
Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad¹

José Alberto García Avilés
José Luis González Esteban
Universidad Miguel Hernández de Elche

Online media are undergoing a process of change in both production and distribution systems, in the role of audiences, in journalistic practices and in business models. In the case of online media which exclusively operate in the web, with no print of broadcast matrix, economic viability is even more complicated. This paper analyses the business models of three native online media in Spain: Bottup, Periodismohumano and Somos Malasaña. The conclusions outline their strengths and weaknesses, as well as the difficulties for the success of these online initiatives.

Key words: *online journalism, native online media, business model, internet news.*

Los cibermedios afrontan un proceso de cambio en los sistemas de producción y distribución de contenidos, en la actitud de las audiencias, en los perfiles periodísticos y en los modelos de negocio. En el caso de los cibermedios que operan exclusivamente en internet, sin referente impreso o audiovisual, la viabilidad económica resulta aún más complicada. Este artículo analiza los modelos de negocio peculiares de tres cibermedios nativos en nuestro país: Bottup, Periodismohumano y Somos Malasaña. Las conclusiones apuntan sus fortalezas y debilidades, y la dificultad de lograr el éxito en estas iniciativas.

Palabras clave: *ciberperiodismo, cibermedios nativos, periodismo online, modelo de negocio, prensa en internet.*

DESARROLLO DE LOS CIBERMEDIOS NATIVOS

En el ecosistema mediático convergente, los cibermedios se hallan en pleno proceso de transformación, por su dependencia de las innovaciones tecnológicas y por tratarse de una plataforma muy versátil. Los cambios en la producción y distribución de contenidos, en el trabajo de los periodistas, en el papel de las audiencias y en el modelo de negocio generan numerosas incertidumbres.² Una de las pocas certezas es que el desarrollo tecnológico y las demandas de la audiencia han consolidado un nuevo proceso productivo de la información en internet.³ Por eso, como concluyen Masip *et al.*, “los cibermedios han dejado definitivamente de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación y forman ya parte esencial del engranaje mediático”.⁴

Seguindo a López *et al.*, podemos definir un cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet”.⁵ Se consideran cibermedios nativos aquellos que operan exclusivamente en la red y no dependen, ni editorial ni financieramente, de ninguna matriz impresa o audiovisual. La mayoría presenta aún un desarrollo incipiente, que adolece de una estrategia clara de futuro. El primer cibermedio nativo de información general fue *Estrella Digital* (1998). En Cataluña, la revista *El Temps* apareció en 1994 y se convirtió en el primer medio publicado en disponer de una versión en internet, y en 1996, *Vilaweb* fue el primer cibermedio regional sin referente impreso.⁶ En otras comunidades, como País Vasco, Valencia o Galicia, el número de cibermedios nativos aún es escaso.⁷ De acuerdo con los datos aportados por Salaverría, de 1.274 cibermedios censados en 2005, el 21% correspondía a medios exclusivos en internet.⁸

No existe un censo actualizado de cibermedios nativos y los datos al respecto son bastante escasos. Sin embargo, sí cabe destacar algunos ámbitos donde este tipo de cibermedios se han expandido en el período 2006-2011. En primer lugar, abundan los cibermedios nativos hiperlocales, que abarcan desde blogueros individuales hasta pequeñas empresas de comunicación, que ofrecen contenidos centrados en un pueblo, barrio o ciudad, dirigidos a un público geográficamente reducido.⁹ En segundo lugar, se consolidan los ciberdiarios de opinión y “confidenciales”, basados en la publicación de rumores, artículos de colaboradores y supuestas “exclusivas”, que funcionan como vehículo ideológico e instrumento de influencia (*El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Hispanidad*, *Estrella Digital*, *VozPopuli*, *El Plural*, etc.).¹⁰ Y, en tercer lugar, crece el número de cibermedios cívicos de contenido social, cívico o reivindicativo, con una base de usuarios activos y comprometidos con una determinada causa.¹¹

Los cibermedios nativos, al no contar con matriz impresa o audiovisual, no pueden abastecerse de contenidos provenientes de otros medios. Al mismo tiempo, carecen del apoyo de un grupo multimedia y disponen de presupuestos modestos. Su cuenta de resultados depende de la facturación publicitaria y de otras vías de ingresos más reducidas, ya que no tienen capacidad para establecer sinergias presupuestarias o promociones cruzadas, como los medios con bases impresas o audiovisuales. Algunos cibermedios nativos han fracasado por la falta de modelo de negocio claro. Entre los más emblemáticos, figuran *Soitu* y *Factual*. *Soitu* comenzó su andadura el 28 diciembre de 2007, bajo la dirección de Gumer-sindo Lafuente, y cerró en octubre de 2009. La mayoría de sus ingresos provenían del patrocinio de una entidad bancaria que, cuando llegó un periodo de crisis económica, decidió no seguir apoyando el proyecto.¹² *Factual*, una iniciativa del grupo Quart y el periodista Arcadi Espada, vio la luz en noviembre de 2009. Su modelo de negocio se basaba en el pago por los contenidos, con una suscripción anual de 50 euros. La escasez de suscriptores y problemas internos motivaron su cierre en julio de 2010.¹³ Como sostiene Casero-Ripollés, ambas experiencias “ponen de manifiesto los problemas para consolidar una nueva marca informativa en la prensa digital y reafirman las complicaciones para encontrar un modelo de negocio viable y rentable económicamente en la red”.¹⁴

Otros cibermedios nativos con varios años de andadura gozan de gran aceptación. *ElConfidencial.com*, editado por Titania Cía. Editorial, comenzó en 2001 como un “confidencial” dirigido por Jesús Cacho (hasta su salida en marzo de 2011) y se ha especializado en contenido económico, político y social. Con una redacción integrada por cincuenta profesionales y dos delegaciones (Cataluña y Andalucía), apuesta por la publicación de contenidos diferenciados de las noticias de agencia, para destacar su oferta informativa respecto al resto de medios. Por otro lado, el 23 de abril de 2009 nació *Lainformacion.com*, un novedoso cibermedio dirigido por Mario Tascón,¹⁵ con una redacción de cuarenta periodistas. El proyecto de *Lainformacion.com* está diseñado figurativamente por un triángulo, en el que cada vértice representa a uno de los emisores que intervienen en el proceso. En la parte superior aparecen los periodistas, y en la inferior, los usuarios (como generadores de contenidos) y los robots.¹⁶ Este último elemento permite generar noticias basadas en la agregación de contenidos, de forma que se jerarquizan y ponderan automáticamente. Según datos de Nielsen, *Lainformacion.com* cerró el año 2011 con 2,3 millones de usuarios únicos y logra la quinta posición del *ranking* de cibermedios que encabeza *El-mundo.es*.¹⁶

La consolidación de internet como soporte informativo ha contribuido a la eclosión de cibermedios nativos, con el auge de herramientas de participación social, tales como Facebook, Twitter, YouTube y Wikis. También utilizan distintas vías para obtener ingresos más allá del cobro por los contenidos o de la tradicional financiación publicitaria, tales como el apoyo de fundaciones y donaciones. Sin embargo, no hay fórmulas que garanticen el éxito de estas iniciativas *online*, a menudo vinculadas a pequeñas empresas de comunicación. Internet presenta infinidad de posibilidades para la información y el entretenimiento, pero muy pocas opciones para su financiación.

TIPOLOGÍA DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS CIBERMEDIOS

La aproximación al modelo de negocio de la empresa informativa *online* requiere delimitar el concepto, dada la diversidad de acepciones que muestra la literatura académica. En líneas generales, por modelo de negocio se entiende la manera en que la empresa estructura su actividad y genera ingresos.¹⁷ Las diferentes formulaciones se basan en las fuentes de ingresos y en su actividad primordial, con lo que se configuran varios modelos de negocio:

- a) El más habitual consiste en ingresos por publicidad, mediante anuncios, *banners*, etc. que permite el acceso gratuito a los contenidos del cibermedio.
- b) Otro modelo se basa en el pago de los contenidos, mediante micropagos por artículos concretos o suscripciones a los contenidos en línea. El paso de un modelo gratuito a otro de pago por contenidos resulta complejo, porque en internet persiste desde el comienzo una cultura de gratuidad en el acceso a los contenidos, salvo contadas excepciones.
- c) Un tercer modelo utiliza el comercio electrónico, es decir, el medio ofrece productos para que los usuarios puedan comprarlos. En el caso de algunos grupos multimedia, que poseen intereses en otros sectores (editorial, música, viajes, etc.), resulta factible comercializar determinados productos a través del cibermedio.
- d) Finalmente, comienzan a despuntar cibermedios fundamentados en el *non profit*, proyectos sin ánimo de lucro que se hacen hueco gracias a la filantropía o, en el caso del *crowdfunding*, basados en compartir la financiación quienes lo apoyan.¹⁸

Cualquier modelo de negocio informativo debe contener servicios de valor añadido que atraigan a los usuarios, tales como espacio web gratuito, chat, buscador, e-comercio, etc. Al no existir un único modelo de negocio rentable para los cibermedios, se plantean “diferentes fórmulas de ingresos: publicidad, patrocinio, intermediación, explotación de la información, venta, suscripción y franquicia”.¹⁹

Técnicamente, la web ofrece un creciente abanico de posibilidades multimedia para distribuir los contenidos, pero escasos mecanismos de financiación.²⁰ Es el medio donde más ha crecido la inversión publicitaria en España. Según Infoadex, internet experimentó un crecimiento interanual en 2010 del 20,7%, alcanzando un volumen de inversión publicitaria de 789,5 millones de euros frente a los 654,1 millones de 2009.²¹ Sin embargo, los ingresos publicitarios se generan cuando se logra un elevado volumen de visitas, por lo que sólo se benefician de forma ventajosa los cibermedios de gran alcance y la publicidad contextual de los buscadores, que representa casi el 50% de la inversión publicitaria. El resto de medios ha de rentabilizar su audiencia no desde el punto de vista cuantitativo sino cualitativo.

Desde 1995, la mayoría de los cibermedios adoptó un modelo de negocio basado en los ingresos publicitarios y en el acceso gratuito a los contenidos en la red.²² Posteriormente, se pusieron en marcha sistemas de pago por suscripción o de acceso a contenidos, pero casi todos suavizaron sus requisitos o dejaron de implantarse.²³ No parecía la filosofía más adecuada, excepto para medios cualificados con poderosa imagen de marca, como el *Financial Times* o *The Wall Street Journal*. Aun así, la mayor parte de esas suscripciones se realizan con el pago de empresas, no de particulares.

Conforme comprobaron la expansión del negocio y de las cifras de usuarios, los anunciantes fueron decantándose tímidamente por cibermedios en su mayoría vinculados a grupos multimedia. Sin embargo, el estallido de la burbuja de internet en 2002 dio al lastre con las expectativas de crecimiento del sector a corto plazo. En esta coyuntura, algunos cibermedios pusieron en marcha sistemas de pago por contenidos y de acceso mixto a una parte *premium*. Entre ellos, *Elpais.com* introdujo un modelo íntegramente de pago en noviembre de 2002. Dado que esta experiencia no resultó exitosa, el cibermedio de Prisa reabrió sus contenidos de forma gratuita en junio de 2005. En marzo de 2010, *El Mundo* comenzó un servicio de pago en la red a través de la plataforma Orbyt, que en junio de 2011 había superado los 35.000 suscriptores.²⁴

El pago por acceso a los contenidos combina sistemas heterogéneos, que abarcan “desde un modelo cerrado, en el que apenas se mantienen gratuitos los titulares y un pequeño texto de las noticias o la información de última hora en la *home* y lo demás se cobra, hasta sistemas mixtos que ofrecen un paquete gratuito limitado para ‘tentar’ al lector o ciertas secciones a uno y otro lado del muro, según el caso y las peculiaridades de cada medio”.²⁵

El modelo *freemium* combina el pago por el acceso a algunas secciones con la gratuidad de otros contenidos. Según Varela, dicho modelo requiere una redefinición de contenidos basada en el medio “como base de datos, multiproducto e información en capas para diferentes públicos y experiencias de usuario”.²⁶ Por su parte, Jarvis aconseja estudiar los elementos que permitan explorar las fuentes de ingresos y alcanzar la masa crítica necesaria para que un cibermedio resulte rentable: “¿Qué tipo de contenido, servicios y discursos funcionan? ¿Qué necesita una comunidad local en términos de cobertura? ¿Cuánto se gastan los anunciantes en este tipo de medios?”.²⁷

Aunque los usuarios están acostumbrados a pagar por determinados servicios o por el acceso a contenidos de calidad en la red, en las noticias impera la cultura del “gratis total” porque el pago por la información, salvo contadas excepciones, aún no se ha demostrado viable.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación tiene por objeto analizar algunos modelos de negocio representativos en los cibermedios nativos, estudiando sus fuentes de ingresos, sus costes de producción y el tamaño de las redacciones. Con esta finalidad, pretende establecer las principales fortalezas y debilidades en los modelos de negocio de dichos cibermedios.

La metodología empleada se basa en la revisión de la literatura científica sobre cibermedios y modelos de negocio *online*, de producción española e internacional. Además, se llevó a cabo un estudio explorativo de tres casos representativos, seleccionados entre un muestreo de doce cibermedios nativos (véase anexo). Finalmente, decidimos dejar de lado aquellos cibermedios nativos con modelos de negocio más convencionales, basados en la publicidad, tales como *Elconfidencial.com* y *Lainformacion.com*. Y se optó por modelos de negocio alternativos, repre-

sentados por *Somosmalasaña*, *Bottup* y *Periodismohumano*. Se realizó el seguimiento de los distintos tipos de contenidos en estos tres cybermedios durante dos meses, en mayo y junio de 2011. Así mismo, se hicieron entrevistas abiertas con los responsables de cada medio, con objeto de indagar en su funcionamiento y en la estructura redaccional, y se analizaron sus respectivos planes de negocio, mediante el estudio de la información suministrada.²⁸ En definitiva, la justificación en la elección de estos casos viene dada por la singularidad y diferenciación de cada uno de ellos, que los hace susceptibles de ser analizados como objetos de estudio poco convencionales en España.

RESULTADOS: MODELOS DE NEGOCIO EN LOS CIBERMEDIOS NATIVOS

A continuación ofrecemos el análisis de los modelos de negocio de los tres cybermedios nativos, basados en alternativas al modelo de pago por contenidos y de inserción publicitaria convencional.

EL CASO DE SOMOS MALASAÑA

Este incierto panorama puede trasladarse, con ciertos matices, al ámbito local. Al margen de los grandes grupos mediáticos, algunos cybermedios nativos desarrollan un periodismo de proximidad, que va más allá de la información de ciudades para centrarse en barrios o zonas concretas. Los cybermedios hiperlocales se sustentan gracias a los ingresos publicitarios, por lo que la crisis y la reducción del gasto en publicidad en internet están generando serias dificultades para su viabilidad. Ello se debe a que el tráfico de estos cybermedios no es muy elevado, las audiencias son necesariamente reducidas y muchos comercios y empresas no acaban de ver la rentabilidad de los anuncios en internet. En este mercado, la mayoría se halla en una posición de debilidad, según Varela, motivada por “la falta de una política comercial más activa y de venta de soluciones para cada sector y cliente; y las dificultades de comercialización, tanto por los equipos y rutinas heredadas del papel, como por la escasa experiencia de muchas agencias y anunciantes locales”.²⁹

Somos Centro se creó como una web que informaba sobre varios barrios del centro de Madrid. Nació el 16 de marzo de 2009, con una plataforma desarrollada mediante Wordpress. En septiembre de 2011, el proyecto dio un giro y desde entonces se centra única y exclusivamente en la web hiperlocal *Somos Malasaña*. Se trata de una iniciativa de la empresa Intropia, con experiencia en proyectos de información local como el blog *Madrid Me Mata*. En su declaración de intenciones puede leerse:

Somos el primer periódico de tu barrio en internet, el único medio de comunicación profesional dedicado exclusivamente a la zona centro de Madrid. Somos un altavoz para todos los vecinos y comerciantes del barrio, una página para dinamizar el lugar donde vives, participar de él y también alimentarlo. Somos un lugar de encuentro en el que

podrás informarte de las noticias que te tocan más de cerca, de lo que puedes hacer en tu tiempo libre, el sitio al que podrás enviar tus quejas y otras sugerencias. Somos el tablón de anuncios en el que dejar cualquier nota para que la vean los demás.³⁰

El equipo inicial estaba integrado por seis personas: un redactor jefe, un redactor, un diseñador, un comercial, una coordinadora y un encargado de publicidad, para los tres cibermedios originales —*Somos Centro*, *Somos Malasaña* y *Somos Latina*—. Ninguno ha trabajado a tiempo completo. Un periodista, responsable de cada medio, se encarga de estructurar los contenidos. Para su difusión, se apoyan en las redes sociales. En concreto, *Somos Malasaña* cuenta con una página de Facebook que siguen más de 1.700 personas para acceder a los contenidos y comentarlos. El grupo de trabajo inicial se vio reducido a cinco personas a principios de 2011, una vez que la empresa decidió centrarse en *Somos Malasaña*.

Su redactor jefe, Diego Casado, señala que lo que más funciona es “lo más cercano al ciudadano, las obras o lo relacionado con los servicios públicos. Todo el mundo quiere saber por qué no se recogen los contenedores de debajo de su casa o por qué han subido la tarifa de los parquímetros. En *Somos Malasaña* funcionan los contenidos sobre moda y la agenda de ocio. La información de servicio y las iniciativas de vecinos tienen muy buena acogida”.³¹ Casado sostiene que en un medio de estas características resulta fundamental que “los lectores se sientan a gusto y conseguir el *feedback*, a través del correo, o de comentarios en las noticias o en Facebook. Al no ser un medio grande, las pequeñas historias que cuenta la gente nos interesan mucho. Se crea comunidad, hay vecinos que nos envían sus quejas, abrimos la publicación en el muro de Facebook y estamos muy atentos a sus comentarios. Muchas de las historias surgen de ahí, de prestar atención a todo lo que nos dicen”.³²

El modelo de negocio de *Somos Malasaña* funciona mediante la publicidad de proximidad y para consolidarlo tendrán que convertirse en referencia en esos barrios. El portal anuncia eventos, recomienda lugares como forma publicitaria y dedica un espacio a la publicidad de Google, *AdSense*. Casado asegura que “este modelo tiene recorrido porque estamos empezando a sacar rentabilidad de él”. Pero la publicidad institucional resulta más difícil de conseguir. Según Casado, “el problema es que esa publicidad se establece por los canales habituales de internet basados en pagar por clics, por páginas vistas. Nuestros medios se dirigen a un público específico que tiene calidad para un pequeño anunciante, pero no funciona en pago por clic, pues no tenemos tantas visitas como para que sea rentable”.³³

La viabilidad económica de estos cibermedios se basa en la relación comercial directa con los comerciantes. En los más de dos años de vida de *Somos Malasaña*, los comercios y empresas, aunque sean reticentes a la publicidad *online*, comprueban que si se anuncian, pueden conseguir más clientes. Según Casado, “ahora es más fácil vender publicidad a los comercios porque ya les suena cuando va el comercial y resulta menos complicado vencer esa barrera. Cuando ven que el anuncio es rentable, quedan satisfechos. Prueba de ello es que cuando les planteamos la oferta inicial de tres meses, muchos contratan por un año, porque obtienen mayor rentabilidad”.³⁴ Sin embargo, aunque la penetración de internet sigue creciendo, todavía no permite lograr un gran volumen de usuarios en una zona reducida.

En España no existe todavía un modelo de negocio viable para este tipo de cibermedios. Como señala Samaniego, aún resulta difícil afirmar que “las aventuras hiperlocales estén llegando para quedarse. Probablemente tendrán que adaptarse a las señales que sus audiencias les vayan enviando y al mercado publicitario que en última instancia condicionará sus pasos, si bien podrían encontrar en los clasificados hiperlocales una forma complementaria de ingresos”.³⁵ Su mayor desafío consiste en obtener una masa crítica suficiente para atraer a usuarios y anunciantes. En palabras de Casado, “hace falta gente con ganas e inversión para llevarlos a cabo, y más en tiempos de crisis. Estamos convencidos de que dentro de diez años los medios hiperlocales se van a consolidar, porque audiencia no va a faltar”.³⁶

EL CASO DE BOTTUP

En mayo de 2009, Associated Press anunció que distribuiría gratuitamente artículos de investigación entre sus asociados estadounidenses.³⁷ La propuesta formaba parte de un ambicioso proyecto piloto para difundir el trabajo de cuatro organizaciones periodísticas sin ánimo de lucro en EE UU. Días antes, *The Huffington Post* anunció que destinaría más de un millón de euros a una fundación para respaldar la sección de investigación recién creada; el trabajo de los diez periodistas y colaboradores externos podría utilizarse y reproducirse en otros medios. Según Arianna Huffington, la idea surgió ante el temor de que los recortes y cierres de medios pudieran dañar la labor investigativa del periodismo, en un momento en que las instituciones públicas necesitan ser vigiladas de cerca. *Help Me Investigate* es otro proyecto similar. Creado por Paul Bradshaw y respaldado por la cadena británica *Channel 4*, este portal permite a los usuarios proponer temas de investigación y facilita el trabajo de los periodistas a la hora de encontrar información y colaboradores para llevar a cabo las pesquisas. Bradshaw, como Huffington, también pretende formar parte de un movimiento que recupere los valores tradicionales del periodismo de investigación.

Una de las últimas tendencias en el periodismo de investigación es que se financia mediante las donaciones de la audiencia o de los fondos de entidades sin ánimo de lucro. Es el ciberperiodismo *non profit*, donde se encuadra *Bottup*, un cibermedio cívico que se publica desde enero de 2007. Sus noticias están redactadas por los más de 1.500 usuarios activos y son verificadas y corregidas por los editores: actualmente tres periodistas y cinco becarios. En 2008, *Bottup* fue galardonado con el premio que concede la Asociación de Usuarios de Internet, por su contribución a la libertad de expresión y su esfuerzo en incorporar a los ciudadanos a la Sociedad de la Información.

Pau Llop, impulsor y socio fundador de Nxtmdia, editora del cibermedio, sostiene que “el futuro del periodismo no pasa por estructuras empresariales y de lucro”.³⁸ Este periodista apuesta por medios convertidos en plataformas, tal y como funciona *Bottup*:

Desde antes de iniciar la aventura de *Bottup*, creo en un periodismo basado en la comunión entre periodista profesional y ciudadano, en medios que se convierten en plataformas, en lectores que se convierten en usuarios y en una agenda blindada que se convierte

en un campo sin puertas. Pero hace ya bastante tiempo que no creo en el periodismo como actividad empresarial.

Este medio no se financia con ningún tipo de publicidad, sino con las aportaciones económicas que recibe desde *Nxtmedia*, una empresa con la estructura jurídica de una sociedad limitada, que actúa en realidad como una pequeña Fundación. Llop propone hablar de periodismo como se habla de ecologismo o cooperación al desarrollo. Apuesta por un modelo que no se base en la búsqueda del beneficio económico para ningún accionista, sino en un sistema organizativo más similar al de las ONG que al de las empresas tradicionales:

Las ONG, si consiguen ser relevantes, obtienen financiación por varias vías. Hay algunas con más empleados que *The New York Times*, donde sus afiliados deciden sobre su estrategia. Además, todo el mundo sabe que las donaciones a ONG desgravan. Grandes bancos y los gigantes de la economía prefieren crear fundaciones para gestionar parte de sus excedentes de capital antes que hacerlos pasar por la caja del Estado; y a través de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa prefieren ser ellos, en lugar del Gobierno, los que decidan qué hacer con ese dinero y va a parar a las ONG.³⁹

Más allá de la forma jurídica que adopte el concepto del medio como ONG, el periodismo sin ánimo de lucro aboga por la reivindicación de los valores y libertades del hombre, por el derecho universal a la libre información y por la colaboración activa de los periodistas con los públicos. Para que el periodismo no sólo siga existiendo, sino que mejore como servicio público, existen fórmulas como el *crowdsourcing*⁴⁰ y el *crowdfunding*.⁴¹ Por eso el concepto del medio como ONG casa tan bien con el modelo del periodismo ciudadano.

La labor de *Bottup* ha traspasado fronteras y la fundación Ashoka⁴² se fijó en este proyecto para invertir en él. Ashoka es una organización que identifica y apoya ideas innovadoras de emprendedores sociales para impulsar cambios estructurales y duraderos. Desde 1980, la organización ha seleccionado unos 2.000 proyectos de emprendedores en setenta países. En España sólo se han seleccionado 18, de varios campos de conocimiento, siendo *Bottup* el primer y único caso de un proyecto relacionado con el periodismo. La beca se enmarca en el programa de Ashoka con la *Knight Foundation* (EE UU). Ashoka invierte una cantidad mensual en *Bottup* durante tres años, además del establecimiento de contactos y la pertenencia a su red mundial de becados. Dicha red de emprendedores se reúne y apoya mutuamente. En octubre de 2010, Ashoka, tras una intensa evaluación, renovó su confianza en *Bottup*, donde sigue invirtiendo durante los próximos años.

EL CASO DE 'PERIODISMOHUMANO'

Con una línea similar a *Bottup*, entender el periodismo sin ánimo de lucro, surgió en marzo de 2010 *Periodismohumano*, dirigido por Javier Bauluz, único Premio Pulitzer español. Dentro de las alianzas establecidas por este cibermedio nativo destaca que *Bottup*, a través de *Nxtmedia*, se encarga de gestionar las herramientas de participación de *Periodismohumano*, además de colaborar en su diseño y maquetación. El medio que dirige

Bauluz se mira, por supuesto, en *Bottup*, y también en otros cibermedios nativos *non profit* como el norteamericano *propublica.org* (ganadores de un Premio Pulitzer en 2010) o los franceses *mediapart.fr*, que destaparon el escándalo Loreal.

Un total de 35 personas participaron en este cibermedio: Bauluz, como director; cinco coordinadores de grandes áreas; ocho corresponsales, con nombres destacados como Mónica García Prieto para Oriente Medio; doce analistas y sus respectivos blogs, con periodistas de la talla de Olga Rodríguez (Cuatro); y cuatro colaboradores con perfil multimedia. La puesta en común del trabajo de todos ellos puede seguirse en el espacio El blog de la Redacción. Además, hay que destacar las figuras de los periodistas Juanlu Sánchez y Pau Llop (Nxtmedia), responsables de coordinar la fase de desarrollo del proyecto.

El origen de *Periodismohumano* se sitúa en la producción de contenidos de calidad sobre derechos humanos que Bauluz y su equipo elaboraban para medios convencionales. Dichos contenidos, sobre todo en el caso de las televisiones, no se publicaban o quedaban relegados a horas intempestivas en las parrillas, con el pretexto de la escasa audiencia:

Pensamos que otro periodismo es posible, que hay que ceder a las audiencias el control de la información. Hay periodistas secuestrados en sus propias redacciones haciendo cosas que no quieren hacer. En *Periodismohumano* tenemos la suerte de tener un equipo que produce contenidos de calidad para un público real y muy amplio que los demanda.⁴³

La gestión del proyecto se lleva a cabo mediante un sistema *non profit*, de filantropía. Por eso, *Periodismohumano* busca dos tipos de apoyos. Por un lado, el del gran filántropo que ha ganado mucho dinero y puede revertir parte de ese dinero a la sociedad. Se trata de entregar a fondo perdido dinero para una causa que puede ser medioambiental, social o mediática, como este caso. El segundo tipo de apoyo sería el del usuario “avanzado” que se implica en el proyecto y lo financia con microaportaciones. En Estados Unidos, cabe citar el caso de *Texas Tribune*,⁴⁴ un *non profit* que se mantiene gracias a las aportaciones filantrópicas de personas que invierten dinero en un medio social e independiente que permita fortalecer las bases de la democracia en una sociedad como la tejana. Resulta obvio decir que detrás de este modelo no hay contraprestación posible, con un consejo de administración, no hay accionariado, ni cuenta de resultados, ni publicidad, ni se utiliza como *lobby* empresarial.

En *Periodismohumano*, primer ejemplo español que está intentando implantarse con este modelo de gestión, se demandan donaciones desde un euro diario. Se trata, en suma, de concienciar al ciudadano de la necesidad de implicarse directamente en proyectos periodísticos de calidad que sirvan para oxigenar, de algún modo, el sistema democrático actual. Este cibermedio, según su editor, Juan Sánchez, utiliza “todas las formas financiables que no tengan ningún tipo de contrapartida editorial, es decir, estamos abiertos a publicidad, a la financiación de fundaciones, organismos públicos o privados, organizaciones sociales, etc. Pedimos a la gente que se haga socia, que si quiere que exista otro tipo de periodismo, se haga responsable económicamente de él”.⁴⁵

En este sentido, no es de extrañar que en sus inicios, los principales colaboradores de un proyecto como *Periodismohumano* sean ONG como Greenpeace, Médicos sin Fronteras o Amnistía Internacional, además de universidades españolas como la Autónoma de Barcelona, Málaga o Sevilla.

CONCLUSIONES

Los modelos de negocio referidos a los cybermedios nativos continúan en fase de definición, con replanteamientos y búsqueda de soluciones que les permitan ser viables económicamente. Centrándonos en aquellos que se están desarrollando en España, contemplamos algunos casos singulares que abren nuevas vías de financiación a través de modelos de negocio no convencionales, medios *non profit* (sin ánimo de lucro, sin publicidad, ni accionistas) o pequeñas empresas que buscan beneficios al uso pero a través de estructuras organizativas y apuestas informativas singulares (ciberperiodismo de proximidad).

En el primer caso, hay que destacar que los atisbos de cybermedios *non profit* en España, a pesar de las dificultades, se han hecho un hueco en el mercado y parecen consolidarse. *Bottup*, el medio cívico creado en 2007 por el periodista Pau Llop ha recibido el respaldo internacional de la Fundación Ashoka, que sigue invirtiendo en este proyecto. Por su parte, *Periodismohumano* cumple tres años de vida con una reputación ganada mediante contenidos de calidad, y con un “modelo ONG”, es decir, funciona gracias a las pequeñas aportaciones de los usuarios y a la filantropía de algún mecenas.

Fuera de los *non profit*, iniciativas como *Somos Malasaña* en Madrid intentan reinventarse para lograr ingresos publicitarios hiperlocales, al igual que los contenidos, basados en la confianza y fidelidad del cliente. A pesar de las dificultades, los modelos de ciberperiodismo de proximidad nos llevan a la conclusión final de que este tipo de proyectos fundamentados en nichos de especialización territorial resultan claves para la expansión de la profesión periodística. Los cybermedios locales deben centrarse en crear productos, soportes, eventos y transacciones entre usuarios y anunciantes que superen las limitaciones de los medios generalistas y de ámbito nacional.

Estas tres experiencias analizadas todavía distan de ser modelos donde prime la rentabilidad y donde la estructura empresarial posibilite los beneficios a los que están acostumbrados otros medios de mayor envergadura. Al mismo tiempo, los ingresos que logran estos cybermedios nativos no permiten sostener grandes redacciones independientes y profesionales, por lo que el trabajo se centra en equipos reducidos, con alta implicación y motivación. Internet plantea, además, una relación mucho más estrecha entre los periodistas y sus audiencias, cimentada en la credibilidad, la transparencia y la participación. Cuando el público valora y apoya el tipo de periodismo que encuentra en determinados cybermedios, empieza a dar el paso y contribuye a financiarlos.

En un momento en que el sector se reestructura y el trabajo periodístico se transforma, la especialización y el establecimiento de redes sociales alrededor de los cybermedios nativos pueden marcar la diferencia; aunque el sector sigue preso

de la incertidumbre y son pocos los que se atreven, al menos públicamente, a ir más allá de las estrategias vigentes y ofrecer una previsión de hacia dónde se dirigirá su negocio en un futuro próximo.

José Alberto García Avilés es profesor titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Doctor en Comunicación y licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y bachelor en Artes Liberales por la Universidad de Irlanda. Trabajó en los informativos de Teleelx y del Canal 13 en Los Angeles y en la productora Euroview. Es au-

tor de *Globalization and Pluralism. Reshaping Public TV in Europe, El periodismo audiovisual ante la convergencia digital y El periodismo en la televisión digital*. Investiga la convergencia de medios y los informativos de televisión desde 2002. Participa en el grupo de investigación Infotendencias y en el Proyecto Internacional "Konvergenz in Newsrooms".

José Luis González Esteban es vicedecano de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, de Elche, donde imparte Producción Periodística. Desde 2010 es el editor de la revista científica *Miguel Hernández Communication Journal*. Se doctoró en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y es máster en Derecho Comunitario por la UCLM.

Ha sido también profesor invitado en la NCSU (North Carolina State University, Estados Unidos) y en distintas universidades polacas. Ha publicado cerca de cincuenta libros, capítulos, ensayos y artículos, ha ejercido como jefe de sección del diario *La Verdad* durante quince años y colabora en distintos medios como COPE, SER, ABC o el diario *Información*.

Notas

¹ Este trabajo forma parte del Proyecto de investigación SEJ2006-14828-C06-01, "Convergencia digital en los medios de comunicación-tecnologías", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

² Véase López, X.; Pereira, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago, p. 9-25.

³ Véase Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002; López García, G. (ed.). (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Universitat de València; Luzón Fernández, V. (2003) *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Cabrera González, M.Á. (coord.). (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.

⁴ Masip, P. [et al.]. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, inte-

ractividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*. Vol. 19, núm. 6, p. 574.

⁵ Véase López, X. [et al.]. (2005). "Tipología de los cibermedios". En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, p. 40.

⁶ Véase López García, G. (ed.). (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Universitat de València; Domingo, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

⁷ Véase Díaz Noci, J. [et al.]. (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Universidad del País Vasco; López García, G. (ed.). (2007) *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Universitat de València; y López, X. (2008). "Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras". *Textual and Visual Media*, no. 1, p. 202-212.

⁸ Salaverría, R. (2008). "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández Sanz, Juan J. (ed.) *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, p. 375.

⁹ Véase López García, G. (ed.). (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Universitat de València.

¹⁰ Varela, J. (2005). "Ciberdiarios de opinión". *Cuadernos de Periodistas*. Asociación de Periodistas de Madrid; Sánchez Illán, J.C. "Medios sin referente impreso. El caso singular de Libertad Digital y Diariodirecto". En: Diezhandino, P. (coord.). (2008). *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel, p. 193-197. El cibermedio más reciente de estas características es <<http://www.vozpopuli.com/>>, dirigido por el periodista Jesús Cacho, que vio la luz el 10 de octubre de 2011.

¹¹ Véase García Avilés, J.A.; González, I.; Jurado, M. (eds.). (2010). *Información y resolución de conflictos*. Murcia: Diego Marín, p. 83-115.

¹² González Esteban, J.L. (2010). "Auge y caída de Soitu". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 23, núm. 2, p. 267-288.

¹³ Véase Casero-Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El Profesional de la Información*. Vol. 19, núm. 6, p. 595-601.

¹⁴ *Ibidem.*, p. 597.

¹⁵ Mario Tascón, aunque sigue vinculado al proyecto como asesor de presidencia, fue sustituido al frente de la redacción por el periodista Carlos Salas en junio de 2011.

¹⁶ 233 grados: "Proyecto i: La filosofía del triángulo". Blog *233 grados* (23 diciembre 2008). Consultado en <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2008/12/proyecto-i-la-filosof%C3%ADa-del-tri%C3%A1ngulo.html>>.

¹⁷ Véase Rojo Villada, P.A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia.

¹⁸ Véase Carvajal, M.; García Avilés, J.A.; González, J.L. (2012). "Crowdfunding and non-profit media: The Emergence of New Models for Public Interest Journalism". *Journalism Practice*, en prensa.

¹⁹ Rojo Villada. *Op. cit.*, p. 200.

²⁰ Véase Sádaba, Ch.; Portilla, I. (2005). "Modelos de negocio". En: Salaverría, R. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, p. 83-121.

²¹ INFOADEX. "Estudio de la inversión publicitaria en España. 2011". Consultado en <<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>>

²² Sádaba; Portilla. *Op. cit.*

²³ Véase Picard, R.G. (2000). "Changing Business Models of Online Content Services. Their Implications for Multimedia and Other Content Producers". *Journal of Media Management*, no. 2, p. 60-68.

²⁴ Véase "Orbyt alcanza los 35.000 suscriptores". En *233 grados* (6 julio 2011). Consultado en <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/07/orbyt-35000-suscriptores.html>>.

²⁵ Pintos, L. "Cobrar por la información online, una idea que gana adeptos". En *233 grados* (7 abril 2010). Consultado en <<http://www.233grados.com/blog/2010/04/medios-de-pago.html>>.

²⁶ Varela, J. "Negocio Freemium para medios locales". En *Periodistas 21* (13 julio 2010). Consultado en <<http://periodistas21.blogspot.com/2010/07/negocio-freemium-para-medios-locales.html>>.

²⁷ Jarvis, J. "El Nuevo modelo informativo: hiperlocal". En *233 grados* (14 mayo 2009). Consultado en <<http://www.233grados.com/blog/2009/05/jarvis.html>>.

²⁸ Conviene indicar que los responsables de los tres medios analizados mantuvieron reservas acerca de hacer públicos sus datos económicos, por lo que no podemos divulgar las cifras exactas de su estructura financiera y balances contables.

²⁹ Varela, J. "Negocio Freemium para medios locales". *Periodistas 21*. <<http://periodistas21.blogspot.com/2010/07/negocio-freemium-para-medios-locales.html>>. [Consulta: 13 julio 2010].

³⁰ Web de *SomosCentro*. En <<http://www.somoscentro.com>>. [Consulta: 12 septiembre 2010].

³¹ Casado, D. Entrevista personal con el redactor jefe de *SomosCentro*, a cargo de José Alberto García Avilés, (14 octubre 2010).

³² *Ibidem*.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Samaniego, F. "Sitios hiperlocales: noticias (parte I)". En Blog personal (24 septiembre 2008). Consultado en <<http://www.fernandosa-maniego.com/2008/09/sitios-hiperloc.html>>.

³⁶ Casado (2010). *Op. cit.*

³⁷ Heald, E. "AP to offer its members free investigative reporting pieces from top non-profits" (15 junio 2009) <http://www.editorweblog.org/newspaper/2009/06/ap_to_offer_its_members_free_investigati.php>.

³⁸ Llop, P. Entrevista personal a cargo de José Luis González (21 mayo 2010).

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ El término *crowdsourcing* fue acuñado por el escritor Jeff Howe y el editor de Wired! Mark

Robinson. Proviene de *crowd* ('multitud') y *sourcing* ('fuente de una materia prima') y se refiere a aquellas situaciones en las que la participación masiva de voluntarios que se autoorganizan sirve para solucionar de manera colaborativa algún problema o llevar a cabo una empresa.

⁴¹ De manera similar al *crowdsourcing*, el *crowdfunding* se aplica a aquellos casos en los que un grupo de personas voluntarias y autoorganizadas financian de manera conjunta un proyecto.

⁴² Web del programa Ashoka: <<http://knowledge.ashoka.org>>.

⁴³ Bauluz, J. Entrevista (13 mayo 2009), consultado en <<http://periodismohumano.com/que-es-periodismohumano-com>>.

⁴⁴ Véase <<http://www.texastribune.org/>>.

⁴⁵ Juanlu Sánchez, en García Avilés, J.A.; González, I.; Jurado, M. (eds.). (2010). *Información y resolución de conflictos*. Murcia: Diego Marín, p. 91.

Bibliografía

233 grados. "Proyecto i: La filosofía del triángulo". Blog *233 grados* (23 diciembre 2008). Consultado en <<http://233grados.lainformacion.com/blog/2008/12/proyecto-i-la-filosof%C3%ADa-del-tri%C3%A1ngulo.html>>

Cabrera González, M.Á. (coord.). (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.

Carvajal, M.; García Avilés, J.A.; González, J.L. (2012). "Crowdfunding and non-profit media: The Emergence of New Models for Public Interest Journalism". *Journalism Practice*, en prensa.

Casado, D. Entrevista personal con el redactor jefe de *Somoscentro*, a cargo de José Alberto García Avilés (14 octubre 2010).

Casero-Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*. Vol. 19, núm. 6, p. 595-601.

Díaz Noci, J. (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Diezhandino, P. (coord.). (2008). *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel.

Domingo, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

García Avilés, J.A.; González, I.; Jurado, M. (eds.). (2010). *Información y resolución de conflictos*. Murcia: Diego Marín.

González Esteban, J.L. (2010). "Auge y caída de Soitu". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 23, núm. 2, p. 267-288.

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social.

INFOADEX. (2011). "Estudio de la inversión publicitaria en España 2011". Consultado en <<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>>

Jarvis, J. "El nuevo modelo informativo: hiperlocal". En *233 grados* (14 mayo 2009). Consultado en <<http://www.233grados.com/blog/2009/05/jarvis.html>>

López García, G. (ed.). (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y pùblico en Internet*. Valencia: Universitat de València.

—. (2008a). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Universitat de València.

—. (2008b). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Universitat de València.

López, X. [et al.]. (2005). "Tipología de los cibermedios". En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, p. 40-82.

López, X. (2008). "Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras". *Textual and Visual Media*, n. 1, p. 202-212.

López, X.; Pereira, X. (coords.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago.

Luzón Fernández, V. (2003). *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Llop, P. Entrevista personal a cargo de José Luis González (21 mayo 2009).

Masip, P. [et al.]. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*. Vol. 19, núm. 6, p. 568-576.

Parra Valcarce, D.; Álvarez Marcos, J. (1997). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Picard, R.G. (2000). "Changing Business Models of Online Content Services. Their Implications for Multimedia and Other Content Producers". *Journal of Media Management*, no. 2, p. 60-68.

Pintos, L. "Cobrar por la información online, una idea que gana adeptos". En *233 grados* (7 abril 2010). Consultado en <<http://www.233grados.com/blog/2010/04/medios-de-pago.html>>.

Rojo Villada, P.A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia.

Sádaba, Ch.; Portilla, I. (2005). "Modelos de negocio". En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, p. 83-121.

Salaverría, R. (2008). "Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España". En: Fernández Sanz, J.J. (ed.). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, p. 355-383.

Salaverría, R. (coord.). (2005.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez Illán, J.C. (2008). "Medios sin referente impreso. El caso singular de Libertad Digital y Diariodirecto". En: Diezhandino, P. (coord.). *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel, p. 193-197.

Samaniego, F. "Sitios hiperlocales: noticias (1)". En Blog personal, 24 septiembre 2008. Consultado en <<http://www.fernandosamaneigo.com/2008/09/sitios-hiperloc.html>>.

Varela, J. (2005). "Ciberdiarios de opinión". *Cuadernos de Periodistas*. Madrid: Asociación de Periodistas de Madrid.

—. "Negocio Freemium para medios locales". *Periodistas 21* (13 julio 2010). Consultado en <<http://periodistas21.blogspot.com/2010/07/negocio-freemium-para-medios-locales.html>>.

Anexo. Listado de cibermedios nativos incluidos en el muestreo:

| | |
|---------------------------|----------------------|
| Botupp.com | Lainformacion.com |
| Diariocritico.com | Libertaddigital.com |
| Elconfidencial.com | Periodismohumano.com |
| Elconfidencialdigital.com | Republica.com |
| Elplural.com | Somosmalasaña.com |
| Estrelladigital.com | Vilaweb.cat |

