

# A LA RECERCA DEL SANT GREAL

Els mitjans digitals segueixen provant diferents vies de finançament

TEXT SUSANA PÉREZ-SOLER  
FOTOS JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO

L'impacte de la digitalització en els mitjans ha estat molt intens i ha transformat la cadena de valor en el seu conjunt. D'una banda, les empreses periodístiques han perdut el monopoli de la producció de les notícies i, de l'altra, les xarxes socials s'han fet amb el control de la distribució de continguts. Tot plegat, ha tocat i enfonsat el model de negoci de molts mitjans, que busquen vies de finançament en l'entorn digital, des del micromecenatge fins a les subscripcions, passant per la venda de dades, la consultoria i la recerca.



Redacció de *Critic*, mitjà digital que compta amb 1.540 subscriptors, cosa que li permet que aquests aportin quasi un 40% dels seus ingressos.

En aquest moment, en algun lloc del món, un grup de periodistes es reuneixen al voltant d'una taula en una redacció qualsevol per aconseguir la fórmula màgica que els permeti tirar endavant el seu projecte periodístic en l'entorn digital. En el model tradicional, les principals vies de finançament eren la venda del diari al quiosc i la publicitat. En l'actualitat, hi ha més d'una cinquantena de vies de finançament. Cal ajustar bé la fórmula per aconseguir el Sant Greal.

Els mitjans han avançat en la creació i desenvolupament de productes informatius, però la distribució està cada vegada més en mans de tercers. De fet, és aquest tram de la cadena de valor el que ha resultat més afectat arran de la digitalització i l'aparició de nous actors (buscadors i xarxes socials). La recerca d'un model de negoci universal i estable continua sent una prioritat, si bé a Internet sembla que el model és el no-model. Cada empresa periodística ha de combinar diferents vies d'ingressos. "La innovació, diversificació i hibridació de models són les tres principals característiques que haurien de ser presents en tota estratègia de negoci", apunta el consultor Pepe Cerezo en el darrer informe de comunicació Evoca sobre models de negoci.

La tendència entre els nous mitjans digitals és apostar pels subscriptors com a principal via de finançament, ja que, a

## "INNOVACIÓ, DIVERSIFICACIÓ I HIBRIDACIÓ DE MODELS HAURIEN DE SER PRESENTS EN TOTA ESTRATÈGIA DE NEGOCI" PEPE CEREZO, CONSULTOR

diferència de la publicitat, dona major independència. L'any 2012, es va produir un canvi històric en el model de negoci del *New York Times*, quan, per primera vegada en la seva història, els ingressos generats pels usuaris van ser superiors als aportats pels anunciants. El darrer trimestre de 2017, els subscriptors, tant del paper com del digital, van representar un 64% del

total d'ingressos, mentre que la publicitat es va quedar en un 29,5%. La resta va provenir d'altres fonts.

### LECTORS FIDELS

"El model d'èxit de l'empresa periodística passa per aconseguir la confiança dels ciutadans", indica el periodista, consultor i conferenciant especialitzat en mitjans digitals Ismael Nafria. "El periodisme de qualitat, el que investiga i contrasta fonts té un gran futur per endavant". *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* i ProPublica són mitjans de comunicació que, amb diferents fórmules, se sustenten principalment gràcies a una comunitat de lectors fidels.

Tot i que la majoria de mitjans amb models de pagament busquen la convivència amb la publicitat, alguns —una minoria— han optat per la subscripció sense cap ti-

## LA TENDÈNCIA ÉS APOSTAR PELS SUBSCRIPTORS COM A PRINCIPAL VIA DE FINANÇAMENT, JA QUE DÓNA MAJOR INDEPENDÈNCIA

pus de publicitat. Destaquen els francesos Mediapart i *Le Canard Enchaîné*.

El primer, un *pure player* francès creat per Edwy Plenel el 2008, ja té 140.000 lectors de pagament, i es va fer rendible el 2011, tres anys després de la posada en marxa. La seva facturació anual ha crescut constantment fins a 11,5 milions d'euros amb uns beneficis que van

arribar a gairebé als 2,2 milions d'euros el 2016, segons informava recentment el portal *Digiday*.

D'altra banda, *Le Canard Enchaîné* és un setmanari satíric en paper amb cent anys d'història, que no ha tingut mai anuncis i se sustenta amb 70.000 subscriptors. El redactor en cap, Louis-Marie Horeau, va

explicar el seu èxit en el Congrés del Col·legi de Periodistes, el novembre del 2016.

### LA COMPLICITAT, CLAU

A Espanya, els mitjans de recent creació també persegueixen les subscripcions com a principal via d'ingressos. Però els anunciants segueixen sent crucials, malgrat que la inversió publicitària continua en caiguda lliure. I el sector públic, tant regional, espanyol com europeu, sempre acostumava a donar suport a les empreses periodístiques privades. Per tant, davant la caiguda de la publicitat i dels ajuts públics, el model s'ha de repensar.

"El periodisme amb majúscules ha de deixar de dependre del negoci de l'atenció", assenyala Juanlu Sánchez, subdirector d'*Eldiario.es*. "En aquest terreny competim amb empreses com Google, Facebook, Twitter... de manera que acabarem perdent la batalla. El negoci dels mitjans ha de ser el negoci de la complicitat. El lector ha de comprendre que el periodisme ha d'existir i ha de

posar diners perquè existeixi. Una cosa més semblant a una organització sense ànim de lucre, com ara Metges sense fronteres o Amnistia Internacional, més que no pas una empresa d'entreteniment", afegeix. Un model similar al proposat per l'economista Julia Cagé a *Salvar los medios de comunicación* (Anagrama, 2015), en què defensa que les notícies, en tant que béns públics, haurien de finançar-se com a societats sense ànim de lucre, a mig camí entre les fundacions i les societats per accions.

El primer semestre de 2017, *Eldiario.es* va augmentar els seus ingressos en un 22% respecte del mateix semestre de l'any anterior i va obtenir uns beneficis de 126.500 euros bruts. Per partides, la principal font d'ingressos va ser la publicitat (1.337.200 euros), seguida de la quota de socis (673.300 euros). Molt per

darrere, hi trobem els ingressos generats pels projectes de desenvolupament tecnològic finançats pel fons d'innovació de Google (91.750 euros) i els de la venda de la revista al quiosc (5.800 euros).

A principi de novembre d'enguany, *Eldiario.es* comptava amb més de 22.100 socis, imprescindibles per a la viabilitat i continuïtat del projecte. Tot i no ser la primera font d'ingressos, "per separat cap anunci individual no arriba ni de lluny a la quantitat que aporten els socis",

## "EL PERIODISME HA DE MUTAR D'UN NEGOCI DE L'ATENCIÓ A UN NEGOCI DE LA COMPLICITAT"

JUANLU SÁNCHEZ, *ELDIARIO.ES*

subratllava Ignacio Escolar, director del digital en el darrer informe de comptes.

A Catalunya, *Crític* persegueix un model similar. Un 39,4% dels ingressos prové dels subscriptors, que sumen una comunitat

de 1.540 persones. L'altra gran partida és la publicitat (un 27,35%). La segueixen els ingressos per projectes (és a dir, l'elaboració de continguts informatius fets pel mitjà per a tercers: 14,16%), el contingut amb patrocini (informació elaborada per la redacció per promocionar productes o serveis d'empreses i institucions: 8,74%), la subvenció de la Generalitat (5,51%) i el patrocini de la revista (4,75%).

Tot i la diversificació, els ingressos procedents d'empreses i institucions és superior al de la comunitat. "La nostra voluntat sempre ha estat no superar un 25% d'ingressos per publicitat, tot i que és difícil", assenyalava el

periodista Joan Vila i Triadú, cofundador del mitjà constituït en forma de cooperativa, que el 2016 va tancar l'exercici sencer amb guanys (13.506 €), un fet que passa per primera vegada des del seu naixement, que va tenir lloc el 2014.

*Alternativas Económicas* també és un mitjà de recent creació –van aparèixer el 2013– que busca finançar-se, principalment, a través d'una comunitat de socis. Constituït com a cooperativa, edita una revista en paper, de caràcter setmanal, centrada a explicar l'economia i els seus efectes en la vida diària de les persones. Els subscriptors representen gairebé un 50% dels ingressos. Altres vies d'entrada de diners són els estudis, conferències i actes per a empreses i institucions (20%), la publicitat (15%), la venda en quioscs i llibreries (10%) i altres llibres que editen (10%).

"En els nostres cinc anys de recorregut, hem sumat 2.000 subscriptors", explica el periodista Pere Rusiñol, soci-fundador. "Hauríem d'arribar a 4.000 perquè la revista fos sostenible i els redactors tinguéssim uns sous dignes. L'any passat encara vam tenir 20.000 euros de pèrdues. Som molt escèptics respecte de la publicitat, ja que cada cop és més incompatible amb el periodisme. Per això el nostre model es basa en els socis".



La revista *Alternativas Económicas* compta amb un total de 2.000 subscriptors. Segons els seus promotors, en necessiten el doble per poder ser sostenibles.

Els continguts de *Crític* estan restringits a subscriptors els dos primers dies. Passat aquest temps, qualsevol usuari els pot llegir. És habitual que els clubs de membres combinin l'accés prioritari als continguts amb serveis de valor afegit, però en el cas d'*Eldiario.es* ni tan sols existeix aquesta barrera d'accés. Però, per què pagar si la informació la trobaré gratis a Internet?

En un informe recent elaborat pel Reuters Institute, més de la meitat dels lectors consultats a Espanya afirmaven que no té sentit pagar per la informació atès que es pot obtenir gratuïtament. Per contra, l'estudi dona dades diferents quan es tracta d'entreteniment audiovisual o musical. És a dir, les reticències a subscriure's a serveis com Netflix o Spotify són menors. Els consultats assenyalen que aquestes empreses ofereixen una experiència diferent a les notícies, més relaxant, agradable i divertida. A més, expliquen que l'entreteniment conserva el seu valor al llarg del temps i no demana un consum diari.

En el sector periodístic, el més similar és la plataforma holandesa Blendle, que aposta per un model d'agregació de diferents mitjans i permet pagar per peces unitàries.

## ELS CIUTADANS PAGUEN PER SERVEIS COM NETFLIX I SPOTIFY, PERÒ SÓN RETICENTS A FER-HO PEL CONSUM DE NOTÍCIES

L'any passat va aglutinar 250.000 usuaris a nivell mundial, una xifra encara lluny dels milions dels serveis d'entreteniment.

“Hem de deixar de comparar les empreses periodístiques amb empreses globals d'entreteniment perquè no tenen res a veure”, afirma Juanlu Sánchez. “Aquesta és una lògica industrial, que té poc a veure amb el periodisme. En el nostre sector, la relació no hauria de ser de client-proveïdor, doncs, encara que posis un mur de pagament, la majoria de notícies, el ciutadà les obtindrà gratis per una altra via. En total, en exclusiva podràs donar poques peces. La relació hauria



### FEM UN MICROMECEMATGE?

El micromecenatge, entès com la captació de diners aportats directament pels usuaris per a finançar un projecte, segueix sent una via de finançament puntual, que serveix per posar en marxa l'empresa o injectar-hi diners en un determinat moment. Aquest va ser el punt de partida de projectes com *Alternativas Económicas*, *Crític* i més recentment *5W*. “Va ser clau per conèixer si el projecte tenia suport”, explica Maribel Izcue, periodista de *5W*. La quantitat que demanaven d'inici (25.000 euros), la van doblar.

Izcue destaca el paper clau dels gairebé 2.000 socis per mantenir la viabilitat del projecte, que ofereix cròniques d'arreu del món en format llarg. Un 80% dels ingressos provenen de socis i lectors. Concretament, un 60% correspon a les subscripcions i un 20% a les vendes de revistes i llibres al quiosc. La publicitat va representar un 3% de l'exercici de 2016. Izcue senyala la independència com a fortalesa del model, però remet a la incertesa com a principal inconvenient. En el segon any de vida, el model es consolida amb uns beneficis de 8.800 euros nets.

de ser entre còmplices. Tot i que és habitual que les grans consultores i els empresaris de mitjans facin una comparació amb Spotify o Netflix, hauríem de fixar-nos en com ho fan les organitzacions socials”, rebla Sánchez.

“En el nostre cas, la gent no paga tant per llegir uns continguts, sinó perquè es puguin fer”, afirma Triadú, que insisteix en què això s'ha d'explicar bé. Rusiñol, d'*Alternativas Económicas*, qüestiona la gratuïtat dels continguts d'aquests models: “no pagues per la informació, sinó per la militància. Caldrà veure si en el model de la complicitat poses diners per fer periodisme o perquè reforcin les teves creences”.

### TENDÈNCIES DE FUTUR

Dels mitjans analitzats, la majoria veuen en l'elaboració d'informació per a tercers una via interessant d'ingressos, com hem apuntat al llarg d'aquest reportatge. Als Estats Units, cada cop més mitjans ofereixen serveis de consultoria i recerca a empreses i institucions. Altres tendències que vénen de fora i han despertat interès en el nostre mercat són la venda de dades i l'afiliació.

En un moment en què les dades són el petroli de l'economia digital, les empreses periodístiques han començat a fer-ne ús a nivell intern per conèixer millor la seva comunitat i fidelitzar-la. Algunes capçaleres com *ProPublica* o *The Guardian* han fet un pas més enllà i han explotat la venda de dades a tercers. *ProPublica Data Store*, per exemple, va obtenir 200.000 dòlars d'ingressos per aquesta via.

Per altra banda, l'afiliació consisteix en una relació comercial entre dues companyies per la qual el venedor final d'un producte o servei ofereix una comissió a un tercer per cada client o venda que l'hagi facilitat. Els mitjans amb gran volum d'audiència i influència han explorat aquesta via com a font complementària d'ingressos. El 2016, *The New York Times* va adquirir *The Wirecutter*, un portal de recomanació de productes tecnològics. Segons les darreres estimacions, aquest web ha duplicat els ingressos des de l'adquisició del *Times*, i ha passat de 20 a 40 milions d'euros.

Queda clar, doncs, que les vies de finançament són múltiples i cada mitjà agafa les que millor s'adapten al seu producte i saber fer. Amb tot, els mitjans segueixen a la recerca del Sant Greal. **C**