

# Sobrevivir es un éxito



Schutterstock

El número anual de lanzamientos ha ido aumentando a medida que se desarrollaba la crisis

**H**ace menos de un año, el departamento de comunicación de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) comenzó a “censar” los medios de comunicación que habían sido puestos en marcha por profesionales del periodismo a partir del arranque de la crisis. Cada vez que se conocía la existencia de uno de estos medios se incorporaba a una lista. En poco más de 10 meses ya había más de 260.

La razón de esta eclosión mediática es, cuando menos, doble. Por un lado, el desarrollo de las tecnologías de la información, la disponibilidad de herramientas informáticas técnica y económicamente asequibles y la creciente digitalización de la sociedad. Por otro, la existencia de un colectivo de profesionales del periodismo que crece año tras año como consecuencia tanto de la incorporación de periodistas jóvenes que concluyen sus estudios, como de otros más adultos, quienes, como consecuencia de la crisis, han perdido su puesto de trabajo y se encuentran en condiciones de seguir desarrollando su profesión.

Esta lista de 297 medios no es exhaustiva, ya que no existe tampoco un registro que permita contar con datos exactos al respecto. Se trata de medios creados a partir de 2008, cuando la Asociación de la Prensa de Madrid comenzó, también, a elaborar su observatorio de seguimiento de la crisis. En cualquier caso, tener detectados casi tres centenares de medios permite avanzar que nos encontramos ante un auténtico segmento del mercado de los medios, desde el punto de vista de la oferta informativa, y ante un fenómeno profesional que reviste una gran importancia para el conjunto del colectivo de periodistas. Estos nuevos medios siguen la estela de otros anteriores (como [Elconfidencial.es](#), [Elplural.com](#), [Republica.com](#), [Madridiario.es](#) o [Diariocritico.com](#), por citar solo algunos de los más conocidos) puestos en marcha por profesionales que vieron en internet un nuevo escenario para el desarrollo de sus proyectos periodísticos.

## El escenario

Este nuevo segmento se desarrolla en un escenario concreto: el de un sistema de medios afectado por una profunda crisis estructural, a la que se ha añadido una crisis económica de carácter coyuntural.

En los últimos años, han abundado los análisis de las causas de esa crisis estructural. Uno de ellos, que acaba de conocerse, ha sido realizado por el profesor Díaz Nosty en un reciente libro, según el cual "El peso de un sector fuertemente arraigado, con una posición central de influencia y amplios márgenes comerciales, desplegó inercias conservadoras que frenaron el alcance innovador de las nuevas extensiones mediáticas. Frente a la crisis, intensificó las soluciones que, durante las últimas décadas, habían servido para convertir la prensa en un modelo de explotación comercial intensiva, y procuró mantener los resultados mediante recortes en los gastos de producción que afectaban de manera directa al primer activo del medio: la credibilidad. Incluso desde una estrategia equivocada, sin asumir el liderazgo informativo en internet, optó por reducir los costes de redacción y, en lugar de mejorar y distinguir sus contenidos por la fiabilidad y el rigor, los acercó a la baja calidad del universo emergente y gratuito (Friend y Singer)" (1).

Lo cierto es que, como se pone de manifiesto en el capítulo dedicado a la industria de este informe, no sólo los medios impresos, sino también los audiovisuales han sufrido los cambios en los hábitos de consumo de información y entretenimiento de la sociedad, lo que se ha traducido en una erosión de sus audiencias, y muy especialmente las de los grupos más jóvenes, y esto constituye una hipoteca para el futuro de cualquier empresa.

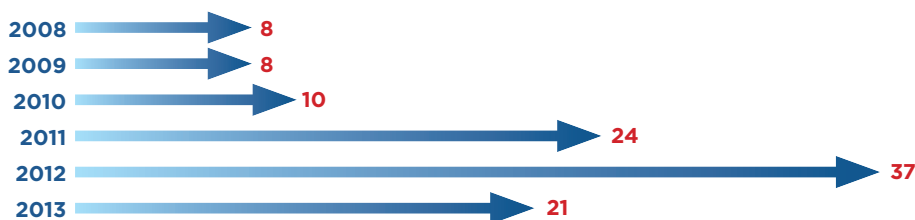
Además, la transformación de los hábitos de consumo avanza, ya sólo contenida por las características de la pirámide demográfica española y la resistencia al cambio de los estratos de mayor edad. Actualmente, más de la mitad de la población mayor de 14 años usa habitualmente internet, y en los grupos menores de 34 años ya utilizan internet a diario las tres cuartas partes. Fenómenos como la expansión de los móviles inteligentes en un lapso muy pequeño o la utilización de las redes sociales apuntan en idéntica dirección.

## Nuevos medios en España

Para conocer más en profundidad el fenómeno de los nuevos medios puestos en marcha por periodistas se ha realizado un estudio a partir de la lista de medios confeccionada por la APM. En total se ha conseguido recabar datos válidos de 108 medios (en realidad se entrevistaron a representantes de 113 medios, pero algunos no encajaban en el concepto "medios puestos en marcha por periodistas"), lo que representa, aproximadamente, el 40% de los conocidos. El primer dato relevante es que el número anual de lanzamientos ha ido aumentando a medida que se desarrollaba la crisis, aunque se detecta un cierto retroceso este año.

Tabla 1

### Lanzamiento de nuevos medios



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. Investigación propia. Medios consultados 108

### Actualidad internacional

*Cuadernosdeorientemedio.com*  
Elinquirer.com  
Hemisferiocero.com  
Infronteras.com  
Latitud194.com  
Politicacritica.com

### Información general estatal

Anoche tuve un sueño (Papel)  
Arndigital.com  
Atlántica XXI (papel)  
Cuartopoder.es  
Diarioindependientedigital.com  
Diarioprogresista.es  
Elconfidencialdigital.com  
Eldiario.es  
Elpulso.es  
Elreferente.es  
Infolibre.es  
Informacionsensible.com  
Lainformación.com  
La Marea (papel y digital)  
Lacelosia.com  
Lavozlibre.com  
Mundiario.com  
Números Rojos (papel)  
Periodismohumano.com  
Sesiondecontrol.com  
Teinteresa.es  
Tercerainformacion.es  
Tribunainterpretativa.com  
Via52.com  
Vozpopuli.com  
Zoomnews.es

### Información general autonómica, local, hiperlocal

360gradospres.com  
243cat.wordpress.com  
50x7.com  
Aixoesmallorca.com  
Albacetecapital.es  
Albacetecuenta.com  
Almeria360.com  
Andalucesdiario.es  
Astures.info  
Asturgalicia.net  
Avilared.com  
Bejarnoticias.es  
Canalnoticiasandalucía.com  
Cantabria24horas.com  
Cantabriadiarario.com

- Cartamaaldia.com
- Castelloninformacion.com
- Catalunyaplural.cat
- Circdetarragona.com
- Conoceraurias.es
- Cordopolis.es
- Cronicadearagon.es
- Cronicaglobal.com
- Chamberidigital.com
- Desdemonegros.com
- Diariodecastillalamancha.es
- Diariodefortuna.es
- Diariodetoledo.es
- Digitalextremadura.com
- Elapuron.com
- Eldiarionorte.es
- Eldigitalseñablogpost.com
- El Meridiano-L'Horta (Papel)
- Elporvenirclm.com
- Eltelescopiodigital.com
- Elvecinal.es
- Escordoba.com
- Ferrol360.es
- Granadaimedia.com
- Guadaque.com
- Huelva24.com
- Huelvaya.es
- Lacomunidad.info
- Lacronicavirtual.com
- Laveunpv.com
- Lavozderioseco.com
- Lucenahoy.com
- Mágina Sur
- Mallorcaenlared.com
- Manchainformacion.com
- Masgetafe.es
- Noticiasdealmeria.com
- Noticiasgalicia.com
- Noticieirogalego.com
- Octavadigital.com
- Pagina3huelva.es
- Panorama-extremadura.com
- Paralelo36andalucia.com
- Praza.com
- Reporterosjerez.com
- Reusdigital.cat
- Revistadelacarolina.com
- Revistamirall.com
- Sansebastiannoticias.com
- Segoviaaldia.es
- Sermosgaliza.com
- Sevillaactualidad.com
- Sevilladirecto.com

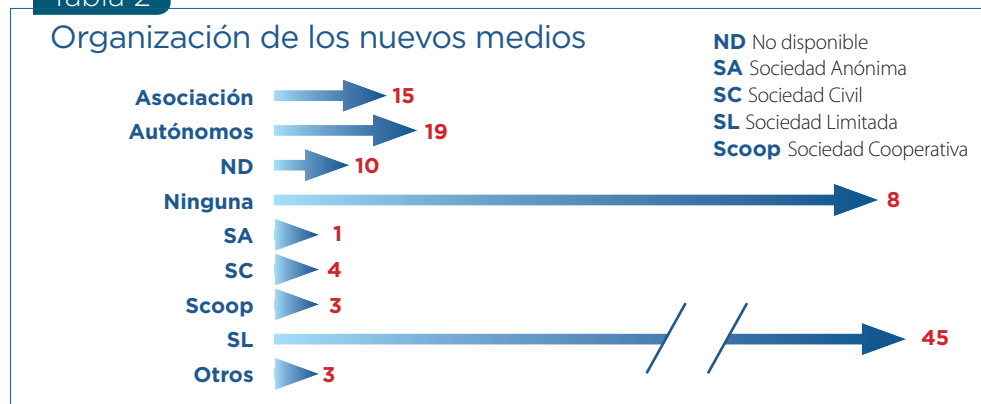
Un primer acercamiento a los datos permite avanzar la hipótesis de que en el impulso de los profesionales a lanzar medios ha tenido más que ver el desarrollo de la crisis que la disponibilidad de herramientas -y, probablemente, de proyectos- para hacerlo. Por decirlo de otra manera, parece que los periodistas se han embarcado en medios informativos propios empujados, sobre todo, por su situación personal. A la decisión también es posible que haya coadyuvado la constatación de las dificultades que mostraban los medios convencionales para afrontar la crisis y el recrudescimiento de ésta tras la mejora aparente experimentada en 2010. Lo cierto es que entre 2010 y 2011 se duplica el número de lanzamientos.

Por lo que se refiere a la ralentización del proceso en 2013, debe tenerse en cuenta, por un lado, que no se cuenta con datos de todo el año y, por otro, que una parte de los proyectos puestos en marcha terminan abandonándose ante la dificultad no ya de hacerlos rentables, sino de obtener con ellos una cifra mínima de ingresos. Y ello se puede constatar con un simple recorrido por los medios censados y apreciar que algunos, como El Independiente de Cádiz, ya han cerrado; otros se han fusionado (como La Voz de Barcelona y El Debat), y otros llevan ya varios meses sin actualizarse.

En cualquier caso es bien sabido que en los procesos de creación empresarial, sea en el sector que sea, las tasas de supervivencia y éxito siempre son limitadas.

En el marco del estudio realizado con motivo de este anuario también se preguntaba a los periodistas que han lanzado nuevos medios por la fórmula legal empleada para hacerlo. A este respecto sorprende el elevado porcentaje -un 40%- que ha optado por la fórmula de sociedad limitada para dar cobertura al proyecto. Conviene matizar que lo anterior no significa que todas esas SL se hayan creado ex profeso para editar el medio. La casuística es amplia:

Tabla 2



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. Investigación propia. Medios consultados 108.

desde negocios de conocidos o familiares, hasta compañías con un objeto social más amplio, y a veces distinto, que la publicación de una revista o una página web, por citar sólo dos casos. Del mismo modo, varios medios encuestados han manifestado que entraba dentro de sus planes contar con una sociedad limitada a corto o medio plazo de la que dependería el medio.

Es significativo constatar también la existencia de un 19% que respaldan su medio desde su carácter de trabajador autónomo, lo que sin duda está relacionado con la existencia de bastantes proyectos unipersonales.



Schutterstock

La mayor parte de la publicidad la acaparan compañías que no generan contenidos

Tabla 3

### Financiación de los nuevos medios

	<b>Publicidad sólo</b>	<b>39</b>
	<b>Publicidad y patrocinio</b>	<b>10</b>
<b>Publicidad y otros (micromecenazgo, aplicaciones, productos informativos)</b>		<b>13</b>
	<b>Venta de ejemplares (más publicidad y otros)</b>	<b>10</b>
	<b>Agencia de comunicación y publicidad</b>	<b>14</b>
	<b>Sin ánimo de lucro y aportaciones de promotores</b>	<b>10</b>
	<b>Sin definir</b>	<b>7</b>
	<b>Otros</b>	<b>5</b>

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. Investigación propia. Medios consultados 108

### La esperanza de la publicidad

Otro de los aspectos sobre los que se preguntó a los promotores de estos medios fue sobre las fuentes de financiación previstas para sus proyectos. Los resultados del estudio no dejan lugar a dudas, la gran mayoría fía a la existencia de ingresos publicitarios el futuro de sus proyectos. De los 108 medios encuestados, 39 sólo citan la publicidad como fuente de financiación, mientras que para otros 21 de la publicidad procedería la mayor parte de sus ingresos, junto a los patrocinios, el micromecenazgo, o la venta de aplicaciones y otros productos informativos, como los libros electrónicos. Es decir, casi un 60% confía en la publicidad como fuente principal de financiación.

Sin dejar de ser cierto que internet ha ido captando recursos publicitarios crecientes, no es menos cierto que la mayor parte de ellos están siendo acaparados por compañías ajenas al

### Medios lanzados por periodistas 2008-2013

Sevillareport.com  
 Somosmalasaña.com  
 Surtdecasa.cat  
 Tarragona21.com  
 Tetuanmadrid.com  
 Tualbacete.com  
 Unoseis.wordpress.com  
 Vaguada.es (Papel y web)  
 Vallecadigital.com  
 Vlcnews.es  
 Vocesdecuencia.es  
 Zonaretiro.com

### Economía, empresas, emprendimiento

Ahoraempresas.com  
 Alternativas Economicas (Papel)  
 Consensodelmercado.com  
 Cordobagraria.es  
 Diarioabierto.es  
 Emprendoteca.com  
 Financiapagos.com  
 Finikito.com  
 lcnr.es  
 Innovaspain.com  
 Murciaeconomia.com  
 Porcentual.es  
 Tendenciasdeldinero.com  
 Thecorner.eu  
 Valenciaplaza.com

### Deportes

Alironbilbao.com (Papel)  
 Campdesports.cat  
 Canariasbasket.com  
 Cronometrodeportivo.es  
 Cuadernos del basket (Papel)  
 Deporadictos.com  
 Ecosdelbalon.com  
 Falso9.com  
 Ha10.es  
 Juegosriojaneiro2016.com  
 Libero (Papel)  
 Martiperarnau.com  
 Masquealba.com  
 Mundialdefutbol2014.es  
 Munideporte.com  
 Palabradefutbol.com  
 Panenka.org  
 Piratasdelbasket.es  
 Proyectopremier.com  
 Qualitysport (Papel)  
 Ramirobadalona.com

Ritmodejuego.com  
Spherasports.com  
*Sportic.es*  
Sportyou.es  
Vavel.com  
Vivafutbol.es

**Arte y cultura contemporánea**

Anoche tuve un sueño (Papel)  
Benzina.comunicacio21.cat  
Bfacemag.es  
Boronía (Papel)  
Contraescritura.com  
*Cuademodelluvia.com*  
Cultura21.cat  
Diariokafka.es  
Doze-mag.com  
*Elasombrario.com*  
*Fronterad.com*  
Hoyesarte.com  
Hyperbole.es  
iWrite.es  
Jot Down\* (Papel)  
Lacajamagica.org  
*Laencuadre.com*  
Maniobrasdeevasion.com  
Microrevista.com  
*Mongolia\* (Papel)*  
*Nonada.es*  
Novemagazine.es  
*Nuvol.com*  
*Pandora-magazine.com*  
Papeldeperiódico.com  
Pasionporlapalma.com  
*Perinquiets.com*  
*Revistaindiscretos.com*  
Revistakokoro.com  
Somatents.com  
Thecult.es  
Thewayoutmagazine.com  
*Vis-a-vis.es*  
*Yorokobu (Papel)*

**Televisión, teatro y cine**

Frecuenciadigital.es  
Godot Revista de Artes Escénicas (Papel)  
Losinterrogantes.com  
Megatele.es  
*Revistamagnolia.es*  
Splusmagazine.com  
Todosalteatro.com  
Tuteledigital.es



Schutterstock

Ninguno de los medios que ha conseguido sobrevivir lo ha hecho basándose exclusivamente en la publicidad

sector de los medios en el sentido de que no destinan recursos a la generación de contenidos (como Google, Facebook o Microsoft). A ello hay que añadir que las compañías propietarias de los medios tradicionales (editoras de periódicos o televisiones), utilizando marcas más conocidas por la audiencia y los intermediarios publicitarios, consiguen atraer unos recursos publicitarios muy superiores a los medios nativos digitales. Es por ello que resulta chocante la esperanza, probablemente desmedida, puesta por los nuevos medios en la publicidad como fuente exclusiva de financiación.

En un estudio realizado por investigadores del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ, por sus siglas en inglés) sobre 9 proyectos informativos lanzados por periodistas en Francia, Alemania e Italia, siete de ellos seguían en pérdidas tras varios años en funcionamiento.

Para los autores de la investigación (cuyo título es el mismo que el de este capítulo), aunque el uso de internet y la publicidad online crece en los tres países estudiados no está claro que solo esto proporcione una base suficiente para una nueva generación de innovadores y sostenibles medios periodísticos y, en cualquier caso, ninguno de los medios que ha conseguido sobrevivir lo ha hecho basándose exclusivamente en la publicidad. “La mayor parte de las startups”, dicen los autores del estudio, “fallan cuando tratan de competir abiertamente con los medios tradicionales líderes del mercado. Tienen algunas posibilidades más aquellos proyectos que ofrecen un producto distinto, con calidad, que cuentan con estructuras ligeras, tienen ingresos diversificados y se reorientan hacia audiencias de nicho, que no están bien atendidas por los medios existentes”(2).

Un recorrido por los medios puestos en marcha por periodistas en los últimos años muestra que, si bien en el terreno editorial menudean las propuestas originales, gracias a selecciones temáticas personales e incluso a propuestas estéticas diferentes, los planteamientos (cuando existen) económicos y empresariales originales escasean. Y reconociendo la dificultad de innovar en este aspecto, y más cuando se cuenta con recursos económicos limitados, no es menos cierto que es precisamente en una adecuada combinación de fuentes de ingresos por donde puede aparecer la sostenibilidad primero, y el éxito más tarde.

En este punto cabe reseñar la existencia de algunas iniciativas de micromecenazgo puestas en marcha por varios medios y que se combinan con los ingresos publicitarios. Las fórmulas son variadas, como la solicitud de apoyos para abordar temas concretos (es el caso de Vía 52), o como la creación de la figura del socio/lector que aporta una pequeña cantidad económica con el fin de facilitar la existencia del medio (de Eldiario.es, entre otros). Una figura ésta del socio/lector muy cercana a la del suscriptor/amigo (de Infolibre) y que daría paso a fórmulas más convencionales como las de los suscriptores, por las que se han decantado otros medios. En el caso de mercados locales, donde la competencia es menor, otra de las vías de financiación que algunos medios están explorando es la de prestación de servicios de comunicación o publicitarios a empresas e instituciones.

Íntimamente ligado a la cuestión de los recursos disponibles se encuentra el de la plantilla. En este sentido el estudio realizado muestra un aspecto antes enunciado y es el carácter muchas veces unipersonal, o con frecuencia de un muy reducido número de personas, de estos proyectos.

**Tabla 4**

### Plantillas de los nuevos medios



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. Investigación propia. Medios consultados 108.

Se consideran plantilla, las personas con una dedicación, si no exclusiva, si preferente.

Así, 51 de los 108 medios encuestados contaban con una plantilla de 1 a 3 personas, y a este respecto cabe reseñar que por “plantilla” se considera las personas dedicadas si no en exclusiva, si preferentemente a la realización del medio. No es extraño encontrar también profesionales que desempeñan simultáneamente labores periodísticas y comerciales, entendiéndose por tales la captación de publicidad.

Por lo que se refiere a los medios que declaran tener plantillas por encima de las 10 personas, se trata en general de aquellos proyectos más conocidos (como Eldiario.es, Infolibre, Vozpopuli, o Zoomnews) y con un planteamiento empresarial más definido.

Y para terminar con este bosquejo de la situación del nuevo segmento de medios impulsado por periodistas es preciso hacer referencia a la temática elegida por los profesionales para sus proyectos. Un vistazo al listado de medios que acompaña este texto permite hacerse una idea.

Para empezar debe destacarse la dificultad que entraña actualmente establecer una clasificación de medios, cuando todas las distinciones (de temática, periodicidad o planteamiento editorial) empleadas hasta ahora han saltado por los aires. Por un lado, por la inconsecuencia,

Tv.cosquillastv.com

#### Estilo de vida

Elhedonista.es

Guíalomejordelmundo.com

Revistadon.com

#### Mujeres

Mujeresycia.com

Pikaramagazine.com

Womanword.com

#### Tecnología

Applicantes.com

Hojaderouter.com

Infotics.es

Media-tics.com

Socialeitic.com

Tabletarmy.com

Ticbeat.com

Trecebits.com

#### Turismo, gastronomía y viajes

Campechanos.es

Comerbeberdormir.com

Diarionews.com

Eco-viajes.com

Etselquemenges.cat

Madridirresistible.com

Magazine.Smark.com.es

Plan-icaro.com

Top Viajes (Papel)

#### Periodismo y comunicación

Comunicacio21.cat

Concobertura.com

Digimedios.es

Espaciadircom.com

Paralacinta.com

Periodistas-es.org

#### Ciencia

Consalud.es

EsMateria.com

#### Otros temas

Esalucinante.es

Bellezaenvena.com

Calamar2.com

Crónicapopulares

El Capicúa (Papel)

Exclusivadigital.com

Fiat Lux (Papel)

Historiasdeluz.es

l-inkmagazine.com  
 Lasierraconestilo.com  
*Madriddiferente.com*  
 Pequeños Monztruos  
*Portalesquizofrenia.com*  
 Portalparados.es  
 Revistahabite.com  
 Revistaluzes.com  
*Revistaojosrojos.com*  
*Seguridadytribunales.es*  
 Tunuevainformacion.com  
 Ultimocero.com  
 Vanitatis.com

**Radio y televisión online**

9exili.com  
 Abrelasorejas.com  
 Aviondepapel.tv  
*Elextrarradio.com*  
 Happyfm.es  
 Ladirecta.tv  
 Masvoces.org  
 Onda Cro  
 Ondatoros.com  
 Proximatv.com  
 Radiogoles.es  
 Repormadridtv.com  
 Sabermasciencia.es  
*Tmex.es*  
 Tvguadalajaradigital.es  
*Unionrayo.es*

**Otros proyectos de periodistas**

1001medios.es  
 93metros.com  
 Acuerdo.eu  
 Bottup.com  
 Boxpopuli.org  
 Coperiodistas.com  
 Coverit Media  
 Desplazados.org  
 eCicero  
 Ediciones del KO  
 Fixmedia.org  
 Geaphotowords.com  
 Iberoamerica.net  
 Insevilla.com  
 Lacolumnata.es  
 Motorlife.es  
 Nervio Films Foto  
 Newsmotor.es  
 Notasdelowy.com



Schutterstock

Cabe destacar la dificultad que entraña establecer una clasificación de medios, cuando todas las distinciones empleadas hasta ahora han saltado por los aires.

por ejemplo, de denominar diarios a unos medios que se actualizan constantemente; por las diferentes selecciones temáticas elegidas, muchas veces condicionada por los intereses de los promotores del medio; o por la combinación de lenguajes que convive en algunos de los medios: imágenes, audios, gráficos y textos.

Teniendo esto en cuenta, destaca en las temáticas de los 108 medios analizados el peso de los dedicados a la información general de actualidad, algo que seguramente se deba a la procedencia laboral de muchos de los profesionales que los promueven. Una actualidad de ámbito nacional o local y con algunos matices en el concepto "actualidad" pues conviven medios de actualización instantánea con otros de periodicidades más dilatadas. En este sentido, de los 108 medios analizados, 52 (18 de ámbito nacional y 34 claramente locales o hiper-locales) podrían encuadrarse como medios de información más o menos general.

Son asimismo representativos el número de medios especializados en el mundo deportivo (8) y en temas económicos (7), aunque mientras los primeros están dedicados en su mayor parte al fútbol, entre los segundos las temáticas varían desde el análisis de la actualidad económica nacional a la local y medios dedicados al mundo del emprendimiento.

Junto a la importancia de los medios dedicados a la actualidad debe destacarse la existencia de un gran número (23) que estarían más cercanos al concepto convencional de las revistas y que como aquellas tienen pocos elementos en común, puesto que los hay de humor, estilo de vida, cultura catalana, gastronomía y viajes, fotografía o el mundo del crimen.

## Conclusiones provisionales

Varias razones respaldan que, por ahora, sólo se puedan establecer conclusiones provisionales acerca del sector de los medios puestos en marcha por periodistas. En primer lugar, por la juventud del fenómeno, ya que no debe perderse de vista que el 75% de los medios analizados tiene menos de tres años. Pero también por la muestra disponible y las dificultades que entraña su análisis. En la lista de medios confeccionada son todos los que están, pero no están todos los que son. Es decir, todos los proyectos que se han tenido en cuenta han sido lanzados por periodistas (aunque en ocasiones, no exclusivamente), pero puede haber otros de los que no se ha tenido noticia y no han engrosado la lista.

Teniendo todo esto en cuenta, la primera conclusión del estudio apuntaría a la vitalidad que está mostrando el colectivo de los periodistas para hacer frente tanto a la crisis económica como a la crisis estructural que vive el sector de los medios. No solo se están intentando generar unos puestos de trabajo, sino que, en algunos casos además se están ensayando fórmulas alternativas tanto en lo editorial como en lo empresarial.

En relación a esto último cabe destacar también que si una de las razones de la crisis que atraviesa el sector es el agotamiento del denominado modelo industrial de los medios de información, parece lógico pensar que las alternativas a ese modelo deban buscar fórmulas diferentes, especialmente en el plano organizativo y empresarial. En este sentido, cobra todo su sentido los esfuerzos por disponer de unas fuentes de ingresos diversificadas y que diluyan la importancia del binomio publicidad/ventas de ejemplares o suscripciones. En el estudio realizado se constatan proyectos que contemplan el micromecenazgo, el desarrollo de servicios empresariales y de comunicación, la elaboración de otros productos editoriales, como los e-books. Sin embargo, se trata, en general, de iniciativas muy concretas y que deberían generalizarse más.

Existen, además, dos funciones organizativas -la comercial y la tecnológica- que en el análisis realizado apenas se han detectado. Son muchos -la mayoría- los proyectos que no cuentan con una o más personas dedicadas específicamente a la comercialización del medio y ello denota, en la mayoría de los casos, una debilidad estratégica de los proyectos, porque si es importante contar con un buen producto, no lo es menos venderlo. Y sólo en la medida en que se puedan captar ingresos, se podrán ir desarrollando esos proyectos. En línea con esto es frecuente escuchar a los responsables de muchos de estos proyectos decir que su prioridad es lanzar el medio y que, en una segunda etapa, ya se preocuparán de su comercialización.

Por lo que se refiere al plano tecnológico, la asequibilidad de las nuevas tecnologías vinculadas a internet no debería hacer perder de vista que se trata de un fenómeno en constante evolución. Por ejemplo, según se desarrolla y complementa la web, aparecen los dispositivos móviles que van ganando importancia y que exigen a los nuevos medios respuestas tecnológicas, como las aplicaciones, diferentes.

Para terminar es necesario destacar la existencia dentro del nuevo segmento de medios de la estrategia de las alianzas. Entre los proyectos más consolidados, se encuentran alianzas para la expansión geográfica (Eldiario.es), para la mejora de los contenidos mediante vínculos internacionales (Infolibre/Mediapart), pero también para potenciar la comercialización en un determinado ámbito geográfico, como la que une a varios medios digitales de la Comunidad Valenciana. La menor disponibilidad de recursos que caracteriza a una parte importante de los nuevos medios puede contrarrestarse a base de alianzas y esa es otra de las características del nuevo entorno mediático que se está generando.

### Medios lanzados por periodistas 2008-2013

Nucleusinfo.org  
Omcolectivo.com  
Parlamenta.es  
*Periodistas por el mundo*  
*Periodisticos.com*  
Pevype.com  
*Politikon.es*  
Porcausa.org  
*Presspeople.com*  
*Quehacenlosdiputados.net*  
Quienmanda.es  
Reporteracademy.org  
*Sebuscanperiodistas.com*  
Theobjective.com  
*Theresetproject.org*  
Tusmedios.es

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. Investigación propia. Los medios que aparecen en cursiva han sido consultados para el estudio (más El Independiente de Cádiz, Ruta 42 y Diarioab.com). No se han incluido los medios que dejaron de actualizarse.  
\* No lanzados por periodistas.

(1) Bernardo Díaz Nosty: La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!" Editorial Ariel/Fundación Telefónica, Barcelona, 2013.

(2) Nicola Bruno y Rasmus Kleis Nielsen: Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe, University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, Inglaterra, 2012.