

Citar como:

Casero-Ripollés, Andreu (2016). "El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación". *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 203-208.

El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación**Andreu Casero-Ripollés**

Universitat Jaume I de Castellón

Miembro del think tank Grupo ThinkEPI

Resumen

La creación de medios por parte de periodistas ha registrado un gran incremento en España en los últimos años en paralelo a la fuerte crisis vivida por el sector. Este fenómeno, conocido como periodismo emprendedor, es un relevante caso de innovación en el terreno de la información. El objetivo de este artículo es examinar críticamente, por un lado, su contribución informativa, laboral, empresarial y sociopolítica y, por otro, sus posibilidades de consolidación. Para ello, se analizan los retos a los que debe hacer frente para garantizar su supervivencia.

Palabras clave: información periodística, periodismo emprendedor, modelos de negocio, empresa periodística, periodismo digital.

Abstract

The creation of news media by journalists has seen a strong increase in Spain in recent years in parallel with the hard crisis experienced by the sector. This phenomenon, known as entrepreneurship journalism, is an outstanding case of innovation in the field of information. The aim of this paper is to examine critically, first, its contributions in the fields of information, labour, business and the socio-political effects and, secondly, its chances of consolidation. For do this, the challenges it faces to ensure their survival are analysed.

Keywords: News media, Entrepreneurship journalism, Business models, Media companies, Digital journalism.

Introducción

Entre 2007 y 2014, los diarios en España perdieron el 96,1% de sus resultados operativos. Paralelamente, en medio de este escenario de devastación del sector, aparecían 579 nuevos medios, la mayoría de ellos digitales, lanzados por periodistas como forma de autoempleo (APM, 2015). Su irrupción responde a una doble causa: el desarrollo de tecnologías digitales que reducen drásticamente las barreras de entrada al sector, sobre todo en términos de costes económicos, y la crisis económica del sector que ha provocado la configuración de un amplio colectivo de profesionales del periodismo que apuestan por el auto-empleo porque han perdido su trabajo o porque son recién titulados y no logran incorporarse al mundo laboral (Casero-Ripollés; Cullell-March, 2013). Este fenómeno, conocido como periodismo emprendedor, constituye un interesante caso de innovación tanto por su dimensiones como por su potencial. Cada vez más empezamos a saber

más cosas sobre los medios promovidos por periodistas: quiénes son, a qué se dedican y cómo son. Pero, sin embargo, todavía hemos reflexionado poco sobre sus aportaciones informativas, laborales, empresariales y sociopolíticas y sobre sus posibilidades de consolidación. Por ello, el objetivo de este artículo es examinar críticamente la contribución del periodismo emprendedor y, especialmente, los retos a los que debe hacer frente para su afianzamiento.

Las contribuciones del periodismo emprendedor

Las aportaciones del periodismo emprendedor se pueden localizar en diversos niveles. Supone una renovación laboral, empresarial, de contenidos y democrática. En primer lugar, los medios de periodistas constituyen una revitalización económica y laboral del sector. Emergen como una nueva vía para el ejercicio profesional ya que fomentan la auto-ocupación. Su contribución es altamente positiva porque potencian la creación de empleo en un ámbito en el que la crisis financiera ha destruido más de 12.200 puestos de trabajo en España desde 2008, 2.635 específicamente en el caso de los diarios (APM, 2015). El periodismo emprendedor emerge como una nueva ventana laboral.

En segundo lugar, introduce nuevos modelos de empresas informativas. El periodismo emprendedor comporta un cambio sustantivo: el profesional une a su faceta de creador de contenidos, también la de gestor empresarial y propietario del medio en el que trabaja. Esto supone una importante novedad. Aúna dos funciones, las de empleado y patrón, que tradicionalmente en el periodismo habían estado claramente separadas bajo el predominio del modelo laboral del periodista asalariado. Incluso esta diferenciación se sostenía desde una perspectiva ética y de ideología profesional para garantizar la independencia de los periodistas de los intereses económicos en la elaboración de las noticias.

Además, junto a la fusión de las funciones de creador de contenidos y propietario-empresario, el periodismo emprendedor está impulsando la emergencia de fórmulas innovadoras de empresas informativas. Las cooperativas, las asociaciones o la incorporación de los lectores como socios son algunos de estos ejemplos. La reducida dimensión de estas empresas, la mayor parte con un equipo de uno a tres periodistas, hace que se basen en un modelo artesanal en la elaboración de las noticias (Picard, 2014). Algo que se combina con nuevos estilos empresariales basados en una mayor responsabilidad social y una mayor transparencia, que implican la publicación de las cuentas en Internet distanciándose de las empresas periodísticas tradicionales caracterizadas por la opacidad.

El hecho que los periodistas se conviertan en propietarios de sus propios medios supone la incorporación de nuevos atributos que amplían su perfil profesional hacia los ámbitos de la gestión y administración de empresas. Esto comporta un reto para las universidades que tendrán que reforzar estas habilidades en la formación de los profesionales del futuro para que éstos no pierdan oportunidades laborales (Aceituno-Aceituno et al., 2015; Gómez Aguilar et al., 2015). Estudios recientes sugieren que los alumnos no acaban de identificar con claridad los perfiles y características del fenómeno, aunque están bastante predispuestos a emprender (Casero-Ripollés et al., 2016). Responder a este reto no supone

introducir asignaturas de creación de empresas en los planes de estudio de Periodismo sino incorporar nuevas competencias de forma transversal y, sobre todo, potenciar la visión de la gestión empresarial especializada en periodismo.

En tercer lugar, una parte importante de los medios promovidos por periodistas está impulsando una renovación de los formatos, géneros y contenidos periodísticos. Esto se concreta en nuevas apuestas que suponen la introducción de nuevos estilos y nuevas narrativas, es decir formas nuevas de explicar las historias de actualidad (Manfredi Sánchez et al., 2015). Por ejemplo, el periodismo *slow* o de largo formato, como el practicado por *Jot Down*, *FronteraD*, *Anfibia* o *Revista 5W*. La renovación del género del humor con el desarrollo de una moderna y ácida info-sátira, como la representada por *Mongolia*. La apertura a una mayor diversidad de temas en la agenda informativa, especialmente de aquellos ligados a los movimientos sociales y los agentes vinculados al cambio social, como en los casos de *Diagonal* o *La marea*. O la introducción de una mayor visión crítica en el ejercicio del periodismo, recuperando la fiscalización de los centros de poder y del ejercicio de la función de perro guardián o *watchdog* como hace la *Fundación Civio*.

En cuanto lugar, el periodismo emprendedor supone una revitalización democrática ya que nuevas voces se añaden al panorama informativo. Ello puede redundar en un mayor pluralismo, aunque es cierto que no evita la aparición de importantes desigualdades. Los medios de periodistas cuentan con menores recursos económicos y simbólicos comparados con las grandes marcas periodísticas, vinculadas a los medios convencionales procedentes del escenario del papel. Esto genera un claro desequilibrio a la hora de captar la atención del público en el marco de los condicionamientos que impone la economía de la atención y que provocan que el 80% del consumo de noticias en el entorno digital se concentre en los grandes diarios (Hindman, 2008).

Pese a estas diferencias, los medios emprendedores realizan importantes contribuciones democráticas. Una de las principales tiene que ver con el hecho que ofrecen una mayor gama de temas en su cobertura informativa, enriqueciendo y diversificando, así, la oferta de noticias. Por un lado, algunos de estos proyectos se centran en áreas abandonadas, o escasamente consideradas, por los grandes medios convencionales como el arte y la cultura (que concentra el 9,5% del total de iniciativas), la economía y la empresa (5,1%) o el turismo y la gastronomía (2,4%). Por otro lado, un porcentaje importante, un 28,9% del total, se orientan hacia la información de proximidad, que incluye los ámbitos autonómicos, locales e hiperlocales. De esta forma, los medios de periodistas desarrollan una función clave en términos de servicio a las comunidades más cercanas cubriendo vacíos informativos en diversos ámbitos geográficos. Este tipo de noticias también ha sido relegado por los grandes medios debido a la desmantelamiento de las ediciones regionales y locales y la progresiva supresión de su red de corresponsales sobre el terreno debido a la reducción de costes empresariales aplicada como respuesta a la crisis económica que afecta al sector desde 2008. El periodismo emprendedor, al ocuparse de esta clase de información, realiza una aportación de primer orden a la democracia, fortaleciendo el derecho a la información y articulando las comunidades locales.

Los retos para la consolidación de los medios de periodistas

El periodismo emprendedor ha de hacer frente a diversos retos. El primero tiene que ver con la supervivencia de las iniciativas promovidas por periodistas en un mercado maduro y extremadamente competitivo. Los datos indican que estamos ante síntomas de consolidación de este tipo de medios en el ámbito español. Así, de los 579 medios censados por la APM hasta 2015, un 79,1% están en activo y un 20,9% han cerrado o están sin actividad. Estos porcentajes ponen de manifiesto que, pese a las elevadas dimensiones del fenómeno, los medios de periodistas no son algo pasajero sino que han llegado para quedarse. Sin embargo, estamos asistiendo a una ralentización del número de lanzamientos de medios. En 2015 sólo aparecieron 28 nuevas iniciativas que suponen el 6,2% del total. Los años más prolíficos, en el período 2008-2015, fueron 2012 y 2013 cuando surgieron el 49,5% del total de estos medios. Este freno en la irrupción de nuevos proyectos no sólo apunta a una estabilización sino también a que se ha alcanzado un grado de maduración alto, quizá motivado por el elevado número de medios creados.

Otro síntoma de consolidación tiene que ver con el aumento del nivel de ingresos de los medios de periodistas. Las iniciativas de este tipo que se situaban en un nivel de ingresos inferior a 50.000 euros anuales ha bajado del 57,6% en 2014 al 50% en 2015 (APM, 2015). Paralelamente, aquellos que facturan entre 100.000 y 500.000 euros han crecido del 9,4% al 13,6% en el mismo período. En la misma línea de mejora del rendimiento económico de estas empresas, se sitúa el aumento del porcentaje de los medios emprendedores que retribuye a periodistas y colaboradores que ha pasado del 55% en 2014 al 70% en 2015.

Pese a estas cifras, no hay que olvidar que estamos ante medios caracterizados por una estructura reducida y con indicios de debilidad empresarial. La mayoría de estas iniciativas cuentan con un equipo de trabajadores mínimo, de una a tres personas (38,8%). Sin embargo, el 18,4% no tienen plantilla, el 15,9% no logran generar ingresos económicos y el 28,2% optan por el régimen de autónomos como forma jurídica. Este último dato sugiere el elevado número de proyectos unipersonales que se dan en este ámbito. Tampoco hay que olvidar una limitación importante que puede generar problemas a medio y largo plazo: la mayor parte de los medios de periodistas carecen de un plan de empresa y una estrategia comercial definida (APM, 2015).

Estos medios emprendedores se enfrentan al reto de sobrevivir en un contexto muy hostil. Muchos de estos proyectos tendrán dificultades para mantenerse en el mercado por dos motivos: el peso de la gratuidad en el consumo de información en línea y la excesiva dependencia de la publicidad en su estructura de ingresos. El 38,8% del total recurría únicamente a los anunciantes como fórmula de financiación en 2014 (APM, 2015). Es cierto que en el último año las perspectivas publicitarias han mejorado ligeramente. En 2014, los ingresos por publicidad de los diarios españoles subieron un 1,46% después de años de bajadas acumuladas (AEDE, 2015), que llegaron a suponer una reducción del 58,5%. Dos datos más invitan a un optimismo moderado. La inversión publicitaria en la prensa digital, ámbito que concentra a la mayoría de los medios emprendedores, subió un 14,7% en el último año. Y la publicidad local incrementó un 8,7% su inversión en 2014 frente al aumento del 3,5% de la publicidad nacional. Dado que muchos medios de

periodistas son de proximidad (locales e hiperlocales) esta tendencia supone una oportunidad importante para mejorar su financiación y su competitividad en el mercado publicitario. No obstante, hay dudas que, pese a su crecimiento, la publicidad proporcione una base suficiente para mantener económicamente a este tipo de medios. En primer lugar, porque el pastel publicitario no es suficiente grande como para alimentar a todas las bocas que han surgido, más de 450 medios emprendedores en activo a finales de 2015. En segundo lugar, porque la publicidad local representa un 30% del total, mientras que la nacional acapara el 70%. Y, en tercer lugar, porqué, según un estudio reciente (Bruno y Nielsen, 2012), ningún medio emprendedor europeo ha sobrevivido exclusivamente con publicidad. La diversificación de fuentes de financiación, y, especialmente, la búsqueda de formulas creativas de generar ingresos, se alzan como un requisito fundamental para garantizar la viabilidad económica de estos proyectos periodísticos en el futuro.

Otro reto esencial para los medios emprendedores tiene que ver con la potenciación de la innovación y la búsqueda de contenido de nicho. Competir con los medios convencionales ya establecidos resulta una estrategia suicida que lleva al fracaso. En cambio, los proyectos impulsados por periodistas deben buscar la diferenciación ofreciendo un producto informativo distinto y adaptado a audiencias de nicho para llegar a nuevos públicos. Temáticas como ciencia, salud, consumo, cultura o noticias hiperlocales pueden ofrecer opciones atractivas para este tipo de medios. El espíritu pionero y la singularidad del propósito son dos claves fundamentales para el éxito de nuevas iniciativas periodísticas (Küng, 2015). Igualmente, los medios emprendedores deben apostar por potenciar la innovación como mecanismo diferencial que mejore su posición de mercado. El empleo del periodismo de datos, la experimentación con nuevas narrativas, como el reportaje multimedia, la combinación de tecnologías multiplataforma, especialmente utilizando los dispositivos móviles, y la búsqueda de nuevos modelos de negocio, particularmente adentrándose en flujos de ingresos complementarios a la publicidad, se sitúan como factores básicos a explorar (Salaverría, 2015). Todo ello, proyectando toda una serie de contribuciones sociales, políticas y democráticas que supongan la prestación de un servicio de alta calidad y relevancia para los ciudadanos (Jarvis, 2015).

Conclusiones: ¿cómo sobrevivir?

Los medios emprendedores tienen una ventana de oportunidad interesante. En 2008 el 48% de los lectores declaraba que no cambiaría de diario para informarse, mientras que en 2014 esta cifra ha bajado al 39,1%. Los nuevos proyectos periodísticos pueden aprovechar esta creciente infidelidad del público para lograr audiencia. Pero su consolidación no es fácil. Las grandes dimensiones que ha tomado el periodismo emprendedor hacen prever un reajuste traumático del mercado que provocará que un número importante de estas nuevas iniciativas desaparezcan. Otras se mantendrán.

Para sobrevivir en este escenario será necesario realizar apuestas en varias vías: potenciar el carácter innovador de estos medios (sólo los que presenten contenidos o planteamientos novedosos –también en lo referente a la prestación de servicios que puedan ir más allá de la información pero que estén conectados a

ella- lograrán su espacio), remarcar la diferenciación (hacer aquello que nadie hace hasta el momento, ofrecer algo diferente informativamente), buscar la relevancia informativa (ofrecer productos que tengan un valor añadido para los ciudadanos y que, así, adquieran importancia para sus vidas, ofreciendo información de servicio –agenda cultural, de actividades infantiles, etc.–, noticias directamente vinculadas a la vida cotidiana de las personas, información de alta calidad que ayude a mejorar la comprensión del mundo y de la sociedad en la que vivimos, etc.) y reforzar las competencias comerciales de la empresa (incorporando a personas que ayuden al periodista a buscar fuentes y vías de ingresos, tanto en la contratación de publicidad como en la exploración de fórmulas alternativas). Sólo los medios emprendedores que apliquen este tipo de estrategias superarán el reto y tendrán el futuro asegurado. El resto, serán historia.

Nota

Trabajo vinculado al proyecto de investigación con referencia PI11A2013-12 financiado dentro del Plan de promoción de la investigación de la Universitat Jaume I de Castelló.

Referencias

Aceituno-Aceituno, Pedro; Bousoño-Calzón, Carlos; Herrera Gálvez, Francisco José (2015). “Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 929-942.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2015). *Libro blanco de la prensa 2015*. Madrid: AEDE.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid: APM.

Bruno, Nicola; Nielsen, Rasmus Klein (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica; Doménech-Fabregat, Hugo (2016). “The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism: Perceptions in the classroom”. *Journalism Practice*, v. 10, n. 2, pp. 286-303. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>

Casero-Ripollés, Andreu; Cullell-March, Cristina (2013). “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 19, pp. 681-690.

Gómez Aguilar, María Sol; Paniagua Rojano, Francisco Javier; Farias Batlle, Pedro (2015). “El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes”. *Opción*, v. 31, n.6, pp. 351-368.

Hindman, Matthew (2008). *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Jarvis, Jeff (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.

Küng, Lucy (2015). *Innovators in Digital News*. London: IB Tauris.

Manfredi Sánchez, Juan Luis; Rojas Torrijos, José Luis; Herranz de la Casa, José María (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, v. 24, n.3, pp. 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

Picard, Robert (2014). "Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 500-510. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

Salaverría, Ramón (2015). "Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué". En Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2015). *Libro blanco de la prensa 2015*. Madrid: AEDE, pp. 149-154.

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castellón

Miembro del think tank Grupo ThinkEPI

casero@uji.es