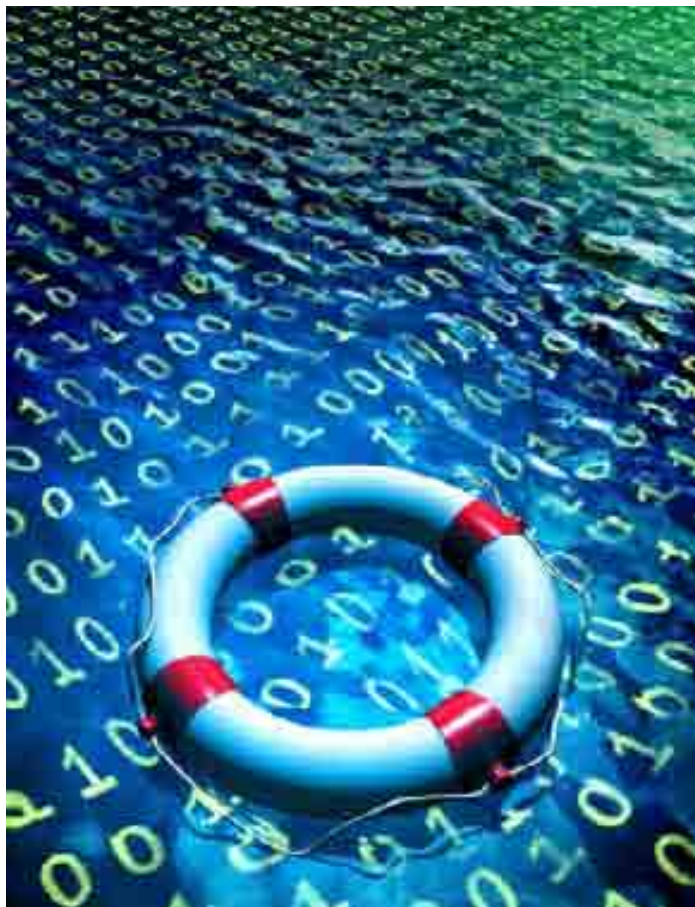


## MEDIOS DE PERIODISTAS



© Shutterstock

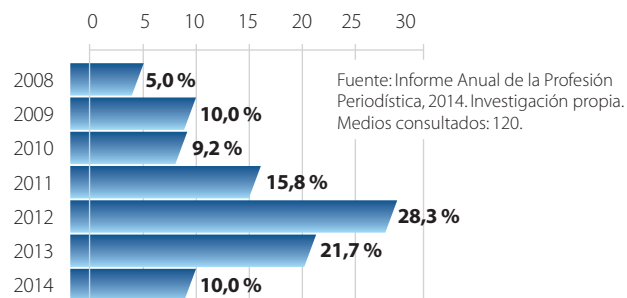
# Síntomas de consolidación



© Shutterstock

Los periodistas –o al menos una parte significativa de ellos– piensan que en los próximos años los empresarios de los medios de comunicación van a salir de sus propias filas. Eso al menos han contestado en las dos encuestas realizadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para la elaboración de este informe anual. La contestación es más rotunda en el caso de quienes trabajan en los medios digitales –el 48 % lo cree así– y algo más matizada para el conjunto de los periodistas; el 30 % de los miembros del colectivo creen que, en el futuro, los empresarios de la información serán los periodistas. Y lo cierto es que la realidad no les quita la razón, ya que algunos datos muestran que el fenómeno de los medios lanzados por profesionales del periodismo a lo largo de los últimos años comienza a estabilizarse y consolidarse. Como el año pasado, para la elaboración de este informe se ha encuestado a responsables y promotores de medios de comunicación, teniendo como única condición que los

**Tabla 1**  
**Año de lanzamiento**



suyos fueran proyectos puestos en marcha por periodistas a partir del 1 de enero de 2008. Y de los 120 medios encuestados, un notable 40 % ya tenía cuatro o más años, cuando el año pasado en esa situación se encontraba el 24 % (Tabla 1).

Por supuesto que la permanencia de estos proyectos en el tiempo no se debe solo a un posible y relativo éxito empresarial; la dureza y persistencia de la crisis económica, con la falta de alternativas que conlleva, tiene mucho que ver al respecto. Ahora bien y manteniendo la premisa con la que se titulaba este capítulo hace doce meses («Sobrevivir es un éxito»), no hay duda de que este incipiente segmento de los medios de comunicación está cosechando un éxito, aunque sea relativo y acorde con las difíciles circunstancias que atraviesa el sector y la profesión.

Como en 2013, para la elaboración de este «El Estudio sobre los nuevos medios lanzados por periodistas» se ha partido de la lista de medios que mantiene en su web la APM. En su última actualización, el número de medios aparecidos a partir de 2008 era de 454, si bien 48 de ellos ya llevan más de tres meses sin actualizarse, periodo que se ha establecido en este estudio como criterio para considerar que siguen operativos. La situación de esos 48 medios no es homogénea; algunos han sido cerrados de forma definitiva, pero otros los mantienen en «hibernación» sus responsables y podrían reactivarse en el futuro, y los hay que han mantenido su presencia en redes sociales como Facebook.

Por lo que atañe al espectro editorial de este segmento de medios, no existen grandes variaciones respecto al estudio anterior. Los medios de información autonómica, local e hiperlocal (110), siguen siendo mayoría y representan el 27 % del total. Además, abundan los dedicados a arte y cultura (43) y deportes (42) (Tabla 2).

Debe destacarse que el año pasado la lista de medios lanzados por periodistas elaborada por la APM incluía 297 proyectos. Es decir, han aflorado más de un centenar de medios, y de muchos de ellos se ha tenido noticia una vez que la APM decidió hacer pública la lista a través de su página web.

## Formatos y tecnología

Al igual que en su edición anterior, el estudio muestra que el formato digital continúa siendo el preferido de los periodistas a la hora de poner en marcha nuevos medios, y la gran mayoría son digitales, que en su modelo más sencillo consiste en páginas web informativas, pero en los que ya hay un número significativo que combina textos y gráficos con imágenes y sonido, como radios y televisiones por internet. Junto a ellos se mantienen algunos que apostaron desde el comienzo por el papel, y cada vez más medios digitales se aventuran o se plantean complementar su presencia en la red con alguna publicación impresa (Tabla 3).

Con su preferencia por los formatos digitales, los periodistas se mantienen en línea con lo que sucede en el mercado, donde la digitalización del escenario en el que se mueven y van a moverse los medios de comunicación avanza a buen ritmo. Como se ponía de manifiesto en el capítulo de este informe referido a la industria, el porcentaje de españoles que accede de forma habitual, es decir, a diario, a internet ya ha superado el 60 % de los mayores de 14 años, y esta cifra es mucho más elevada en los estratos más jóvenes de la sociedad. Quizás el único pero que se le pueda poner a la mayor parte de estos medios es que descansan principalmente en el formato web, y en menor medida en los formatos adaptados para los terminales móviles; y los datos muestran que la recepción desde tabletas y teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) es precisamente la que está impulsando el aumento del uso de internet.

La falta de sintonía de los medios de periodistas con las posibilidades

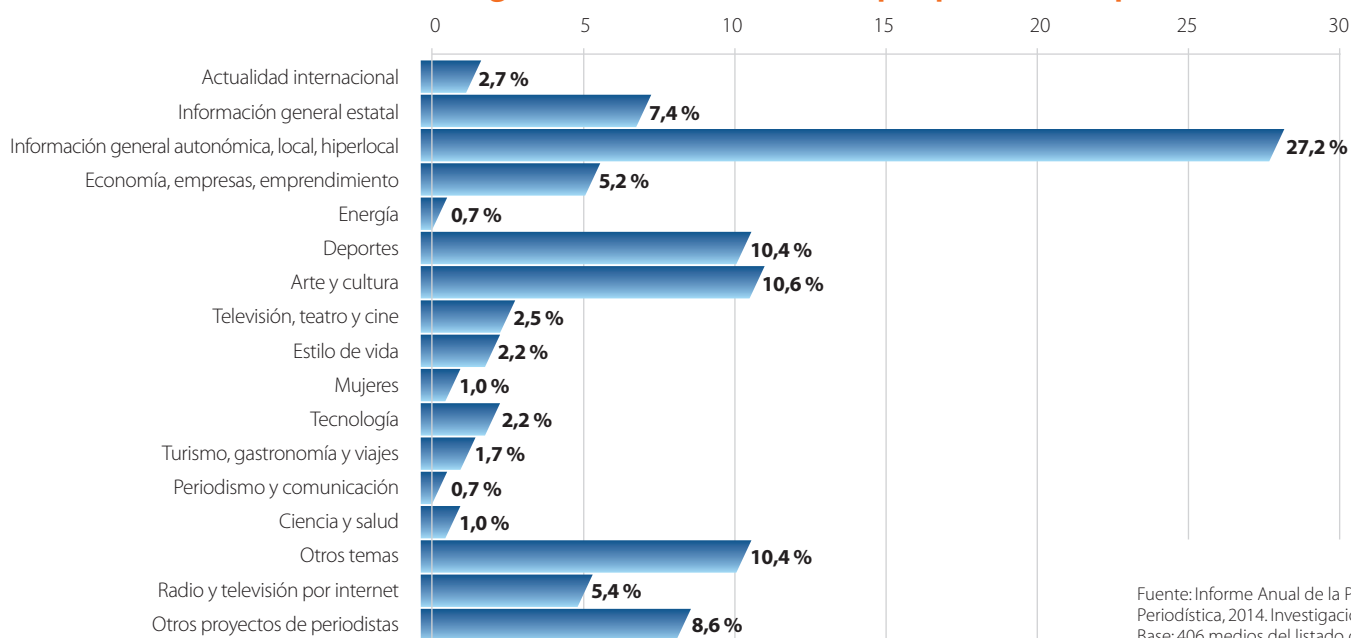
tecnológicas que paulatinamente se van abriendo paso no es un tema menor. En el mundo digital el ritmo lo marcan las compañías que introducen en su funcionamiento avances tecnológicos que añaden valor a la denominada experiencia de los usuarios, ya esté ese valor relacionado con la mejora del producto disponible o con una distribución más eficiente de este.

Como es bien sabido, una de las características de la sociedad contemporánea es la abundancia de información, materia prima que habitualmente manejan los periodistas y con la que cada vez es más difícil diferenciarse en el mercado. Es por ello por lo que los promotores de los nuevos medios de comunicación no deberían alejarse de esa lógica que rige el mundo de internet y sí buscar el apoyo de la tecnología para ofrecer elementos diferenciadores en sus proyectos. En este sentido, ya no se trata solo de contar con una información de calidad y de complementarla con elementos multimedia, sino de utilizar para informar nuevas especialidades, como el periodismo de datos o la cartografía digital, por poner solo dos ejemplos. Pero para ello resulta necesario contar –a ser posible desde el inicio– con personal o colaboradores que permitan dotar al proyecto de una faceta tecnológica propia. Y esta es una característica por la que no destacan precisamente los medios promovidos por los periodistas.

## Ritmo de lanzamientos

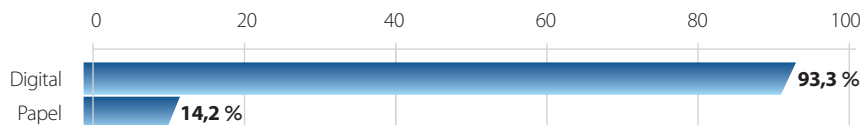
La tendencia hacia una cierta estabilización en el ritmo de lanzamientos, que en el estudio anterior comenzaba a manifestarse, se ha confirmado ahora. Así, entre los medios entrevistados –108 en 2013, y los 120

**Tabla 2**  
**Desglose de medios lanzados por periodistas, por temática**



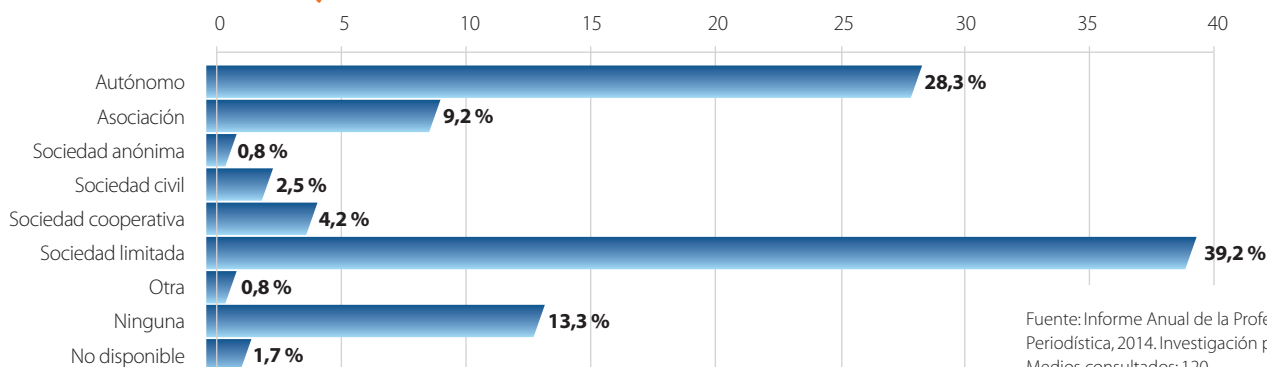
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Base: 406 medios del listado de la APM.

**Tabla 3**  
**Formatos utilizados**



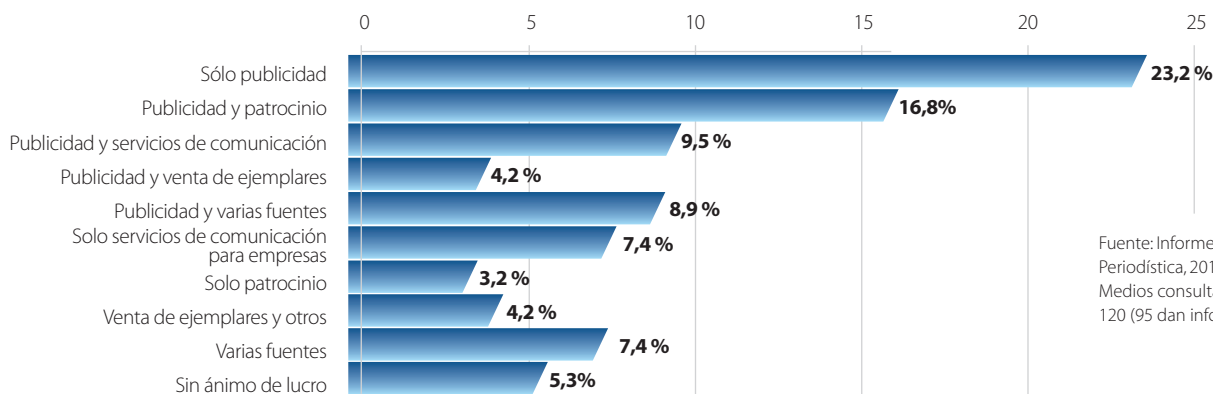
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120. Algunos combinan varios formatos.

**Tabla 4**  
**Forma jurídica**



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120.

**Tabla 5**  
**Procedencia de los ingresos (2013)**



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120 (95 dan información de financiación)

citados, en 2014— se detectó un techo de nuevos proyectos en 2012, año a partir del cual el número de lanzamientos se redujo. Cabe recordar en este punto que la lista de medios que se toma como base para el estudio (y que acompaña a este texto) no es un censo completo, y en este país no existe tal cosa. En ella se incluyen los medios de los que se tiene noticia y en los que se contrasta si han sido promovidos por periodistas después del 1 de enero de 2008. Con posterioridad, se comprueba si esos medios continúan en activo. Gracias a ello se dispone también de alguna información de los medios que dejan de actualizarse (26) y se cierran (22). Los cierres, por ejemplo, afectan a todo

tipo de medios, independientemente de su temática, y sin que influya su experiencia en el mercado. Los hay de información local, de deportes o de arte y cultura, y con una trayectoria de años... o de meses. Otro dato de los recogidos en el estudio de este año que refleja la consolidación del fenómeno es el elevado porcentaje de periodistas que escogen fórmulas societarias para dar cobertura a su actividad. Así 47 (el 39,1 %) de los 120 medios encuestados han constituido algún tipo de sociedad: anónima, civil, cooperativa y, sobre todo, limitada. Y es preciso recordar que constituir y mantener una sociedad es un proceso exigente, profesional y económicamente.

De todas formas, es preciso señalar que este «II Estudio» detecta un importante crecimiento de los medios de los que se hace responsable un profesional autónomo –34 en 2014; 19 en 2013– y de aquellos que se lanzan al mercado a las bravas, sin ningún tipo de cobertura jurídica, aunque estos últimos, en números absolutos, son escasos todavía (16 de los 120 encuestados) (Tabla 4).

### La difícil economía

Este año, el estudio sobre los medios lanzados por los periodistas ha profundizado en los aspectos económicos de estos proyectos. Si el año pasado quedaba claro que los promotores de este tipo de medios veían la publicidad como la principal fuente de ingresos con la que financiar sus operaciones, los datos de 2014 muestran que, si bien la importancia de la publicidad se mantiene, lo cierto es que la mayor parte de los proyectos que han tenido ingresos en 2013 los han conseguido gracias a una pluralidad de fuentes, y no en exclusiva a la publicidad. Así, de los 85 medios que proporcionaron información sobre su nivel de ingresos en 2013, 51 (el 60 %) mencionaron más de una fuente, siendo las más citadas la publicidad, el patrocinio, las aportaciones de simpatizantes, los servicios de comunicación para empresas (notas de prensa, organización de eventos, etc.), las ventas de ejemplares y las suscripciones (Tabla 5).

Por su parte, los encuestados cuyos proyectos se lanzaron a finales de 2013 o a lo largo de 2014, se alinearon con las tesis más extendidas de ver en la publicidad la base que asegure la sostenibilidad de sus proyectos. En relación con esto, hay que recordar que en España la inversión publicitaria en internet (si no se tiene en cuenta la publicidad contextual y de enlaces, captada mayoritariamente por Google) se sitúa en torno a los 400 millones de euros y su comportamiento a lo largo de los últimos ejercicios ha discurrido en línea con el resto de la inversión en medios. Todo parece indicar que aún está lejos el momento en que esta partida de ingresos se convierta en un soporte importante y suficiente para el segmento de los medios digitales.

Entre las novedades del «II Estudio», se encuentra también que por primera vez se ha tratado de hacer una valoración de lo que pueden reportar económicamente este tipo de proyectos. Para ello se optó por solicitar a los encuestados que situaran su nivel de ingresos durante 2013 en una serie de tramos. Los resultados de la encuesta muestran que de los 85 medios que facilitaron información a este



© Shutterstock

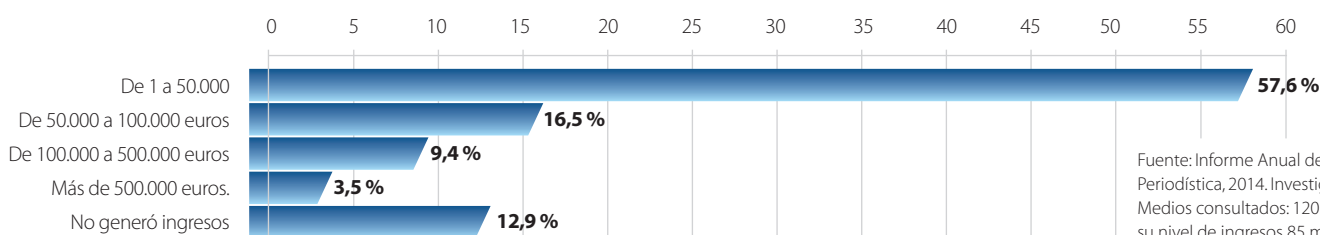
respecto, la gran mayoría (49, es decir, el 57 %) tuvieron unos ingresos inferiores a los 50.000 euros, aunque resulta significativo que ya un 29 % medios hayan conseguido superar ese listón (Tabla 6).

De los 11 medios que se situaron por encima de los 100.000 euros, más de la mitad necesitaron al menos dos años de actividad para llegar a ese nivel. Por otra parte, todos ellos, menos uno, son medios que podrían calificarse de ámbito nacional, si bien por contenidos muestran una amplia dispersión: información de actualidad, deportes, ciencia y salud o economía.

Los datos anteriores no reflejan otra cosa que un hecho sobradamente conocido: la tasa de éxito en el mundo del emprendimiento empresarial es baja; no son muchos quienes consiguen superar la etapa de supervivencia, como podría denominarse a la de los medios que se sitúan por debajo de los 50.000 euros. Aunque esta última afirmación también debe matizarse, ya que no es lo mismo el caso de los medios unipersonales que el de aquellos que son fruto del trabajo de varios profesionales.

La consecuencia inmediata del bajo nivel de ingresos de la mayor parte de los proyectos tiene mucho que ver con la retribución. Así, algo más de la mitad de los encuestados (54 %) declaraba que en sus medios

**Tabla 6**  
**Nivel de ingresos de los medios (2013)**



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120. Especificaron su nivel de ingresos 85 medios

se retribuía, al menos un poco, a los que trabajaban, mientras que en otros medios (46 %) los trabajadores no percibían ninguna retribución, ya que la gran mayoría aún no habían superado el umbral de ingresos que permitiera hacerlo. Entre estos últimos, había también algunos que no contemplaban retribución alguna, ya que sus trabajadores prestaban servicios en otras empresas y la actividad en el nuevo medio la consideraban como algo más personal o profesional que estrictamente laboral (Tabla 7).

A tenor de las conversaciones mantenidas con los responsables de los medios encuestados para el estudio, aparecían como temas recurrentes la falta de un planteamiento comercial y empresarial de muchos de los proyectos, la inexistencia de personal especializado en la comercialización de los medios (y en el seno de los equipos de personas dedicadas en exclusiva a la captación de ingresos) y las limitaciones del mercado para los medios digitales, ya que muchos anunciantes siguen prefiriendo soportes como los diarios, las revistas o los medios audiovisuales, que consideran más tangibles.

De cualquier modo, el caso de España no es único. Aunque existen muy pocos estudios que profundicen en la situación económica de los nuevos medios informativos en los diferentes países, puede aludirse a un informe publicado este año y referido a los medios de

información local en el Reino Unido. Elaborado por cuatro profesores universitarios, el estudio «The State of UK Hyperlocal Community News», con una muestra de 183 medios, refleja que la mayor parte de los ingresos de estos medios procedía de la publicidad, si bien es verdad que en cantidades muy modestas; el 12 % declaraba que ingresaba menos de 100 libras al mes (126 euros), y el 13 %, más de 500 (630 euros) (1).

## Las plantillas y su formación

Es indudable que entre las razones que subyacen a la eclosión de medios promovidos por periodistas, se encuentran las dificultades laborales a las que se enfrenta el colectivo profesional, tanto por lo que respecta a los trabajadores que han perdido su empleo como a los recién licenciados que tratan infructuosamente de incorporarse al mercado laboral.

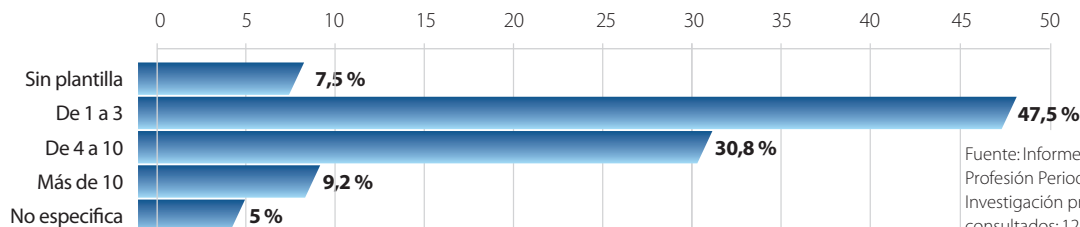
Al igual que en el estudio de 2013, se ha preguntado a los responsables de los medios por la dimensión de sus plantillas, entendiendo estas no en un sentido laboral estricto, sino en referencia al número de personas que se dedican de forma más o menos completa al medio. Así, de los 120 medios encuestados, casi la mitad, 57 en total (47,5 %), son realizados por 1 a 3 personas. Como ya quedaba de manifiesto en

**Tabla 7**  
**Retribución**



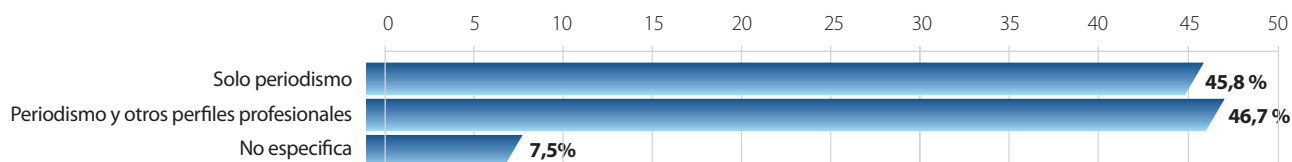
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120.

**Tabla 8**  
**Plantilla**



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120.

**Tabla 9**  
**Formación de los promotores de medios**



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Investigación propia. Medios consultados: 120.

(1) «The State of UK Hyperlocal Community News», en [www.mediaplurality.com](http://www.mediaplurality.com)

el apartado dedicado a los ingresos, esta cifra refleja una cierta debilidad de los proyectos, puesto que, con frecuencia, un número tan bajo de profesionales indica que los promotores tienen que asumir infinidad de perfiles –el comercial, el gestor, el técnico, el periodístico–, con las limitaciones que esto entraña (Tabla 8).

El estudio revela que, con el fin de compensar las carencias derivadas de la escasa dimensión de las plantillas, los medios lanzados por los periodistas sí suelen contar, en cambio, con un buen plantel de colaboradores, y así un 43 % de los encuestados declaraban tener entre 1 y 10 colaboradores, e idéntico porcentaje manifestaba que superaban esa cifra.

En relación con este apartado, cabe apuntar que cada vez es más frecuente encontrar en este segmento de medios acuerdos de colaboración entre empresas que también permita combatir las carencias impuestas por las pequeñas estructuras de muchas de ellas. La variedad de convenios va aumentando a medida que se desarrolla el fenómeno y, así, ya es posible encontrar conciertos de medios locales con medios nacionales (como es el caso de *Eldiario.es* con sus diferentes afiliados regionales); de medios especializados con medios convencionales (como el recientemente alcanzado entre *Materia* y *El País*); entre diferentes medios locales no competidores (como el que

mantiene el Grup de Diaris Digitals en Cataluña); acuerdos puntuales para acciones concretas (como los que desarrollan revistas como *Yorokobu*, *Jot Down* o *Politikon* en materia de publicaciones conjuntas o distribución), o acuerdos para la comercialización conjunta (como el que une a varios medios digitales de la Comunidad Valenciana).

Entre las novedades del estudio de este año, también se encuentra la indagación sobre la formación que tienen los promotores de estos medios y, especialmente, qué perfiles profesionales se reúnen a la hora de poner en marcha este tipo de proyectos, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, todo parece indicar que el escenario digital en el que vivimos demanda ya unos conocimientos específicos, principalmente tecnológicos, aparte de los periodísticos.

En este sentido, y a grandes rasgos, los medios encuestados cuentan, casi a partes iguales, con promotores con una formación exclusivamente periodística, en unos casos, y con personas con estudios diferentes, además de periodistas, en otros (46 %). En relación con estos últimos, hay un 18 % de casos en que los periodistas tienen o colaboran con profesionales con perfiles de tipo económico (graduados en Económicas, Empresariales, *Marketing* o Publicidad) y un 13,3 % que lo hacen con profesionales técnicos (informáticos, ingenieros, diseñadores gráficos) (Tabla 9).

## Conclusiones todavía provisionales

En línea con el «I Estudio de medios lanzados por periodistas» del año pasado, las conclusiones respecto a la evolución de este segmento son aún y necesariamente provisionales, dada la juventud del fenómeno, por un lado, y la escasa información disponible sobre los medios y su trayectoria profesional y empresarial, por otro.

En cualquier caso, y como se apuntaba al comienzo del capítulo, se observa una cierta consolidación del fenómeno y es probable que entre las muchas iniciativas que están desarrollando los periodistas españoles en el terreno del emprendimiento periodístico se encuentren algunos de los medios que desempeñarán a medio plazo un papel relevante en el mercado español.

Lo anterior no quita para que todas estas iniciativas se estén encontrando con dificultades que obstaculizan su desarrollo, ligadas tanto a la situación

económica y del sector de los medios como a las carencias que muestran los propios proyectos.

Entre las primeras se puede reseñar la lentitud en la recuperación económica y, con ello, en la inversión publicitaria –convencional y digital– en España, así como la sequía en lo referente a la financiación de nuevos proyectos empresariales, incluidos los periodísticos. Una sequía, bien es verdad, que no es tan dramática en el caso de otro tipo de proyectos de internet, lo que obliga a volver sobre la cuestión del escaso perfil tecnológico que muestran los emprendimientos periodísticos.

Pero las dificultades que lastran el desarrollo de los nuevos medios también están ligadas a los propios proyectos. Y en este sentido debe recordarse que los nuevos medios no son otra cosa que proyectos empresariales y, como tales, deben contar desde el primer momento

con un planteamiento económico que responda a cuestiones como qué producto (el planteamiento editorial), para qué mercado, con qué recursos y a qué costes. A este respecto, se echa de menos en muchas iniciativas la existencia de personas encargadas de la búsqueda de ingresos que aseguren la sostenibilidad de los proyectos. Y si se tiene en cuenta que con frecuencia es preciso desarrollar fuentes de ingresos diversas, y no solo publicitarias, esto obliga, por ejemplo, a llevar contabilidades por proyectos, como en el caso de quienes realizan servicios de comunicación para otras compañías con los que financian sus medios.

Quizás la conclusión principal que se desprende del análisis del fenómeno de los medios lanzados por periodistas sea que, además de la práctica periodística, esta nueva actividad exige grandes dosis de formación.

## Medios lanzados por periodistas

### Actualidad internacional

*Asianortheast.com* (2012)  
*Cuadernosdeorientemedio.com* (2013)  
 Elinquirer.com (2013)  
 Elmed.io  
 Esglobal.org (2013)  
*Euroxpress.es* (2009)  
*Guinguinbali.com* (2010)  
*HemisferioZero.com* (2012)  
*Latitud194.com* (2011)  
 Msur.es (2009)  
 Politicacritica.com (2013)

### Información general estatal

Arndigital.com (2011)  
*Atlántica XXII (papel)* (2008)  
 Cuadernos (papel) (2013)  
*Cuartopoder.es* (2010)  
 Diarioindependientedigital.com  
*Diarioprogresista.es* (2011)  
 Ebuenasnoticias.com (\*) (2014)  
*Eldiario.es* (2012)  
*Elpulso.es* (2010)  
 Elreferente.es (2009)  
*Infolibre.es* (2013)  
 Informacionsensible.com (2013)  
 Irispress.es (2014)  
 Lainformacion.com (\*) (2009)  
*La Marea (papel y digital)* (2013)  
 Lavozlibre.com  
 Mayhemrevista.com (2013)  
 Mundiario.com (2013)  
 Nuevatribuna.es (2008)  
*Números Rojos (papel)* (2011)  
 Paginasdigital.es (2014)  
*Periodismohumano.com* (2010)  
 Republica.com (2010)  
*Revistagalibo.es* (2013)  
*Sesiondecontrol.com* (2012)  
*Teinteresa.es* (2011)  
 Tinta Libre (papel) (2013)  
 Tribunainterpretativa.com (2012)  
*Vozpopuli.com* (2011)  
 Zoomnews.es (2012)

### Información general autonómica, local, hiperlocal

*360gradospres.com* (2008)  
 Ahoragranada.com (2014)  
 Aixoesmallorca.com (2010)  
 Albaceteabierto.es (2014)  
*Albacetecapital.es* (2013)  
 Albacetecuenta.com (2013)  
 Almeria360.com (2012)  
 Andalucesdiario.es (2013)  
*Aquí Tetuán* (2011)  
 Astures.info (2013)  
*Asturgalicia.net* (2010)  
 Asturias24.es (2013)  
*Avilared.com* (2012)  
*Baenadigital.com* (2012)  
 BDLL Barrio de las Letras (papel) (2014)  
*Bejarnoticias.es* (2008)  
*Blanesaldia.com* (2010)  
*Campidigital.com* (2013)  
 Canalnoticiasandalucia.com (2012)  
 Canarias3puncocero.info (2012)  
 Cantabria24horas.com (2009)  
 Cantabriadiario.com (2009)  
 Cartamaaldia.com (2012)  
*Castelloninformacion.com* (2012)  
 Catalunyaplural.cat (2013)  
 Cincamedionoticias.es (2014)  
 Cirdetaragona.com (2012)  
 Clavelocal.com (2014)  
 Compostimes.com (2012)  
 Conocerasturias.es  
 Cordopolis.es (2012)  
 Cronicadeearagon.es (2009)  
 Cronicaglobal.com (2013)  
 Chamberidigital.com (\*) (2010)  
*Desdemonegros.com* (2013)  
 Diariolatantida.com (2013)  
 Diariserpis.com (2012)  
*Digitalextremadura.com* (2008)  
*Doshermanasdiariodigital.com* (2013)  
 Elapuron.com (2009)  
 Eldiariionorte.es  
 El Digital de Seseña

Elfaradio.com  
 El Meridiano-L'Horta (papel y digital)  
*Elpajarito.es* (2010)  
 El Periódico de las Cuencas  
 (papel y digital) (2014)  
 Elporvenirclm.com (2013)  
 El Semanal de La Mancha  
 (papel y digital) (2009)  
 Eltelescopiodigital.com  
 Escordoba.com  
 Ferrol360.es  
 Gasteizhoy.com  
 Gipuzkoadigital.com  
*Granadamedia.com* (2011)  
 Guadaque.com (2009)  
 Huelva24.com (2011)  
 Huelvabuenasnoticias.com (\*) (2013)  
 Huelvaya.es (2011)  
 Lacronicavirtual.com  
 Lamarinaplaza.com (2013)  
 Lastablasdigital.es (2012)  
 Laveupv.com (2013)  
 Lavozdelsur.es (2011)  
 Lavozderioseco.com (2010)  
*Lucenahoy.com* (2010)  
*Maginasurinformacion.com* (2012)  
 Manchainformacion.com (2011)  
*Masgetafe.es* (2013)  
*Montalban-digital.com* (2012)  
*Montemayordigital.com* (2012)  
*Montilladigital.com* (2009)  
 Nervionaldia.com  
*Noticiasdealmeria.com* (2008)  
 Noticiasdecarmargo.es (2012)  
 Noticiasgalicia.com  
 Noticiasparamunicipios.com (2013)  
*Noticiassieracadiz.es* (2014)  
 Noticieirogalego.com  
*Octavadigital.com* (2012)  
 Pagina3huelva.es (2012)  
 Panorama-extremadura.com  
 Paralelo36andalucia.com  
*Politicalocal.es* (2014)  
*Porcunadigital.com* (2013)



*Praza.com* (2012)  
*Puentedeinformacion.com* (2013)  
*Reporterosjerez.com* (2012)  
*Reusdigital.cat* (2008)  
*Revistamirall.com* (2011)  
*Segoviaaldia.es*  
*Sermosgaliza.com*  
*Sevillaactualidad.com* (2009)  
*Sevilladirecto.com* (2012)  
*Sevillareport.com* (2012)  
*Sierradegatadigital.es* (2012)  
*Somoschueca.com* (2013)  
*Somosmalasana.com* (2009)  
*Surtdecasa.cat*  
*Tarragona21.com* (2009)  
*Tetuanmadrid.com*  
*Tomaresdigital.com* (2013)  
*Trianaaldia.com* (2013)  
*Tualbacete.com* (2012)  
*Vaguada.es* (papel y digital)  
*Vallecasdigital.com* (2013)  
*Viumolinsderei.com* (2011)  
*Vlcnnews.es* (2013)  
*Vocesdecuenca.es* (2009)  
*Yocantabria.com* (2012)  
*Zonaretiro.com* (2011)

### **Economía, empresas, emprendimiento**

*Agronewscastillayleon.com* (2013)  
*Ahoraempresas.com* (2013)  
*Alternativas Económicas*  
(papel y digital) (2013)  
*Ballena Blanca* (papel) (2014)  
*Consensodelmercado.com* (2009)  
*Cordobagraria.es* (2013)  
*Diarioabierto.es* (2008)  
*Diariodelcampo.com* (2012)  
*Diariofinanciero.com*  
*Emprendoteca.com* (2012)  
*Financialpagos.com* (2013)  
*Finikito.com* (2013)  
*Icnr.es*  
*Innovaspain.com*  
*Lacelosia.com* (2012)

*Modaes.es* (papel y digital)  
*Murciaeconomia.com* (2010)  
*Porcentual.es* (2012)  
*Tendenciasdeldinero.com*  
*Thecorner.eu* (2011)  
*Valenciaplaza.com* (2010)

### **Energía**

*Elperiodicodelaenergia.com* (2014)  
*Energynews.es* (2012)  
*Geotermiaonline.com* (2013)

### **Deportes**

*Alirón Bilbao* (papel y digital) (2013)  
*Avancedeportivo.es* (2013)  
*Campdesports.cat* (2011)  
*Canariasbasket.com*  
*Ciclo21.com* (2013)  
*Cronometrodeportivo.es*  
*Cuadernos de Basket* (papel) (2011)  
*Deporadictos.com* (2012)  
*Deporteparatodos.net* (2014)  
*Diariodelaroja.com* (2013)  
*Ecosdelbalon.com*  
*Eldeporteconquense.com* (2013)  
*Eljuegodenaismith.com* (2013)  
*Falso9.com*  
*Ha10.es* (2010)  
*Juegosriojaneiro2016.com*  
*Laotraliga.net* (2012)  
*Líbero* (revista, papel) (2012)  
*Losotros18.com* (2013)  
*Martiperarnau.com*  
*Masquealba.com*  
*Master1000.es* (2011)  
*Metadeporte.com* (revista para tableta)  
(2013)  
*Mundialdefutbol2014.es* (2012)  
*Munideporte.com*  
*Olympodeportivo.es*  
(web y revista digital) (2014)  
*Palabradefutbol.com*  
*Panenka.org* (2011)  
*Pasaporte Olímpico*

*Piratasdelbasket.es*  
*Pódium* (papel y digital) (2014)  
*Proyectopremier.com* (2013)  
*Qualitysport.org*  
(revista para tableta) (2012)  
*Revistaminuto116.com*  
*Ritmodejuego.com*  
*Somosolimpicos.com* (2012)  
*Spherasports.com*  
*Sportmadeinusa.com* (2009)  
*Sportyou.es*  
*Vavel.com*  
*Vivafutbol.es*  
*Volata* (papel) (2014)

### **Arte y cultura**

*40putes.com* (2012)  
*Anoche tuve un Sueño* (papel) (2010)  
*Bfacemag.es* (2013)  
*Boronía* (papel)  
*Bostezo* (papel)  
*Contraescritura.com*  
*Cultura21.cat*  
*Culturaenguada.es* (2012)  
*Culturamas.es* (\*) (2010)  
*Culturon.es* (2012)  
*Elasombrario.com* (2012)  
*Encubierta.com* (2012)  
*Fronterad.com* (2009)  
*Hoyesarte.com* (2009)  
*Hyperbole.es* (2012)  
*Jenesaispop.com* (2008)  
*Jotdown.es* (\*) (papel y digital) (2011)  
*Laencuadre.com* (2012)  
*Lennon.es* (2013)  
*Libropatas.com* (2011)  
*Maniobrasdeevasion.com*  
*Microrevista.com*  
*Mymadness.es* (2013)  
*Nonada.es* (2011)  
*Novemagazine.es*  
*Numerocero.es*  
*Nurol.com* (2012)  
*Pandora-magazine.com* (2012)

## Medios lanzados por periodistas

*Papeldeperiodico.com* (2012)  
*Perinquiets.com* (2012)  
*Revistaindiscretos.com* (2013)  
 Revistakokoro.com  
 Revistawego.com (2008)  
 Revistawillko.com  
 Ritmosxxi.com (\*)  
 Ruta42.es (2008)  
 Somatents.com  
 Thecult.es  
 Thewayoutmagazine.com (2013)  
 Verlanga.com (2013)  
*Vis-a-vis.es* (2011)  
 Yellowbreak.com (2014)  
*Yorokobu (papel y digital)* (2009)

### Televisión, teatro y cine

Abajoeltelon.com (2010)  
*Eltelevisero.com* (2009)  
*Godot (revista de artes escénicas, papel y digital)* (2010)  
 Losinterrogantes.com  
 Ochoquincemag.com (2013)  
 Revistamagnolia.es (2012)  
 Todosalteatro.com (2009)  
 Tuteledigital.es (2010)  
 Undercine.com (2013)  
 Yotele (2012)

### Estilo de vida

*Columnazero.com* (2012)  
 Disquecool.com (2011)  
*Elhedonista.es* (2012)  
 Guialomejordelmundo.com (2008)  
 L-Ink (papel y digital) (2012)  
*Planetalowcost.com* (2014)  
 Revistadon.com (2013)  
*Revista Mine* (2013)  
*Womanword.com* (2011)

### Mujeres

Mujeresycia.com (2008)  
*Pikaramagazine.com*  
 (papel y digital) (2010)

Rose (revista, papel) (2013)  
 Thewomentimes.es (2013)

### Tecnología

Applicantes.com (2012)  
 Gadwoman.com (2012)  
*Hojaderouter.com* (2013)  
*Infotics.es* (2011)  
*Media-tics.com* (2011)  
 Socialetic.com  
 Tabletarmy.com (2012)  
 Ticbeat.com (2009)  
*Trecebits.com* (2009)

### Turismo, gastronomía y viajes

*Comerbeberdormir.com* (2013)  
 Diarionews.com  
 Eco-viajes.com  
 Etselquemenges.cat  
 Madridirresistible.com (papel y digital)  
 (2011)  
 Plan-icaro.com  
 Top Viajes (papel)

### Periodismo y comunicación

Comunicacio21.cat  
*Digimedioes.es* (2009)  
 Espaciodircom.com

### Ciencia y salud

*Consalud.es* (2012)  
*EsMateria.com* (2012)  
 Gciencia.com (2013)  
*Sabermasciencia.es* (2013)

### Otros temas

*12pulgadas12.com* (2014)  
*Aerotendencias.com* (2009)  
*Bellezaenvena.com* (2009)  
*Calamar2.com* (2012)  
 Cascaraamarga.es (2011)  
 Confilegal.com (2014)  
 Crític (2014) (papel y web)  
 Cronicapopular.es (2011)

Cronicasiete.com  
*Descubriralahistoria.es* (2014)  
 Diariopractico.com  
 Elestadomental.com  
 (papel y digital) (2010)  
 Elguadarramista.com (2009)  
 Esalucinante.es  
 Exclusivadigital.com (2011)  
 Fiat Lux (papel) (2013)  
*Gurbrevista.com* (2014)  
 Historiasdeluz.es  
 Informacionyarte.com (2010)  
 Lasierraconestilo.com (2013)  
 Lysmalermagazine.com (\*) (2014)  
 Madriddiferente.com (2011)  
 Me-momag.com (2014)  
*Mongolia (\*) (papel)* (2012)  
 Nawta.com (2013)  
 Pequeños Monztruos (papel y digital)  
 Portalesquizofrenia.com (2011)  
 Portalparados.es  
 Puntoencuentrocomplutense.es (2008)  
 Revistahabitex.com  
 Revistaindependientes.com (2013)  
 Revistaluzes.com  
*Revistaojosrojos.com* (2012)  
 Revistarambla.com (2010)  
 Saludadiario.es (2013)  
*Seguridadytribunales.es* (2012)  
 SPG SmartPhotos. Gallery (2014)  
*Theiplomatinspain.com* (2014)  
 Tudosis.es  
 Tunuevainformacion.com (2013)  
*Ultimocero.com* (2013)  
 Vanitatis.com

### Radio y televisión por internet

Babyradio.es (\*)  
 Canallitera.es (2013)  
 Capitalradio.es (2014)  
 Elextrradio.com (2012)  
 Elfutbolesceleste.com (2010)  
 Gestionaradio.com  
 Ha10radio.es (2011)

Ha10tv.es (2011)  
 Ionradio.es (2013)  
 Masvoces.org  
 Ondacro.com  
 Ondainversion.com  
 Ondamujer.com  
*Radio3w.com (2012)*  
 Radio Frecuencia Digital  
 Repormadridtv.com  
 Sevillawebradio.com (2014)  
 Somosmuchasradio.com (2014)  
*Tmex.es (2013)*  
 Tvguadalajaradigital.es  
*Unionrayo.es (2012)*  
 Zapea.tv (2014)

### Otros proyectos de periodistas

93metros.com (2012)  
*Acuerdo.eu (2014)*  
 Coperiodistas.com  
 Coverit Media  
 Desplazados.org  
 DISO Press (2013)  
 Dónde van mis impuestos (\*) (2012)  
 eCicero  
 El BOE nuestro de cada día (2012)  
 El Indultómetro (2012)  
 España en Llamas (2012)  
 Fixmedia.org  
 Geaphotowords.com  
 Iberoamerica.net  
 Lacolumnata.es (2012)  
 Libros del KO  
 Motorlife.es  
 Newsmotor.es  
 Nucleusinfo.org (\*)  
 Omcolectivo.com  
 Parlaenta.es  
*Periodistas por el Mundo (2011)*  
 Periodisticos.com (2012)  
 Pevype.com  
*Politikon.es (2010)*  
 Porcausa.org (2013)  
*Presspeople.com (2012)*

*Quehacenlosdiputados.net (2011)*  
 Quienmanda.es (2012)  
 Reporteracademy.org  
*SBP-Comunicadores Asociados (asociación) (2012)*  
*SBP-Comunicadores Asociados de Impulso Empresarial (cooperativa) (2013)*  
 Spainfixer.com (2010)  
 Theobjective.com (2013)  
 Tusmedios.es

### Sin actualizar o cerrados

1001medios.es (cierre)  
 243cat.wordpress.com (2013)  
 50\_7.com (2012)  
 9exili.com (2013)  
 Abrelasorejas.com (2013) (cierre)  
 Antoniamag.com (cierre)  
 Aviondepapel.tv  
 Bottup.com  
 Boxpopuli.org (2013)  
 Campechanos.es (2013) (cierre)  
 Concobertura.com (2011) (cierre)  
 Cuadernodelluvia.com (2013) (cierre)  
 Diarioab.com (2013) (cierre)  
 Diariodecastillalamanca.es  
 Diariodefotuna.es (2009)  
 Diariodetoledo.es (2012)  
 Diariokafka.es  
 Doze-mag.com (2010) (cierre)  
 El Capicúa (papel y digital) (cierre)  
 El Independiente de Cádiz (papel) (2013) (cierre)  
 El Matí Independent de Lleida (papel y digital) (2014) (cierre)  
 Elvecinal.es (2013) (cierre)  
 Frecuenciadigital.es (2010)  
 Infronteras.com (2012)  
 Insevilla.com (2011)  
 iWrite.es (2013)  
 Lacomunidad.info (2012) (cierre)  
 La Prensa de Villa (papel y web) (2010) (cierre)  
 Madridandme.com (2013) (cierre)

Magazine.Smark.com.es (2011)  
 Mallorcaenlared.com (2011)  
 Mundosala.es (cierre)  
 Notasdelowy.com (cierre)  
 Ondatoros.com (cierre)  
 Paralacinta.com (cierre)  
 Pasionporlapalma.com (cierre)  
 Proximatv.com  
 Radiogoles.es  
 Ramirobadalona.com (cierre)  
 Revistadelacarolina.com (cierre)  
 Revistaladykiller.com (2011)  
 Sportics.es (2011)  
 Tecnoyciencia.com (2012)  
 Theresetproject.org (2011)  
 Tusector.es (2012)  
 Unfollowmagazine.com  
 Via52.com (2011)  
 Zmart.co (2011)

### Medios lanzados por periodistas



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Elaborada a partir de la lista de medios de la Asociación de la Prensa de Madrid. Entre paréntesis, fecha de lanzamiento. En cursiva, los 120 medios encuestados en el estudio. (\*) Medios no lanzados por periodistas.