

# Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo

Con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos de los medios –las ventas de productos impresos o audiovisuales y la publicidad– se resintieron. Así pues, el problema de partida ahora es cómo financiar el periodismo, ya que, por el momento, los **recursos** que llegan a las empresas periodísticas resultan **insuficientes**, por lo que deben **replantear la estrategia** y diversificar las fuentes de ingresos.

## LUIS PALACIO

Entre el año 2001 y 2018, el número de españoles mayores de 14 años que acceden a internet pasó de siete millones a 32 millones al mes, según los datos del Estudio General de Medios (EGM). Donde al comenzar el siglo había un usuario de internet, hoy hay casi cinco. En ese lapso, quienes navegaban a diario por la red pasaron de ser la mitad de los usuarios a la práctica totalidad (el 94%). Y en la actualidad, ya poco más del 20% de la población adulta no se conecta a internet. El resto, todos.

Un cambio social de esta magnitud tenía que afectar necesariamente a la forma de informarse de la población. Y

lo ha hecho.

Sin embargo, la profundidad de la crisis económica desatada a partir de 2008 –y su devastador efecto sobre la industria de los medios informativos– lleva, con frecuencia, a considerar que los problemas para esos medios –y, en consecuencia, para el periodismo– comenzaron ese año, cuando se desplomó la inversión publicitaria y se aceleró la erosión de las ventas de ejemplares de los medios impresos.

Pero lo cierto es que la digitalización, primero, y la llegada de internet, después, ya habían empezado a transformar profundamente el entorno y los modelos

de negocio de diarios, revistas, radios y televisiones.

Los diarios, por ejemplo, ya habían evidenciado su debilidad entre 1996 y 2001, cuando el número de lectores descendió del 38,2% hasta el 35,9% de la población mayor de 14 años; unos años en los que la penetración de internet estaba pasando de ser testimonial a minoritaria o, lo que es lo mismo, de 342.000 usuarios al mes en 1996 hasta 7,1 millones en 2001, según la fuente antes citada.

La irrupción de la prensa gratuita a partir del año 2000 hizo aumentar temporalmente la audiencia de los diarios, hasta que en 2008 se inició un declive que aún no se ha detenido. Un incremento, además, artificial, como demuestra que las cuentas de la mayor parte de sus editoras arrojaran pérdidas hasta su desaparición.

El crecimiento explosivo del uso de internet debería haber hecho saltar las alarmas de los ejecutivos de los medios ante el cambio que se avecinaba. Pero, en aquel momento, siguiendo también con el ejemplo de los diarios, sus responsables estaban más preocupados por la llegada de los gratuitos y el aumento de la competencia en la captación de publicidad que por empezar a repensar sus negocios ante la digitalización. De hecho, sus versiones electrónicas, como entonces se denominaban, habían comenzado a aparecer a mediados de los 90 y se limitaban a ofrecer –gratuitamen-

te– la información que contenían sus versiones de pago en papel.

El aumento de la publicidad adormeció esas alarmas de la industria y la necesidad de replantearse a fondo la estrategia del negocio. Con un crecimiento de la publicidad entre 2000 y 2007 del 38% en la inversión total, y del 12% en la correspondiente a los diarios, la diversificación hacia la prensa gratuita y el negocio televisivo –mucho más vigoroso desde el punto de vista publicitario– parecían entonces las alternativas idóneas. Aunque es de rigor recordar algunas iniciativas, como la creación o participación en proveedores de internet o el cierre esporádico de los contenidos informativos de las ediciones digitales, que no tuvieron continuidad.

### **Nuevas alternativas editoriales**

Sin embargo, el crecimiento de los usuarios de la red actuó como un terreno abonado para las iniciativas periodísticas. En primer lugar, por el rápido incremento de internautas, pero no menos importante, porque con la digitalización se derribaban, de golpe, buena parte de las barreras de entrada que hasta entonces impedían la creación de medios de comunicación: desaparecía tanto la necesidad de imprimir ejemplares que soportaran la información como la de contar con las escasas licencias que daban acceso a una parte del espectro radioeléctrico para distribuir imagen y sonido.

En el XIX Congreso de Periodismo Digital, celebrado en Huesca, el director de *El Confidencial*, Nacho Cardero, señalaba que de los cinco factores que suelen estar detrás de un modelo innovador de éxito (idea, modelo de negocio, financiación, equipo humano y momento de aparición) quizás el más importante sea el último. Y algo de eso, decía, le sucedió a su diario, cuyos promotores se encuentran entre los primeros que detectaron la oportunidad y en 2001 se lanzaron a la red, en un momento en el que de los 7,1 millones de internautas que había en España solo 3,3 millones usaban internet (o, más bien, declaraban usarla) para informarse. Aquella audiencia era, aproximadamente, la suma de los lectores que entonces reunían *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Con el tiempo, *El Confidencial* evolucionaría desde su proyecto inicial de diario especializado en economía a otro generalista y sus usuarios se contarían por millones.

Poco después de *El Confidencial*, en 2005, apareció Weblogs, una compañía con un planteamiento diferente que, como su nombre indica, buscaba establecerse en el mercado como una plataforma de blogs, formato por aquel entonces en auge. La empresa tenía un modelo descentralizado, con una estructura muy liviana y una comercialización y apoyo tecnológico centralizado, y también evolucionó desde los blogs iniciales a una compañía de canales verticales.

Igualmente, fuera del terreno de la

información de actualidad, en 2009 nacía la revista *Yorokobu*, editada por Brand&Roses, en una doble operación de revista impresa y digital. Se trataba de una iniciativa que buscaba establecer un nexo entre el mundo de la creatividad y la cultura y los lectores, con un fuerte apoyo en el mundo del diseño.

## El aumento de los internautas, terreno abonado para las iniciativas periodísticas

Lejos de Madrid, a orillas del Mediterráneo, aparecía al año siguiente *Valencia Plaza*. Un medio de información económica que buscaba apoyarse en un mercado local con un soporte que, inicialmente, era exclusivamente digital. Con posterioridad también se decantó por buscar un apoyo en los medios impresos, con el lanzamiento de la revista cultural *Plaza*.

En la segunda década del siglo XXI se produjo la irrupción de nuevos medios nativos digitales especializados en información de actualidad, que se presentaban además con planteamientos empresariales renovados.

En 2012, por ejemplo, aparecía *ELDiario.es*, el cual con su lema “Periodismo a pesar de todo” buscaba desarrollar un medio sustentado en gran medida por una comunidad de simpatizantes o

socios que contribuyera a financiar el medio, y así seguir ofreciendo su información en abierto. Los miembros de la comunidad disfrutaban de algunas ventajas, como el adelanto de información o la lectura de esta sin publicidad.

Poco después, en 2013, aparecía *InfoLibre*, con la intención de desarrollar un proyecto informativo basado principalmente en las suscripciones, algo inédito en el panorama de los medios digitales, y con información exclusiva para dichos suscriptores. Nacían, declaraba recientemente su director editorial, Jesús Maraña, en un momento en el que “nadie daba un duro por la información de pago en internet”.

Por supuesto, los ejemplos mencionados no agotan la lista de medios nacidos en el siglo XXI gracias a las oportunidades ofrecidas por la red. Otros muchos les han acompañado, como, por ejemplo, *El Plural*, *Vozpópuli*, *Público*, *Cuarto Poder*, *Contexto*, *Crónica Global*, *Praza Pública*, *E-Notícies*, *El Nacional*, *El Español* y *El Independiente*, entre los generalistas, y *Diario Abierto*, *Pikara Magazine*, *TreceBits* y *Media-tics*, entre los especializados.

Sin embargo, no han sido solo los promotores de nativos digitales quienes se han aprovechado del cambio de escenario provocado por la digitalización. Los editores de medios convencionales también comenzaron paulatinamente a adaptar sus estrategias, abandonando la filosofía de sus ediciones electrónicas

para convertirlas en diarios digitales, complementándolas con canales verticales, al tiempo que empezaban a sofisticar sus estrategias comerciales.

### **Búsqueda de ingresos**

Además de los efectos beneficiosos, como el aumento de la oferta informativa a disposición de los ciudadanos, la digitalización y la expansión de la red también han generado consecuencias negativas para la economía de los medios tal como estaba vigente hasta ese momento. Y al teñirse de rojo las cuentas de resultados de esos medios, se ponía en riesgo, de paso, la financiación del periodismo.

Con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos –las ventas de productos impresos o audiovisuales y la publicidad– se resintieron. En el primer caso, debido a que la oferta de información se había vuelto enormemente compleja. Por un lado, porque la oferta de medios de todo tipo se había multiplicado. Por otro, y no menos importante, porque cada vez más empresas e instituciones disponían de canales propios para comunicar sus mensajes a las audiencias. Como consecuencia de ello, los medios iban perdiendo buena parte de su influencia y de su papel mediador en la sociedad.

Asimismo, la aparición de plataformas tecnológicas como Google y Facebook alteró también el papel de los medios. Gracias a su enorme capacidad de

penetración en la sociedad, buscadores y redes sociales se convirtieron en auténticos distribuidores de la información de actualidad, papel sobre el que hasta entonces descansaba el modelo de negocio de los medios.

## La publicidad, principal fuente de ingresos de muchos medios nativos digitales

En paralelo, y como consecuencia de todo lo anterior, también la publicidad se desplaza desde los medios informativos hacia los medios –y, sobre todo, las plataformas– digitales.

En 2017, la inversión publicitaria creció un 2%, al pasar de 4.399,9 millones a 4.486,6 millones de euros, según el estudio i2p de la consultora Media HotLine. La cifra del año pasado se repartió entre 3.645,3 millones en los medios tradicionales (2.178 millones de los cuales fueron a televisión) y 841,3 millones en los medios digitales. La evolución de ambos fue muy diferente: -0,6% los primeros y +15,2% los segundos.

Dentro de los medios digitales, conocer el reparto de la inversión es una tarea más compleja, porque las plataformas tecnológicas son auténticas cajas negras de las que se tiene poca información. De todas formas, y según la estimación de Media HotLine, las redes sociales ha-

brían captado unos 240 millones, con un crecimiento del 34%.

El problema que se desprende de esta transformación de las principales fuentes de ingresos de los medios informativos es, precisamente, cómo financiar el periodismo, ya que los recursos que llegan a las empresas periodísticas resultan, por el momento, insuficientes.

Según el consultor Pepe Cerezo, autor del dossier *En busca del modelo de negocio*, “detrás de los medios informativos, solo hay dos posibilidades: o paga el consumidor, y en eso consiste el pago por contenidos, o alguien paga por él, y eso, hasta ahora, se llamaba publicidad. En los últimos años, esa relación se desequilibró y terminaron pesando más quienes pagaban por los consumidores. Con la llegada de nuevos operadores –las plataformas digitales–, esto vuelve a cambiar porque, gracias a que controlan los datos de los usuarios, son ellos quienes captan ahora la publicidad”.

Ha llegado el momento, dice Cerezo, de replantear la estrategia y diversificar las fuentes de ingresos con los procedentes del comercio electrónico, de la organización de eventos, de la publicidad nativa y el contenido patrocinado (*branded content*), pero siempre partiendo de la base de que el pago por contenidos y la publicidad van a seguir siendo las fundamentales.

La opinión de los periodistas apunta en la misma dirección. En la Encuesta Profesional 2017, realizada el año pasa-

do por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, se preguntaba por cuáles serían, a juicio de los periodistas, las principales fuentes de ingresos para los medios digitales en el futuro. Un 67% pensaba que sería la publicidad, un 55% creía que sería el pago por contenidos, el 33% se decantaba por el *branded content*, mientras que el 12% opinaba que serían las aportaciones voluntarias a medios (membresía).

### **El pago por contenidos**

Esta modalidad de financiación ofrece al menos dos posibilidades. La versión más estricta del pago por contenidos la constituyen las suscripciones. Unas modalidades más flexibles serían la membresía y la financiación colectiva, micromecenazgo o *crowdfunding*.

La vía de las suscripciones fue el modelo elegido por InfoLibre. Se inclinaron desde su creación por el modelo del medio francés Mediapart, basado en las suscripciones, conscientes de lo diferentes que eran las realidades del mercado español y francés. El año pasado, sus ingresos por suscripciones ascendieron a 536.996 euros, es decir, el 46,9% de los 1.145.057 euros de ingresos totales de la editora. Dicho porcentaje representaba el 52,6%, si se consideran también como ingresos de los suscriptores/lectores los correspondientes a la venta de la revista mensual *Tinta Libre*.

En cualquier caso, el objetivo, se-

gún Manuel Rico, director de InfoLibre, es que las suscripciones se sitúen en el 65% de los ingresos totales en 2020. Para ello, además de la búsqueda directa de socios, están estudiando cómo utilizar la inteligencia de datos en la captación de nuevos suscriptores. “Desde que salimos –dice Rico–, la evolución ha sido radical y es por ello que estudiamos los avances en muros de pago que se van conociendo, aunque, de momento, solo como proyecto”.

En España, 400.000  
suscriptores de diarios  
impresos controlados  
por OJD en 2016

Una parte de los medios convencionales también ha optado por modelos de pago más o menos flexibles y siempre en función de la exclusividad de sus contenidos. Así, algunos diarios locales, hegemónicos en sus mercados, han optado por cerrar una parte de sus informaciones –principalmente, las de temática local–, abriendo áreas para suscriptores. Esos contenidos de pago conviven en la web con otras informaciones gratuitas, puesto que muchos de estos diarios cuentan con cifras de tráfico interesantes desde un punto de vista publicitario.

Se trata de una estrategia que están desarrollando los grupos Prensa Ibérica (en *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, *Dia-*

rio de Mallorca, Información, Levante, La Provincia y La Opinión de Tenerife) y Vocento (en *El Correo*, *Diario Vasco*, *Diario Montañés* e *Ideal*), pero que también han implementado medios independientes como *Segre*, *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*.

Las empresas editoras de estos diarios locales apenas facilitan información específica sobre el número de suscriptores. Únicamente Vocento, durante la junta de accionistas del ejercicio 2017, informaba de que el número de suscriptores al modelo ON+, estrenado en Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria y Granada, contaba con “más de 15.000 suscriptores”, una cifra similar a la del número de suscriptores de las versiones impresas de dichos diarios, a quienes se ofrece la posibilidad de activar la suscripción digital.

En cualquier caso, el pago por contenidos es parte de la estrategia digital del grupo Vocento, como su consejero delegado, Luis Enríquez, explicó en su discurso ante la junta, al informar de que se pretendía sumar más cabeceras este año a la fórmula ON+, con vistas a extender el modelo a toda la red de regionales. Según Enríquez, el modelo implica “un riesgo de reducción de páginas vistas y, por tanto, de publicidad”, aunque sostuvo que es un riesgo asumido en una apuesta por la suscripción digital de pago.

Una referencia importante es la de que, a finales de 2016, el número de suscriptores de diarios impresos controla-

dos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ascendía a 400.000 personas en toda España.

La fórmula de este tipo de suscripciones se complementa con los quioscos digitales (como Orbyt, de Unidad Editorial, y Kiosko y Más, de Prisa y Vocento) que permiten la compra o suscripción de las versiones en formato PDF de buena parte de los diarios y de algunas revistas.

El siguiente modelo de pago sería el de la membresía, en el que los lectores realizan aportaciones al medio bajo la filosofía de financiar, bien la información, bien un determinado planteamiento editorial, con la premisa de que dicho medio siga ofreciendo gratuitamente la información a los lectores. Los miembros de esas comunidades reciben a cambio avances informativos, acceso a las noticias sin publicidad, revistas, participación en eventos, etc. En este terreno, quien marcó la pauta en nuestro país fue *ElDiario.es*, aunque después lo han seguido otros como *Público*.

*ElDiario.es* cuenta actualmente con más de 31.000 socios, alcanzados tras la publicación de la exclusiva sobre el máster de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes. Los socios aportan algo menos de un tercio de los ingresos de la editora: el 28,4% de los 4.787.702 euros que se ingresaron en 2017. En cualquier caso, la mayor parte de los ingresos –el 63,7%– procede de la publicidad.

En *ElDiario.es* son optimistas en re-

lación con el crecimiento de su comunidad. “Creemos que aún hay margen de crecimiento en nuestro número de socios, sobre todo si consideramos que representan una mínima parte de nuestros usuarios únicos”, dice Joan Checa, director gerente.

Precisamente, respecto a esa potenciación de su comunidad, la editora del diario digital, con financiación de la Iniciativa Informativa de Google (GNI, por sus siglas en inglés), ha desarrollado dos proyectos. El primero tiene como objetivo mejorar la tecnología para gestionar el modelo de socios, mientras que el segundo pretende desarrollar herramientas que faciliten la interacción con los contenidos y los periodistas de *ElDiario.es*, lo que potenciaría la comunidad.

El modelo de la membresía no es exclusivo de medios nacionales. En el plano local, un diario digital como *El Crític*, en Cataluña, consiguió cerrar en 2017 su segundo ejercicio con beneficios, si bien se trata de un medio con una dimensión más pequeña. El año pasado, el 33,4% de los 190.159 euros facturados por *El Crític* correspondían a los ingresos aportados por suscriptores-simpatizantes, puesto que también este medio ofrece su información en abierto.

Dentro del pago por contenidos, caben también fórmulas híbridas. Así, por ejemplo, *El Español*, aparecido en 2015, optó por un sistema que combinó una campaña de micromecenazgo para lanzar el diario con un sistema de suscrip-

ciones. A los 5.600 inversores que participaron en el *crowdfunding* se les ofrecía una suscripción a mitad de precio en el diario mientras mantuvieran sus acciones. En la última junta de accionistas, la directora general, Eva Fernández, informó de que en aquel momento –mayo de 2017– tenían 12.171 suscriptores y una cifra de negocio, en 2016, de 5,7 millones de euros.

### **La publicidad**

Junto con los ingresos aportados por los lectores, la publicidad se presenta como otra fuente de ingresos de cierta importancia para los medios digitales. Es difícil evaluar cuál es el comportamiento de esta magnitud en nuestro país, dado que la información disponible es fragmentaria y, en su mayor parte, obtenida en base a estimaciones. Dicha información muestra que una parte de la inversión publicitaria se está desplazando de otros soportes hacia los medios digitales. Así está sucediendo, por ejemplo, con la publicidad que hasta ahora iba a los medios impresos y que desde hace años no deja de disminuir. Sí aumenta, aunque no en la misma medida en términos absolutos, la dirigida a las ediciones digitales de dichos medios.

Existe cierto acuerdo en que son las plataformas tecnológicas, como Google y Facebook, las que más se están aprovechando de ese trasvase de publicidad; no obstante, lamentablemente, no es posible disponer de información de esas



compañías desagregada por países y, por tanto, no es posible saber cuál es su participación en la inversión publicitaria en España.

El anteriormente citado informe i2p estimaba para 2017 que los medios digitales habían captado publicidad por unos 841,3 millones de euros, un 15,2% más que en 2016. De la cifra total, 270,9 millones (el 32%) se había dirigido a los diarios digitales (tanto de diarios convencionales como de nativos digitales), mientras que 240,5 millones (el 29%) lo habían captado las redes sociales. El responsable del estudio, el consultor Enrique Yarza, apuntaba que mientras la primera cifra se reparte entre unos 130 diarios, la segunda iba a solamente ocho redes sociales. Debe recordarse que este estudio contabiliza exclusivamente la denominada publicidad gráfica y el vídeo *online*, pero no considera la publicidad contextual o de enlaces patrocinados.

En cualquier caso, la publicidad es la principal fuente de ingresos de muchos medios nativos digitales.

Quizás el de *El Confidencial* sea un caso paradigmático. Desde su aparición se ha financiado con publicidad, y, de hecho, sus responsables reiteran una y otra vez que esa va a seguir siendo su fuente de financiación, aunque podría no serlo de forma exclusiva, como hasta ahora. Según declaró su director, Nacho Cardero, en Huesca: “*El Confidencial* va a ser siempre gratuito, pero necesitamos

augmentar nuestros ingresos y no renunciamos a que eso pueda ser a través del sistema de membresía o del de suscripciones, pero sería de otros productos, diferentes al diario, por los que los lectores estuvieran dispuestos a pagar, y eso solo se conseguiría con productos de gran calidad”. De momento, desde *El Confidencial* se ha comenzado a ampliar los puntos de contacto con sus lectores, ofreciendo informaciones concretas, pero siempre mediando un registro previo, que en el futuro podría servir de base para ofrecer otros productos diferentes.

### Hay que buscar fuentes de ingresos complementarios a la publicidad y a las aportaciones de lectores

La trayectoria comercial de *El Confidencial* ha sido ascendente, y en los últimos cinco años (2012-2016, último ejercicio del que se dispone de datos), ha duplicado su cifra de negocio, que pasó de 5,605 millones a 11,388 millones de euros. Gracias al crecimiento de su cifra de negocio, Titania Compañía Editorial, editora del diario, ha conseguido situarse entre las 100 mayores compañías de medios españolas, siendo el primer medio nativo digital que lo logra.

Un análisis de su cifra de ingresos, a partir de los datos que ofrece en sus cuentas anuales, muestra que la mayor

parte de la publicidad procede de acuerdos directos con empresas y no tanto de la publicidad ligada a las planificaciones publicitarias. En este sentido, la cifra de negocio de 2016 se repartía entre la denominada publicidad institucional (58%) y los acuerdos comerciales (19%), por un lado, y la denominada publicidad de mercado ligada a las planificaciones (22%), por otro.

Además, y precisamente en el año en que los ingresos publicitarios de la editora despegaban, se creó una compañía dedicada a la organización de actos, Titania Eventos, que si bien no consolida sus resultados con la editora, sí generó unos ingresos de 1,067 millones de euros en 2016. Esta empresa, al no tener prácticamente estructura, registró ese año un beneficio neto superior al medio millón de euros.

Otros medios nativos digitales también se están beneficiando del crecimiento de la inversión destinada a los medios digitales, incluso aquellos que tratan de buscar modelos de negocio alternativos y no basados en la publicidad. Así, *ElDiario.es* registró entre 2015 y 2016 un crecimiento de estos ingresos del 38% hasta 2,243 millones, que representaron un 60% del total.

Por lo que se refiere a los diarios digitales de los medios convencionales, el trasvase de la publicidad de los formatos impresos a los digitales ya es una realidad. Según los datos del estudio i2p, en el año 2017, la publicidad dirigida a los

diarios ascendió a 794 millones de euros, de los que el 66% correspondió a las versiones de papel, mientras que el 34% restante se dirigió a las digitales, motivo por el cual muchos de ellos tratan de instrumentar modelos de pago flexibles que no afecten mucho a sus cifras de tráfico y poder seguir ampliando su facturación publicitaria digital.

Tampoco hay mucha información desagregada al respecto, aunque sí se conocen el porcentaje de publicidad digital en casos como los diarios de Prisa (48% de los ingresos publicitarios), de Unidad Editorial (45%) y Vocento (32%, aunque en este caso se incluye una pequeña parte de ingresos procedentes del comercio electrónico).

En un plano más general, y según recogía el *Libro Blanco de la Información 2017*, editado por la Asociación de Medios de Información (AMI), la publicidad de este tipo de medios se repartía entre la captada por los diarios impresos (67%), la de los diarios digitales (29%) y un residual 4% que correspondía a los suplementos.

### **Otras fuentes de ingresos**

De todas formas, y siguiendo el razonamiento citado de Pepe Cerezo, los medios nativos necesitan buscar fuentes de ingresos complementarios a los obtenidos por publicidad y las aportaciones de lectores, ya sea por membresía o por suscripciones. Esos ingresos pueden aliviar en unos casos y sustituir en otros a los

anteriores en las cuentas de resultados.

Se puede dar incluso el caso –bastante excepcional– de que esa sustitución sea casi completa. Es el caso de la mencionada Brand&Roses, editora que se creó en 2009 para lanzar la revista *Yorokobu*. Gracias a una apuesta decidida en el diseño y en los contenidos dirigidos a jóvenes, los anunciantes de la revista comenzaron a solicitar otros servicios, desde la generación de contenidos para sus webs hasta la realización de revistas por encargo, como la de las líneas aéreas Vueling<sup>1</sup> y la del fabricante de coches Audi.

### Otra de las vías complementarias de generación de ingresos es la del *branded content*

En 2017, la facturación de Brand&Roses ascendió a 2,3 millones de euros, correspondiendo el 21% a la publicidad de *Yorokobu* y el 79% restante a la actividad de generación de contenidos. En cualquier caso, según su director comercial, Fermín Abella, “la existencia de *Yorokobu* sigue siendo fundamental para la editora, ya que es precisamente por ella por lo que las empresas se fijan en nosotros. Además, es la fortaleza que nos

dan las cifras proporcionadas por el área de contenidos la que nos permite seguir manteniendo la independencia, el enfoque editorial y la diversidad y calidad de los colaboradores de la editora”.

En cualquier caso, la generación de contenidos para terceros o la elaboración de revistas por encargo no es ninguna novedad en el sector de los medios convencionales. Grupos como Vocento, Prisa y Grupo Zeta la han desarrollado desde hace tiempo. Quizá la única diferencia estribe en el hecho de que hoy son más las empresas que deciden contar con medios propios (revistas, pero también webs corporativas) que les vinculen a sus clientes, y los medios se han convertido en proveedores de los contenidos que demandan esas empresas.

Además de los contenidos para su distribución por terceros, otra de las vías complementarias de generación de ingresos es la del *branded content* que algunos medios nativos incluyen en sus sitios, con la indicación, más o menos explícita, de que dicho contenido ha sido elaborado por encargo de y pagado por un anunciante.

En el caso de la compañía de verticales Weblogs, dio lugar, incluso, a la creación en 2008 de una compañía específica, Social Media, para encargarse de ello. “Creamos Social Media –explica Julio Alonso, consejero delegado de

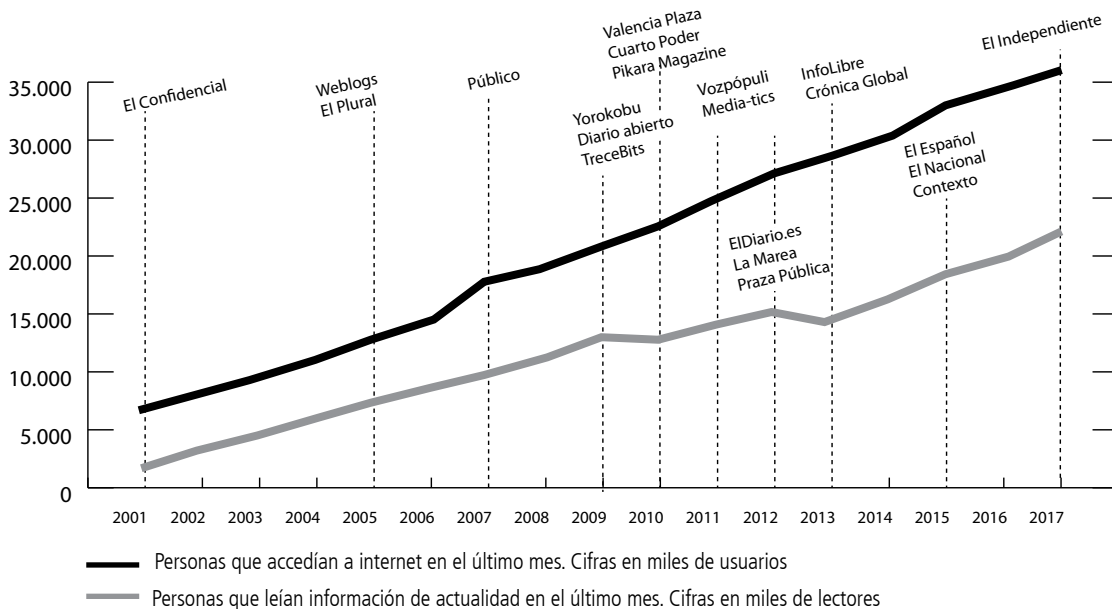
<sup>1</sup> El autor de este artículo es también colaborador de la revista de Vueling

Weblogs- cuando vimos que los activos y capacidades utilizadas en la información se podían trasladar al ámbito del *branded content*, aunque era necesario mantenerlas separadas”. Según Alonso, las características del negocio informativo y del contenido patrocinado son completamente diferentes. En los medios, el negocio es escalable, es decir, se puede aumentar los ingresos una vez generada la información sin mayores aportes de recursos, gracias a la explotación publicitaria; el inconveniente es que sus

ingresos son cíclicos. El contenido para empresas, en cambio, no es escalable, ya que si aumentan los clientes es necesario dedicar más recursos humanos. “La ventaja –dice el responsable de Weblogs- es que se suelen formalizar con contratos anuales, lo que proporciona a la compañía una estabilidad financiera, aunque genere un margen menor”.

Al igual que destacaba Fermín Abella, de *Yorokobu*, Alonso subraya la importancia de lo que podría llamarse el “efecto escaparate”, en el caso de quienes

### Aparición de algunos medios digitales y evolución del acceso a internet



Fuente: AIMC-EGM. Datos referidos a la actividad en los últimos 30 días

prestan servicios dirigidos a las empresas. “En cierto sentido”, explica su director general, “el negocio de Weblogs actúa como un escaparate, ya que gracias a los contenidos de calidad de medios como *Xataka*, *Directo al Paladar* o *Motorpasión*, las empresas nos conocen y demandan nuestros servicios”.

En 2016, la facturación de ambas compañías –Weblogs y Social Media– ascendió a unos 7,5 millones de euros, de los que 4,8 millones correspondieron a la primera, cuya publicidad se comercializa, correspondiendo el resto a la actividad de los contenidos patrocinados. Para 2017 se esperaba cerrar con un incremento en la facturación en torno al 20%.

En los medios que se dirigen a mercados locales, la situación es ligeramente diferente, en el sentido de que los recursos están más limitados; lo cual, en ocasiones, obliga a buscar un mayor número de fuentes de ingresos. Es el caso de *Valencia Plaza*, un medio especializado en la economía valenciana que en sus orígenes trató de financiarse con recursos publicitarios.

Según su director, Javier Alfonso, poco después del lanzamiento quedó claro que los precios de la publicidad digital hacían inviable el proyecto; y, cuatro años después, en 2014, se lanzó la revista cultural impresa, *Plaza*, que comenzó a aportar recursos que ayudaron a ir estabilizando las finanzas de la compañía, que hasta ese momento se había mantenido gracias a las aportacio-

nes de los accionistas. Con posterioridad se lanzaron otras publicaciones, como la *Guía Hedonista*, dirigida al mercado de la restauración y los productos *gourmet*. “Pero, sobre todo –explica Alfonso–, se inició la organización de eventos patrocinados, de los que ya se celebran unos ocho cada mes”. Todas esas actividades llevaron los ingresos del grupo Ediciones Plaza hasta 1,8 millones en 2017, y la compañía ha iniciado la expansión a las provincias limítrofes: Castellón, ya realizada, y Alicante, en cartera.

A tenor de lo que sucede en otros mercados europeos, todavía hay otras fuentes que podrían complementar los ingresos de los medios y que en España cuentan con algunos ejemplos, principalmente dentro de los grupos de medios convencionales. Es el caso de los anuncios clasificados, en el pasado gestionados en exclusiva por las editoras de diarios, pero que con la irrupción de internet han pasado a otras compañías. En este terreno, el operador dominante en España es el grupo noruego Schibsted, pero tanto Vocento (con *Pisos.com* y *Autocasion.com*) como Prensa Ibérica (con *Tucasa.com*) y algunos diarios regionales (como *Diario de Navarra*) están presentes.

Del mismo modo, Vocento también interviene en el campo del comercio electrónico a través de una plataforma de descuentos, Oferplan, que se distribuye no solo a través de su red de periódicos, sino de otros como *La Voz de Galicia*.

### **En plena transición**

Cuando va a concluirse la segunda década del siglo XXI y el desarrollo de internet en nuestro país se acerca a los 25 años, la gran incógnita sigue siendo: ¿conseguirán los medios digitales –nativos y convencionales– desarrollar unos modelos de negocio propios que les permitan desarrollar un periodismo independiente?

De momento, de la situación actual solo puede concluirse que, desde el punto de vista económico, el proceso de transición desde un ecosistema de medios asentado en soportes analógicos a otro de medios digitales todavía no ha concluido.

Por lo que se refiere a los medios convencionales, la parte de sus ingresos procedente de las actividades digitales se sitúa en el mejor de los casos de los que se dispone de información en el 22%

(Unidad Editorial), y muy alejados de los vigentes en los países europeos más avanzados en esa transición digital<sup>2</sup>.

En el caso de los nativos digitales, aunque algunos ya han conseguido cerrar sus ejercicios con beneficios (*El Confidencial*, *ElDiario.es*, Weblogs y *Yorokobu* lo han hecho), otros aún trabajan para equilibrar sus cuentas.

En cualquier caso, la información fragmentaria disponible sobre ingresos por pago por contenidos, publicidad digital y otras fuentes de ingresos muestra que el volumen de recursos económicos que manejan los medios informativos digitales todavía se encuentra muy alejado de los que llegaron a estar disponibles no hace muchos años y que la financiación del periodismo, componente básico en las sociedades democráticas, todavía es una asignatura pendiente. ■

<sup>2</sup> <http://digimedios.es/index.php/archivo/wolters-kluwer-y-relx-se-situan-a-la-cabeza-de-los-grupos-digitales-de-informacion-en-europa/>