

## PEDRO J. RECLUTA LA MIRADA CRÍTICA DE LOS ESTUDIANTES



El director de EL MUNDO presentó a estudiantes de Ciencias de la Información de la Complutense un nuevo paso en el cambio de piel del diario. 'La Tableta' es una web colaborativa que permitirá a los alumnos participar en la construcción del nuevo periodismo. Una ventana abierta a la esperanza.

4

## Mateo Díez «Ser fecundo no es garantía de talento ni de nada»



El novelista leonés Luis Mateo Díez, Premio Umbral 2012, siente una gran curiosidad por la nueva generación de escritores que se dedica al cuento.

8

# LÍDERES 2.0

## De cómo 8.000 retuits se convierten en 10.000 euros al mes



JOSÉ ANDRÉS GÓMEZ

No son realmente conocidos por el gran público. No han necesitado salir en televisión, en la radio o en los periódicos, aunque, tal vez, a estas alturas, algunos ya lo hayan hecho en más de una ocasión. Un buen día, decidieron empezar a *piar* en un *micrófono* de 140 caracteres abierto al mundo y -¡oh, sorpresa!- sus *posts* fueron reconocidos. Desde entonces, miles de *followers* los siguen, los respaldan y relanzan sus mensajes, como si

de una catapulta se tratase, a través de sus retuits, hacia una audiencia potencial enorme y difícil de calcular.

Jóvenes diferentes entre sí pero con una característica en común: buena parte de lo que hoy en día son ha sido promovido e impulsado a través de este amplificador sin precedentes en el que se ha convertido la red social Twitter. *Bloggers*, *periodistas*, *emprendedores* e incluso *fakes* consiguen que su voz llegue muy lejos. / SIGUE EN PÁGINAS 2 Y 3

LUIS PAREJO

## 'HOUSE HUNTER', O CÓMO BUSCAR CASAS A MEDIDA



Tras recorrer medio mundo, Pierre-Alban Waters se dio cuenta de las dificultades que hay que superar para encontrar casa en un país extranjero. Por eso, este joven franco-británico enamorado de Madrid decidió convertirse, a sus 28 años, en 'cazador' de viviendas por encargo.

5

## MODA SOSTENIBLE EN UNA PASARELA CON CONCIENCIA

El empleo de materiales reciclados, orgánicos y naturales 100% en la ropa se ha hecho un hueco en el mundo del diseño gracias a jóvenes concienciados que, desde la iniciativa privada o las escuelas de moda, crean tendencia.



6

2

ACTUALIDAD

# LOS REYES DEL TUIT. Jóvenes que marcan tendencias en 140 caracteres

## VIENE DE LA PÁGINA 1

Internet, el desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales han conseguido democratizar la información hasta tal punto que los usuarios no somos ya meros receptores pasivos. Interactuamos, comentamos, retuiteamos, *favoreamos* y nos convertimos, de esta forma, también en emisores de mensajes. Esta horizontalidad ha provocado que determinados referentes o *líderes de opinión* actuales de distintos ámbitos no necesiten ya salir en los medios de comunicación tradicionales para ser considerados *auctoritas*: les es suficiente con un blog, un canal en Youtube o una cuenta de Twitter. Y, por supuesto, una amplia audiencia que siga sus pasos.

Según Manuel Martínez, profesor investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, en la sociedad de la información actual existe una crisis de la intermediación tradicional: «Ya no dependemos del criterio de los grandes medios para obtener visibilidad social ni necesitamos un soporte organizativo complejo». Para Martínez, «las manifestaciones culturales más minoritarias tienen ahora canales de comunicación que complementan a los grandes medios». Sin embargo, el

2012 de ComScore, Twitter alcanza en España 5,4 millones de usuarios activos, siendo uno de los países de Europa en los que tiene una mayor presencia. Las cifras en el conjunto del globo son mareantes: se estima que la red puede albergar cerca de 500 millones de perfiles registrados, unos 280 millones de usuarios activos y alrededor de 400 millones de mensajes al día.

## PLATAFORMA EN AUGE

Twitter es una de las redes sociales que están experimentando un mayor crecimiento. Según Juan Merodio, experto en marketing digital y web 2.0, «se trata de una plataforma con un gran poder viral y, gracias a ello, un solo usuario puede llegar a millones de personas si es apoyado por terceros». Así, determinados perfiles de jóvenes se han convertido en un valioso nicho de negocio que explotar por parte de algunas marcas debido a su gran repercusión.

Éste es el caso de Silvia Navarro. Con 26 años, esta sevillana es considerada una de las tuiteras más influyentes del *universo fashion* de nuestro país. Tiene cerca de 53.000 seguidores y las marcas se la rifan. Desde que en 2010 crease el blog *Isillaparamibolso*, en el que posaba con distintos modelos que ella misma

conocidas, la reclaman para que aparezca con sus prendas. «Aunque varía, suelo trabajar con 50 o 60 marcas distintas cada mes», atestigua. Las compañías rubrican un contrato con la joven y le pagan por que publique sus vestidos y complementos en sus perfiles. Según confiesa, sus ingresos varían entre los 10.000 y los 15.000 euros al mes, incluyendo los beneficios por su colección de ropa y por las ventas de su libro, que también publicita a través de la red de *microblogging*.

De esta forma, determinados usuarios, que concentran un elevado número de seguidores, se han convertido en un jugoso trozo del pastel publicitario por el que los anunciantes pelean. A través de ellos, lanzan campañas dirigidas a un *target* muy determinado, de manera más o menos encubierta. «Lo que se busca es que personas influyentes dentro del nicho de mercado en el que trabajamos recomienden nuestros productos, ya que ello se materializará en ventas», explica Ignacio Delgado, CTO de SeocializaMe, *blogger* y *social media manager*, que advierte de que existe «la obligación legal» de indicar cuándo un tuit es patrocinado. Según Delgado, los costes de estas campañas de marketing *online* varían

Algunos de los 'microbloggers' más influyentes ya no necesitan salir en los medios para ser considerados 'auctoritas'. La red ha supuesto un impulso para ellos

investigador advierte: «Los referentes tradicionales tenían una autoridad legitimada por su trayectoria profesional. Ahora, algunos de los nuevos *líderes* de la red gozan de esta autoridad sin que sepamos muy bien en qué se basa».

Aunque la plataforma de *microblogging* más famosa del momento no facilita datos de usuarios desde hace algún tiempo, la importancia de esta red social en nuestro país es cada vez mayor y su crecimiento desde hace unos años, imparable. Según datos de

compraba, su vida ha dado un giro de 180 grados. Hasta tal punto llega su éxito que, tres años después, tras dejar Derecho a un lado, ha publicado un libro, creado dos colecciones de moda y se dedica de forma exclusiva y profesional al desarrollo de su marca personal junto a cinco personas más que trabajan con ella.

«Abrí Twitter hace poco más de un año y lo utilizo como medio para publicitar modelos», explica esta joven. Las firmas, desde las más modestas hasta las más re-

en función de aspectos tales como el sector, el tipo de perfil y el nivel de influencia del usuario o la hora y el día en la que se publica un mensaje. Si se analiza su impacto, los expertos aseguran que resultan realmente económicas.

Sin embargo, no todos los usuarios que se granjean un buen número de seguidores se sirven de la red de *microblogging* con un fin comercial. Según el Informe InfluyenTTes 2013, publicado por la Universidad de Navarra, «detrás de la coetilla 'arden las redes



sociales', se esconde a menudo una referencia implícita a la presencia sostenida de temas de actualidad en la conversación social». Oscilan entre asuntos puramente banales hasta relacionados con movimientos sociales, protestas o de índole político.

Estos últimos han sido los que le han servido a Antonio Maestre para darse a conocer. Este joven periodista, que se vio obligado a abandonar sus estudios predoctorales debido a la subida de tasas, reconoce «no tener temas tabú» y suele meterse «en casi todos los charcos» relacionados con la actualidad que pululan por la *galaxia* tuitera. Allí ha lanzado alrededor de 75.000 mensajes y actualmente lo siguen más de 32.000 usuarios. «A nivel profesional, las puertas que tengo abiertas son gracias a mi actividad en esta red», confiesa Maestre, que reconoce haber conseguido sus dos últimos trabajos gracias a su proactividad y haber recibido algunas ofertas para dar conferencias o colaborar con televisiones de ámbito estatal. Sin embargo, mostrar sus ideas sin ningún tipo de ambages también le ha cerrado otras.

Pese a su repercusión, este periodista, que ganó en poco más de una semana 5.000 seguidores tras realizar un vaciado de la web del Congreso y preguntar a distintos diputados algunas dudas que le planteaban sus declaraciones de bienes, se muestra bastante escéptico con la posible influencia de sus mensajes en Twitter. «Los *followers* te ayudan a obtener difusión», concede. «Aquello que no trasciende a

## CUATRO PERFILES QUE ENGANCHAN



### @norcoreano

**Seguidores:** 113.000

**Sigue a:** 187 usuarios

Uno de los perfiles más ácidos de Twitter y que más rápido ha crecido en los últimos tiempos. Parodia al dictador de Corea del Norte con una gran repercusión en la red.



### @antoniomaestre

**Seguidores:** 32.000

**Sigue a:** 985 usuarios

Este periodista ha conseguido que varios medios le abran sus puertas y ha sido invitado a dar algunas conferencias gracias a la actividad que desarrolla en la red social.

los medios tradicionales acaba por no tener repercusión», añade.

«Twitter ha sido el gatillo que ha hecho que muchas marcas se acerquen a mí e incluso que contacta-

sen conmigo». El que habla es Pedro Clavería, un joven de 26 años que figura en lo más alto de los rankings de emprendedores influyentes en Twitter gracias a sus más de



### @peclaveria

**Seguidores:** 117.000

**Sigue a:** 28.000 usuarios

CEO de CupoNation, emprendedor y conferenciante, Pedro Clavería es uno de los expertos en social media más influyentes de la esfera *microblogging*, según Brandchats.



### @1sillaxamibolso

**Seguidores:** 52.000

**Sigue a:** 90 usuarios

Silvia Navarro impulsa desde su cuenta una marca personal que comenzó a fraguar en su blog de moda hace tres años. Las firmas pagan por que aparezca con sus modelos.

110.000 *followers* y al contenido que publica en su *timeline*. Clavería, que actualmente es CEO de CupoNation, una plataforma que ofrece cupones de descuento, apunta

que lo que más le ha ayudado a potenciar su marca personal en la red ha sido lo que ha hecho en otros ámbitos de su vida *offline*.

El Informe InfluyenTTes 2013 también recoge entre sus resultados que algunos de los perfiles con un mayor *poder de influencia* en Twitter son, paradójicamente, los llamados *tuitstars*: personas desconocidas que se encuentran tras un perfil falso y cuyos comentarios son leídos y rebotados por miles de personas. Este es el caso de @norcoreano, el perfil que un andaluz creó para parodiar al dictador de Corea del Norte y que actualmente tiene más de 110.000 seguidores. Tras él se encuentra un ex estudiante de Sociología, que ejerce de *deejay* cuando puede, al que le apasionan los Beatles y la música *indie* y que, tras haber vivido en Inglaterra un tiempo, se encuentra actualmente en paro. «La gente me sigue porque se ríen con las tonterías que escribo», señala este joven que prefiere no desvelar su identidad. Algunos de los tuits que cuelga en su cuenta, con la que pretende hacer una ácida crítica de la situación de Corea del Norte, han llegado a alcanzar 8.000 retuits. Las marcas también le han ofrecido dinero por tener presencia en su perfil, aunque «nada del otro mundo». «Le tengo aprecio a mi cuenta y no me interesa echarla a perder por cuatro euros», confiesa.

Twitter crece de forma incansable y muchos usuarios han aprovechado esta inercia para hacer carrera. El tirón de su tuits y la repercusión de su marca personal son sus mejores baluartes.

## CONFERENCIA



Pedro J. Ramírez, durante su conferencia, ayer, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. / B. DÍAZ

## CÓMPLICES DEL NUEVO PERIODISMO

### Pedro J. Ramírez presenta 'La Tableta'

#### G/U/CAMPUS

Una sala abarrotada de jóvenes estudiantes de Periodismo recibió ayer al director de EL MUNDO en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Pedro J. Ramírez, acudió a la Facultad de Ciencias de la Información para presentar un nuevo proyecto que se suma al cambio de piel acometido por este diario. Se trata de *La Tableta*, un nuevo concepto de periódico digital que crearán los propios alumnos.

*La Tableta* incluirá una web de cada facultad de Periodismo de España en la que los universitarios incorporarán contenidos, tanto escritos como audiovisuales. Las mejores piezas se subirán a una *home page*, formada

por todas las universidades que participen. «Y si la información es relevante, podrá incluso aparecer en EL MUNDO, en su edición impresa o digital, y se pagará en concepto de colaboración», explicó Ramírez, que entiende esta plataforma como «un nuevo vehículo de comunicación» entre estudiantes y redactores.

Le acompañaba la decana anfitriona, Carmen Pérez de Armiñán, que consideró el cambio de piel del diario «una ventana a la esperanza para una profesión que sufre los estragos de la crisis económica con unas escalofriantes cifras de desempleo».

De hecho, la intervención de Ramírez se enmarca dentro del ciclo de conferencias *NewPaper*,

dirigido por el profesor Arturo Gómez Quijano, que describió el programa como un análisis de «las transformaciones profesionales del mundo vegetal al digital». Gómez Quijano confesó, además, que en clase compara a los directores de otros periódicos con «jubilados mirando una obra», mientras que al director de EL MUNDO lo asemeja con «el obrero con la escavadora».

También flanqueaban al director de EL MUNDO Felipe Sahagún, profesor de Periodismo de la UCM y miembro del Consejo Editorial del diario, y Carmen Salgado, directora del Departamento de Periodismo II.

No fue la presentación de *La Tableta* la única sorpresa que

aguardaba a los asistentes. Ramírez invitó a los jóvenes a conocer mejor las posibilidades de Orbyt, una ventana abierta a la oferta informativa más completa de EL MUNDO, EL MUNDO *de la Tarde* y *La Otra Crónica*, entre otras muchas publicaciones.

«Ya sois *orbyteros*», anunció un sonriente Ramírez a los jóvenes congregados. «Sin embargo, es un cargo que implica obligaciones», añadió, y anunció que volverá en un año para recoger todas sus sugerencias y críticas. «Pongo dos condiciones: que lo uséis y que nos digáis qué es lo que os ha parecido. Os emplazo a que nos ayudeis a desarrollar el proyecto», anunció, y advirtió: «Queremos que seáis periodistas

con mirada crítica, los usuarios más críticos de Orbyt».

El director de EL MUNDO brindó a los estudiantes de la UCM una clase magistral de periodismo, en la que hizo un recorrido por toda su trayectoria como profesional, desde que era redactor de ABC y convivía con linotipistas y teclistas hasta que

#### UNA METAMORFOSIS QUE ABRE LAS PUERTAS AL OPTIMISMO

La Complutense trata de inyectar ilusión en sus estudiantes de periodismo. Para ello, el ciclo 'NewPaper' cuenta con conferenciantes de la talla de Pedro J. Ramírez o David Jiménez.

su diario ha «desembarcado en Normandía» con sus nuevos productos digitales.

«Hemos puesto los pies en una playa difícil y queda un camino erizado de peligros hasta llegar a París. Puedo deciros, sin embargo, que habrá desfile en París. No está garantizado que nosotros lo veamos, pero vosotros sí lo veréis», dijo a los jóvenes asistentes.

«Todas las generaciones tienen la sensación de vivir momentos de transformación históricos», aseguró Ramírez. En su experiencia personal, destacó como especialmente satisfactorio haber sido testigo de cómo los periodistas han ido «progresivamente ganando peso relativo en la actividad de editar periódicos». Hasta hoy, cuando «redactores y comerciales han quedado cara a cara con los lectores».

Los futuros periodistas, que recibieron al director de EL MUNDO con gran expectación, se mostraron muy interesados en el funcionamiento del diario, así como en los últimos escándalos de corrupción destapados en sus páginas. La Infanta Cristina y el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, fueron los protagonistas de sus preguntas. También fueron objeto de la curiosidad de los jóvenes los nuevos productos digitales de EL MUNDO: la edición vespertina del periódico y las nuevas posibilidades de su web.

## EMPRENDEDORES

## BANCO SANTANDER



Pierre-Alban Waters posa, sentado en una silla de oficina, en un camión de mudanzas. / SERGIO GONZÁLEZ

## EL CAZADOR DE VIVIENDAS

### Un joven franco-británico importa a España el 'house hunting'

SARA POLO

A sus 28 años, se ha convertido en el hombre de referencia para los extranjeros recién llegados a Madrid. Pierre-Alban Waters, francobritánico, ha introducido una nueva figura en el mercado inmobiliario español: el *house hunter* o cazador de casas. Su empresa se llama Moving2Madrid y hace una búsqueda personalizada de vivienda para los extranjeros que se trasladen a la capital española.

Ya hablaba perfectamente francés e inglés, había vivido en Londres, París, Pekín y Toronto, pero sus inquietudes le hicieron desembarcar en España. Y se enamoró de Madrid al primer vistazo. «Es la mejor capital humana del mundo. En mi primer año ya tenía mis lugares favoritos, donde la gente me reconocía, tanto en el supermercado, como en bares, restaurantes y entornos deportivos. Siempre hay algún español dispuesto a hacerte sentir como en casa», describe Waters.

Su principal motivación es «hacer que mudarse a una nueva ciudad sea fácil, interesante e, incluso, divertido», y por eso en su equipo sólo hay extranjeros, que han vivido los mismos problemas que sus clientes. El trabajo de Waters comienza siempre en internet, con una entrevista por videoconferen-

cia. El perfil sociodemográfico no importa, la única norma es que sea internacional.

«Lo que busca la gente no es un número de metros cuadrados o habitaciones», expone el joven. «Quiere un estilo de vida que se ajuste a sus gustos y a su presupuesto, así que intentamos conocer a nuestros clientes todo lo posible para poder elegir como si fuéramos ellos».

Tras la entrevista comienza un período de «búsqueda exhaustiva», que permitirá seleccionar un pequeño número de propiedades. «El cliente pasa un día entero visitando las casas con nosotros, y no sólo eso, sino también el entorno. Por ejemplo, los parques cercanos si tiene perro, las guarderías si tiene hijos...», cuenta Waters. En el 90% de los casos, al final del día el cliente elige su vivienda.

Ese fue el caso de Linda Hand, una irlandesa recién llegada a la capital española para abrir una delegación de su empresa, Elavon, una compañía de servicios de pago. «Encontré a Pierre en internet y un compañero me lo recomendó, así que contacté con él», recuerda. «Lo mejor es que ofrece un paquete completo, no he conocido un servicio así ni en Irlanda ni en Polonia, donde he vivido los últimos seis años», reconoce.

Y es que Waters, a diferencia de un agente inmobiliario al uso, se enfoca en el inquilino y no en el propietario. De esta manera, se ocupa de todas las necesidades que un extranjero debe cubrir en España: impuestos, papeleo, permisos... «Puede ser difícil para un recién llegado comprender todo lo que implica comprar un piso en Madrid, además de los problemas obvios del idioma. Y mi trabajo no me deja mucho tiempo para mirar todo eso», reconoce Hand.

Tras ver varias sugerencias por e-mail, en dos días esta irlandesa se había mudado a su nuevo apartamento. Aunque no irá a «arreglar la caldera», Waters se compromete a asesorar al inquilino en su día a día, más allá del momento de la compra. Su empresa no hace más que crecer y asegura que los compradores extranjeros son el segmento que más crece en el mercado inmobiliario. «Tienen, además, un presupuesto medio superior en un 50% a los inquilinos locales», añade.

Este francobritánico es, antes de los 30, un pionero en la forma de comprar propiedades. «España es desconfiada en general con los asesores inmobiliarios, pero poco a poco iremos cambiando la imagen del sector», asegura.

## LA 'PUESTA EN PRÁCTICA' DEL MEJOR ESPAÑOL

G/U/CAMPUS

La Real Academia Española, el Instituto Cervantes, la Fundación Biblioteca Cervantes... Pocas instituciones pueden ofrecer mejor complemento formativo a un grado en Estudios Hispánicos que estos grandes bastiones en la defensa y la difusión de la lengua castellana.

De ahí que sea tan valiosas y tan demandadas las 10 becas de prácticas que oferta el Centro Internacional de Estudios Superiores del Español (Ciese-Comillas), en colaboración con la División Global de Universidades del Banco Santander.

Tras el acuerdo suscrito en septiembre del año pasado entre ambas partes, éstas ayudas estarán disponibles para los alumnos del grado en Estudios Hispánicos del centro cántabro, que podrán solicitarlas hasta el 31 de enero. Su objetivo es, según se recoge en la convocatoria, ofrecer «una primera experiencia directa con la inmersión en entornos de trabajo reales, enriqueciendo así su proceso formativo».

Además de las tres instituciones mencionadas, los candidatos podrán elegir entre otras tres más: las fundaciones Botín, Santander Creativa y Comillas.

Cada aspirante deberá consignar su orden de preferencia en el formulario de solicitud de la beca, que se entregará en la Secretaría del Ciese-Comillas junto con el currículum vitae y fotocopias tanto del DNI como del expediente académico en el que conste la nota media. Porque uno de los factores que el comité de selección tendrá en cuenta para asignar las 10 becas y los destinos es precisamente éste: los méritos académicos de los diferentes aspirantes, así como los laborales.

La relación final de los candidatos seleccionados para las prácticas se publicará al final del proceso en la web [www.fundacioncomillas.es](http://www.fundacioncomillas.es). Los nombres que se encuentren en la lista de afortuna-

dos disfrutarán de un período formativo de tres meses en alguna de estas instituciones. Preferiblemente en verano, aunque la convocatoria no se descarta que se pueda disfrutar durante el período lectivo, siempre que sea posible compatibilizar las prácticas con las clases. Cada beneficiario será retribuido con 1.800 euros en cada uno de esos tres meses.

El Ciese-Comillas es un centro adscrito a la Universidad de Cantabria dedicado a la enseñanza, la investigación y la difusión de la lengua española y la cultura hispánica.

Como tal, imparte titulaciones de grado y posgrado adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, pero las



Imagen de la sede del Ciese-Comillas en la localidad Cántabra. / G/U/CAMPUS

combina con cursos de español como lengua extranjera y cursos para entornos profesionales específicos.

Su actividad está orientada fundamentalmente «a personas cuya actividad profesional o académica está vinculada de alguna forma a la lengua española y la cultura hispánica, ofreciendo así una formación especializada de alto valor añadido», como se define en su propia página web.

Por su parte, Santander Universidades es la División Global de la entidad financiera a través de la que ésta vertebra su acción social y establece acuerdos de colaboración con más de 1.100 universidades y centros de investigación de todo el mundo.

Se puede encontrar más información sobre las becas en [http://www.fundacioncomillas.es/images/becas/becas\\_de\\_practicas.pdf](http://www.fundacioncomillas.es/images/becas/becas_de_practicas.pdf).