

El periodista emprendedor: asumiendo retos en la nueva normalidad

The enterprising journalist: taking on challenges in the new normality normality

*Martha Alicia Romero Echevarría**

María Jacqueline Estrada Polar

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 30 de setiembre de 2020

Aceptado: 02 de octubre de 2020

Resumen

Las formas de comunicarse y el periodismo van adaptándose de acuerdo a los avances tecnológicos. Es un proceso continuo, que se adecúa a cada plataforma según van apareciendo. Las empresas periodísticas con métodos tradicionales integraron sus contenidos a la multimedia con la finalidad de llegar a diferentes públicos; sin embargo, la actual crisis ocasionada por la pandemia por COVID-19 ha traído grandes consecuencias en la economía mundial, no quedando exentos los medios de comunicación. Estas circunstancias generan que los profesionales del periodismo, ahora con mayor razón, busquen nuevos escenarios para reinventarse y emprender proyectos. Por lo tanto, se abre un espacio para un periodismo especializado y virtual, aprovechando las necesidades de información que cada día son más específicas. Considerando además, que emprender implica asumir retos personales y profesionales, desarrollar habilidades y competencias de liderazgo, ser creativos en la presentación del contenido digital y desarrollar empatía con el público para fidelizarlo.

Palabras clave: comunicación, periodismo, emprendimiento, liderazgo.

Este es un artículo Open Access bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0



Abstract

The ways of communicating and journalism are adapting according to technological advances. It is a continuous process, which is adapted to each platform as they appear. Journalistic companies with traditional methods integrated their contents to multimedia in order to reach different audiences; however, the current crisis caused by the COVID-19 pandemic has brought great consequences in the world economy, and the media has not been exempt. These circumstances generated that journalism professionals, now with even more reason, to seek new scenarios for reinventing themselves and undertaking projects. Therefore, a space is opening up for specialized and virtual journalism, taking advantage of the needs that every day are more specific. Considering, furthermore, that entrepreneurship implies taking on personal and professional challenges, developing leadership skills and competences, being creative in the presentation of digital content and developing empathy with the public in order to build loyalty.

Keywords: communication, journalism, entrepreneurship, leadership.

Introducción

En la actualidad el mundo sufre las consecuencias de la pandemia ocasionada por la COVID-19, que trae consigo pérdidas de vidas humanas, inestabilidad e incertidumbre en las diversas actividades y, por consiguiente, una economía muy afectada.

Como parte del afrontamiento de la enfermedad se estableció el aislamiento social. De pronto, nos vimos reclusos en los hogares, con restricciones y protocolos; además con los inconvenientes, producto de esta cuarentena, no previstos. Se hizo necesario el uso de mascarillas, lavarse las manos frecuentemente, evitar el contacto físico para no propagar el virus, etc; el recrudecimiento de la enfermedad dejó ver a la muerte muy cerca, enlutando a muchas familias y a la sociedad con niveles elevados de

ansiedad, depresión, inseguridad y estrés por los acontecimientos difíciles de manejar.

La adaptación incluyó maximizar los espacios de teletrabajo; los niños y jóvenes, que dejaron de ir a sus centros de estudio, retornaron a la actividad escolar de manera virtual. Después de casi un año de haberse declarado la pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) la virtualidad en todos los ámbitos del quehacer humano y la sociedad es parte de la nueva normalidad para todos.

La economía a nivel mundial y, por ende, del Perú se afectó y el Estado no se dio abasto para enfrentar la multiplicidad de problemas ya que no se encontraba preparado para tal magnitud de desastre. Los trabajadores no podían asistir a sus centros de labores y la producción bajó considerablemente. Los medios de comunicación no quedaron exentos de todas las medidas de aislamiento, se redujo personal, otros cerraban diarios al ver que no se vendían igual; lo mismo ocurrió con la televisión que también sufrió los estragos de la no presencialidad.

Surge entonces la necesidad de reinventarse adecuándose a la nueva realidad. Los periodistas emprenden proyectos utilizando los recursos tecnológicos y sus propias competencias. Se configura una oportunidad para emprender proyectos digitales en forma independiente; para desarrollarse, tanto a nivel personal, como profesional por medio de los dispositivos móviles y las herramientas que el Internet ofrece.

Por tanto, el periodista emprendedor debe ser capaz de aprovechar estas herramientas y crear medios digitales que le permitan mantener informada a su audiencia, con contenidos de calidad que cubran las necesidades de información; que incluya las redes sociales y la respectiva interacción con los cibernautas. Al respecto Estrada (2019) afirma:

El periodista emprendedor digital es aquel que es capaz de encontrar una oportunidad y poner en práctica sus habilidades en la elaboración de un proyecto aprovechando las herramientas que la tecnología le proporciona para elaborar contenidos de interés. (p. 36)

En general, los profesionales van tomando presencia en las redes y los periodistas vienen emprendiendo cada vez más de manera individual, generando contenidos que cubren las necesidades de información cada día más específicas y es que tener presencia en los medios digitales les da un valor agregado, especialmente si el público evidencia el interés. Para Cobo (2014) «la audiencia irá construyendo una comunidad de usuarios alrededor; de la comunidad se genera la credibilidad que le otorgan las personas que le siguen generando así una conexión que le permita tener presencia y crecer» (p. 207).

Existen algunos emprendimientos exitosos, entre ellos, La Verdad –según *Sembra media*– que surge en Ciudad Juárez en una zona complicada, frente a la migración, violencia relacionada al narcotráfico y los ataques contra las mujeres como parte de la vida diaria. Las periodistas Rocío Gallegos y Gabriela Minjères decidieron lanzar La Verdad en 2018, un medio de investigación que cubre una variedad de temas, desde asuntos políticos del estado de Chihuahua hasta problemáticas sociales como la migración. Con su propia agencia de contenidos, una estrategia clave para diversificar sus fondos, tienen contratos para hacer reportajes específicos para varias organizaciones y están buscando generar más contratos en el largo plazo.

Además, el equipo de La Verdad se encuentra en proceso de dar forma a un proyecto de contenido patrocinado en su sección de opinión. Pero una clave de su éxito como medio en 2019 fue reconocer el valor de las alianzas. Por ejemplo, su trabajo se articula al de la Red de Periodistas de a Pie; junto a los otros medios que colaboran en esta organización, postularon y ganaron una beca del *Proyecto Global de Innovación del Google GNI Innovation Challenge*. Así, los medios seleccionados de la alianza, incluyendo La Verdad, pueden recibir fondos con la finalidad de desarrollar una plataforma común para obtener subscriptores.

En el mismo sentido, en el Perú, tenemos a Torres junto con Jason Martínez, tecnólogo; Marite Ciriaco Ruíz, periodista y docente, además de Jesús Camarena abogado, quienes crearon Salud con lupa plataforma digital de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública en América. Según *Sembra media*, la plataforma tiene 6500 usuarios únicos por mes, además reunió a principios de 2020 casi 6000 seguidores en Facebook, 3200 en Twitter

y 800 en Instagram. El sitio también cuenta con un canal de YouTube lanzado a mediados de 2019, aún con pocos suscriptores. También produce un *newsletter* que distribuyen quincenalmente y de manera gratuita entre 500 suscriptores.

En este sentido, se observa que el emprendimiento periodístico gira en torno a un nicho, es decir, está dirigido a un público con necesidades específicas, «micromedios o medios hiperlocales que han encontrado el éxito por incidir en problemas concretos, específicos, como por ejemplo ofrecer cobertura informativa a lugares aislados o que nunca la tuvieron» (Nieto, 2014, p. 30). En definitiva, las personas van identificando a los periodistas especializados, que van más allá de informar o de ser retransmisores de noticias. Para que el periodista pueda emprender y tener éxito requiere de una serie de competencias que le permitan realizar un trabajo efectivo y junto a su equipo de trabajo superar todos los obstáculos. Es necesario que los periodistas logren afianzarse con la verdad de por medio, el respeto por la dignidad humana y con «la libertad que su independencia le otorga, con conocimientos y habilidades empresariales que generen una cultura organizacional para un buen desempeño y permanencia en el medio digital» (Romero y Estrada, 2016, p. 14); de manera que sus competencias sean integrales, para lograr desarrollar las habilidades que necesita un líder de opinión.

En suma, las habilidades y destrezas que debe desarrollar un periodista emprendedor incluyen elaborar información con contenidos de calidad, que guste a su público y que le permita generar credibilidad y confianza en su audiencia.

Construcción de una marca personal

Construir una identidad digital o marca personal es de gran importancia para el periodista, le va a permitir ser referente en el entorno digital y mejorar su currículum, lo cual repercutirá en una oportunidad para afianzarse en los medios digitales.

La mejor manera que tiene el periodista para construir su marca personal es elaborando información del campo donde se desenvuelve o de dominio

preferente y difundirlo a través de Internet, este trabajo contribuye con la credibilidad del periodista. Por ese motivo, Yuste y Cabrera (2014) afirman que primero se debe «haber trazado un rastro escribiendo sobre aquello que es el área de especialización, en caso de tenerla, en la que llevamos trabajando durante tiempo» (p. 22); vale decir, que una información de dominio se genera mejor cuando además es de preferencia del periodista, porque genera identidad.

Las redes sociales permiten que las personas se pongan en vitrina, es decir, que su vida se muestre transparente, que sea visible para todas las personas; esto es importante debido a que el profesional en periodismo no solo cumple con la función de difundir información, sino también, se hace parte de ella. Al respecto Hedman (como se citó en López y Casero, 2017) señalan que las redes «funcionan como escaparates [es decir] ofrecen al periodista la oportunidad de mostrar de forma transparente cómo desarrolla su trabajo y cómo es su vida privada» (p. 61).

Las redes le permiten al periodista dar a conocer sus opiniones acerca de la información de manera clara, precisa y puntual, pero al mismo tiempo amena, mostrando su lado humano, estableciendo un vínculo con sus seguidores.

Creación de valor en un mundo sobreinformado

Cualquier persona puede crear información en Internet mediante un video o una opinión, información que muchas veces resulta poco relevante para la audiencia y que termina creando un mundo sobreinformado. Existe información que proviene de muchas fuentes y no precisamente confiables, personas de toda edad y condición generan continuamente contenido de todo nivel, esto ocurre porque las redes no pueden filtrar la calidad de la información, por lo que existe «demasiado contenido sin fondo, sin filtrar, sin verificar, en definitiva, sin profesionalizar» (Yuste y Cabrera, 2014, p. 26). Frente a la inmensa cantidad de información que existe en Internet el periodista es el encargado de seleccionar contenidos relevantes para la ciudadanía que ayuden, de alguna manera, a tomar decisiones y transformar sus vidas.

La elaboración de información en los medios digitales es rápida, esto no significa que el periodista no se preocupe por la calidad de la información que se difunde a través de Internet; más bien «debe convertir a la tecnología en su aliado, ya que a través de ella puede tener acceso a fuentes, datos estadísticos, opiniones de expertos, que le faciliten el análisis de la información» (Estrada, 2019, p. 48). Para ello, el periodista debe hacer uso de las herramientas que Internet le facilita, ya que recae en él la responsabilidad de elaborar contenidos de calidad.

Verificación de las fuentes en Internet

Ser los primeros en informar es importante para el periodista, no obstante, no puede ser excusa para dejar de verificar la autenticidad de la información, ya que esto va a repercutir en la credibilidad que se genera en la audiencia.

La verificación de la fuentes de información es una exigencia del profesional de la comunicación cuando elabora su trabajo periodístico; es necesario que desarrolle el periodista un minucioso trabajo de investigación que le permita escudriñar entre toda esa gran cantidad de información que se puede encontrar en Internet; es responsabilidad del periodista brindar información totalmente verificada y contribuir con el enriquecimiento de ese contenido, requiriendo de profesionales que puedan realizar esta tarea de forma eficiente. El profesional de la comunicación debe estar en constante actualización de sus conocimientos para el permanente desarrollo de destrezas que posibiliten su trabajo.

Actitud del periodista para el emprendimiento

El periodista emprendedor debe reunir un conjunto de características, actitudes que lo definan como un profesional capaz de asumir nuevos retos. La creatividad es el elemento esencial en el trabajo periodístico para elaborar contenidos que satisfagan las necesidades de su público y de manera innovadora; además, «le permite producir nuevas ideas para la elaboración de la información que sea de interés para una gran cantidad de personas, igualmente al desarrollar un trabajo donde la materia prima es versátil» (Estrada, 2019, p. 51). Este trabajo periodístico debe ser atractivo para el público al que se dirige la información.

Ser proactivo le permite al periodista enfrentar una serie de problemas, en forma eficiente, así como la capacidad para reconocer los posibles obstáculos y anticiparse mediante la organización de su trabajo diario; la planificación permite una gestión efectiva del tiempo para una labor ordenada y tener la información lista cuando se necesite.

Liderazgo periodístico

Emprender no siempre es fácil y tiene sus altibajos, esto provoca emociones diversas y pueden influir en el desempeño del trabajo periodístico, es necesario aprender a controlar las emociones y no que ellas tomen el control. Al respecto Romero y Estrada (2016) sostienen que le «permite al periodista conectarse no solo con su equipo de trabajo, ayudando a conseguir sus metas empresariales, sino también con su audiencia» (p. 21). Relacionarse en forma efectiva con su entorno ayuda al periodista emprendedor a realizar una tarea efectiva, estableciendo una mejor comunicación con su público y sus clientes.

En consecuencia, en un mundo globalizado la inteligencia emocional se constituye en una fuente de habilidades de gran importancia para el periodista emprendedor digital, ya que lo ayuda a entender a su público y las necesidades de información que tienen las personas que conforman ese público. Razón por la que Manfredi (2015) señala que «importa sobre todo porque en un mundo globalizado, el emprendedor debe comprender cuáles son las motivaciones, las expectativas del otro» (p. 43).

Es importante confiar en su idea de negocio, esto le lleva a perseverar en su proyecto y salir airoso ante los problemas, «es una de las capacidades más importantes en el profesional emprendedor: de creer en sí mismo y en sus habilidades para lograr sus metas» (Romero y Estrada, 2016, p. 21).

Además, asumir un liderazgo es indispensable al momento de emprender, ya que ayuda al periodista a fomentar trabajos conjuntos para alcanzar metas trazadas. En ese sentido, Manfredi (2015) considera que ser líder «consiste en contar al equipo de [sic] te rodea dónde estás y dónde quieres llegar con el proyecto. Los objetivos claros guían los pasos y, sobre todo, evitan distracciones» (p. 43).

Por consiguiente, es importante que el periodista emprendedor se rodee de personas y profesionales que le faciliten la solución de problemas, esto mediante un trabajo colaborativo para generar soluciones conjuntas, tanto para las necesidades de información como para las que requieran sus colaboradores; «el líder está en disposición de identificar necesidades y desarrollar planes de acción para solventar las situaciones, anticipa con claridad el problema e influencia a otros para que se dirijan a resolver la necesidad en común» (Cardoso, como se citó en Páez y García, 2011, p. 59).

Por otra parte, el periodismo desarrollado individualmente requiere de una sólida formación, que trabaje en base a la creatividad e iniciativa, con respeto y empatía «fomenta la creatividad y la iniciativa proponiendo retos, buscando participación activa, fomentando el espíritu de superación, respetando y valorando las opiniones personales» (Galán et al., 2017, p. 205).

Por lo general, el emprendedor está siempre buscando la forma de que sus productos o servicios sean atractivamente diferentes. En este caso, el periodista emprendedor debe estar investigando en forma constante nuevas maneras de presentar la información y llegar a su público objetivo para capturar nuevas audiencias y aumentar sus ingresos, teniendo como aliada a la tecnología, que por la inmediatez, se pone de su lado para crear y recrear contenidos de interés.

Artero y Manfredi (como se citó en Manfredi, 2015) acotan que «hay que conocer para decidir si se quiere continuar con un modelo dado de producción periodística. La competencia es aquí la gestión del cambio permanente» (p. 46). Es decir, se debe estar preparado para ofrecer nuevas formas de llegar a su audiencia y ofrecer información de interés con el objetivo de mantener cautivo al público y fidelizarlo, armonizando los conocimientos con la tecnología y poder tomar las mejores decisiones.

Formación del periodista para emprender en medios

Iniciar un emprendimiento periodístico no solo implica contar con habilidades y actitudes, también se requiere de conocimientos que le permitan contar con información de calidad. Según Galán et al. (2017):

Esos conocimientos se adquieren estudiando, en el más amplio sentido de la palabra, las técnicas, los métodos y los procesos de la actividad periodística. Sin ese conocimiento, que va desde las teorías de la comunicación mediática hasta la estructura del mensaje, no se puede hacer buen periodismo. (p. 200)

Y es que con la llegada de las nuevas tecnologías al campo periodístico, la labor del profesional de las comunicaciones experimenta cambios que permiten acceder a nuevas herramientas para crear contenidos de calidad y estar más cerca de su público. De acuerdo con Arroyo (2011) «un ciberperiodista es un profesional que trabaja en un contexto digital, donde la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad definen la producción de información. Un experto en herramientas y en los lenguajes propios de los cibermedios» (p. 3).

Precisamente, para estar acorde con las nuevas tecnologías es necesario que el periodista se capacite constantemente en las posibilidades que ofrece la tecnología, ya que los medios de comunicación han ingresado al camino de la transformación digital, por lo tanto, es indispensable el desarrollo de nuevos conocimientos digitales para crear contenidos de calidad y realizar un trabajo competente; también, «para potenciar el trabajo de los periodistas en el desarrollo de contenidos periodísticos de calidad» (Yezer'ska y Zeta, como se citó en Salaverría, 2016, p. 322).

Es necesario reiterar que, por la coyuntura actual, es preciso consumir información de calidad y la conectividad permite que se llegue de manera continua y fácil a los cibernautas, vincularse con otros profesionales, haciendo comunidades digitales con «los propios compañeros, ya que la diversidad de personas permite el enriquecimiento mutuo» (Caro, 2007, p. 171).

Diversas universidades del mundo dictan cursos que contienen cambios tecnológicos con el propósito de mejorar la comunicación digital de las distintas y nuevas especialidades del periodismo, sin perder su esencia o razón de ser.

La responsabilidad y el compromiso que el periodista asuma al momento de crear contenidos de calidad, con información veraz y verificada, generará credibilidad por parte de su público.

En la actualidad, es necesario conocer sobre la gestión de negocios; esto enriquece la formación profesional del periodista, al explorar otras áreas del quehacer periodístico lo enrumba hacia el camino del emprendimiento y lo capacita para trabajar en forma independiente; «le proporciona alternativas como el autoempleo y otras salidas profesionales ... que le permiten aprovechar las nuevas oportunidades laborales» (Peinado et al., 2011, p. 3).

En suma, frente a los nuevos retos que tiene que asumir el periodista en los medios de comunicación, es necesario el desarrollo de capacidades de gestión y emprendimiento que conduzcan al profesional a complementar su trabajo no solo asumiendo la gestión de medios informativos, sino también poniendo en práctica proyectos individuales con gran proyección empresarial.

Conclusiones

Las consecuencias de la pandemia ocasionada por la COVID-19 son innumerables y afectan a la humanidad en los distintos ámbitos. No solo enluta a miles de familias, también afecta la salud física y emocional de millones de personas a nivel mundial. Además, la inestabilidad e incertidumbre por el manejo de la pandemia deja una economía muy golpeada.

Adecuarse a la nueva realidad utilizando la tecnología es imprescindible. Es así que los periodistas emprenden proyectos utilizando los recursos tecnológicos y sus propias competencias. Esta situación, se convierte en un espacio para desarrollarse, tanto a nivel personal, como profesional por medio de los dispositivos móviles y las herramientas que el Internet ofrece. Esto implica que el periodista –como profesional de la noticia– debe asumir los retos del emprendimiento con responsabilidad y desarrollar competencias tecnológicas que no se deslinden de las humanas, para ser capaz de llevar una información de calidad y construir una identidad digital.

Por otra parte, mediante las redes sociales, los internautas muestran sus preferencias sobre diversos temas, esta interacción permite establecer una relación más estrecha con el periodista y obtener de él contenidos para satisfacer una necesidad de información especializada o dirigida, utilizando estratégicamente las herramientas digitales para la elaboración de contenido.

Por lo general, la sobreinformación existente genera contenidos de poco valor, lo que se constituye en una oportunidad para el periodista emprendedor, quien es el encargado de filtrar esta información, seleccionando la que es de calidad y de relevancia para la audiencia, otorgándole así un valor distintivo.

Finalmente, emprender es un riesgo que se debe asumir minimizando errores. Es necesario que la preparación académica del periodista se conjugue con sus actitudes, habilidades personales, sociales y espirituales, de manera que se convierta en un ser holístico, capaz de asumir el liderazgo y poseedor de principios sólidos, que en este momento es lo que está requiriendo la sociedad.

Referencias

- Arroyo, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 16(76), 1-1. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981005>
- Caro, F. J. (2007). *Gestión de empresas informativas*. Mac Graw- Hill /Interamericana de España. S.A.U.
- Cobo, S. (2014). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3208192&query=Cobo%2C+Silvia.+Internet+para+periodistas%3A+kit+de+s+upervivencia+para+la+era+digital%2C>
- Estrada, M. J. (2019). *El perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales Lima-2017* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Lima, Perú.
- Galán, J., Aguado, G., Caro, F. y Manfredi, J. (2017). *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*. Síntesis.
- López, A. y Casero, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61232/6/ReMedCom_08_01_07.pdf
- Manfredi, J. L. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=4824287&query=periodismo+emprendedor>
- Páez, D. P. y García, J. C. (2011). Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la Universidad Nacional de Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 52-69.
- Peinado, F., Fernández, M., Ortiz, M. A. y Rodríguez, D. (2011). *Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0*. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/38_Peinado_V75.pdf
- Romero, M. A. y Estrada, M. J. (2016). Las competencias emprendedoras del periodista digital. *Correspondencia y Análisis*, (6), 13-30. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.01>
- Salaverria, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica, Editorial Ariel. https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultural/publicacioneslistado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo nuevas oportunidades para el profesional de la información*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3222591&query=periodismo+emprendedor>

Anexo 1

Tabla 1

Habilidades y destrezas del periodista emprendedor

CONSTRUCTOR DE SU IDENTIDAD DIGITAL	La identidad digital son características que ayudan al profesional en periodismo a conectarse con su entorno y tener mayor credibilidad y confianza por parte de su audiencia. Mejorando su currículum y brindándole mayores oportunidades de empleo. Son las redes sociales un elemento fundamental en la construcción de su identidad digital.
CREADOR DE VALOR EN UN MUNDO SOBREINFORMADO	Ante la cantidad de información que se encuentra en Internet, mucha de ella con muy poca calidad, el trabajo del periodista será crear contenido relevante que tenga impacto sobre la sociedad, haciendo una diferencia entre todos aquellos que elaboran información sin base profesional.
LA CALIDAD ANTES QUE LA INMEDIATEZ	La inmediatez de las redes sociales no debe ser un impedimento para que el periodista brinde la información con el rigor que exige la profesión, por el contrario, el periodista debe convertir a la tecnología en su mejor aliado que le permita complementar su trabajo como la de obtener fuentes de información, datos estadísticos, expertos que hablen sobre un determinado tema.
FUENTES EN INTERNET Y SU VERIFICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	La gran cantidad de información que se encuentra en Internet se vuelve un problema para la labor del periodista quien encuentra cada vez más difícil contar con fuentes confiables. Es por eso, que el profesional debe desarrollar la habilidad de verificar las fuentes mediante las redes sociales, ya que le permitirá realizar un trabajo más eficiente.

Nota. Estrada, 2019.

Tabla 2

Actitudes del periodista emprendedor digital

CREATIVIDAD	Elemento indispensable en el periodista emprendedor, ya que su trabajo es la elaboración de contenidos originales y de calidad. Al mismo tiempo, la creatividad permitirá al periodista encontrar distintas maneras de hacer frente a los problemas que se le presenten en el desenvolvimiento de su trabajo.
ORGANIZACIÓN	El tener todo el material periodístico listo para el momento indicado de su difusión es primordial para el periodista; es por eso que resulta indispensable que aprenda a gestionar su tiempo.
INTELIGENCIA EMOCIONAL	La inteligencia emocional le ayudará al periodista a relacionarse con los miembros de su equipo, esto le permitirá trabajar juntos para cumplir sus metas en común. Igualmente le permitirá conectarse con su audiencia y conocer sus expectativas e interés sobre el medio digital.
LIDERAZGO	El periodista debe desarrollar esta capacidad con el fin de influir en su equipo de trabajo y motivarlo a alcanzar sus objetivos. Del mismo modo elaborar planes de acción que les ayude a resolver los problemas que se le presenten.
INNOVACIÓN	El periodista emprendedor debe estar investigando en forma constante nuevas maneras de presentar la información, llegar a su público objetivo para capturar nuevas audiencias y aumentar sus ventas.
TRABAJO EN EQUIPO	Al momento de iniciar un proyecto periodístico es necesario que el profesional se rodee de un equipo de trabajo donde todos puedan aportar sus conocimientos y experiencias con el fin de alcanzar sus metas.

Nota. Estrada, 2019.