



# UN NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL ALTERNATIVO A LOS MEDIOS TRADICIONALES

**AUTORA: YUSTE, Bárbara**

*Periodista y Profesora - Universidad Carlos III de Madrid y Univeridad Camilo José Cela – España*

*barbara.yuste@gmail.com*

## Resumen

En este ensayo se analiza la aparición de un nuevo ecosistema mediático digital formado por nuevos medios lanzados en la mayoría de los casos por periodistas. Estos proyectos emprendedores tienen como principales características contar con pequeñas redacciones y sin costes elevados. Son muchos los modelos de negocio que están asociados a estas iniciativas

periodísticas y es frecuente que se opten por varios para la sostenibilidad de los citados medios.

## Palabras clave

*periodistas; emprendedores; periodismo; modelos de negocio.*

## 1. Introducción

La crisis económica actual y la propia que afectaba desde años atrás al sector de los medios, con especial intensidad a la prensa, ha propiciado la aparición de un escenario donde muchos periodistas no solo se han visto obligados a reciclarse y adaptarse al contexto digital, sino que se han convertido en promotores y gestores de proyectos periodísticos de muy diversa naturaleza. La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) cuenta con un espacio en su web en el que recopila en una lista<sup>1</sup> los nuevos medios que han nacido desde 2008. Actualmente, el total de iniciativas lanzadas por periodistas se eleva a 451. Una cifra que, sin duda, pone de relieve la salud emprendedora de los profesionales de la información, si bien muchos de estos medios se han impulsado desde una necesidad o una obligación y no desde la voluntad de embarcarse en una aventura de esta magnitud.

Como consecuencia de ello, un gran número de periodistas se han convertido en emprendedores y han asumido la responsabilidad de gestionar una empresa periodística, algo que siempre les había sido ajeno. El nacimiento de medios, sobre todo

digitales, ha sido una constante en los últimos años. Y ello ha sido posible porque Internet ofrece a los periodistas un mundo repleto de oportunidades a un coste muy asequible y con una proyección que ningún otro canal puede lograr. El entorno *online* ha puesto a disposición de los profesionales de la información todo cuanto era necesario para lanzar un proyecto sin la inversión que se precisaba en otras épocas.

Aunque en este camino se pueden encontrar algunas iniciativas en formato impreso, lo cierto es que el soporte *online* se ha impuesto en multitud de propuestas que han dado lugar a un nuevo ecosistema mediático digital con unas características muy definidas y que planta cara a los medios tradicionales enzarzados aún en cuestiones propias del siglo XX. Mientras éstos siguen buscando una explicación al cambio de modelo que ha experimentado el periodismo, los periodistas y, por supuesto, la información (ya hoy no se elabora ni se consume este producto como se hacía unos años), continúan apareciendo nuevos medios digitales. Esta eclosión de proyectos periodísticos ha servido, entre

otras muchas cosas, para ampliar la oferta y pluralidad informativa -lo que beneficia al ciudadano claramente- y para tabla de salvación de muchos periodistas que, tras salir de la redacción de las grandes cabeceras, no han encontrado otro camino para refugiarse de la complicada situación por la que hoy atraviesa la profesión.

En las próximas líneas, no solo se dará cuenta de la creación de este ecosistema mediático digital, sino

de las razones que han llevado a muchos profesionales de la información a optar por el emprendimiento. Cómo se han gestado estos proyectos y con qué recursos son algunas de las cuestiones que trataremos de esbozar sin olvidar otros aspectos como las características o cualidades que unen a todas estas iniciativas periodísticas. Asimismo, repararemos en algunos de los protagonistas de este nuevo escenario.

## 2. El nuevo ecosistema mediático digital. El cómo y el por qué

Si algo diferencia a los medios tradicionales de los nacidos en la esfera digital es, sin duda, los costes asociados a su puesta en marcha. Lanzar un proyecto periodístico en Internet es bastante asumible, pues apenas se necesita una conexión a Internet y un alojamiento. Otro problema es dar después con el enfoque, los contenidos y el equipo de profesionales más adecuado para montar el medio en cuestión. Lo más frecuente pasa por un reducido núcleo redaccional fijo y un grupo más o menos extenso de colaboradores en función de los recursos con los que cuenta el proyecto. Un esquema idéntico suele repetirse en el caso de las iniciativas impresas dadas las escasas posibilidades económicas que acompañan a estos emprendimientos.

Los gastos que suelen engrosar la lista de medios convencionales como son los vinculados a una redacción física también suelen eliminarse o aplazarse hasta un tiempo en el caso de la mayoría de las iniciativas de nuevo cuño. La alternativa es trabajar desde casa o contratar ciertos espacios de forma puntual para celebrar reuniones semanales o mensuales y, de este modo, poder abordar temas o apuestas editoriales sobre las que se va a trabajar en los días siguientes.

### 2.1. Así son los proyectos emprendedores

Para tener un mejor conocimiento de la situación que ha llevado a muchos periodistas a lanzar su medio, en mayo de 2013 realizamos una encuesta a través de Internet a 24 nuevos medios españoles sobre el hecho de emprender<sup>2</sup>. La muestra contenía

proyectos generalistas, especializados y locales. Utilizaremos los resultados de esta encuesta debido a que es la única fuente existente en este ámbito que nos servirá para describir con datos el ecosistema mediático que se ha creado en España en los últimos años. Entre las conclusiones de este análisis, hay un dato que refleja con claridad el periodo de tiempo que ha albergado el surgimiento de la mayoría de estos proyectos de periodismo emprendedor. Se trata de iniciativas que no van más allá de los 5 años, siendo a partir de 2011 cuando han surgido más medios, dato que demuestra la coincidencia de esta ola o eclosión periodística nueva con la crisis económica y, consecuentemente, con los numerosos despidos que se han registrado en las principales cabeceras españolas. A ello habría que sumar también el momento de aparición de un mayor número de herramientas digitales que ha facilitado, sin lugar a dudas, primero el reciclaje de muchos periodistas que se habían quedado anclados en el pasado y segundo la creación de proyectos periodísticos alternativos a los liderados por los grandes grupos de comunicación en este país.

Lo primero que hay que subrayar es que el 71 por ciento es un medio digital, un 21 por ciento combina lo *online* y lo *offline*, y tan solo el 13 por ciento ha creado un medio tradicional en papel. En cuanto a la periodicidad, el 71 por ciento es diaria o de 24 horas, mientras que el 16% tiene una edición semanal o mensual. Por lo que respecta al tipo de contenido tratado en el nuevo medio, el 42 por ciento admite que es especializado o de nicho, mientras que el 17 por ciento cubre periodismo de investigación. Y sobre el ámbito geográfico que

cubren estas iniciativas los porcentajes son muy iguales: el 33 por ciento a nivel internacional, el 33 por ciento nacional y un 25 por ciento es local o de barrio.

Muchos emprendedores, como concluye el estudio, dieron el paso porque vieron una oportunidad de negocio ya que entendían que no existía un medio o proyecto similar al que iban a crear. A la hora de emprender en el periodismo, lo que más influye a nivel personal es la autorrealización y la reorientación de la carrera profesional, volviendo al ideal de periodismo que tenían o bien como consecuencia de la llegada de un nuevo escenario propio de los nuevos medios. El objetivo principal, como demuestran los resultados, es la generación de empleo y la creación de riqueza, seguido por el autoempleo y el afán de crecer y expandirse.

Con relación a la puesta en marcha del proyecto, el 75 por ciento de los encuestados hizo un plan de empresa, realizado por el propio emprendedor, solo un 4 por ciento contrató a una empresa externa para que se lo realizara y un 22 por ciento se aventuró a emprender sin haber realizado ningún tipo de plan de empresa. La mayoría optó por la forma jurídica de sociedad limitada (S.L.), mientras que el 13 por ciento consideró mejor darse de alta como autónomo y solo unos pocos eligieron la asociación o la cooperativa como modelo de empresa.

Otra cifra que revela los modestos presupuestos con los que partieron la mayor parte de estos proyectos es que un 60 por ciento empezó con un capital entre 1.000 y 10.000 euros y el 40 por ciento restante entre 10.000 y 100.000 euros. Ello demuestra que el paraguas de inversión es muy amplio, no siendo necesario mucho capital de partida, pues en su mayoría lo financiaron con fondos propios, siendo solo el 4 por ciento los que solicitaron un préstamo bancario. Tampoco optaron otras vías más clásicas como las ayudas públicas o las subvenciones (solo un 8 por ciento de los encuestados). Un 70 por ciento ni siquiera las solicitaron.

Aunque en posteriores apartados profundizaremos en los modelos de financiación que eligen estos nuevos medios, la citada encuesta concluye que la

manera de generar ingresos se basa en un 67 por ciento de los casos en la publicidad en línea, y en un 50 por ciento en la venta de contenidos. Se observa también como es lógico la llegada de nuevas fórmulas de financiación. Así el 21 por ciento de los que participaron en el estudio lo hacen a través de donativos de los lectores, algo impensable hace años, como lo es igualmente el sistema de *crowdfunding*, al que recurren solo el 13 por ciento y del que daremos cuenta en próximas líneas. Hay que destacar en este sentido que algunos de los medios utilizan más de uno de los sistemas, circunstancia que pone de manifiesto la imposibilidad actual (por las características del mercado) de hacer sostenible una iniciativa de estas características con un solo modelo de negocio.

## 2.2. Perfiles y equipos

Según los resultados de la encuesta, el 75 por ciento de los emprendedores indica que trabaja entre 8 horas y más de 10 horas al día, admitiendo el 66 por ciento que trabaja los fines de semana entre 3 y 10 horas, y el 25 por ciento admite que aunque oficialmente no trabajen están pendientes de las redes sociales, el correo electrónico y el teléfono. Estos datos nos demuestran que el emprendedor en periodismo trabaja mucho más de lo que es la jornada laboral oficial (en una redacción convencional) y no duda en hacerlo en fines de semana y festivos.

Hay otros datos cuanto menos curiosos que arroja la investigación que tienen que ver con las condiciones salariales. El 63 por ciento de los encuestados admite que su sueldo ha descendido en comparación con el que percibían en medios tradicionales, el 33 por ciento reconoce que es igual y solo el 4 por ciento declara que ha mejorado.

El tamaño de estas iniciativas es, por lo general, pequeño, aunque hay casos como El Español, el medio lanzado recientemente por Pedro J. Ramírez, que cuenta con una estructura muy similar a la de un periódico convencional, con una plantilla de periodistas bastante abultada y que aleja este proyecto de lo que es una *start up* periodística como son la mayoría de los medios que juegan en este

nuevo tablero de juego. Así, el 54 por ciento de los participantes en la encuesta emprendió su aventura únicamente con los socios como personal trabajador. El 21 por ciento dispuso de ayuda externa a través de la subcontratación de colaboradores y solo el 21 por ciento tenía entre 2 y 6 personas empleadas.

Por lo que se refiere al equipo de profesionales que integraron las redacciones en sus comienzos, el 95 por ciento de los medios declara que su plantilla la integraban profesionales con experiencia de al menos tres años en el sector, siendo el 54 por ciento de ellos con una experiencia de más de diez años. En su mayoría, el 70 por ciento, tenía como personal del proyecto entre 1 y más de 4 periodistas cuando comenzaron su camino. Solo el 30 por ciento contaba con un perfil de informático entre el personal, debido en parte a que este servicio lo suelen subcontratar. El 50 por ciento, según la encuesta que estamos manejando, contaba con al menos un diseñador, el 25 por ciento con al menos un fotógrafo, el 21 por ciento con un infografista, el 17 por ciento con un especialista en SEO y solo el 4 por ciento con un arquitecto de la información. Destaca que el 20 por ciento de los medios tenía en sus inicios un experto en social media y el 8 por ciento un especialista en marketing digital. El 17 por ciento había incorporado personal de administración, bien a nivel de contabilidad o de perfil financiero. Para las labores de venta, el 21 por ciento tenía al menos un comercial, y el 37 por ciento personal dedicado a la gestión de la publicidad. Respecto a la contratación de personal en prácticas o becarios, solo el 8 por ciento contó con este perfil al principio.

Sobre los perfiles de los propios periodistas que integran estos nuevos medios, es evidente que se hacen necesarios aquellos que están vinculados a un entorno digital cambiante y en evolución. Las nuevas tareas que se derivan del trabajo en Internet (que pone a disposición del profesional una gran cantidad de herramientas gratuitas) exigen

periodistas conectados, capaces de desarrollar nuevas narrativas, de gestionar su presencia activa en las redes sociales y de filtrar el tremendamente incontrolable volumen de información que circula por la red.

### ***2.3. Otros factores para emprender***

Sobre los elementos que los medios de la muestra consideran que son imprescindibles para emprender, las respuestas más destacadas son: un buen equipo (82 por ciento), experiencia (58 por ciento), idea innovadora (58 por ciento), conocimiento del mercado (42 por ciento), red de contactos (46 por ciento), formación (33 por ciento), fondos propios (33 por ciento), fracasos anteriores (13 por ciento).

También entienden fundamental tener conocimientos de contabilidad y finanzas, dirección y gestión, recursos humanos, informática y marketing. Temáticas que, como es sabido, no suelen ser habituales en los planes de estudio de Ciencias de la Información o Comunicación tradicionales.

Haciendo balance de lo positivo y lo negativo, los medios creen que lo peor de emprender es, por orden de votos: la falta de apoyo, la tesorería, el relevado riesgo, el estrés, la inseguridad, no tener horario, conseguir clientes (lectores), llevar los problemas a casa, la soledad, llegar a fin de mes, la incertidumbre, la responsabilidad, conseguir fiabilidad y el endeudamiento. En el lado contrario, destacan la independencia, la libertad y autonomía, la ilusión, la autorrealización, ser feliz con lo que haces, los retos, la aventura, ser tu propio jefe, el horario y la conciliación de la vida familiar y el trabajo. El 96 por ciento se muestra satisfecho por el hecho de haber emprendido, siendo un 33 por ciento el que opina que se siente muy feliz por haberlo hecho y lo aconsejan como modo de vida pese a las dificultades.

### 3. Vías de financiación y modelos de negocio

Hasta el momento hemos tratado de describir el por qué, dónde, cómo, cuándo y con quién de los proyectos periodísticos lanzados en los últimos años en España. Nos hemos aproximado a los aspectos clave que han propiciado el nacimiento del nuevo ecosistema mediático digital liderado en su mayoría por periodistas. Ahora debemos abordar una de las cuestiones más espinosas y complejas a las que han de hacer frente todas estas iniciativas (también los medios tradicionales en su camino por encontrar la fórmula mágica para obtener ingresos de sus ediciones digitales) y que, en ningún caso, parece tener una respuesta única. Todo lo contrario.

Habría que diferenciar, no obstante, entre la financiación necesaria para poner en marcha el medio y la que permitirá a éste sobrevivir en un contexto complejo, global y altamente competitivo y donde cada vez son más *players* los que saltan al terreno de juego. En el primer caso, hay varias fórmulas a las que se puede acudir para buscar fondos: desde lograr financiación bancaria o de un inversor o grupo de inversores hasta disponer de fondos propios obtenidos en un despido pasando por la aportación de los usuarios, que deciden apoyar en un momento un proyecto periodístico a través de lo que se conoce como *crowdfunding*.

#### 3.1. El crowdfunding o financiación colectiva

Se trata de la financiación colectiva, microfinanciación colectiva o micromecenazgo y es una vía de obtención de ingresos cada vez más popular, en la que los ciudadanos de manera voluntaria y altruista deciden aportar un donativo a través de Internet para una iniciativa en concreto. Este procedimiento se utiliza para multitud de fines desde artistas que quieren financiar su último disco, productoras audiovisuales que quieren poner en marcha un corto, o para lanzar una campaña a favor de alguna causa. Se trata de una cooperación colectiva, movida por criterios personales que hacen que el usuario haga donaciones a través de la red para causas escogidas.

Normalmente, el donante apoya y obtiene a cambio recompensas no monetarias, como puede ser aparecer en los créditos de la obra, recibir una copia del disco o libro, tener un espacio en la web del artista donde se reconozca la donación, entradas para un concierto, etc. Hace referencia a una muestra de gratitud del que solicita el dinero. Casi siempre el premio va condicionado por la cantidad aportada que, dependiendo de la franja en la que se encuentre, será mayor o menor. También existe la opción de hacer donaciones anónimas sin esperar reconocimiento ni recompensa.

En Internet podemos encontrar multitud de plataformas de *crowdfunding* que se encargan de exponer estos proyectos y lanzarlos para conseguir suficientes donantes que hagan que la idea sea viable, el objetivo es obtener dinero en efectivo a través del apoyo y la solidaridad de grandes grupos de personas. Es normal que estas plataformas se queden un porcentaje de lo recaudado y la difusión se hace por el boca a boca en las redes sociales. En el amplio panorama de plataformas de *crowdfunding* habrá que tener en cuenta cuál utilizar dependiendo, como es lógico, del tipo de idea que se pretenda hacer realidad o del proyecto, ya que algunas están enfocadas más a temas culturales, sociales, tecnológicos, científicos o de investigación.

En cualquier caso, lo que es necesario para optar a esta vía de financiación es contar con una clara y buena idea, un plan de negocio en un plazo de tiempo determinado y unas necesidades económicas que van ligadas a los resultados esperados por parte de la persona que solicita inversión. Si, por ejemplo, se plantea realizar un documental sobre un tema concreto, se ha de presentar a los posibles inversores o donantes qué es lo que se quiere conseguir, con qué medios se cuenta, quién formará el equipo, para cuándo se estima que esté finalizado, qué difusión se le va a dar, etc. Es decir, la persona que se decida a invertir tiene que tener toda la información que le permita ver meridianamente claro en qué se va a destinar su aportación por pequeña que sea ésta.

Son muchos los medios y periodistas que han utilizado recientemente este sistema. Veamos algunos ejemplos. Diagonal, un periódico quincenal, solicitó a través de una de estas plataformas 10.000 euros para llevar a cabo su web y consiguió casi el doble de su propósito gracias a 566 mecenas. El proyecto de *Café amb llet* fue también significativo. Lanzaron una campaña en la que pretendían recopilar dinero para llevar a cabo la investigación para el libro “Artur Mas: ¿Dónde está mi dinero?” y en tan solo seis días obtuvieron más del doble de lo que necesitaban gracias a 1.000 mecenas. También el proyecto de *Más Público* consiguió publicar dos números antes de convertirse en cooperativa y lanzar *La Marea*.

Hay casos también de periodistas independientes que son una marca en sí mismos y se ofrecen para investigar e informar sobre un tema en concreto ofreciendo a la audiencia que financie este trabajo. Fue el caso de Jordi Pérez Colomé cuando en su blog *Obama World* decidió poner un botón de PayPal para recibir donaciones a su proyecto y poder así financiar determinadas coberturas. En su blog señala “no tengo la sensación de pedir un favor. Si no creyera en el valor de este blog no daría este paso. El periodismo es contar bien lo que pasa”. En febrero de 2013 lanzó una campaña en una plataforma de *crowdfunding* con el título de “¿Qué pasa en Israel?” para obtener un mínimo y poder informar realizando un viaje a este país. Los donantes pudieron seguir su viaje en tiempo real a través del blog y también de sus redes sociales. De este modo, los lectores se corresponsabilizan con la información, pagan para que se realicen contenidos de calidad, apuestan por los medios que les interesan, siempre y cuando se responda con calidad a la hora de tener unos medios libres e independientes.

En los últimos meses hemos asistido a campañas de *crowdfunding* protagonizadas por varios medios que han recurrido a esta vía de financiación para su lanzamiento. Es el caso de *Contexto*, un medio dirigido por el periodista Miguel Mora, que logró superar los 15.000 euros para su “puesta de largo” el 15 de enero de 2015<sup>3</sup>, día en el que se publicó el primer número en beta para todos los usuarios. Para ello acudió a la que es considerada una de las

plataformas más utilizadas, *Verkami*. También en ella se desarrolló la campaña promovida por la revista *5W*, una publicación de información internacional con una apuesta radical por la narración y la imagen en web y papel. La hacen reporteros y fotógrafos con voluntad de reunir en un espacio historias de fondo y el necesario contexto para entender la política internacional, la guerra y la pobreza. *5W* consiguió recaudar 50.000 euros en poco menos de un mes<sup>4</sup>, lo que le permitió realizar la primera cobertura tanto escrita como audiovisual.

Sin embargo, la campaña de *crowdfunding* que más atención ha recibido, debido al volumen recaudatorio ha sido la liderada por el diario digital de Pedro J. Ramírez. El Español ha logrado el récord mundial de *crowdfunding*<sup>5</sup> para un medio de comunicación. Hasta el momento, lo tenía *De Correspondent*, el periódico digital holandés que lanzó una operación de financiación colectiva en Internet unos meses antes de su lanzamiento en 2013. El medio del veterano periodista logró reunir 3,6 millones de euros y 5.593 inversores, que confiaron en el nuevo proyecto periodístico antes de nacer. En esta campaña, que se desarrolló en 33 días, hay, además un aspecto interesante que se puede destacar y es el canal que se utilizó para promocionarla: Twitter. Desde la red de *microblogging* por excelencia, tanto su fundador como el equipo impulsor realizaron numerosos llamamientos a los usuarios para que se sumaran a la iniciativa y se convirtieran en socios.

### 3.2. Publicidad y patrocinio

La vía más clásica a la que suelen recurrir muchos de los nuevos medios digitales que han nacido es la publicidad y el patrocinio. Dos de las iniciativas periodísticas más recientes como son *Sabemos* y *bez.es* han optado por ella como principal método para alcanzar su sostenibilidad. También otros proyectos han decidido apostar por los anunciantes, aunque bien es verdad que la falta de un modelo económico de éxito lleva a la mayoría de los emprendedores periodísticos a recurrir a varias soluciones al mismo tiempo.

La publicidad en Internet se basaba en los criterios de CPM, es decir, en el pago por cada mil impresiones, por cada mil veces que aparecía en la pantalla de un usuario el anuncio, no importaba si éste pinchaba o no en el *banner*. Esto ya no ocurre en casi ningún momento, actualmente la publicidad está más orientada a los resultados, lo que importa es la efectividad del anuncio o la capacidad de venta directa, cuántas veces se *clicka* en el anuncio, que en cierto modo depende más del anunciante que de la página donde esté ubicado.

Una de las ventajas de la publicidad digital es la posibilidad de segmentar y medir cualquier acción, se puede identificar a públicos específicos por el sitio, por los perfiles de usuario que manejan las comunidades, y en muchos casos se puede diferenciar por localización geográfica, edad, sexo, estudios, etc. Asimismo, los portales tienen herramientas para realizar un seguimiento de visitas, visitantes únicos, páginas vistas e impresiones en las páginas de los anuncios. Otra de las ventajas es la versatilidad, ya que existen multitud de formatos: *banners* de distintos tamaños, anuncios *pop-up*, anuncios de texto, audio, streaming, anuncios de vídeo, etc.

Ahora bien, la publicidad en Internet también tiene el problema de que los usuarios tienen la capacidad de discernir lo que es un anuncio y no prestarle atención, y existe además tecnología que permite eliminar la publicidad como son los bloqueadores de *pop-ups*. En cualquier caso, si el público está bien segmentado y el anuncio llega en la página adecuada para el perfil adecuado seguro que será muchos más efectivo que si aparece en una página principal con más visitas.

Otro sistema de financiación de contenido es a través del patrocinio, de manera que se llegue a un acuerdo con un anunciante para que patrocine una sección, un estudio o una investigación periodística. Así, el patrocinador paga una tarifa para aparecer en un contenido, que a su vez puede ser viralizado en las redes con su nombre, entre otras posibilidades. Por ejemplo, una marca puede patrocinar un contenido concreto o sección, esta información ocupará una parte de contenido en el medio,

además, podrá llevar asociada una infografía o visualización, un vídeo o, incluso, una campaña en las redes sociales. Este tipo de acciones podrán ser puntuales o puede darse el caso de que sean más prolongadas en el tiempo y que exija alguna actualización.

La publicidad es una de las vías a las que recurren más emprendedores. Sin embargo, muchos de ellos coinciden en resaltar que hoy, tal y como está el mercado de fragmentado, es insuficiente. Por ello acuden a otras fórmulas de financiación complementarias. Una circunstancia que califican de positiva, porque “como no solo dependes de la publicidad eres más libre, puedes decir que no a los abusos de algunas marcas”<sup>6</sup>, explica Mar Abad, redactora jefe de Yorokobu.

### 3.3. Micropagos y microdonativos

La fórmula de los micropagos, como su nombre bien indica, consiste en cobrar pequeñas cantidades por cada contenido suministrado. Se paga solo por aquello que nos interesa. Esas pequeñas tarifas suelen vincularse a información de valor añadido, noticias en exclusiva, artículos determinados y reportajes especiales. El problema de este sistema tiene que ver con las pocas facilidades que tienen los medios para cobrar las transacciones, lo que puede conllevar que el usuario finalmente decida no comprar el contenido o la información. El mercado proporciona varias soluciones, sin ser ninguna la definitiva. Es el caso de Paypal, servicio destacado de pagos por Internet, que propicia al usuario una plataforma desde la cual hacer los pagos.

En cuanto a los microdonativos, también existen varias herramientas. Una de ellas es Dropcoin, un botón que permite donar pequeñas cantidades a un contenido o una información determinada<sup>7</sup>. A través de este sistema, el usuario puede realizar una aportación económica que oscila entre los 0,10 y los 2 euros. Sus impulsores consideran que Dropcoin es una buena forma de que un medio pueda obtener ingresos a partir de las contribuciones de sus lectores sin que éstos deban asumir el compromiso que se deriva de una suscripción semanal, mensual o

anual. Medios como Jot Down, Politikon y LaCaffè han decidido implantar esta sencilla forma de pago.

### 3.4. Suscripciones y socios

A diferencia de los micropagos, donde no se reclama al usuario ningún tipo de compromiso, el sistema de suscripciones genera a los lectores una vinculación más estrecha con el medio en cuestión. Como es sabido, este modelo de financiación consiste en el pago de una cantidad determinada por el acceso a un producto o un servicio durante un tiempo fijado de antemano. La suscripción a servicios de Internet es algo habitual, servicios que llevan asociado un pago periódico para su uso y disfrute son parte de nuestro día a día. Según el ámbito en el que nos movamos, las suscripciones varían en función de la tarifa, el tiempo de uso u otras variables. En el periodismo digital pueden ser a todo el medio, a un único tema, a una información geolocalizada o a un plazo de tiempo concreto.

El sistema de suscripciones está bastante extendido entre los nuevos proyectos periodísticos como eldiario.es de Ignacio Escolar, El Español de Pedro J. Ramírez o también Infolibre de Jesús Maraña. Precisamente, el primero de ellos en 2012 logró recaudar más dinero de las suscripciones que de la publicidad. Entienden desde eldiario.es que esta vía de obtención de ingresos garantiza la independencia del medio y les permite “hacer un periodismo riguroso y con valores sociales”, como así se recoge en el pie de pantalla de la web.

Esta reflexión les sirve para invitar a los usuarios a hacerse socios del diario digital y obtener una serie de ventajas. Y es que todo el medio es de acceso libre (incluso da la opción de registrarse sin coste alguno), pero si el lector se suscribe a eldiario.es tiene la posibilidad de recibir con antelación la información, reconocimiento en la comunidad, encuentros fuera de la red, promociones y descuentos, gratitud profesional y personal de todo

el equipo. La cuota de suscripción en este caso es de 5 euros al mes, con lo que no supone un gran desembolso para el usuario y permite ayudar al medio a seguir siendo libre y gratuito.

La suscripción mensual a Infolibre, que tiene un precio de 6 euros, ofrece también varias ventajas como recibir cada noche en el correo la portada con las apuestas informativas del día, el acceso a las informaciones exclusivas, participar en el Club Infolibre, leer lo mejor de Mediapart en castellano y consultar en la web el mensual Tinta Libre. Hay también otro tipo de suscripciones, una quincenal y otra anual, también con un conjunto de beneficios para los usuarios.

También en el caso del recién llegado El Español los suscriptores pueden disfrutar de experiencias únicas como el Teatro Real, el del Canal y el Español, así como cenas en lujosos restaurantes, cine, etc., tienen a su disposición también un espacio de publicación de textos siempre que éstos sean de interés y tienen acceso ilimitado a todos los contenidos del diario.

En la mayoría de las ocasiones el sistema de suscripciones o socios no se implanta en solitario, sino que está acompañado de otras vías de financiación como es la publicidad o el patrocinio. Dado que como éste último no es un método suficiente para la cobertura de los costes que conlleva mantener el medio, se recurre a la colaboración de los lectores en la viabilidad del proyecto. Se apela en estos casos a una idea que cada vez tiene más peso en los análisis que se realizan últimamente sobre los modelos de negocio de los medios digitales y es al compromiso que adquieren los usuarios sumándose a la sostenibilidad de estas iniciativas. Compromiso que desde los medios se premia con toda una suerte de beneficios o ventajas como acabamos de enumerar.

## 4. El crowdfunding o financiación colectiva

Los nuevos medios nacidos en los últimos años han llegado a la arena impulsados a veces por obligación

y otras por la necesidad de seguir haciendo periodismo. A continuación, recogemos las



principales conclusiones que definen el nuevo ecosistema mediático digital alternativo a los que se consideran los medios tradicionales:

- En la mayoría de los casos los proyectos periodísticos están impulsados por periodistas. Unos porque se han visto abocados a ellos tras salir de redacciones convencionales donde habían desarrollado su carrera profesional y otros porque han decidido lanzarse a la aventura con el propósito de seguir haciendo periodismo alejado de las imposiciones de una gran cabecera;
- Se trata de iniciativas con pocos recursos, equipos o redacciones pequeñas y con costes muy ajustados. Las grandes estructuras con plantillas abultadas e inversiones millonarias no tienen cabida

en este nuevo escenario del emprendimiento;

- Los profesionales que forman parte de estos proyectos suelen tener perfiles más versátiles, amoldables y capaces de responder a los retos que les impone un entorno, el *online*, enormemente competitivo y en constante evolución;
- Las vías de financiación a las que acuden tanto para el lanzamiento como su sostenibilidad después son múltiples y diversas y en muchos casos no es una sola, sino que se opta por varias a la vez. La publicidad y la suscripción son dos de los sistemas a los que recurren con más frecuencia las iniciativas emprendedoras.

## References

- Celaya, Javier y otros. Nuevos modelos de negocio en la era digital. Dosdoce.com, 2014.
- Cobo, Silvia. Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona, UOC, 2012.
- García Santamaría, José Vicente. El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. Unir
- Research e Instituto para la Innovación Periodística, Madrid, 2014.
- Yuste, Bárbara y Cabrera, Marga. Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información. Barcelona, UOC, 2012.

## Forma de Citación

YUSTE, Bárbara: Un nuevo ecosistema mediático digital alternativo a los medios tradicionales. *Revista Communication Papers*, N° 8 (Monográfico II), páginas 41 a 49. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_ de: <http://www.communicationpapers.es>

1 Recopilación de medios lanzados por periodistas elaborada por la Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

2 Encuesta a 24 nuevos medios realizada para el libro de Yuste, B. y Cabrera, M. "Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información". UOC, 2014. Se puede consultar online en <http://www.emprenderenperiodismo.com/wp-content/uploads/2014/02/Encuesta-emprender-en-periodismo.pdf>

3 Información sobre la campaña lanzada por Contexto para su lanzamiento en Verkami. Disponible en <http://www.verkami.com/projects/10753-ctxt>

4 Información sobre la campaña promovida por Revista 5W en Verkami. Disponible en <http://www.verkami.com/projects/11364-revista-5w>

5 "El Español, récord mundial de crowdfunding para periodismo", artículo publicado en el blog de El Español. Disponible en <http://blog.elespanol.com/noticias-accionistas/el-espanol-record-mundial-de-crowdfunding-para-periodismo/>

6 Entrevista a Mar Abad sobre su experiencia en Yorokobu para el libro de Yuste, Bárbara y Cabrera, Marga. "Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información". UOC, Barcelona, 2014.

7 "Llega Dropcoin, el botón de 'Me gusta' con 'propina'". Disponible en <http://www.cuartopoder.es/enlazandoredes/dropcoin-megusta-propina/1592>