

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Redescubrimiento del periodismo como servicio público»

Autoría

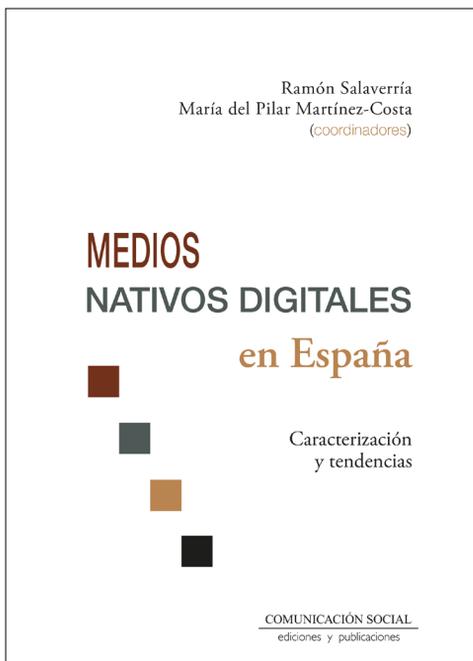
James G. Breiner

Cómo citar este Capítulo

Breiner, J.G (2021): «Redescubrimiento del periodismo como servicio público». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>1. Etapas del ciberperiodismo</i>	23
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	27
<i>Agradecimientos</i>	29
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	29

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España</i>	36
<i>2. La estrategia multiplataforma crece</i>	39
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	42
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	44
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	52
<i>Agradecimientos</i>	53
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	54

3. Medios nativos digitales generalistas y especializados	
por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais	55
Introducción	55
1. La información generalista manda	56
1.1. La expansión de la temática generalista en los medios locales.....	57
1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido 'activista'	60
2. El in crescendo de la especialización para audiencias 'nicho' ...	61
2.1. Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales.....	62
2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes.....	63
3. La 'onda expansiva' del clickbait y el contenido soft	65
Conclusiones	66
Agradecimientos.....	68
Referencias bibliográficas	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
por María-Cruz Negreira-Rey	71
Introducción	71
1. Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales	71
2. Crecimiento de los medios nativos digitales.....	73
3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales.....	74
Conclusiones	78
Agradecimientos.....	80
Referencias bibliográficas	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
por Jorge Vázquez-Herrero.....	83
Introducción	83
1. Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España	85
2. Casos de referencia	86
2.1. El Confidencial.....	86
2.2. Mediapart.....	86
2.3. Il Post.....	87

2.4. <i>elDiario.es</i>	88
2.5. <i>De Correspondent</i>	88
2.6. <i>Observador</i>	89
2.7. <i>El Español</i>	90
2.8. <i>Tortoise Media</i>	91
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Agradecimientos</i>	92
<i>Referencias bibliográficas</i>	93

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i>	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i>	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i>	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Agradecimientos</i>	105
<i>Referencias bibliográficas</i>	105

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i>	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i>	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i>	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i>	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i>	118
<i>Conclusiones</i>	119
<i>Agradecimientos</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	120

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	123
<i>Introducción</i>	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i>	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i>	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i>	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i>	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i>	139
<i>Agradecimientos</i>	141
<i>Referencias bibliográficas</i>	141
9. Papel de las redes sociales	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i>	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i>	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i>	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i>	148
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Agradecimientos</i>	154
<i>Referencias bibliográficas</i>	154

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

10. Periodismo móvil y medios digitales	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i>	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i>	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i>	168
<i>Agradecimientos</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	170
11. Narrativas interactivas e inmersivas	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i>	173
<i>Introducción</i>	173
<i>1. Narrativas interactivas</i>	174
<i>2. Narrativas inmersivas</i>	176
<i>Conclusiones</i>	179
<i>Agradecimientos</i>	180
<i>Referencias bibliográficas</i>	181
12. Coproducción de contenido	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	185
<i>Introducción y contexto</i>	185
<i>1. De la coproducción a la cocreación</i>	187
<i>2. Condiciones, posibilidades y escenarios</i>	188
<i>Conclusiones</i>	192
<i>Agradecimientos</i>	194
<i>Referencias bibliográficas</i>	194
13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i>	199
<i>Introducción</i>	199
<i>1. Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
<i>2. El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
<i>3. ¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i>	204
<i>Conclusiones</i>	209
<i>Agradecimientos</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	210
14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	213
<i>Introducción</i>	213
<i>1. La oferta de pódcast en los medios digitales</i>	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo	218
2. El consumo de pódcast en España	219
2.1. Interés por la especialización temática	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia	225
Conclusiones	227
Agradecimientos	228
Referencias bibliográficas	228

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez	233
Introducción	233
1. Hibridaciones y mutaciones	236
2. Un debate que implica a todos	240
Conclusiones	242
Agradecimientos	243
Referencias bibliográficas	243

16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso	247
Introducción	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos	251
Conclusiones	253

<i>Agradecimientos</i>	254
<i>Referencias bibliográficas</i>	254
17. Periodistas verificadores	
<i>por Javier Serrano-Puche</i>	257
<i>Introducción</i>	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i>	263
<i>Conclusiones</i>	268
<i>Agradecimientos</i>	270
<i>Referencias bibliográficas</i>	270
18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i>	273
<i>Introducción</i>	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i>	280
<i>Conclusiones</i>	282
<i>Agradecimientos</i>	285
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i>	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i>	289
<i>La renovación narrativa</i>	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i>	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i>	296
<i>Conclusiones</i>	299
<i>Agradecimientos</i>	300
<i>Referencias bibliográficas</i>	300

Redescubrimiento del periodismo como servicio público

James G. Breiner
Universidad de Navarra

Introducción

En este capítulo se describirá brevemente la trayectoria de cuatro medios informativos digitales que han sobrevivido y prosperado durante la última década, y se propondrán algunas sugerencias derivadas de sus aciertos (y errores). Los cuatro nativos digitales analizados (El Confidencial, infoLibre, elDiario.es y Civio) han destacado por su innovación, flexibilidad y persistencia en sus modelos de negocio. Todos ellos se caracterizan por haber creado valor para sus lectores y haberlo concretado en apoyo financiero en forma de suscripciones o membresías, en medio de un mercado de fuerte competencia (Medina *et al.*, 2021). Todos ellos han experimentado con avances tecnológicos en los dispositivos móviles, en nuevos canales de distribución, en bases de datos y en el uso de herramientas asequibles para la producción de vídeo, audio, mapas y gráficos interactivos. Se han enfocado en crear valor primero para los usuarios en lugar de los anunciantes. En definitiva, todos ellos han seguido la estrategia sugerida de cambiar o volverse irrelevante (Picard, 2010). A pesar de la pandemia de 2020, y a diferencia de la gran mayoría de los medios, los cuatro nativos digitales han crecido en ingresos y en audiencia, y no despidieron a empleados. No parece que sea casualidad que los cuatro medios hayan destacado como base de su estrategia editorial y de negocio los mismos elementos: compromiso de servicio público (en lugar de objetivos puramente lucrativos), independencia

editorial de intereses particulares, información diferenciada, credibilidad por transparencia y control de los poderes públicos y económicos.

Por contraste, los modelos existentes. Después de revisar nuestro mapa más actualizado de los medios digitales de España y sus modelos de negocio, uno podría concluir que es difícil poner en marcha cambios estratégicos especialmente en una industria caracterizada por la pérdida de ingresos (publicitarios y por ventas) y lectores durante más de una década. Existen muchas resistencias, y exige mucho trabajo y costes, transformar la manera de crear valor y captarlo. Como se verá en el siguiente capítulo, a pesar de todas las evidencias de un panorama sombrío, acelerado a raíz de la covid-19, la mayoría de los medios informativos españoles siguen funcionando con modelos antiguos, basados en la financiación por publicidad. Es cierto que los principales grupos editoriales han puesto en marcha estrategias de pago por contenidos, en forma de suscripciones o membresías, pero los resultados, como se verá, siguen siendo modestos. Por el contrario, los nativos digitales son *startups* por definición, y en España la gran mayoría de las *startups* en cualquier industria fallan en los primeros años. Por lo tanto, no debería sorprender que muchos de los medios informativos digitales lanzados en los últimos años se hayan quedado inactivos (Bigas Formatjé, 2020). La otra cara de esta realidad es que aquellos que han sobrevivido y prosperado son la excepción. ¿Cómo y por qué?

1. El Confidencial: innovación y evolución

En la búsqueda de la «próxima novedad» es frecuente que pasen inadvertidos los innovadores más perseverantes, aquellos que han crecido orgánicamente sin inversiones millonarias ni deudas aplastantes. Un buen ejemplo de esto es El Confidencial (su lema: «El diario de los lectores influyentes»), un medio digital cuya propuesta de valor siempre ha sido ofrecer buena información, pero sobre todo noticias exclusivas.

Tabla 1. Principales cifras de El Confidencial.

Medio	El Confidencial
Año de fundación	2001
Empleados	170
Ingresos*	21,6
Resultados*	4,3
Socios	20 000
Precio suscripción estándar	109€ anual
Alcance**	19,3 millones

Fuente: ComScore, febrero 2020.

*En millones de euros. **Visitantes únicos mensuales.

A través de los informes anuales, se puede rastrear el crecimiento, evolución e innovación constante de este medio, fundado en 2001 por un pequeño grupo de periodistas veteranos, justamente en el inicio del colapso de muchos medios digitales en la burbuja de las *punto.com*. «Iniciamos esta andadura con el propósito de contribuir a hacer una sociedad más libre y mejor informada», recordaba José Antonio Sánchez, editor y cofundador, en su recorrido de la historia del medio (Sánchez, 2020).

El Confidencial logró sus mejores resultados en 2020, en parte por lanzar una suscripción digital y conseguir 20 000 suscriptores en solo seis meses (El Confidencial, 2021). Hasta entonces, había dependido solo de la publicidad. En el lanzamiento de la campaña por las suscripciones, Sánchez pidió a los lectores que apoyasen la empresa para conservar «los valores democráticos, como los de la independencia y veracidad...». Subrayó su compromiso «en seguir defendiendo el derecho de los ciudadanos a saber la verdad» (Sánchez, 2020).

El Confidencial también ha invertido en el desarrollo de un laboratorio, con hasta 20 personas de varios departamentos (editorial, comercial y tecnológico), que ha sido el germen y responsable de varios rediseños del sitio, del desarrollo de las aplicaciones para dispositivos móviles, el lanzamiento de un canal de vídeo, del cambio del gestor de contenidos (CMS) y del sistema de suscripciones.

Desde el punto de vista financiero, El Confidencial declara no tener ninguna deuda. Tampoco acepta ayudas gubernamentales. En el anuncio de los resultados de 2020, el año de la pandemia, la empresa destacó que se mantuvo el total de la plantilla de 170 personas «sin aplicar ERTE ni recortes salariales». Agregó que los ingresos procedentes de los lectores habían permitido «mantener nuestra independencia frente a quienes han intentado cercenar el derecho de los ciudadanos a saber la verdad» (El Confidencial, 2021).

Una evidencia del valor de este compromiso se encuentra en el *Digital News Report 2020* (Negredo *et al.*, 2020). El Confidencial ocupaba el sexto lugar entre las marcas de noticias digitales preferidas en España, por detrás de cuatro diarios nacionales, Antena 3 y elDiario.es. Dentro de un ambiente de desconfianza general en los medios de España, en el que solo el 36% de los internautas confiaba en las noticias (Vara-Miguel, 2020), El Confidencial consiguió una marca del 46%. Antena 3 ocupó la primera posición entre las marcas periodísticas, con un 57%; elDiario.es ocupó el décimo lugar, y El Confidencial el duodécimo. El hecho de que dos *startups* digitales puedan competir con las principales marcas periodísticas sugiere tanto la debilidad de los medios tradicionales en España como la creciente fortaleza de los nativos digitales.

2. InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas

InfoLibre es uno de los notables supervivientes entre las *startups* dedicadas al periodismo de servicio público en España. Pero su modelo de negocio parece un fracaso. Desde su lanzamiento en 2012 por algunos periodistas veteranos del diario *Público*, ha registrado ocho años consecutivos de pérdidas, un total de 1,89 millones de euros (incluso 151 000 en 2020).

Tabla 2. Principales cifras de infoLibre.

Medio	infoLibre
Año de fundación	2012
Empleados	24
Ingresos*	1,3
Resultados 2020**	(151 000)
Socios	13 500
Precio suscripción estándar	75€ anual
Alcance***	1,9 millones

Fuente: OJD, 2020.

*En millones de euros. ** Pérdidas, en euros. ***Promedio usuarios únicos mensuales.

Paradójicamente, en medio de la pandemia de 2020, que devastaba a muchos periódicos con la pérdida de publicidad y las ventas de ejemplares, infoLibre creció en ingresos publicitarios (19%), número de suscriptores (44%), gastos en personal (35%), y promedio de usuarios únicos mensuales (94%), según Jesús Maraña, director editorial. El nativo digital ocupa a 24 empleados, de los que 20 son periodistas enfocados en la investigación de corrupción. Maraña atribuyó el crecimiento a la «independencia radical» de infoLibre, que se centra en el periodismo de servicio público. Todo esto se ha traducido en apoyo financiero. Maraña ha pronosticado que 2021 será el primer año con resultados en números negros (Maraña, 2021).

A primera vista, la estructura de capital de infoLibre parece una inversión de alto riesgo, con su enfoque en el crecimiento de los ingresos, pero pérdidas continuadas. Se podría concluir que sus inversores esperan pacientemente un gran retorno, pero la promesa de los directivos de infoLibre no es la de obtener beneficio económico sino ofrecer un periodismo independiente. Las inversiones de 178 accionistas en la Sociedad de Amigos de infoLibre han ayudado a cubrir las pérdidas. La inversión mínima es de 400 euros. También tiene una sociedad con elDiario.es: a cambio de un 10% de las acciones de infoLibre, elDiario.es suministra los sistemas de gestión de conte-

nidos (CMS) y de relaciones con los clientes (CRM) más otros soportes técnicos. Desde 2015, la compañía ha conseguido un préstamo a largo plazo de 235 000 euros de la Sociedad Nacional de Innovación S.A., una entidad estatal gestionada por el Gobierno. InfoLibre tomó prestados 68 000 euros adicionales en 2020.

InfoLibre comparte su contenido de investigación con publicaciones internacionales que forman parte de la red European Investigative Collaborations, que incluye *Der Spiegel*, *Le Soir*, *Expresso*, *Politiken* y *Mediapart*, entre otras. Esta colaboración resultó especialmente importante durante la pandemia cuando el público necesitaba «información fiable en medio del ruido y la confusión generada» en los meses más duros (Maraña, 2021). El editor destacó también el impacto de otras investigaciones exclusivas, como revelar «el chat de militares retirados que escribían cartas públicas al rey en defensa de la Constitución mientras en privado compartían que habría que fusilar a millones de españoles» (Maraña, 2021).

3. ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales

El director de elDiario.es, Ignacio Escolar, explicó la relación entre el periodismo de calidad y un modelo de negocio en su carta a los lectores en medio del año negro de la pandemia (Escolar, 2021). Según él, la independencia editorial de un periódico depende de su independencia económica. «Solo los medios sin ataduras financieras tienen garantizada su libertad. En elDiario.es somos independientes porque somos rentables. Porque no hay bancos ni grandes empresas en nuestro consejo de administración. Porque los principales accionistas somos periodistas que trabajamos día a día en esta redacción. Porque no tenemos deudas». Otra parte del modelo es un control disciplinado de los costes. Solo se aumentan los gastos a medida que crezcan los ingresos (Escolar, 2021; 2020).

Tabla 3. Principales cifras de elDiario.es

Medio	elDiario.es
Año de fundación	2012
Empleados	103
Ingresos (2019)*	6,9
Resultados (2019)**	303 000
Socios	60 000
Precio membresía estándar	80€ anual
Alcance***	10,7 millones

Fuente: ComScore, febrero 2020.

*En millones de euros. **En euros. ***Promedio visitantes únicos mensuales.

Algunos logros de elDiario.es durante 2020 son notables. Aumentó un 71% el número de suscriptores (socios) hasta los 60 000. Es el periódico nativo digital con más suscriptores de España, solo por detrás de *El País* entre todos los periódicos españoles. Al igual que *El Confidencial* e *infoLibre*, no recurrió a despidos ni a los ERTE durante la pandemia. Mientras que otros medios recortaban sus informaciones locales, elDiario.es agregó otra edición local, en Galicia. En total el grupo posee 14 ediciones regionales en las que participa como accionista en la mayoría. Por primera vez, a principios de 2021 consiguió que la mitad de sus ingresos procediera de los usuarios en lugar de publicidad. También ha cambiado su modelo de socio/suscriptor. En lugar de ofrecer al público todo el contenido gratuito, es preciso comprar una suscripción para poder leer más de diez noticias al mes.

Como los otros medios de este capítulo, elDiario.es atribuye el crecimiento en suscripciones a la independencia editorial y la consecuente credibilidad. Su compromiso con la transparencia y la credibilidad se concreta, en primer lugar, en buscar en su cobertura diaria la rendición de cuentas de los grupos políticos y empresariales. Sirvan como ejemplo de sus investigaciones, las exclusivas publicadas en torno a las irregularidades administrativas en la concesión de títulos de máster a destacados miembros del Partido Popular por parte de una universidad

madrileña. En segundo lugar, se concreta en la transparencia de la propia empresa editora. ElDiario.es revela los nombres, las biografías, los correos electrónicos y otra información sobre los accionistas, los directivos y los periodistas. Además, publica anualmente la memoria económica de la empresa, con sus principales fuentes de ingresos, los gastos y los salarios promedios.

4. *Civio: Un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro*

La organización civil Civio se fundó en 2011 y su modelo aúna varias tendencias y formas de difundir información en el mercado digital. Con una profunda misión de servicio público, utiliza los métodos y herramientas propios del periodismo para producir información de calidad que comparten con los medios de información. Civio se autodefine como «una organización independiente y sin ánimo de lucro que vigila a los poderes públicos, informa a todos los ciudadanos y presiona para lograr una transparencia real y eficaz en las instituciones» (Civio, 2020).

Tabla 4. Principales cifras de Civio.

Medio	Civio
Año de fundación	2011
Empleados	10
Ingresos (2019)*	566 000
Resultados (2019)*	103 000
Socios	1 251
Precio suscripción estándar	70€ anual
Alcance**	2,5 millones

Fuente: ComScore, febrero 2020.

*En euros. **Usuarios únicos mensuales.

Para los responsables de Civio, publicar no es suficiente: además de compartir contenidos con otros medios, colaboran con otras organizaciones en investigaciones. También inten-

tan influir en los procesos judiciales, ejecutivos o legislativos mediante la denuncia de aquellas organizaciones o instituciones que funcionan al margen de la ley. Se denominan activistas, así como periodistas. Para ellos, no es suficiente llamar la atención sobre los males sociales, hay que actuar para mejorar la sociedad.

Con un equipo de solo 10 empleados y un presupuesto modesto de medio millón de euros, Civio actúa como catalizador para movilizar a los ciudadanos y a las organizaciones sociales, y fiscalizar las actividades de los responsables políticos y de los grupos de interés. Su modelo de negocio es realmente colaborativo: no busca el rédito económico sino la transformación social y la búsqueda del bien común. Por ello, mide sus resultados y su impacto de manera diferente al resto de medios del sector. Desde el punto de vista de la financiación, el grupo más relevante para la supervivencia económica del medio son sus socios donantes. Los mayores donantes declarados son la Open Society Initiative for Europe (123 000 euros) y Fandango (84 000 euros). Ante ellos, Civio necesita justificar esas donaciones en términos de impacto e influencia en la sociedad, de acuerdo con el compromiso adquirido con los donantes. Por eso, su informe anual, caracterizado por la profundidad y extensión, incluye este resumen (Civio, 2020):

- 150 informaciones y análisis del Boletín Oficial del Estado (BOE).
- 2 700 preguntas resueltas sobre las cuestiones más urgentes para los lectores.
- 9 investigaciones en profundidad sobre la pandemia.
- Personados en cuatro contenciosos contra la opacidad de algunas instituciones.
- Aumento del 600% en lectores únicos respecto al periodo anterior.

Por lo tanto, el éxito de Civio no se mide en resultados financieros sino en su eficacia en términos de servicio público. Este modelo editorial se apoya en un pilar de la democracia, la libertad de expresión y el acceso libre a la información pública.

Conclusiones

Se puede atribuir la supervivencia de estos cuatro medios a cinco factores que tienen que ver con la creación de valor para los usuarios en lugar de los anunciantes, y de operar más como un servicio público que una empresa lucrativa.

En primer lugar, ponen la prioridad en producir una información de alta calidad. El objetivo no es generar un alto volumen de páginas vistas con contenido entretenido, sino una información bien investigada, que analiza y da relevancia a los problemas y las necesidades de los usuarios.

En segundo lugar, aspiran a ser fuentes fiables y creíbles al ser independientes de los poderes existentes. Su periodismo de investigación actúa como ‘perro guardián’ que exige una rendición de cuentas de las autoridades y sus afines. Parece que el crecimiento en suscripciones de los cuatro casos demuestra que el público reconoce la relación entre la independencia editorial, la calidad de la información y su valor en el mercado. En términos económicos, la credibilidad es un activo importante que permite la monetización del valor agregado aportado por el medio.

En tercer lugar, estos medios se diferencian de la competencia al especializarse en temas poco cubiertos por el resto, como la corrupción, la justicia social, el cambio climático, la calidad de las infraestructuras, la gestión de los servicios públicos y la desigualdad, entre otros. Por esa orientación no lucrativa, reinvierten la mayoría de las ganancias en mejorar el producto en lugar de distribuir un dividendo entre los accionistas.

En cuarto lugar, adoptan una transparencia radical en términos de revelar los nombres de sus directivos, accionistas, editores y periodistas, así como sus fuentes de financiación. Es un esfuerzo por presentarse como más fiables y diferenciarse de las grandes corporaciones mediáticas.

Por último, priorizan su función como ‘cuarto poder’ del Estado. Basan su actividad periodística y su modelo editorial en la defensa del derecho del público a acceder a la información veraz, que ayude a tomar decisiones bien informadas y fomentar la participación social y política de los ciudadanos. Este rol

fue bien descrito por la editora de *The Guardian* al celebrar el bicentenario de ese diario (Viner, 2021).

En cierto sentido, el periodismo, que Picard describe como una actividad entre una profesión y un oficio, ha regresado a sus raíces. Es cada vez menos una industria muy rentable, con márgenes de beneficio inferiores al 20 por ciento. Se parece más al periodismo existente antes de la industrialización de finales del siglo XIX. En sus inicios, el periodismo era un servicio público financiado primero por los gobernantes, y luego por los grandes mercaderes de la nueva burguesía (Picard, 2018). Ahora la financiación del periodismo de calidad va a depender de los usuarios y las organizaciones que promueven la importancia de información de calidad en la democracia.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

Referencias bibliográficas

- Bigas Formatjé, N. (2020): Muchos emprendedores, muchas «start-ups», pero poco recorrido empresarial. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/117-emprendedores-startups-fracaso.html>
- Civio (2020, 14 de diciembre): El balance de Civio en 2020. Disponible en <https://civio.es/novedades/2020/12/14/balance-de-2020/>
- El Confidencial* (2021, 8 de abril): *El Confidencial* cierra 2020 con un beneficio récord de 4,3 M gracias a las suscripciones. Disponible en https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2021-04-08/el-confidencial-2020-beneficio-record-4-3-m-suscripciones_3025644/
- Escolar, I. (2021, 15 de enero): elDiario.es supera los 60.000 socios y socias de pago. *elDiario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-supera-60-000-socios-socias-pago_132_6791038.html

- Escolar, I. (2020, 1 de julio): Un periódico que se debe a su comunidad: las cuentas de eldiario.es en 2019. *elDiario.es*. Disponible en https://www.eldiario.es/escolar/cuentas_132_6071575.html
- Maraña, J. (2021, 8 de marzo): infoLibre cumple su octavo año duplicando la audiencia y con un 40% más de socios. infoLibre. Disponible en https://www.infolibre.es/noticias/opinion/columnas/2021/03/08/ocho_anos_transparencia_infolibre_seguimos_creciendo_117662_1023.html
- Medina, M.; Sánchez-Taberner, A.; Breiner, J. (2021): Some viable models for digital public-interest Journalism. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>
- Negredo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (2020): Digital News Report.ES 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Picard, R.G. (2010): *Value creation and the future of news organizations: why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisbon: MediaXXI.
- Picard, R.G. (2018): The economics of journalism and news provision. En Vos, T. (ed.). *Handbook of Communication Science: Journalism*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Salaverría Aliaga, R.; Martínez-Costa Pérez, M.P.; Breiner, J. (2018): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sánchez, J.A. (2020, 22 de junio): 20 años construyendo un sueño. *El Confidencial*, 22 de junio. Disponible en https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-06-22/20-anos-persiguiendo-un-sueno-bra_2643676/
- Vara-Miguel, A. (2020): Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. En Negredo, S.; Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report.ES 2020*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Viner, K. (2021, 5 de mayo): Times change but the Guardian's values don't: 200 years, and we've only just begun. *The Guardian*. Disponible en <https://www.theguardian.com/media/2021/may/05/guardian-200-anniversary-covid-pandemic-journalism-editor-mission>