

Los medios digitales promovidos por periodistas se afianzan con dificultad



© Fauxels

La crisis de la prensa generada por la transformación digital y agravada por la crisis económica provocó, a lo largo de la última década, la salida de más de 12.000 profesionales de todo tipo de los medios. Muchos periodistas decidieron tomar la iniciativa y embarcarse en proyectos informativos propios, en su mayoría digitales, con los que poder resolver la falta de una oferta laboral digna en la profesión o simplemente hacer realidad un sueño por cumplir. Siempre, eso sí, con el propósito de hacer un producto atractivo, acorde con las necesidades de la audiencia.

El camino en este tiempo no ha sido fácil, a pesar de que el mundo digital no exige los gastos de producción que soportan los medios impresos o audiovisuales. Los ingresos no son ahora, ni de lejos, los obtenidos antaño por los grupos periodísticos, y además estos nuevos medios nacidos en internet se han tenido que enfrentar a una cada vez mayor competencia en el entorno digital. Sin embargo, el tesón y el buen hacer de sus promotores y trabajadores han hecho posible, según afirman algunos de sus impulsores, su permanencia en este tiempo, en algunas ocasiones con bastante éxito.

Además, frente a los medios tradicionales, estos medios nativos digitales cuentan con la ventaja de no tener que hacer frente al cambio de modelo

de negocio surgido con la transformación digital, porque, simplemente, ya nacieron en ella. De hecho, sus plantillas son más ajustadas y además no se han visto obligados a afrontar los costes empresariales y personales que supone la reducción de equipos, que muchos grupos que vivieron los años dorados de la industria han tenido que acometer a lo largo de los últimos años.

Los nacionales, los que más ingresan

Según los datos recabados en una encuesta realizada con motivo de este informe sobre la situación actual de estos soportes digitales promovidos por periodistas en la última década, la publicidad y el patrocinio son las fuentes de financiación más habituales para ellos. Especialmente en los de ámbito nacional. Son estos precisamente los que mayor cifra de ingresos registraron en 2018, por encima de los 500.000 euros. Sus plantillas están integradas, en la mayor parte de los casos, por más de 10 trabajadores y además cuentan con el apoyo de otros tantos colaboradores, o más, que reciben una retribución por ello.

Los medios locales o regionales, los más numerosos, también se mantuvieron sobre todo gracias a la publicidad, aunque la mayoría de ellos facturaron por debajo de los 25.000 euros. Salvo en el caso de cuatro cabeceras, que declaran unos ingresos de entre 100.000 y 500.000 euros, dos que ingresaron entre 25.000 y 50.000 euros y otras dos cuya facturación se situó entre los 50.000 y los 100.000 euros. Otras vías de financiación de estos medios locales o regionales fueron, en menor medida, el patrocinio, las aportaciones de los socios, los servicios de comunicación y, en contadas ocasiones, las subvenciones y las suscripciones. Plantillas mucho más reducidas, que no sobrepasan en la mayoría de los casos los tres trabajadores, y la ayuda de colaboradores, casi siempre con retribución, hacen posible su funcionamiento.

Cabe señalar, sin embargo, el caso de gran parte de los medios especializados en información internacional que sobreviven sin ingresos económicos, gracias sobre todo a las aportaciones de sus fundadores, que son además los que realizan casi todas las tareas necesarias para su funcionamiento; siempre con la ayuda de colaboradores que no suelen recibir una contraprestación económica por ello.

En cuanto a la forma jurídica bajo la cual fueron lanzados estos medios, predomina especialmente la sociedad limitada, seguida de la asociación o de la figura del autónomo. Tres de los medios consultados utilizaron la fórmula de la sociedad cooperativa.

Como referencia, puede decirse que entre 2008 y 2015 los periodistas españoles lanzaron al menos 579 medios, digitales en su mayoría (aunque unos pocos tenían versión en papel), según un censo de lanzamientos realizado en aquellos años por el departamento de Comunicación de la Asociación de la Prensa de Madrid. De aquellos medios, 302 (52,2%) permanecen activos, mientras que 208 (35,9%), cerraron o han dejado de actualizarse, y de los 69 restantes, 32 se actualizan esporádicamente y 37 tomaron otros caminos, como convertirse en blogs, en webs de contenido patrocinado, en medios sobre diferentes temas pero sin datar las informaciones, etc.

Una oferta atractiva para el lector

Cuentan sus fundadores que no ha sido fácil llegar hasta aquí, pero que el buen periodismo y, sobre todo, la difusión de contenidos que resultan interesantes para la audiencia lo han hecho posible. «En estos años –comentan Jesús Cacho y Mario Vidal, director y jefe de producto en *Vozpópuli*, respectivamente–, hemos experimentado tiempos convulsos para este sector, con el nacimiento de otros digitales y un cambio de modelo económico que continúa hoy en día. Sin embargo, hemos conseguido consolidar el proyecto y darle visibilidad más allá del nicho de audiencia al que nos dirigimos al principio y crecer en plantilla, en recursos y, por supuesto, en nuevos usuarios». Ambos añaden que no hay ningún secreto para haber llegado hasta aquí. «Solo el de cumplir con nuestro objetivo: contar buenas historias periodísticas, contrastar las informaciones y publicarlas para influir y marcar agenda», señalan. Por su parte, en *Eldiario.es* ponen el acento en la independencia que les confiere su planteamiento. Según escribía en la web del diario su director, Ignacio Escolar, «somos independientes porque somos rentables, porque no tenemos deudas, [...] porque los principales accionistas somos periodistas que trabajamos en la redacción y porque contamos con el apoyo de decenas de miles de socios que nos respaldan». Paco de Borja, director de *Digital Extremadura*, dice que la clave está en «la constancia, el trabajo, la profesionalidad, la credibilidad y el amor por un periodismo veraz e independiente, al margen de presiones políticas al uso».

En la misma línea, Antonio Pérez, de *Somos Malasaña*, apunta que si han llegado hasta aquí ha sido gracias a «mucho trabajo y constancia y a la búsqueda continua de fuentes de financiación alternativas a la publicidad. Además de haber podido compaginar durante años la dedicación

realizada a finales del año pasado por la Asociación de Medios Informativos (AMI). En ese año se produjo un hecho significativo y fue que los ingresos procedentes de la publicidad superaron por primera vez en la última década a los de las ventas de ejemplares; algo que no sucedía desde el periodo 1998-2008, época dorada de la inversión publicitaria en nuestro país.

Por lo que se refiere a la difusión de los diarios en papel, durante 2018 los rotativos españoles volvieron a dejarse un 10% de su difusión, caídas lideradas por los diarios de informa-

Tabla 14

Usuarios únicos y tiempo por usuario de los principales medios informativos

	Usuarios únicos	Tiempo por usuario
Elpais.com	21.521	32
Lavanguardia.com	20.670	22
Elmundo.es	20.081	33
Abc.es	18.408	19
20minutos.es	15.925	12
Elconfidencial.com	14.437	23
Elespanol.com	13.268	10
Okdiario.com	10.347	10
Elperiodico.com	9.755	13
Eldiario.es	9.060	12
Eleconomista.es	8.550	10
Cadenaser.com	7.020	15
Expansion.com	6.761	12
Europapress.es	6.122	7
Publico.es	5.914	10
Huffingtonpost.es	5.822	7
Larazon.es	5.811	11
Lavozdeg Galicia.es	5.797	12
Xataka.com	5.556	5
Libertaddigital.com	5.299	17
Periodistadigital.com	5.285	10
Cope.es	5.114	32
Lne.es	5.023	10

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019.
Elaboración propia a partir de datos de *comScore*. Se trata de cifras promedio de enero a junio de 2019.
Usuarios únicos, en miles, y tiempo por usuario en página, en minutos.

Sigue en la página 70

Viene de la página 69

Características de los medios informativos lanzados por periodistas

Forma social	%		Financiación	%		Ingresos en 2018	%		Plantilla	%		Colaboradores	%		Retribución a colaboradores	%	
Sociedad limitada	10	45	Publicidad	20	91	No generó ingresos	2	9	Sin plantilla	2	9	De 1 a 10	3	14	Sí	12	55
Autónomo	4	18	Patrocinio	9	41	De 1 a 25.000	7	32	De 1 a 3	9	41	Más de 10	6	27	No	8	36
Cooperativa	3	14	Venta de ejemplares	4	18	De 25.000 a 50.000	2	9	De 4 a 10	7	32	No específica	3	14	No específica	2	9
Asociación	3	14	Aportaciones de socios	6	27	De 50.000 a 100.000 euros	2	9	Más de 10	3	14						
Sociedad anónima	1	5	Servicios de comunicación	3	14	De 100.000 a 500.000 euros	4	18	No específica	1	5						
Comunidad de bienes	1	5	Suscripciones	2	9	Más de 500.000 euros.	2	9									
			Otras	3	14	No específica	3	14									
			Sin ánimo de lucro	1	5												

a nuestro proyecto con trabajos en otros medios de comunicación tradicionales, que abandonamos cuando por fin fue sostenible nuestro propio medio».

«El secreto –asegura Javier Alfonso, director de *Valencia Plaza*– ha sido mantenernos fieles a la idea de hacer periodismo sin concesiones a rebajar la calidad en busca de clics; no buscar “visitas” o “usuarios únicos”, sino lectores, y tratar de dar muchas exclusivas y, en lo que no es exclusiva, un enfoque a las noticias diferente del de la prensa tradicional». En cuanto a la viabilidad económica, «hemos conseguido crecer sin incurrir en gastos excesivos –añade–, complementando los ingresos publicitarios con la organización de eventos empresariales (desayunos y jornadas) con contenido informativo. También tenemos una revista mensual en papel (*Plaza*, creada en 2014) que ha facilitado la entrada de anunciantes que siguen interesados en la publicidad en papel y no en digital».

«La experiencia ha sido positiva –afirma Gema González, de *El Semanal de La Mancha*–, pero muy sacrificada, muchos días, muchas horas, y también con disgustos y alegrías. Al ser un negocio propio (somos socias trabajadoras), ya sabes que no te puedes despistar ni un minuto».

En fase de asentamiento

En lo que respecta al futuro, la mayoría señala que estamos todavía en una fase de asentamiento de los medios digitales. «La prensa digital seguirá expandiéndose –señala Roberto Mangas, director de *El Heraldo del Henares*– quizás una década más. Luego, una vez que cada diario haya encontrado su nicho de lectores, los menos seguidos o con menos influencia irán desapareciendo, por lo que se repetirá, pero en el ámbito digital, la situación de la prensa en papel de hace veinte años: sobrevivirán cuatro grandes cabeceras en todo el país y otras tantas por región o provincia. El resto, desaparecerá». Para Ilya U. Topper, cofundador y director de *M'Sur*, el futuro pasa «por

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2019. Elaboración propia.

Medios encuestados: Información internacional: Información internacional: M'Sur, AsiaNortheast, Atalayar entre Dos Orillas; Información nacional: Vozpópuli, Eldiario.es, Cuartopoder; Información local: Digital Extremadura, El Heraldo del Henares, Béjar Noticias, Huelva24.com, Reusdigital.cat, El Semanal de la Mancha, La Crónica del Pajarito, Avilared, Lucenahoy.com(*), Cantabria24horas, Sevilla Actualidad, Almería360, Montilla Digital (*), Córdopolis, Valencia Plaza (*), Critic.

(*) Agrupan varios medios: Lucenahoy.com, 13; Montilla Digital, 13; Valencia Plaza, 4.

crear medios de alta calidad que merezcan la confianza de sus lectores, y que estos aprendan a valorar el medio como para pagar por la información ofrecida. Esto es algo que solo puede conseguirse si los medios dejan de competir por clics mediante titulares más y más escandalosos y menos comprobados y se vuelve al periodismo serio, esencialmente el de la vieja escuela, no del *clickbait*».

Por otro lado, algunos manifiestan una cierta preocupación por el auge de las redes sociales: «Nos preocupa la competencia que suponen las redes sociales para la publicidad *on-line* convencional que incluimos en nuestros medios. Por lo demás, la tecnología juega a nuestro favor y estamos seguros de aprovecharla para seguir creciendo», apunta José María García Sánchez, socio fundador de *Lucena Hoy*.

A este respecto, Paco de Borja señala que «con motivo de la incursión, asentamiento e influencia de las redes sociales, los derroteros del periodismo están encaminados a una especialización concreta en el ámbito de la información y la opinión, sobre todo en la esfera digital». Desde *Vozpópuli* manifiestan también su preocupación: «Estamos en un momento muy complicado. En el ámbito político, se ha instalado una inestabilidad permanente, y un hartazgo considerable en la sociedad. Y esto debe preocuparnos a los que vivimos de la información. En el plano económico, en el sector se está produciendo un cambio de modelo influido por la proliferación de más medios y la conquista de la mayor parte del mercado publicitario, que sigue siendo nuestra principal fuente de ingresos, por grandes soportes tecnológicos, como Google, Facebook y Amazon».