento que me abrí el canal estaba en un periodo de transición entre Punto Pelota y Deportes Cuatro. Me di cuenta de que quería informar, hacer mi contenido y expresarme, así que eso fue lo que hice, explorar esta nueva plataforma".



Cabecera del canal de YouTube de David de las Heras / Fuente: YouTube

El periodista, como se apuntaba anteriormente ha estado en varios medios de comunicación antes de centrarse 100% en su canal de YouTube y resalta que existen muchas diferencias entre YouTube y un medio de comunicación convencional. “En YouTube estás solo, para bien o para mal. Es tu proyecto, trabajas en él y eso implica que tienes otros horarios diferentes a los habituales. Es cierto que en un medio tienes jefes, una redacción, a la hora de hacer un contenido suele pasar varios filtros y por varias manos, en YouTube eres tú el que decide y tus jefes son los propios suscriptores”.

Haciendo referencia a por qué decidió estar en YouTube afirma que siempre es mejor apostar por tu proyecto que por el proyecto de otro, algo parecido a lo que le pasó a Rafa Escrig para dar el salto a YouTube. “Cuando tienes un proyecto propio, libertad y se hace viable apostar por él en todos los sentidos, lo normal es que apuestes todo a ese proyecto”.

Además declara que en YouTube hay sitio para todos pero que cada uno debe tener su identidad. “Si intentas imitar algo que ya existe no acabará funcionando. El periodismo deportivo tiene tantas vertientes y estilos que creo que hay hueco para todos” afirma de la Heras. También declara que YouTube no es algo pasajero pero que intenta disfrutar del momento y hacer su contenido de la mejor manera posible.

Ahora mismo el canal de YouTube de David de las Heras es uno de los más visitados y con más suscriptores del panorama deportivo español en YouTube, este éxito se debe al estilo que tiene de hacer videos el periodista. Un estilo y contenido que se basa en buscar la actualidad deportiva, con uno o varios videos al día sobre todo lo perteneciente a ligas, equipos, noticias de jugadores o posibles fichajes.



NEYMAR JUEGA CON EL BARÇA | VIDAL NO A...

125.153 visualizaciones •
Hace 3 meses



ASÍ SERÍA EL BARÇA DE XAVI: LOS 3 CAMBIOS QUE...

271.637 visualizaciones •
Hace 3 semanas

Miniaturas de dos videos de YouTube de David de las Heras / Fuente: YouTube

De las Heras trata de contar la actualidad en vídeos no muy largos, de seis a diez minutos en los que explica la información publicada en algunos de los medios deportivos de este país. También al tratarse de un periodista reputado y que ha trabajado en varios medios deportivos como *Deportes Cuatro* o *Punto Pelota* tiene sus propias fuentes e informaciones. De hecho el periodista cuenta en una entrevista a *mundoesferico.com* que una vez tuvo que ausentarse de una cena de Navidad por que le había llegado una información de un posible fichaje y tenía que contarlo. “Hay casos así porque YouTube no tiene límites de tiempo y tengo el compromiso de informar a mi audiencia siempre que puedo, no todo es tan sencillo como lo pintan”, apostillaba el comunicador.

Precisamente esa calidad, esa rapidez y ese compromiso con los suscriptores hacen que el canal de David de Las Heras sea tan reputado y tenga tanto éxito.

Además de videos con informaciones de diferentes medios o suya propia el periodista también sube entrevistas con deportistas como Carles Pérez, ex jugador del FC Barcelona y que actualmente milita en la AS Roma de la liga italiana o apostando también por el fútbol femenino y entrevistando a Aitana Bonmatí, futbolista del FC Barcelona y de la Selección Española de Fútbol. Por último también sube videos jugando a la Play Station.

Una de las cosas que también hace muy bien David de las Heras es el manejo de sus redes sociales, ya que publica adelantos de sus videos, fragmentos de entrevistas y todo eso lo enlaza con su canal para que sus seguidores lo puedan ver íntegro. Además también utiliza las redes sociales para acuerdos de patrocinios, pero eso se explicará en este mismo Trabajo de Fin de Grado más adelante

David de las Heras, además de ser muy aficionado al fútbol lo es de la lucha libre, concretamente de la WWE, pues bien, además de tener un canal sobre noticias de futbol,

fichajes y actualidad deportiva se creó un canal alternativo para poder cubrir la WWE llamado David de las luchas y en el que cuenta con 30.000 suscriptores.



Cabecera del canal alternativo de David de las Heras / Fuente: YouTube

En este canal, David no es tan constante pero si sube videos todas las semanas. Afirma que poco a poco empezó a cubrir ruedas de prensa de la WWE y que aunque en España no esté muy integrado, poco a poco cada vez más público lo ve.

En este canal secundario de David no se analiza tanto la actualidad del deporte, en este caso la lucha libre, si no que analiza las noches de grandes eventos especiales que organiza la compañía. Por último analiza los luchadores, parejas o equipos más “legendarios” de la lucha libre y de la WWE.

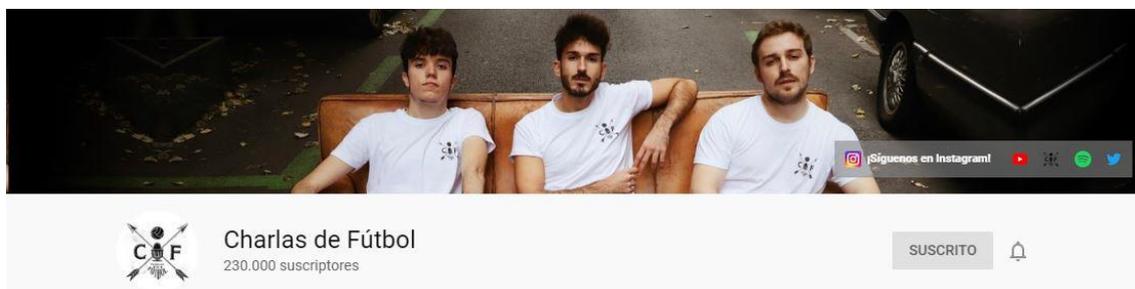
Lo que hace David de las Heras con este canal es aún más si cabe afianzar su público en YouTube y que suscriptores que le sigan por el fútbol también le puedan ver por la lucha libre y a la inversa. Con esto se abre más puertas si es posible. De las Heras es un periodista que comunica muy bien y que hace un contenido muy informativo y eso en otros canales no se puede ver tan manifiesto, esa es una de las razones por las que su canal es uno de los más vistos de periodismo deportivo en YouTube España

3.2.3 EL CASO DE CHARLAS DE FÚTBOL

Este canal de YouTube no está creado e integrado solo por una persona, los creadores de este canal son tres periodistas, Andrés Cabrera, Juan Arroita y Guillermo González. Pero antes de crear este canal crearon otro llamado Campeones que llegó al medio millón de suscriptores. En principio este canal era como un canal secundario de los periodistas pero donde realmente centraban su atención era en Campeones.

Estos tres periodistas ya se habían juntado para un proyecto periodístico pero escrito, la revista Kaiser. La crearon durante la carrera y según declara Juan Arroita en una entrevista en theobjective.com: “El proyecto fue creciendo y funcionando muy bien en redes sociales y eso hizo que fuéramos ganando una comunidad grande y que mucha gente

quisiera escribir con nosotros para tener visibilidad o por realización personal”. También dice que llegó un momento que decidieron que había que darle un empujón y la manera fue apostando por lo audiovisual. Contactaron con una productora especializada en YouTube y consiguieron crear Kaiser TV y posteriormente Campeones.



Cabecera del Canal de Charlas de Fútbol, donde aparecen tres de los cinco integrantes / Fuente: YouTube

Con Campeones llegaron a tener una gran audiencia y muchos suscriptores pero por desavenencias con la productora, decidieron abandonar el canal, que ahora sigue con otros presentadores, y se centraron al 100% en Charlas de Fútbol donde actualmente tienen 230.000 suscriptores. Conviene destacar que la productora solo se encargaba de la parte técnica, edición de vídeo, grabación, diseño, etc. La idea del proyecto, tanto de Campeones como de Charlas de Fútbol es totalmente suya y los guiones y entrevistas que se hacían en Campeones y que ahora se hacen en Charlas de Fútbol están realizados por los periodistas.

En estos momentos, de los tres creadores del canal de Campeones y también del canal Charlas de Fútbol sólo quedan dos, ya que Andrés Cabrera abandonó el canal. “Ahora mismo estoy en un punto de cambio, de querer dedicarme a otra cosa y no podía destinar el tiempo que quería al canal” afirmó el propio periodista en un video que subieron anunciando el abandono de Cabrera del canal. Aunque Andrés Cabrera abandonó el canal, sigue relacionado a sus dos compañeros en otros proyectos que más adelante en este mismo trabajo de fin de grado se apuntará. Además Andrés tiene otros canales relacionados con el deporte y siempre en YouTube, como el canal Coppola.

Ahora mismo, además de Juan Arroita y Guillermo González, también son parte del canal Diego Campoy, Bárbara Quesada y Adrián Contreras. En este canal destacan el análisis por cualquier tema relacionado con el fútbol, desde un equipo histórico a un gol, pasando por un partido o una anécdota. Junto a ese análisis convergen también con el diálogo pero sin dejar de lado el entretenimiento. Al igual que David de las Heras, tratan contenido de

actualidad aunque les gusta retrotraerse a tiempos pasados y ver cómo evolucionan los equipos o las ligas.



Hacemos un EQUIPO de ALEMANES con 200...

103.594 visualizaciones •

Hace 1 semana



El BARCELONA de PEP GUARDIOLA (2008-2012) -...

138.586 visualizaciones •

Hace 4 semanas

Miniatura de dos videos del canal de YouTube de Charlas de Fútbol / Fuente: YouTube

También tienen otras secciones en las que juegan mucho con el entretenimiento, secciones como “Hacemos un equipo con 300 millones”, juegos tipo “Quién quiere ser millonario” o “Top 5”, en definitiva, Charlas de Fútbol es un canal donde su contenido es muy variado, pero destaca la naturalidad de los periodistas y que la comparten con los suscriptores y donde se puede conocer un dato muy curioso de algún aspecto del fútbol o simplemente pasar un buen rato entreteniéndote y además aprendiendo de fútbol.

Otro aspecto por comentar es que este canal de YouTube no es solo un canal de YouTube, si no que tienen su propia web donde suben contenido que no está en el canal, además también realizan un podcast con el contenido del video en cuestión y por último ofrecen programas exclusivos en podcast que no se ven en el canal de YouTube.

Lo que han hecho estos periodistas es crear un medio de comunicación donde, con ellos de referencia, pueden ofrecer muchos contenidos y pueden estar en todos los formatos posibles, desde audiovisual con el canal de YouTube hasta escrito desde la página web pasando por el audio en formato podcast y además en cada uno de los medios pueden ofrecer contenido diferente. Por último ahora mismo están poniendo en marcha merchandising del canal. Al final lo que han hecho es crear una marca detrás de ellos que hace que dentro del mundo del periodismo y del periodismo deportivo se les respete. Es de agradecer que hayan creado un canal de referencia para estudiantes de periodismo donde se hace periodismo de una manera muy seria y con mucho respeto a la profesión.

Los periodistas de este canal de YouTube, además de Charlas de Fútbol, tienen uno suyo personal como es el caso de Diego Campoy, Guillermo González y Juan Arroita o bien

tienen otros proyectos con otras periodistas, como es el caso de Bárbara Quesada, con el canal de YouTube El Patio, dedicado al fútbol femenino.



Canales de los periodistas por separado / Fuente: YouTube

En el caso de Diego y Juan, tienen los canales un poco apartados para centrarse en Charlas de Fútbol y el caso del canal de Guillermo, se dedica a la actualidad del Real Madrid CF principalmente aunque también hace retos o videos de preguntas y respuestas. El caso de Bárbara, como se apunta arriba se trata de un canal de YouTube de futbol femenino, junto a dos compañeras más, Sandra S. Riquelme y Paloma Monreal. Estos dos canales sí que están en funcionamiento hoy en día y los periodistas que lo gestionan compaginan su trabajo en Charlas de Fútbol con su canal personal en el caso de Guillermo González y el trabajo en equipo pero en este caso junto a dos periodistas más en el caso de Bárbara Quesada.

Al igual que David de las Heras, que tiene dos canales, uno de fútbol y otro de su otra gran pasión como es la lucha libre y la WWE más concretamente, que los periodistas aparte de tener su canal principal como es Charlas de Fútbol tengan uno propio les hace que aún más público pueda llegar al canal principal y eso es una garantía de éxito para el canal principal y también viceversa. Los suscriptores que vean a Bárbara Quesada en el canal de Charlas de Fútbol luego pueden ir al canal de El Patio a ver el contenido que hacen y cómo tratan el fútbol femenino en el canal.

3.3 CÓMO SE RENTABILIZA YOUTUBE O SE TIENE RELEVANCIA EN YOUTUBE

En cuanto a ser rentable en YouTube, hay unos requisitos mínimos para conseguir esos ingresos a la hora de monetizar un canal de YouTube. Lo primero de todo es que para que un canal pueda solicitar la monetización al Programa Partner (Programa de monetización de YouTube) debe acumular más de 4000 horas de visualización públicas válidas en los últimos 12 meses, también debe tener más de 1000 suscriptores y tener una cuenta

AdSense vinculada (plataforma de anuncios de Google). Si un canal cumple con todos los requisitos ya puede solicitar la monetización de este.

Para ver si los requisitos son válidos, YouTube realiza una inspección del canal, donde centra un tema principal, revisa los videos más vistos y también los más recientes, también analiza el porcentaje de tiempo de visualización y revisa los títulos, miniaturas y descripciones de los videos del canal. A parte de todo lo citado antes, YouTube revisa en cada video si existe spam, desnudos o contenido sexual, incitación al odio o ciberacoso.

Los contenidos que se pueden monetizar deben ser, en palabras de YouTube “una experiencia interesante para los espectadores”. Con todo, videos donde el principio y el final son parecidos pero el grueso del video no lo es, es un buen video para monetizar. Por ejemplo, los videos de los chicos de Charlas de Fútbol siempre empiezan igual pero el contenido grueso del video siempre es diferente. También se pueden monetizar videos que tienen contenido similar, pero en cada uno se habla específicamente sobre las características del tema. Un ejemplo claro de esto es el canal de Rafael Escrig, en los videos de viajes, siempre suele repetir la misma tónica de video, primero conocer a los aficionados, después ver el partido y luego hablar con alguien relacionado con el club. Lo que los hace diferentes es que no repite en cuanto a equipos o muy pocas veces lo hace.

Ahora bien, los canales donde los vídeos son prácticamente idénticos no pueden monetizarse, vídeos como reproducción de vídeos de terceros, canciones idénticas a las originales, contenido repetitivo o contenido educativo con poca o ninguna información nueva. Además, YouTube permite reutilizar contenido, por ejemplo, un tramo de video de otro canal para ilustrar algún argumento, ya que ya se ha transformado y no es un video original, aunque puede que ese video reutilizable esté sujeto a derechos de autor.

Además de todo lo que permite o no YouTube, los youtubers y periodistas se las ingenian para que su canal sea aún más rentable y se pueda vivir de YouTube. Está claro, que lo primero que tienen que hacer es producir un buen contenido para que a los suscriptores les atraiga el canal. Otra de las cosas que pueden hacer es hacer publicidad directa, como es el caso de Rafael Escrig. Hay que tener en cuenta que Rafael y su cámara Álex, viajan por toda España y fuera de nuestras fronteras y ellos solos no se lo pueden costear. En enero de 2018 optaron por lanzarse a Patreon, una plataforma comercial, cuyo objetivo es subvencionar los gastos con la ayuda de los seguidores. En esta iniciativa los usuarios

aportaban una cifra económica a cambio de privilegios pero no se consiguió la respuesta esperada.

En el último año el periodista también ha pactado convenios de patrocinios con la marca de coches KIA Castellón y varias casas de apuestas que hace que incluya publicidad en sus videos. Una de esas empresas es MarathonBet, el acuerdo consistía en que la marca le permitía hacer videos de viajes en los que esta marca patrocinara al equipo y el periodista y su cámara lo llamaron “El viaje MarathonBet” donde además daban “El dato MarathonBet”. Es una manera de sufragar los viajes pero teniendo que hacer publicidad de una marca, aunque a decir verdad, es muy poco lo que el periodista nombra la marca en los videos. Además de permitirle asistir al partido, le regala merchandising de los equipos a los que visita para que él se lo pueda regalar a los suscriptores.



Lista de reproducción de “El viaje MarathonBet” del canal de Rafa Escrig / Fuente: YouTube

Por último, Rafa Escrig con motivo de la última edición de la Copa de SM el Rey, llegó a un acuerdo con la marca de coches que patrocina la competición para, cuando viajara lo hiciera con su flota de coches.

David de las Heras, afirma que una vez consigues los requisitos, “todo lo que sumas es rentable”, aunque también declara: “hay una parte fundamental de la rentabilidad de un canal que son los patrocinios”. En su caso, el periodista se caracteriza por no incluir publicidad en el canal. Las campañas de publicidad que realiza son en las cuentas personales de Twitter e Instagram, mediante fotos o videos, el periodista etiqueta y da las gracias en los comentarios por hacer una entrevista, un video para el canal etc....



Publicaciones de la cuenta personal de Instagram de David de las Heras / Fuente: YouTube

Lo que hace el periodista es desde sus cuentas personales dar las gracias en comentarios a las empresas o como en algunos de los casos de arriba etiquetar a la marca de ropa, marca de apuestas deportivas o una clínica que trabaja con el Atlético de Madrid Femenino. Con esto, deja fuera del canal a los patrocinadores pero está en otros canales de información dando publicidad a marcas y actuando como influencer para así poder conseguir ingresos para mantener el canal.

Los chicos de Charlas de Fútbol también hacen algo parecido a David de las Heras, pero ellos con otro canal de YouTube, llamado Sabor a Fútbol, que patrocina la marca Mahou San Miguel. La marca quería alcanzar públicos más amplios y recurrieron a los creadores de Charlas de Fútbol y Campeones para atraer a ese público que ve más allá de la televisión o los diarios deportivos. Andrés Cabrera afirma en una entrevista con Aitor Aguirre, estudiante y graduado en periodismo por la Universidad Miguel Hernández, que ellos deciden qué contenidos salen, cuando salen y que no tienen jefes.



Cabecera del canal Sabor a Fútbol donde aparecen los chicos de Charlas de Fútbol / Fuente: YouTube

Además afirma que lleva viviendo de YouTube mucho tiempo pero no por las visualizaciones. “Si creas contenidos para YouTube y el audio y el video es tuyo la plataforma te da un mínimo porcentaje en cuanto a reproducciones que tengas, pero estas son variantes y no puedes vivir solo de ello”. Además, en la misma entrevista explica cómo se forjan este tipo de acuerdos. Afirma que la marca contacta con ellos, pero ellos ponen las condiciones ya que el público quiere eso. “Aquí es un acuerdo mutuo, es una negociación en cada vídeo que hemos hecho con marcas”, afirma el periodista.

Para la empresa, es un valor añadido que los periodistas que salgan en su canal de YouTube ya sean conocidos por eso pero Cabrera afirma: “Yo no puedo decir: bebe Mahou. A la gente no le gusta eso, pero si tengo la cerveza delante y bebo es otra cosa”. Son diferentes maneras de vender un producto con una publicidad no tan agresiva.

Además de los acuerdos individuales de los periodistas con marcas, ellos mismos en sus canales, hacen videos con otros periodistas y es una forma de dar voz y visibilidad a otros periodistas. Además esos videos siempre suelen resultar de manera muy aprovechable y dan muchas visualizaciones.



Miniaturas de videos de los diferentes canales de los periodistas / Fuente: YouTube

Lo que los periodistas hacen en este apartado es hacer entrevistas, como la sección “Charlas con...” de Charlas de Fútbol, juegos o dar sus opiniones de futbolistas o competiciones y lo ponen en común con otros periodistas y debaten, así también promocionan los canales.

4. MÉTODO

Tras haber marcado el estado de la cuestión y los objetivos que sirven de faro para dirigir y encaminar este Trabajo de Fin de Grado, se pretende hacer un repaso por ambos para llegar más adelante a unas conclusiones acerca de varias cosas que se plantean en los objetivos. Para llegar a este punto es necesario realizar un recorrido a través de varias fases.

En primer lugar, ha sido necesario realizar un estado de la cuestión bien argumentado de los diferentes temas a tratar intentando entrelazar todos en un mismo fin. Para este primer punto sobre el estado del periodismo deportivo actual, se ha acudido a varios artículos de revistas web además de entrevistas a muchos periodistas de primer nivel para intentar obtener la mayor información posible y unos antecedentes para entender y explicar cómo ha llegado el periodismo deportivo en este estado hasta nuestros días. Para comenzar, se pretenden dar a conocer la situación del periodismo deportivo en la actualidad pero casi sin entrar en las nuevas tecnologías. Se dan unas pinceladas de lo que es hoy en día el periodismo deportivo en la televisión, en la radio y en un periódico.

Tras conocer un poco como está el panorama periodístico deportivo, se pretende enlazar con cómo es YouTube, cómo funciona a la hora de visualizar videos, de verlos y además de la monetización. Otro de los puntos importantes es cómo se consume YouTube en España, para eso se ha apoyado en un gráfico muy explicativo con datos como por ejemplo cuál es la edad en la que más tiempo de pasa en YouTube o quiénes son los que más tiempo pasan en YouTube, si las mujeres o los hombres.

Una vez que se sabe cómo se consume YouTube en España y quien lo consume más o menos hay que saber cómo los medios de comunicación tradicionales se apoyan en YouTube para sacar noticias, entrevistas o reportajes. En este punto se ha apoyado mucho en imágenes de videos de los canales de YouTube de los grandes medios de este país. Por un lado, un diario generalista como el diario *El País*, que cuenta con un canal donde suben contenido de todo tipo, desde deportivo hasta político pasando por uno de sus videos estrella, que son los videos de “La voz de Iñaki”.

Después un análisis de los grandes diarios deportivos de este país, que utilizan sus canales de YouTube para realizar directos, ya sean entrenamientos de algún equipo o ruedas de prensa.

Tema aparte son las dos grandes cadenas de radio de este país, que no deja de ser curioso que sus programas del fin de semana los superen en suscriptores, además de analizar que contenido suben. Desde entrevistas íntegras a análisis de partidos de fútbol o de alguna jugada en concreto. Todo eso ha ido acompañado de imágenes de miniaturas de los videos para ilustrar lo que se dice en el texto.

Una vez analizado esto, ya se pasa a poder analizar cómo los periodistas llegan a YouTube, donde hay muchas maneras, desde periodistas que llegan desde la televisión y con una experiencia y un bagaje profesional muy contrastado como puede ser Rodrigo Faez o experiencias en YouTube como la de Miguel Quintana que empezó en una revista y ahora mismo es un analista futbolístico muy conocido del periodismo deportivo.

Junto a ellos también se ha ido relatando los inicios de Futbol-In, el canal de Sergio Quirante e Isabel Forner que junto a sus cámaras forman el equipo del canal. Además tuve el placer de intercambiar unas palabras con Sergio Quirante para que me trasladara por que han decidido adentrarse en el mundo de YouTube, como lo están haciendo y si esperan conseguir o hacer algo grande. También y para salir del monotema del fútbol también se habló del canal de baloncesto Drafteados, que son dos periodistas relacionados con el mundo de la NBA y que además se dedican también a publicar contenido en otros medios.

Del mismo modo, y ya basándonos en los inicios de los periodistas anteriores, se puede llegar a entender que la llegada a YouTube se puede dar por muchas circunstancias por lo que a continuación se analizan tres grandes canales de periodismo deportivo en YouTube España. Cada uno empezó de una manera y aunque intente contactar con todos, solo David de las Heras me contestó para realizarle una entrevista para que me contara su forma de hacer periodismo en YouTube, como empezó y que espera a corto-medio plazo de su canal.

Con los periodistas de los otros canales no tuve la suerte de poder hablar así que lo que hice fue mirar muchas entrevistas en diferentes medios, reportajes y en sus propios videos de YouTube para saber, primeramente como habían empezado, qué cambios ha habido en el canal, por ejemplo, la salida de Andrés Cabrera de Charlas de Fútbol o los cambios que han surgido en el canal de Rafa Escrig durante toda su trayectoria.

Al analizar los canales surge la duda de cómo pueden ser rentables estos canales, indagando un poco en sus canales y sus cuentas de redes sociales se puede saber muy bien

como estos periodistas tratan de vivir de YouTube. A base de patrocinios y de vídeos con un contenido de calidad y en el que la audiencia o los suscriptores tengan buen material, además de colaboraciones en los canales de otros periodistas.

Con todo, podemos concluir que la metodología es cualitativa, ya que en este Trabajo de Fin de Grado solo hay algunos ejemplos de, es este caso, canales de YouTube donde la información es muy poca, ya que el periodismo deportivo en YouTube es muy joven y no siempre se encuentra la información necesaria. Con los canales de Rafa Escrig, Charlas de Fútbol y David de las Heras se da un claro recorrido de varios ejemplos para adentrarse en YouTube y además tener éxito como lo están haciendo estos tres canales. Ahora mismo están surgiendo muchos canales y con una calidad y un contenido muy bueno pero estos tres canales son los exponentes claros y con estos tres canales empezó una generación que está más conectada a YouTube que a la televisión.

Considero que es para este tipo de Trabajo de Fin de Grado la metodología cualitativa es la adecuada ya que si es cierto que hay muchos canales de YouTube pero que tengan el nivel de público y la calidad de los tres elegidos para el estudio son muy pocos. Quizá los otros canales analizados en el apartado de cómo se llega a YouTube también puedan valer pero entonces este estudio sería mucho más extenso.

5. RESULTADOS

YouTube ha llegado a nuestras vidas para quedarse y cada vez más los periodistas, “enfadados” con el oficio se crean canales de YouTube para crear su contenido, sin jefes y sin presiones, solo el compromiso para que su audiencia o suscriptores vean sus videos de una manera asidua. El caso de los tres canales analizados son un ejemplo para las futuras generaciones de periodistas.

Se puede observar que estos tres canales, aunque el tema es el mismo, el fútbol, cada uno lo hace a su manera y que las tres resultan buenas. Por un lado, Rafa Escrig con sus reportajes muy cuidados, viajando por el mundo y contando partidos que nadie quiere contar y aplicando una filosofía de vida humilde.

Por otro lado, el canal de David de las Heras se caracteriza por estar al lado de la noticia, siempre intentando contar lo que pasa en el fútbol con grabaciones en interior pero muy cuidadas e intentando cuidar al espectador, con un formato de vídeo-noticia que es muy similar al de un programa informativo de deportes, aunque dándole su toque personal.

Los chicos de Charlas de Fútbol hacen otro tipo de periodismo deportivo en YouTube, ellos están más por las historias, el entretenimiento y los retos o entrevistas. Su forma de hacer los videos es muy llamativa, a menudo con un “presentador” y los demás van contestando o llevando la conversación siempre sin dejar de lado la información y la actualidad. En este canal la edición también es muy importante y no dejan nada a la improvisación.

Con estos tres canales se puede decir que si las cosas se hacen bien, cuidadas y respetando al público que ve los videos se puede vivir de YouTube, aunque para llegar a ese nivel hace falta mucho trabajo pero con constancia y haciendo las cosas bien se puede llegar. Hay muchas maneras de poder vivir de YouTube, mediante patrocinios es lo más habitual pero dentro de eso también hay diferentes formas de hacerlo, además los propios periodistas hacen publicidad en otros videos de sus propios videos, interrelacionándolos unos con otros.

También, durante la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado y con las entrevistas realizadas a dos periodistas, podemos llegar a la conclusión que YouTube es un nicho de mercado muy amplio y que aún falta mucho por descubrir pero eso daría para otro Trabajo de Fin de Grado como este. Todo el mundo tiene sitio en YouTube si hace cosas innovadoras y que atraigan al público.

6. CONCLUSIONES

El periodismo deportivo convencional está ocupado por unos pocos y exceptuando algunos programas, a menudo en la televisión privada, los programas diarios de deporte están muy encasillados y tienden a buscar el morbo y la espectacularización. YouTube se ha convertido en una salida más para el mundo del periodismo y los nuevos periodistas cada vez más tienden a empezar su carrera profesional por este medio de comunicación.

Según hemos visto a medida que se analizaba en este Trabajo de Fin de Grado, el periodismo deportivo necesita cambios y YouTube se ha consolidado como uno de esos cambios con un formato adaptable a las necesidades de cada periodista. Desde uno de los primeros videos que se han comentado hasta estos momentos, la red social ha ido evolucionando según la mayoría de los periodistas que trabajan para su canal de YouTube está muy consolidado.

Tras los canales analizados están periodistas han encontrado en YouTube un hueco y un público que les sigue y ve sus videos. En los propios videos muchas veces se cuentan anécdotas de la vida periodística o información a nuevos periodistas. Los videos de estos periodistas no siguen un patrón como si de un programa se tratara aunque sí que tienen secciones pero no van marcadas por una tónica dominante.

En estos momentos, estos periodistas que ya cuentan con muchos miles de seguidores se están haciendo un nombre dentro del periodismo deportivo, ello les abre muchas puertas para conseguir cosas que no se imaginaban al principio de esta andadura. Se podría decir que son personas influyentes dentro del periodismo deportivo y del periodismo deportivo en YouTube.

Otra de las cosas que queda clara en esta investigación es que hay sitio para todo el mundo en YouTube pero hay que tener ganas de trabajar y de hacer cosas diferentes. También queda claro que de YouTube se puede vivir, pero uno de los factores para eso es la entrada de la publicidad en el mundo del periodismo deportivo en YouTube y eso supone también un colchón para los periodistas. Marcas como Marathon Bet han podido verse en algunos videos de los periodistas, además los periodistas en sus redes sociales también actúan como *influencers* patrocinando algunas marcas y eso también hace para vivir de YouTube.

Las claves de este tipo de periodismo son, primeramente la entrada de periodistas en el sector, la diferenciación con el periodismo deportivo convencional, la interacción con la audiencia y suscriptores, algo que en el periodismo deportivo tradicional no se hace con asiduidad. Además de la creación de nuevos géneros adaptados a la plataforma como pueden ser directos o el hecho de conseguir grabar con personajes y escenarios únicos junto a la entrada de la publicidad hacen que el periodismo deportivo en YouTube haya llegado para quedarse.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, A. (2018). David De Las Heras: “Considero a YouTube la tierra de las oportunidades”. 2020, de Medium Sitio web: <https://medium.com/@AiitorAguirre/david-de-las-heras-considero-a-youtube-la-tierra-de-las-oportunidades-17ff70cfef9d>

Aguirre, A. (2018). Los patrocinios, el salvavidas de los periodistas deportivos en YouTube. 2020, de Medium Sitio web: <https://medium.com/@AiitorAguirre/los-patrocinios-el-salvavidas-de-los-periodistas-deportivos-en-youtube-6fb5f9bd84>

Aguirre, A. (2018). Rafa Escrig: “En el mundo del periodismo en la cosa más bonita que me ha pasado”. 2020, de Medium Sitio web: <https://medium.com/@AiitorAguirre/rafa-escrig-en-el-mundo-del-periodismo-en-la-cosa-m%C3%A1s-bonita-que-me-ha-pasado-9203885fb3a7>

Álvarez, G. (2017). Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España. 2020, de www.vice.com Sitio web: <https://www.vice.com/es/article/ezwjdz/periodistas-youtubers-espana>

Asensio, M / Pereira, N/ Pérez, N. (2016). Periodismo deportivo: información vs espectáculo. 2020, de <http://variacionxxi.com/> Sitio web: <http://variacionxxi.com/2016/02/09/periodismo-deportivo-informacion-espectaculo-6612/>

Asunción, M. (2017). Periodismo deportivo en YouTube. 2020, de agoraposts.wordpress.com Sitio web: <https://agoraposts.wordpress.com/2017/06/10/periodismo-deportivo-en-youtube/>

Blog sobre Historia de la Informática. (2012). YouTube. 2020, de histinf.blogs.upv.es Sitio web: <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Bryte. (2018). Cómo monetizar canal de YouTube en 2019. 2020, de www.bryte.es Sitio web: <https://www.bryte.es/blog/2018/12/21/como-monetizar-canal-de-youtube-2019/>

Charlas de Fútbol. (2020). Canal de YouTube. 2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/channel/UCrkdZtBpIxssGfSPFwixsw>

Cnninventionsaccount. (2012). YouTube, hogar de nuevo periodismo, visual e interactivo, según reporte. 2020, de cnnespanol.cnn.com Sitio web: <https://cnnespanol.cnn.com/2012/07/16/youtube-hogar-de-nuevo-periodismo-visual-e-interactivo-segun-reporte/>

Comunicación ESCO. (2018). Rodrigo Fáez: “YouTube ya es un medio sólido para el periodismo”. 2020, de escogranada.com Sitio web: <https://escogranada.com/rodrigo-faez-entrevista-deportivo/>

Defelipe Díaz, S. (2012). YouTube es la herramienta para un nuevo tipo de periodismo visual. 2020, de www.enter.co Sitio web: <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/youtube-es-la-herramienta-para-un-nuevo-tipo-de-periodismo-visual/>

De las Heras, D. (2020). Canal de YouTube. 2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/channel/UCTXhUG-VHjdzbpDgWFkxSoQ>

De las Luchas, D. (2020). Canal de YouTube. 2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/channel/UCFMwgycefMSNMXhSCHPAvBQ/videos>

Drafteados. (2020). Canal de YouTube. 2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/channel/UCTJNmeP0HiOU4-qOMNVNoGA>

Drafteados. (2020). Nosotros. 2020, de Drafteados.com Sitio web: <https://www.drafteados.com/#nosotros>

El País. (2016). Un YouTube para los periodistas. 2020, de blogs.elpais.com Sitio web: <https://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/10/un-youtube-para-los-periodistas-.html>

Elseñordelbalón. (2019). David de las Heras: “Al final en YouTube estoy más solo que en un medio de comunicación convencional.”. 2020, de /elseñordelbalón.com Sitio web: <https://xn--elseordelbaln-lkb2b.com/2019/08/14/entrevista-david-de-las-heras-al-final-en-youtube-estoy-mas-solo-que-en-un-medio-de-comunicacion-convencional/>

Escrig, R. (2020). Canal de YouTube. 2020, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/channel/UCI6UqgxW3E541DQ7mO48qRw>

Esneca.com. (2019). El periodismo deportivo antes y ahora. 2020, de www.esneca.com Sitio web: <https://www.esneca.com/blog/periodismo-deportivo-antes-ahora/>

Europa Press. (2019). Periodista subraya el papel de YouTube como una herramienta para "lanzar una marca al mundo". 2020, de Europa Press Sitio web: <https://www.europapress.es/andalucia/huelva-00354/noticia-periodista-subraya-papel-youtube-herramienta-lanzar-marca-mundo-20190704151934.html>

Femme Fatale. (2018). Charla de Campeones: Guillermo González y Andrés Cabrera. 2020, de /periodismodefemfefatale.wordpress.com Sitio web: <https://periodismodefemfefatale.wordpress.com/2018/12/13/charla-de-campeones-guillermo-gonzalez-y-andres-cabrera/>

Gallardo Camacho, Jorge (2013). ANÁLISIS DEL FENÓMENO YOUTUBE EN ESPAÑA: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. Revista Luciérnaga, Año 5, N9. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín- Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 57- 68.

Golsmedia. (2020). Los mejores canales de YouTube para aprender de fútbol. 2020, de golsmedia.com Sitio web: <https://golsmedia.com/los-mejores-canales-de-youtube-para-aprender-de-futbol/>

Gómez, D. (2018). DAVID DE LAS HERAS: “Muchos medios no aprovechan el potencial de YouTube porque lo ven como una amenaza y no como un aliado”. 2020, de <http://mundoesferico.com/> Sitio web: <http://mundoesferico.com/2018/11/04/entrevista-david-de-las-heras/>

Google. (2020). Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube. 2020, de support.google.com Sitio web: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

Google. (2020). Obtener ingresos en YouTube. 2020, de support.google.com Sitio web: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>

Google. (2020). Políticas de monetización de canales de YouTube. 2020, de support.google.com Sitio web: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>

Hotmart. (2019). Aprende más sobre cómo funciona la monetización de YouTube. 2020, de blog.hotmart.com Sitio web: <https://blog.hotmart.com/es/monetizacion-de-youtube/>

Manfredi Sánchez, JL, Rojas Torrijos, JL, Herranz de la Casa, JM (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 69 a 90. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>

Martín, A. (2018). David de las Heras: “Es mucho trabajo, pero merece la pena porque es algo tuyo”. 2020, de www.timejust.es Sitio web: <https://www.timejust.es/deportes/david-de-las-heras-es-mucho-trabajo-pero-merece-la-pena-porque-es-algo-tuyo/>

Pérez, P. (2019). Cómo se consume YouTube en España. 2020, de www.thinkwithgoogle.com Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/busqueda/c%C3%B3mo-se-consume-youtube-en-espana/>

Periodísticos. (2017). YouTube, el nuevo soporte para periodistas. 2020, de www.periodisticos.com Sitio web: <https://www.periodisticos.com/youtube-el-nuevo-soporte-para-periodistas/2017/02/02>

Ramos, I. (2010). Los porqués del actual periodismo deportivo. 2020, de www.jotdown.es Sitio web: <https://www.jotdown.es/2011/06/parasitos-de-un-monstruo-moderno-los-porques-del-actual-periodismo-deportivo/>

Raya Pons, J. (2018). El nuevo periodismo deportivo está en YouTube y ellos son sus protagonistas. 2020, de theobjective.com Sitio web: <https://theobjective.com/further/nuevo-periodismo-deportivo-youtube/>

Rojas Torrijos, J.L. (2019). Periodismo Deportivo de Calidad. 2020, de Blog Sitio web: http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2019/05/trabajos-de-fin-de-grado-sobre_10.html

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 14. 2020, De Idus.us.es Base de datos.

Sebastián, V. (2018). He visto cosas que no creeríais: buenos periodistas deportivos. Sólo en YouTube. 2020, de www.thewatmag.com Sitio web: <https://www.thewatmag.com/descubrimientos/he-visto-cosas-que-no-creeriais-periodistas-deportivos-en-youtube>

The Objective. (2018). Los 5 mejores 'youtubers' futbolísticos de España. 2020, de http://theobjective.com/ Sitio web: <http://theobjective.com/further/mejores-youtubers-futbolisticos-espana/>

Torné, I. (2020). ¡Entrevistamos a Rafael Escrig! 2020, de www.sportsmanagementschool.es Sitio web: <https://www.sportsmanagementschool.es/es/blog-sms/actualidad/entrevistamos-rafael-escrig>

Ventura, J. (2019). Rafa Escrig: "El Córdoba es el gran favorito para ascender". 2020, de Cadena SER Sitio web: https://cadenaser.com/emisora/2019/07/28/radio_cordoba/1564311091_196753.html

Vip Deportivo. (2019). David De Las Heras: «Desde Pequeño Ya Quería Ser Periodista Deportivo». 2020, de vipdeportivo.es Sitio web: <https://vipdeportivo.es/entrevista-david-de-las-heras-desde-pequeno-ya-queria-ser-periodista-deportivo/>

Vip Deportivo. (2020). David De las Heras: «Ojalá volver a las ligas de inicio de siglo». 2020, de onefootball.com Sitio web: <https://onefootball.com/es/noticias/entrevista-david-de-las-heras-ojala-volver-a-las-ligas-de-inicio-de-siglo-29605189?variable=20200507>

8. ANEXOS

ANEXO 1 (Entrevista Sergio Quirante)

Sergio Quirante es un periodista de Gol televisión y de Bein Sports, ha cubierto partidos del Real Madrid, del FC Barcelona tanto en LaLiga como en Champions League. En estos momentos está inmerso en un proyecto de YouTube llamado Futbol In junto a tres compañeros más.

Pregunta: ¿Qué os ha llevado a hacer un canal de YouTube?

Respuesta: Pues tanto a mi como a Isabel como a los otros dos integrantes del canal Paula y Javi nos ha llevado estar donde está todo el mundo o dónde está la novedad hoy en día. Creíamos que es importante tener presencia en todas las redes sociales para poder llegar a la mayor parte de público y que YouTube es una herramienta que permite hacer video, que permite que mucha gente te pueda ver y no solamente te puedan visualizar personas de tu entorno cercano o de tu país, sino que es mucho más extenso. Te diría que es la red social que abarca más audiencia por que puede llegar a cualquier lugar del mundo, entonces queríamos estar y poder llegar a todo el mundo

P: ¿En qué se diferencia el periodismo convencional de YouTube?

R: La diferencia que le veo es el formato, por ejemplo si lo comparamos con un informativo, un video de YouTube no tiene nada que ver. El público es distinto, la audiencia es distinta por lo tanto el producto que uno ofrece en YouTube es muy diferente a lo que se ve en TV. Desde el mismo montaje que va a corte, el mismo registro no tan encorsetado y poder ser algo más suelto que en tv, puede ser algo más tú, esa es la diferencia a nivel formal. Luego a nivel informativo, no tiene horarios, lo puedes ver a cualquier hora.

P: ¿Su canal acaba de empezar, es un proyecto a largo plazo o es pasajero?

R: La intención inicial es que sea un proyecto no se si a largo plazo pero si a medio plazo. No tiene que ser algo pasajero porque estamos echando muchas horas y mucha dedicación y al final hay ilusión puesta en hacer un producto que guste y en ir teniendo poco a poco más audiencia.

P: De alguna manera utilizan su trabajo en la tele para hacer contenido para el canal, ¿vuestra cadena, en este caso Gol, os lo permite?

R: Es algo que de momento no hemos incorporado mucho, sí que por ejemplo, en un video de reacción al clásico aprovechamos que habíamos trabajado con nuestros respectivos medios de comunicación y una vez estábamos allí, en el Bernabéu grabamos uno. Javi y yo grabamos uno antes de que se parara el fútbol, después de la reunión de Rubiales. Si hemos utilizado el espacio donde hemos hecho una cobertura pero siempre lo hemos hecho después de haber trabajado para nuestro canal de tv, es decir que la empresa nos está permitiendo esa compatibilidad porque no dejas de hacer una tarea para tu medio de comunicación que al final es el que te paga y es al que te debes

P: Hay gente que se ha dejado la tele para centrarse mucho más en el canal de YouTube, el caso de Rodrigo Faez es muy significativo, ¿harían lo mismo?

R: Rodrigo es un muy buen ejemplo de saber adaptarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos tiempos que vienen. Viene un poco al hilo de la primera pregunta, por qué YouTube o porque no YouTube. Al final en el caso de Rodrigo, un periodista joven que ha detectado que hay una necesidad o un hueco para periodistas en la propia red social YouTube, me parece super acertado y siempre y cuando a nivel de ingresos te pueda permitir vivir y tener un trabajo que te guste para poder mostrarlo y hacer videos, pues me parece bien. Yo en el futuro, pues no lo sé porque al final tienes que poner todo sobre la balanza pero es una muy buena herramienta para ganarse la vida y por ejemplo se está viendo es su caso

P: En este momento su canal de YouTube tiene 1390 suscriptores, en cuanto a monetización del canal creo que aún es pronto pero ¿tienen pensado monetizar el canal y poder algún día llegar a vivir de YouTube?

R: El tema de la monetización es uno de los principales argumentos por los cuales nos hemos inmerso en este proyecto, decir lo contrario sería engañarnos. De momento con los suscriptores y las visitas en los videos no da para ganar dinero, pero ojalá el día de

mañana podamos recoger ingresos sobre todo a todo el tiempo empleado y a todo el esfuerzo e ilusión puestas en hacer un producto que sea dinámico, chulo, que guste. Sería un buen premio poder sacar tajada de los videos de YouTube

P: Comentario libre sobre el periodismo deportivo y sobre el periodismo deportivo en YouTube

R: Creo que estamos en un momento importante y en un momento de incógnita, no porque vaya a desaparecer ni mucho menos pero el tema de las redes sociales, de las nuevas tecnologías, de nuevos soportes, de consumo nuevo, cada vez se ve menos la tele, cada vez la gente pone menos la tele y un programa x para verlo. La radio se escucha menos en formato radio, es un tiempo difícil para analizar, difícil no como negativo, si no que ahora mismo no te sabría decir hacia dónde puede tirar el periodismo.

Con esto quiero decir que me parece una incógnita y a la vez me gusta poder descifrar el escenario que por ejemplo un periodista deportivo como yo que llevo relativamente pocos años. Como poder manejar y adaptarme al medio y a la situación. No sé si me explico bien, pero me parecería apasionante analizar qué red social va a ser la más importante para tener que estar allí, tener presencia, dar tus noticias y tu contenido allí, de qué manera va a ser la adecuada de comunicar para llegar al máximo de público posible. No me quita el sueño pero me apasiona pensar todo esto.

ANEXO 2 (Entrevista David de las Heras)

David de las Heras es un periodista que se dedica al mundo de YouTube únicamente aunque hace algunas colaboraciones en medios de comunicación como la radio. De las Heras trabajó anteriormente en medios de comunicación deportivos pero decidió dejar los medios y centrarse a fondo en su canal de YouTube.

Pregunta: ¿Qué le llevó a YouTube?

Respuesta: La verdad es que es una pregunta que aún me hago yo a mí mismo. Supongo que el deseo de comunicar e informar a mi manera o con cierta libertad. En el momento que me abrí el canal de YouTube estaba en un periodo de transición laboral. Acababa mi etapa en Punto Pelota y justo comenzaba una nueva en Deportes Cuatro. Me di cuenta de que quería informar, hacer mi contenido y expresarme, así que eso fue lo que hice. Explorar esta nueva plataforma.

P: Qué diferencia el periodismo deportivo tradicional y el periodismo deportivo en YouTube.

R: Muchas, en YouTube estás solo, para bien o para mal. Es tu proyecto, trabajas en él y eso implica que tienes otros horarios diferentes a los habituales. Siempre es más fácil echar horas en un proyecto tuyo que en el proyecto de otra persona. Es cierto que en un medio tienes jefes, una redacción, a la hora de hacer un contenido suele pasar varios filtros y por varias manos, en YouTube eres tú el que decide y tus jefes son los propios suscriptores.

P: Para mí el periodismo deportivo en YouTube puede ser una salida más que probable, ¿cree que al final no hay sitio para todos o para cada uno tiene su espacio?

R: Yo creo que hay hueco para todos, pero que cada uno debe tener su identidad. Seguramente si intentas imitar algo que ya existe, no acabes funcionando. El periodismo deportivo tiene tantas vertientes y estilos que creo que hay hueco para todos, pero no creo que replicar algo que ya existe funcione.

P: Ha estado en diversos medios de comunicación, ¿por qué decide pasarse a YouTube?

R: Siempre es mejor apostar por tu proyecto que por el proyecto de otro, o eso yo lo veo así y te lo puede decir cualquiera. He disfrutado mucho y he aprendido mucho en los medios de comunicación, lo considero una parte esencial de mi formación como periodista. Pero cuando tienes un proyecto propio, libertad y se hace viable apostar por él en todos los sentidos, lo normal es que apuestes todo a ese proyecto.

P: ¿Piensa quedarse en YouTube mucho tiempo o es algo pasajero que algún día terminará?

R: Si me dices hace 10 años que me iba a dedicar a YouTube, no me lo hubiera creído. Así que a saber. Yo intento disfrutar del momento y hacer mi contenido de la mejor manera posible. También tengo colaboraciones en medios de comunicación más tradicionales como MARCA en estos momentos. Así que no sé, quizá sea difícil pensar en que alguien podría seguir dedicándose a hacer contenido en YouTube con una edad avanzada, pero no creo de momento sea un inconveniente ni algo por lo que

agobiarse. Yo intento disfrutar de lo que hago y puedo hacer actualmente y el día que ya no pueda ser así, intentaré encontrar otra cosa. A ver qué remedio.

P: En cuanto a monetización, ¿cuándo un canal de YouTube empieza a ser rentable?

R: Para monetizar el canal YouTube te pide un mínimo de suscriptores y de horas de tu contenido vistas en la plataforma. A partir de ahí todo lo que sumas es rentable. Hay una parte fundamental de la rentabilidad de un canal que son los patrocinios, también. Pero vamos supongo que cuando puedes empezar a sacarte un pequeño sueldo del canal para compensar las horas invertidas en él, empieza a ser rentable.

P: Reflexión del mundo del periodismo en general o del periodismo deportivo en particular.

R: Que no solo hay un camino para hacer periodismo, la comunicación está cambiando y cada vez hay más vías para expresarte, comunicar e informar. Si tienes vocación, tienes opción. Ahora mismo hay más oportunidades que nunca y hay que intentar aprovecharlas.

