



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

VÍAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES  
VENEZOLANOS. CASOS EL ESTÍMULO.COM, EFECTO COCUYO.COM, EL  
PITAZO.COM Y KONZAPATA.COM

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital,**

**presentado por:**

Rojas Rosales, Ingrid Yiradi, CI 11.367.706

**Asesorado por:**

Piñeros de Ramírez, Lisbeth, CI. 10.345.285

Caracas, marzo de 2017

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

VÍAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES  
VENEZOLANOS EL ESTÍMULO.COM, EFECTO COCUYO.COM, EL PITAZO.COM  
Y KONZAPATA.COM

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital,**

**presentado por:**

Rojas Rosales, Ingrid Yiradi, CI 11.367.706

**Asesorado por:**

Piñeros de Ramírez, Lisbeth

Caracas, marzo de 2017

A mi mamá, mi mano derecha en estos últimos años, ahora al lado de Dios.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, quien guía, cada día, nuestros pasos y nos protege en todo momento y lugar.

A las personas que colaboraron en la realización de este trabajo, especialmente a Arnaldo Espinoza (El Estímulo), Laura Weffer (Efecto Cocuyo), César Batiz (El Pitazo) y Juan Carlos Zapata (KonZapata), todos ellos colegas y amigos de la extinta Cadena Capriles.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**MODELOS DE NEGOCIOS QUE UTILIZAN LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES  
VENEZOLANOS EL ESTÍMULO, EFECTO COCUYO, EL PITAZO Y KONZAPATA**

**Autor:** Rojas Rosales, Ingrid Yiradi

**Asesor:** Piñeros de Ramírez, Lisbeth

## RESUMEN

El presente trabajo especial de grado analiza las vías de financiamiento que han adoptado los medios nativos digitales venezolanos Elestimulo.com, Efectococuyo.com, Elpitazo.com y KonZapata.com, y muestra las experiencias de medios similares en otros países, como son Eldiario.es y Elconfidencial.com -ambos de España-, Lasillavacia.com (Colombia) y Animalpolitico.com (México). A tal fin, se enviaron cuestionarios a directores de los medios nacionales y se revisaron artículos y reseñas sobre los internacionales.

La investigación determinó que los medios nativos digitales venezolanos, influenciados por la tendencia global, utilizan distintos modelos de negocio, en particular la publicidad, el crowdfunding, donaciones, suscripciones y muros de pago o una combinación de estos. Luego de algunos años de operaciones, buscan diversificar sus vías de ingreso -en un panorama político-económico complicado- apelando a la publicidad, al patrocinio de contenidos y de eventos, entre otras vías que les permitan conseguir ingresos para mantenerse y alcanzar la ansiada rentabilidad.

**Línea de trabajo:** Sociedad de la Información y Periodismo Digital

**Palabras claves:** Medios de comunicación, periodismo digital, medios nativos digitales, negocios, financiamiento, sostenibilidad, rentabilidad

**Nomenclatura UNESCO:** 6308.99

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I. Planteamiento de la investigación</b>	
Planteamiento del problema	4
Objetivos de la investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Justificación e importancia	9
Alcance y delimitación	10
<b>Capítulo II. Marco teórico</b>	
Antecedentes	11
Bases teóricas	19
Bases legales	22
Aspectos éticos	28
<b>Capítulo III. Marco organizacional</b>	
Historia breve de la organización	30
Marco filosófico	35
<b>Capítulo IV. Marco metodológico</b>	
Tipo de investigación	36
Diseño de la investigación	36

Población y muestra	36
Cuadro de operacionalización de variables	37
Métodos e instrumentos de recolección de datos	37
Técnicas de análisis de datos	38
<b>Capítulo V. Presentación y análisis de datos</b>	
Vías de financiamiento de los medios nativos digitales venezolanos	40
Experiencias internacionales	46
<b>Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones</b>	52
<b>Referencias</b>	55
<b>Anexos</b>	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios del servicio de Internet (2011 - 2015)	5
Figura 2. Top ten de usos de Internet (2015)	6
Figura 3. En su página de inicio el portal multimedios Elestimulo.com ofrece noticias de interés general	31
Figura 4. Efectocuyo.com también es un medio nativo digital generalista	32
Figura 5. Elpitazo.com cuenta con corresponsales en todo el país	33
Figura 6. KonZapata.com ofrece análisis sobre temas de actualidad	36
Figura 7. Con solo cinco euros al mes cualquier persona puede ser socia de Eldiario.es	47
Figura 8. Elconfidencial.com alcanzó la rentabilidad con un modelo de negocios que se sustenta en la publicidad	48
Figura 9. Lasillavacia.com se financia con una “generosa beca” del Open Society Institute	50
Figura 10. Animalpolitico.com invita a la audiencia a apostar por el periodismo independiente	51

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Operacionalización de variables	37
<b>Tabla N° 2:</b> Matriz modelo para mostrar los resultados obtenidos	40
<b>Tabla N° 3:</b> Matriz que describe los resultados obtenidos tras aplicar el cuestionario	40

## LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

FMI	3
Conatel	4
Ipys	5
Frida	15

## INTRODUCCIÓN

Hace poco más de una década, Núñez-Noda (2006) escribía que los medios digitales venezolanos debían lograr ingresos y rentabilidad para colocarse a la par de los mejores en el mundo. La inversión en tecnología y recursos humanos eran claves entonces, cuando el autor, junto a un grupo de colaboradores, evaluaba 10 años de ciberperiodismo en el país (p. 24).

En aquel momento los medios de comunicación que formaban parte del ecosistema digital venezolano eran los tradicionales que decidieron replicar sus modelos en la web aprovechando que no había límites de espacio y buscando llegar a una audiencia más grande, pero temerosos de alcanzar ingresos para sostener la operación.

Diez años más tarde ocurría que los medios de comunicación tradicionales sostenían la operación digital y, de acuerdo con Peña de Arias y Robles (2016), aunque se observaba un crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, aún no era lo suficientemente sólida para que las empresas periodísticas pudieran hacer rentables sus medios digitales. “En las empresas con medios digitales y tradicionales, los segundos todavía sostienen a los primeros”, expresaban (p. 418).

En este contexto, conviven los medios tradicionales que migraron sus plataformas a la web como parte de los procesos de convergencia que se dieron en algunas redacciones venezolanas y los que surgieron en el ciberespacio, como los que son objeto de estudio en este trabajo, a saber Elestimulo.com, Efectococuyo.com, Elpitazo.com y Konzapata.com.

Tal como expresa Salaverría (2016) al revisar dos décadas de periodismo en Iberoamérica, “la dificultad para consolidar modelos de negocio, ja sido sin duda, el principal problema para los medios digitales en estos veinte años”(p. xxxi). El reto sigue siendo el mismo al que se refería Núñez-Noda: la búsqueda de ingresos y rentabilidad.

De acuerdo con esta investigación, actualmente no hay un modelo de negocios único que permita mantener la operación de los cybermedios, por lo que cada uno busca el que mejor se adapte a su propuesta editorial.

Hay experiencias dentro y fuera del país, pero los especialistas advierten que no siempre la que ha permitido que algún medio haya alcanzado la rentabilidad será exitosa a otro.

La monetización es una búsqueda constante y en un contexto como el venezolano, caracterizado por una crisis económica estructural, anunciantes afectados por la situación y las regulaciones gubernamentales, hace más cuesta arriba el objetivo.

Sin embargo, ello no amilana a los emprendedores nacionales, la mayoría periodistas formados en medios tradicionales quienes aprovechan la tendencia mundial de migración de las audiencias hacia los medios digitales y la crisis que vive una industria que, tradicionalmente, se ha sustentado en la publicidad, para hacerse camino.

El escenario local, caracterizado por la venta de medios en procesos poco transparentes, las presiones a los medios independientes que se mantienen en la escena, las dificultades para acceder al papel y el costo de impresión, entre otros factores, ha impulsado un proceso que, pese a los tropiezos, parece indetenible.

El presente Trabajo Especial de Grado (TEG) consta de un primer capítulo en el que se plantea el problema objeto de la presente investigación, los objetivos generales y específicos de la misma, así como la justificación e importancia y el alcance y delimitación de esta.

En un segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que sustenta este TEG mostrando los antecedentes, bases teóricas y legales, así como los aspectos éticos relacionados con el tema del financiamiento de los medios nativos digitales venezolanos.

Historia y marco filosófico de Elestimulo.com. Efectococuyo.com, Elpitazo.com y KonZapata.com conforman el tercer capítulo, relativo al marco organizacional.

El marco metodológico es abordado en el cuarto capítulo. En este se detalla el tipo y diseño de investigación, población y muestra, se muestra el cuadro de operacionalización de variables, se precisan los métodos e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos.

Seguidamente, en el quinto capítulo se presentan y analizan los resultados a través de una matriz modelo con las preguntas aplicadas en el cuestionario, y se registran las experiencias de los medios nativos digitales seleccionados.

Finalmente, se muestran las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que derivaron de esta, además de las referencias consultadas y los anexos.

## **Capítulo I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Han pasado más de dos décadas desde que los medios de comunicación tradicionales se vieron impactados por el surgimiento de Internet y aún están en la búsqueda de un modelo de negocio que les permita generar ingresos para convertirse en empresas viables, sustentables y rentables.

Venezuela no escapa a esta realidad global y en el capítulo correspondiente al país en el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, recientemente publicado, las investigadoras María Eugenia Peña de Arias y Marianne Robles de Salas (2016, p. 418), sostienen que las empresas de medios tradicionales financian la operación de las plataformas web surgidas a raíz del proceso de convergencia digital que decidieron seguir algunas redacciones hacia finales de la década pasada. Este proceso les permitió convertirse en medios multiplataformas (impresos y digitales), multimarcas (operando varias marcas bajo un paraguas), y multimedia (presentación de contenidos aprovechando, especialmente, las herramientas gráficas) para adaptarse a audiencias cada vez más exigentes y que consumen información por distintas vías. El reto ha sido, y sigue siendo, monetizar los contenidos.

Los medios nativos digitales han seguido el mismo camino y aún exploran opciones en la búsqueda de la ansiada sostenibilidad financiera que -además- les permita sobrevivir en un escenario como el venezolano, signado por la limitación de divisas necesarias para pagar servicios como dominios y hosting, una inflación que el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó en 2000% para este año, más allá de factores que afectan el ejercicio del periodismo como normas legales y la presión gubernamental contra medios independientes por su línea editorial.

El surgimiento de medios nativos digitales en Venezuela ha repuntado en los últimos años, muchos de ellos impulsados y dirigidos por periodistas que egresaron de empresas de comunicación que estaban en manos privadas, una vez que estos cambiaron de dueños, entre 2013 y 2014.

Pero el fenómeno no se circunscribe a Venezuela, donde 62,48% de la población se conecta a Internet, según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), correspondientes al cierre de 2015, como se muestra en la Figura 1.

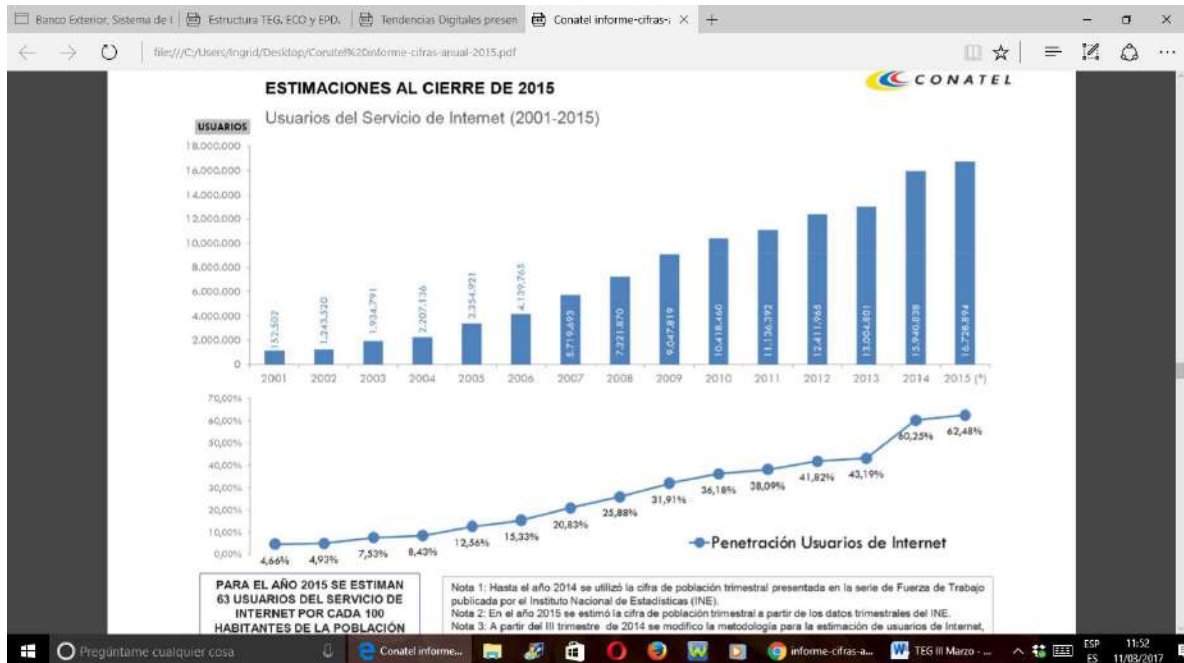


Figura 1. Penetración del servicio de Internet en Venezuela (2015). Tomada de <http://www.conatel.gov.ve/resumen-del-sector-telecomunicaciones-2015/>

También es regional, pues -de acuerdo con un estudio de la firma Tendencias Digitales- 74% de los cibernautas latinoamericanos lee noticias en Internet y 39% se conecta desde sus dispositivos móviles. La Figura 2 muestra las cifras de esta consultora correspondientes a 2015.



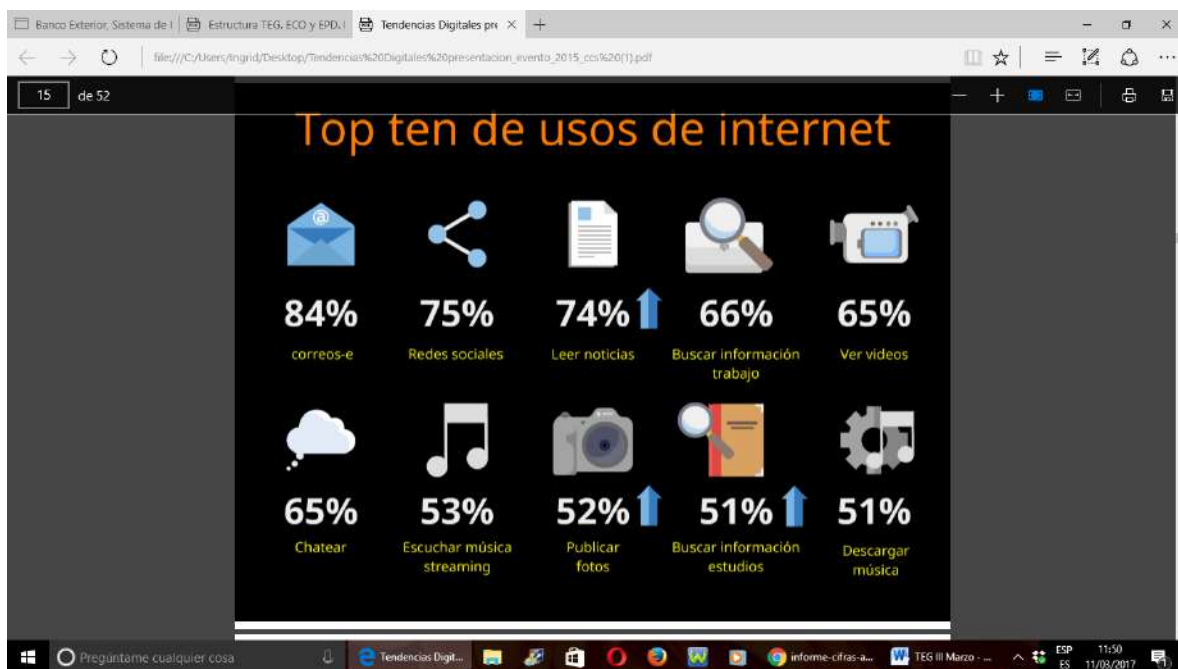


Figura 2. Usos de Internet en Latinoamérica. Tomada de file:///C:/Users/Ingrid/Desktop/presentacion\_evento\_2015\_ccs.pdf

En línea con el panorama nacional y regional y de acuerdo con Meléndez (2016), 73% de los 34 medios encuestados para el Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina surgió entre 2010 y 2014.

Si bien hay una tendencia global de las audiencias a migrar a contenidos digitales, la creación de cybermedios también se ha visto potenciada por la escasez del papel prensa, entre otros insumos como tintas y planchas, que permiten la elaboración de los medios impresos, cuya importación es controlada por el Gobierno (Tal Cual, 2016), sumado a los costos de impresión, así como la crisis de los medios tradicionales, la censura y la presión ejercida contra medios por su línea editorial y la venta poco transparente de algunas empresas que estaban en manos privadas, algunas de ellos familiares, como son los casos de la Cadena Capriles y El Universal (Proprietarios de la censura, Ipys, 2015).

La web ha abierto una oportunidad, gracias a las ventajas que ofrece la tecnología y las nuevas plataformas para llegar a las audiencias en cualquier parte del mundo sin las limitaciones físicas que representa la impresión.

Otro aspecto que favorece a los medios digitales es el menor costo de anunciar en la web en momentos en que la crisis económica venezolana ha obligado a las empresas a establecer prioridades para rendir sus presupuestos, aparte de que la escasez de divisas ha afectado la producción y, en consecuencia, la oferta de productos que mostrar a las audiencias. Sin contar el aumento de los costos de publicar en medios tradicionales.

Citando estimaciones de la agencia Ultramedios, la revista Producto señaló, en un artículo publicado en diciembre pasado, que en 2017 entre 50% y 60% de la publicidad iría a medios digitales y redes sociales (Producto, 2016).

Además, mostró que como parte de la nueva realidad que imponen los medios digitales, este año, en España, la inversión publicitaria en medios digitales superará a los anuncios en televisión.

Si bien no cree que los medios digitales lleguen a sustituir a los tradicionales, Antonio Bettencourt, presidente de Publicis Groupe en Venezuela, dijo en entrevista a El Mundo Economía y Negocios (2016), que -sin duda- la apuesta es hacia lo digital, tanto que 50% de los ingresos del grupo francés a escala global viene por esa vía.

Aunque la migración de la publicidad de los medios tradicionales a los digitales es una tendencia global, en el caso venezolano también es impulsada por la polarización política que hace que la gente tenga más confianza en la información que se publica en la web valorando la libertad e independencia para publicar.

También, debido a la crisis económica, algunos periodistas han visto en la web la vía para emprender, como es el caso de Efecto Cocuyo, objeto de estudio en este trabajo de grado,

cuyas directoras pretenden mostrar un modelo replicable en la conformación de lo que denominan un nuevo ecosistema de medios en Venezuela, con periodistas como propietarios sin dejar de lado el compromiso con el oficio.

No solo hay un boom de medios nativos digitales; las empresas tradicionales de medios también buscan nuevos horizontes en la web. Es el caso de El País de España que, en 2016, anunció la migración al ciberespacio, con una edición limitada en papel con miras a dejar de imprimir.

La búsqueda de opciones económicas para mantenerse en el tiempo y evitar la extinción temprana no es solo un tema de los medios tradicionales que han migrado a Internet o que se han integrado a la red. Los medios nativos digitales también buscan fórmulas para mantenerse.

Este trabajo de investigación analizará las vías de financiamiento que aplican El Estímulo ([www.elestimulo.com](http://www.elestimulo.com)), Efecto Cocuyo ([www.efectococuyo.com](http://www.efectococuyo.com)), El Pitazo ([www.elpitazo.com](http://www.elpitazo.com)) y KonZapata ([www.konzapata.com](http://www.konzapata.com)), así como medios internacionales como El diario.es y El Confidencial.com, de España, y experiencias latinoamericanas como La Silla Vacía ([www.lasillavacia.com](http://www.lasillavacia.com)), de Colombia, y Animal Político ([www.animalpolitico.com](http://www.animalpolitico.com)), de México, estas últimas más cercanas a los medios venezolanos referidos.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general:**

Analizar las vías de financiamiento que utilizan los medios nativos digitales venezolanos.

### **Objetivos específicos:**

-Analizar las vías de ingreso que utilizan medios nativos digitales venezolanos, en particular, Elestímulo.com, Efectococuyo.com, Elpitazo.com y KonZapata.com para sostenerse económicamente.

-Mostrar las experiencias de financiamiento de medios nativos digitales internacionales, en particular las de Eldiario.es, Elconfidencial.com, Lasillavacia.com y Animalpolítico.com como una manera de mostrar cuán cerca o lejos están de las vías que siguen sus similares venezolanos.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Esta investigación se hace con el propósito de conocer las vías de financiamiento que utilizan los medios nativos digitales venezolanos para ser viables, rentables y sostenibles en el tiempo, de manera que puedan continuar operando e informando a las audiencias. No tener una fuente firme de ingresos y un manejo acertado de los costos y gastos, pone en riesgo la operación de estos sitios de noticias, en detrimento de las audiencias.

En general, los medios digitales venezolanos, siguiendo el modelo aplicado por los medios tradicionales y la tendencia global, subsisten especialmente de captar publicidad, la cual ha mermado dada la crisis económica que atraviesa el país y que afecta, fundamentalmente, la oferta de bienes y servicios disponibles para el consumo de la población y para anunciar. Otro aspecto que influye en la merma de la publicidad en medios, incluyendo los digitales, son las regulaciones oficiales a través de instrumentos como la Ley de Costos y Precios Justos, que considera a la publicidad como un gasto como un gasto y no como un costo a

tomar en cuenta a la hora de cuantificar el margen de ganancia. (Mayz C. y Mendes O., 2016, p. 27).

La investigación muestra la dimensión económica de los medios nativos digitales analizados como iniciativas de emprendimiento y cómo se maneja el periodismo digital como negocio en Venezuela.

## **ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

Este trabajo de investigación revisa las vías de ingreso de medios nativos digitales venezolanos Elestimulo.com, Efectococuyo.com, Elpitazo.com y Konzapata.com, surgidos en el Área Metropolitana de Caracas entre los años 2010 y 2015 a fin de precisar cómo se sostienen. Para ello recurre a voceros oficiales (directores) de estos medios, de manera de obtener información de primera mano sobre la operación de estas iniciativas en periodismo digital.

Al mismo tiempo se muestra la experiencia de medios similares surgidos en países desarrollados como España -Eldiario.es y Elconfidencial.com- y de iniciativas latinoamericanas, más cercanas al contexto local, como son Lasillavacia.com y Animalpolitico.com, a partir de reseñas y artículos, disponibles, especialmente, en publicaciones electrónicas.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **ANTECEDENTES**

Salaverría (2016) señala que la dificultad para consolidar modelos de negocio ha sido, sin duda, el principal problema para los medios digitales en sus primeros 20 años. Comenta que si los cybermedios hubieran sido rentables desde el principio, la historia sería otra. Por el contrario, afirma que ésta no ha sido alcanzada y ello ha hecho que las grandes empresas periodísticas hayan acogido con tanto recelo a los medios digitales, los cuales, en muchos casos son vistos como un lastre indeseable para el negocio, no solo por la poca rentabilidad sino por la baja en audiencia y publicidad.

El Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina (Meléndez, 2016, p. 13) deja en evidencia la realidad que hoy viven los medios nativos digitales en la región. La investigación se centró en 34 publicaciones (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela) con el objetivo de recopilar y sistematizar los principales modelos de negocios, esquemas de publicación, equipos de trabajo, fortalezas tecnológicas y buenas prácticas de los medios nativos digitales de la región para mostrar un panorama de la diversidad de iniciativas existentes en la región, no así para establecer recetas y modelos definitivos.

La investigación reveló que 85% de los medios nativos digitales de la región comenzaron sin un modelo de negocios claro, más allá de fundamentar su sostenibilidad financiera en la publicidad, que es el esquema usado por los medios tradicionales (Meléndez, 2016, p.14).

El estudio dio con 11 prácticas que pueden considerarse relevantes en los modelos de negocios de los medios nativos digitales y que permitirán hacer una comparación con las que determine la presente investigación sobre los que aplican los cuatro medios seleccionados en Venezuela. La investigación arrojó -además- que la mayoría (38%) de los medios nativos digitales se sostiene de la publicidad. El reto es buscar modelos de negocios que vayan más allá de la publicidad, concluye.

Sin embargo, este Trabajo Especial de Grado deja en evidencia el interés de los medios nativos digitales por apelar a la publicidad, cuando menos, como una fuente secundaria de ingresos.

Partiendo de la idea de que la crisis de los modelos de negocio de los medios de comunicación obedece a que las empresas del sector replicaron en las plataformas online el sistema publicitario que aplicaban en los impresos, Miquel Pellicer, periodista y antropólogo español, considera que las compañías de medios deben no solo adaptarse a los nuevos tiempos sino también a nuevos modelos, sin olvidar que los sujetos centrales del negocio son las audiencias, cuyos hábitos de consumo han cambiado.

Venezuela no es ajena a esta realidad y una muestra de ellos es la demanda de información en la web a través de dispositivos móviles, especialmente. De allí que a partir de la década de los noventa y con más fuerza en la década pasada se produjo la migración de medios tradicionales a la web y un proceso de convergencia multimedia en varias empresas del sector, reseñado por Peña de Arias y Robles de Salas (2016). Ello ha venido seguido de un boom de medios digitales en la presente década, como señala Meléndez (2016).

En su tesis doctoral para la Universidad Complutense de Madrid, Pedro García Alonso Montoya, coincide con Pellicer al sostener que son las audiencias las que están llevando a los medios, incluso tradicionales, a replantear su modelo de negocio, que por siglos se caracterizó, casi sin cambios, por la venta del impreso y de espacios publicitarios, fórmula que -asegura- resulta insuficiente para mantener la empresa informativa. Considera que si se desea mantener el ejercicio empresarial de la información y la comunicación se deben buscar fórmulas que permitan sostener la actividad.

En un artículo sobre Modelos de negocio en medios de comunicación, Pellicer (2015, para. 5) asegura que estas empresas viven bajo estructuras caducas y carentes de innovación, por lo cual sugiere poner atención en fórmulas probadas en sectores como el del entretenimiento. Sin embargo, observa que la fórmula que usa un medio no necesariamente hará exitoso a otro.

Los medios venezolanos objeto de estudio en este TEG exploran el modelo de negocios que más se adapta a su línea editorial; la independencia a la hora de informar es cuidada como el bien más preciado.

En un post publicado en el sitio Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, se reseñan entrevistas a Daniel Moreno, director general de Animal Político (México); Jorge Zepeda Patterson, fundador y director de Sin embargo (México); Juanita León, directora y fundadora de La Silla Vacía (Colombia) y Oscar Castilla, director y fundador de Ojo Público (Perú), quienes participaron en una mesa redonda que James Breiner, profesor invitado del Tecnológico de Monterrey, moderó en el 3er Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo, realizado el 9 de octubre de 2014 y patrocinado por el Centro de Investigación y Docencia Económica de México.

Breiner (2014, para. 36) concluyó que la mayoría de estos medios genera ingresos por publicidad. Aseguraron que el periodismo digital es el futuro, valoran la posibilidad de usar otras narrativas para contar historias y el hecho de que los periodistas puedan ser sus propios jefes, lejos de empresas con “intereses complicadísimos”.

En esa línea están los medios digitales objeto de estudio en esta investigación, no solo al apostar a la web y al apelar a nuevas formas de contar historia sino por el interés de emprender. La mayoría de los directores de medios consultados para este trabajo tienen trayectoria en la industria editorial tradicional y, hoy, a pesar de la situación - país se lanzan al ruedo, a emprender en el campo del ciberperiodismo.

En Siete ideas en torno al financiamiento del periodismo digital: el dramático despertar en el mundo post industrial, Juan S. Larrosa-Fuentes (2014, parra. 24) concluyó que los proyectos de periodismo digital han recurrido a estrategias tradicionales como la venta de publicidad (banners) o de contenidos a través de distintas formas sin éxito para concluir que esa no es la vía más idónea para financiar los medios digitales.

El investigador estudió las transformaciones económicas de las empresas periodísticas, particularmente las estrategias de financiamiento, a partir de un análisis hecho en cursos de



verano dictados en el Centro de Formación en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara.

Doctor en filosofía, medios y comunicación e instructor adjunto de Temple University, señala que los proyectos de periodismo digital han buscado hacerse de recursos económicos a través de las estrategias tradicionales del periodismo industrial como la venta de publicidad, pero sin resultados que permitan concluir que esa es la vía para el financiamiento de la actividad.

Menciona experiencias de nuevos medios digitales nativos latinoamericanos como Animal Político (México), Anfibia (Argentina), o El Turbión (Colombia), los cuales -señala- utilizan distintos modelos de financiamiento, unos con más éxito que otros.

Asegura que las estrategias de financiamiento más innovadoras están ancladas al periodismo hiper-local financiado colectivamente a través de distintas fórmulas, una de ellas el crowdfunding o micro financiamiento, que implica, a grandes rasgos, que el medio de comunicación establezca el monto de dinero que requiere para producir un reportaje o la producción de sus contenidos durante todo un año y después solicite a su audiencia que cubra esa cantidad a través del pago de membresías, suscripciones o donaciones.

“Me parece que si la intención es hacer periodismo digital afuera de las grandes firmas mediáticas, el futuro está en este tipo de estrategias que buscan que una comunidad se comprometa con la producción periodística a través de su financiamiento” (Larrosa-Fuentes, 2014, para. 26). Este es el modelo de negocios que utiliza en Venezuela Efecto Cocuyo.

En la misma línea y coincidiendo con Pellicer, Miguel Ormaetxea, periodista español, en un artículo titulado Seis líneas de negocio para financiar un medio digital, señala que, aunque la audiencia online está creciendo en España y hay miles de medios digitales, no existe un modelo de negocios que pueda replicarse de forma general (2014, parra. 1)

Refiere la creciente pérdida de eficacia de la publicidad digital display o los clásicos banners, que ha colocado a muchos medios contra la pared, pues cada vez menos lectores

hacen clic en los anuncios. De allí que recomienda buscar fuentes alternativas de ingreso como videos, financiados con patrocinios, publicidad o pagos, comercio electrónico aprovechando la difusión de contenidos de calidad, e-books enriquecidos ("enhanced books"), nuevo transmedia que permite ofrecer información en novedosos paquetes, reciclando temas, agrupando informaciones y experimentando con pequeños pagos. Suma formación y eventos, especialmente sobre temas de candente actualidad y ligados a la información y el conocimiento que ofrece la web, el desarrollo de aplicaciones propias con información útil para las audiencias y la comercialización de bases de datos propias, segmentadas, lo cual -asegura- es muy valiosa a la hora de dirigir publicidad de manera personalizada.

En una presentación online (webinar) sobre Modelos de negocio para superar la crisis de los medios periodísticos digitales, Juan Pablo Bravo Muñoz, periodista chileno, especialista en estrategias y gestión de contenidos digitales, señala que, anteriormente, los medios controlaban el mensaje y los canales de distribución (2014, p. 4) y ahora se encuentran a una audiencia que no solo consume contenidos digitales sino que los comenta y comparte, que no está dispuesto a pagar por contenido que no le sirve o que encuentra gratis en el ciberespacio, y que evoluciona para convertirse en un lector - agente - nodo activo de información que consume en cualquier momento lugar y dispositivo (2014, p. 7).

Asegura que en ese contexto el contenido pasa a ser un commodity, que obliga a entregar valor agregado. Hace referencia a varios modelos, el publicitario, que evoluciona desde el tradicional y "molesto banner" y la venta de impresiones, publicidad segmentada hasta el contenido patrocinado (espacio para branding de empresas - publicidad nativa). Explora el de suscripción desde el soft paywall que permite segmentar usuarios, pasando por el freemium y hard paywall hasta el kiosko digital, y el de servicios avanzados, que incluye microtransacciones (libros, estudios, informes); cursos, charlas y eventos, no solo offline, como una forma de valoración de la marca y gamificación para apoyar la difusión invitando a la audiencia a participar (2014, p. 12).

Tras analizar los casos de The New York Times, The Guardian y lanacion.com, Patrignani (2014) concluyó que las suscripciones a contenidos parecían el modelo más efectivo hasta ese momento y esa era la gran apuesta del periódico estadounidense. Sin embargo, acotaba la predisposición de la audiencia a pagar por los contenidos que consideraba no los valía. Parafraseando a Jeff Bezos, dueño del Washington Post, señaló que es clave conocer los intereses de la audiencia. Y más allá, entender que los nuevos hábitos de consumo se irían modificando permanentemente. Comprender el negocio y los consumos de información serían claves para que una empresa pudiera generar valor agregado y rentabilizar la noticia, señalaba la periodista egresada de la Universidad de Palermo, Argentina (2014, p. 32).

El tema del financiamiento de medios digitales también fue abordado en el estudio Chasing sustainability on the net, redactado por un equipo internacional de investigadores y editado por Esa Sirkkunen del Centro de Investigación Comet y Clare Cook de la Universidad Central de Lancashire.

La investigación revisó el tema del financiamiento de 69 nuevos medios digitales de Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Japón, Eslovaquia, España, Reino Unido y Estados Unidos e identificó el pago por contenidos y los modelos orientados a servicios como las principales vías de sostenibilidad financiera de los medios digitales.

Concluyó que la diversificación de los modelos de negocio es un tema clave de los estudios de caso y sugirió a los proveedores de noticias combinar las fuentes de ingresos con el fin de enfrentarse a los mercados de medios fragmentados, la conectividad social y la internacionalización de la producción de noticias. "El problema sigue sin resolverse, sin embargo, es cómo se financiará el periodismo. Los modelos y métodos comerciales tradicionales han quedado anticuados, pero no está claro qué los reemplazará. La publicidad seguirá siendo la importante fuente de ingresos para la industria de las noticias" (2013, p 124).

Este trabajo, que muestra un panorama de cómo se manejan, desde el punto de vista financiero, los medios nativos digitales en el primer mundo, permite hacer comparaciones con los modelos de negocio que aplican las publicaciones latinoamericanas y, especialmente, las venezolanas.

En Venezuela el tema fue abordado por la periodista Woyciechowsky de Tablante en su tesis de grado para obtener el título de especialista en Periodismo Digital, en la Universidad Monteávila.

Bajo el título Modelos de negocio y vías de rentabilidad de los medios digitales de información general en Venezuela, la autora revisa la tendencia de los medios tradicionales impresos y radioeléctricos de Venezuela a migrar a la web, la creciente penetración de Internet y la masificación de su uso, lo cual le permitió inferir que crecerá la demanda de medios digitales y la necesidad de que los medios nativos digitales desarrollen modelos que aseguren su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Ante la escasa bibliografía disponible entonces sobre un tema cambiante por la influencia de la tecnología, la mayor parte de la información para la investigación la obtuvo de fuentes vivas.

El trabajo arrojó que todos los medios estudiados (La Patilla, Noticias 24, Noticiero Digital y Reporte 360) tenían modelos de negocios soportados en la publicidad, determinó que tres de ellos no eran rentables, el único que lo era (La Patilla) funcionaba como un agregador de noticias, con poco a casi ningún desarrollo de contenido propio (Woyciechowsky de Tablante, 2011, p. 74)

Recomendó estudiar e implementar modelos de negocio mixtos o híbridos que aseguren varias vías de ingresos y desarrollar estructuras de bajo costo, eficientes, con herramientas escalables. Además, sugirió diseñar estrategias de mercadeo que permitan alcanzar y fidelizar a la audiencia ideal del medio en cantidad y calidad, de manera de llamar la atención de los anunciantes y potenciales suscriptores.

Ante las proyecciones de crecimiento de la publicidad digital, propuso a los medios utilizar otro tipo de anuncios más allá del tradicional banner, crear versiones de los sitios web para móviles y tabletas, tomando en cuenta las previsiones de aumento del acceso a Internet desde este tipo de dispositivos.

La investigación arroja luces de cuál era la situación financiera de los medios nativos digitales venezolanos en 2011, lo cual servirá para determinar si ha habido cambios en ese particular.

Figuroa (2009), en su Trabajo Especial de Grado para obtener el título de especialista en Periodismo Digital en la Universidad Monteávila, revisó los Aspectos que condicionan la consolidación de los medios informativos digitales venezolanos. Para esa fecha lucía imposible que los medios digitales pudieran sostenerse sin el “paraguas” de sus homólogos tradicionales bien el segmento impreso, radio o televisión (Figuroa, 2009, P. 27).

En su investigación, revisó la migración a la web de El Universal, Telesur, Unión Radio, El Nacional y Globovisión.

Ocho años más tarde, observamos las experiencias de medios nativos digitales que buscan mecanismos para mantenerse en el ecosistema venezolano.

Parra, D., Concha E., Flores, J., García - Alonso, P. y Marcos, J., profesores de la Universidad Complutense, señalan que entre los cuatro grandes retos de los cibermedios estaba definir un modelo de negocio, así como, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto.

En el artículo titulado Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas, destacan que “La búsqueda de un modelo de negocio rentable y eficaz sigue siendo uno de los grandes temas pendientes dentro del ámbito del ciberperiodismo” (2008, para. 7).

Los autores de los libros, artículos y trabajos de grado citados en este apartado muestran la realidad en la que se desenvuelven los cibermedios en los países en desarrollo y desarrollados, sustentando sus vías de ingreso, especialmente en la publicidad, la cual –de acuerdo con autores citados- es la causante de la crisis que viven hoy los medios tradicionales a escala global.

Frente a ese escenario, sugieren innovar en cuanto a los modelos de negocio y dejan claro que, si bien un modelo hizo exitoso a un medio, no significa que ocurrirá igual con otra publicación.

Estos trabajos aportan a este TEG material valiosa para retratar una realidad a la que no son ajenos los medios digitales venezolanos, aun con sus particularidades y en un contexto político - económico distinto.

## **BASES TEÓRICAS**

Periódicos en todo el mundo llevan al menos dos décadas impactados por el fenómeno que representó el surgimiento de Internet y en los últimos 10 años han hecho esfuerzos por migrar a la web sin dejar de lado el negocio medular sustentado en la edición impresa como su primera fuente de ingresos, más allá de la venta de ejemplares, por la publicidad.

Salaverría relata en el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* que muchos medios nativos digitales iberoamericanos nacieron en la red más por obligación que por devoción y una de las principales razones de ello fue la imposibilidad económica de lanzar la cabecera en otro soporte, especialmente en papel (2016, p. xxix). Comenta que, si bien algunos lograron tener medios en papel, no fue una constante como sí lo era el que medios tradicionales buscaran espacios para publicar en la web, sosteniendo la operación.

Destaca que la dificultad para consolidar modelos de negocio ha sido el principal problema para los medios digitales desde 1995. Agrega que la falta de rentabilidad ha sido la responsable de que los medios digitales hayan sido acogidos con tanto recelo por parte de las grandes empresas periodísticas.

El Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina, realizado por Factual con apoyo del Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (Frida), precisa que el modelo de negocio de 38% de una muestra de 34 medios consultados en 13 países de la región se fundamenta solo en la publicidad para alcanzar la rentabilidad, 15% en un híbrido entre publicidad y otras vías de ingresos mientras que 19% recibe donaciones internacionales.

La industria de medios ha sido impactada fuertemente por la red de redes y hoy los anunciantes buscan estar donde se ubican las audiencias, que cada vez más leen menos los

periódicos en papel y buscan otras vías para consumir información como sitios web y redes sociales. Sin embargo, los ingresos por publicidad crecen lentamente.

Los diarios venezolanos han seguido la tendencia global y han buscado adaptarse a esta nueva realidad. Según el estudio de Factual y Frida, entre 2010 y 2014 nació el 73% de los medios nativos digitales latinoamericanos y caribeños consultados para la investigación. El dato contrasta con el 27% que surgió en la región entre 1998 y 2009.

En el caso venezolano, la dificultad de los medios para acceder a divisas para adquirir papel, desde hace unos años controlado por el Estado venezolano, ha acelerado el proceso de migración a plataformas digitales.

Robles y Peña de Arias -citadas por Salaverría- hacen referencia a los casos de integración multimedia que adelantaron la extinta Cadena Capriles, hoy Grupo Últimas Noticias, El Universal y Globovisión.

La venta de medios de comunicación tradicionales ha impulsado el surgimiento de nuevos medios nativos digitales, algunos de los cuales son iniciativas de periodistas que trabajaban en los periódicos que cambiaron de dueños, como Efecto Cocuyo, El Pitazo, Armando.info y El Estímulo, por mencionar algunos.

En la producción de contenidos propios y de calidad, que es a lo que apuestan estos nuevos medios, pareciera estar la clave para definir un esquema que les permita auto sostenerse desde el punto de vista económico y mantenerse en contacto con sus audiencias.

En el libro Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación, María-Nereida Cea-Esteruelas, doctora en ciencias de la información por la Universidad de Navarra, master en periodismo digital por la (Universidad del País Vasco) y máster en publicidad interactiva por la Universidad Complutense, señala que el concepto de modelo de negocio ha sido ampliamente estudiado desde diversas disciplinas (Rayport; Sviokla, 1995; Timmers, 1998; Amitt; Zott, 2001; Casero-Ripollés, 2010; Magreta, 2002; Shafer; Smith; Linder et al, 2005; Ricart, 2009).

“Dado que excede nuestro cometido ahondar en este concepto, se propone seguir la definición de Timmers (1998), quien considera que el modelo de negocio incluye estas partes: - características del producto; - descripción de los actores que participan en el negocio; - fuentes de ingresos” (Cea-Esteruelas, parra. 32).

A partir de allí, describe la lógica económica de los cibermedios siguiendo tres direcciones: 1) análisis del entorno competitivo y los principales actores que participan en el sector; 2) visión global sobre el modelo de ingresos, y 3) principales fuentes de ingresos.

Si bien recuerda que algunos autores proponen otras definiciones de modelo de negocio que incluyen, además de estos aspectos, cuestiones como los objetivos de la organización, la estrategia o la cadena de valor. Sin embargo, como señala Ricart (2009, p. 14), el modelo de negocio se refiere principalmente “a la forma de generación de ingresos del negocio en internet”.

En cuanto al modelo de ingresos, destaca la publicidad (anunciantes) y pago por contenidos (usuarios) son las principales fuentes de sostén de los cibermedios.

La autora describe la estructura de ingresos de los medios digitales, clasificando dos grandes grupos: la publicidad (publicidad gráfica, clasificados, publicidad por palabras, en redes de afiliación, entre otras) y el pago por contenidos (suscripción y el micropago, tanto en internet como en entornos de movilidad, venta de contenidos a terceros, a través de la sindicación y agregación de contenidos, además de donativos y ayudas (crowdfunding).

Concluye que en la evolución de las distintas fuentes de ingresos, la publicidad tiene una presencia constante y, en menor medida, el pago por contenido y sostiene que a pesar de los esfuerzos por incrementar el pago por contenido, los ingresos publicitarios sostienen la cuenta de resultados. Sugiere continuar con estudios que evalúen la relación entre los tipos de contenidos y el modelo de financiación, tomando en cuenta que en internet y en entornos de movilidad, al igual que en la prensa o en la televisión, no es tanto el medio el que define el modelo de ingresos, como el tipo de producto (Cea-Esteruelas, parra. 80).



“Esto explica que en internet se consolide el modelo mixto, que modula una estructura de ingresos que oscila entre la preeminencia de la gratuidad y la del pago en función del tipo de contenido”.

## **BASES LEGALES**

### **- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):**

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

La Carta Magna garantiza el derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos venezolanos y condena la censura. No obstante, advierte de las responsabilidades en el ejercicio del derecho a expresarse.

Artículo 58: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Este artículo cobra más vigencia que nunca en momentos en que las presiones oficiales han llevado a algunos medios a censurarse limitando el acceso de los venezolanos a la información, como ha ocurrido en los últimos días tras la serie de protestas registradas en el país contra el Gobierno del presidente Nicolás Maduro. La gente reclama información

porque no la consigue en los medios tradicionales. Las redes sociales, como ha ocurrido en momentos de crisis política en otros países, se convierten en el canal por excelencia para enterarse de los sucesos que ocurren en el Venezuela.

La compra poco clara de medios de comunicación, denunciada por el Instituto Prensa y Sociedad (Ipsys) en la investigación Proprietarios de la Censura (2015) da cuenta de esta realidad que ha hecho que periódicos, emisoras de radio y canales de televisión no muestren las dos caras de la moneda en un país que está polarizado políticamente.

Esta situación ha impulsado el surgimiento de medios digitales en el país como alternativa para informarse.

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 115: Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.

Estos dos artículos relacionados con los derechos económicos de los venezolanos, se convierten en el fundamento de iniciativas de emprendimiento como son las que analizadas en este trabajo de investigación. Sin embargo, hay que acotar que los gremios empresariales continúan reclamando respeto a la propiedad privada.

En el país están vigentes la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. La primera determina la forma en que operarán los proveedores de medios electrónicos, es decir, los operadores de servicios, en este caso de Internet, mientras que la segunda establece responsabilidad en la difusión de mensajes (texto, imagen o sonido) por parte de estos.

**-Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010):**

Artículo 1: Esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores nacionales independientes y las usuarias y usuarios, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de:

1. Servicios de radio: radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM); radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM); radiodifusión sonora por onda corta; radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
2. Servicios de televisión: televisión UHF; televisión VHF; televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
3. Servicios de difusión por suscripción.
4. Medios electrónicos.

Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

Originalmente, la denominada popularmente Ley Resorte solo regía a los medios audiovisuales, a saber la radio y la televisión. Posteriormente, fueron incluidos los medios electrónicos, donde entran los medios digitales, bien aquellos medios tradicionales que migraron a la web o los que surgieron en la llamada red de redes. El artículo citado responsabiliza a los medios electrónicos de todo cuanto se transmita por esa vía, no así al emisor del mensaje. Además, la norma aplica a textos, fotos y videos difundidos a través de los medios electrónicos, como ocurre con los medios audiovisuales.

Artículo 27: En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.
2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.
3. Constituyan propaganda de guerra.
4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.
5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.
6. Induzcan al homicidio.
7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente Artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los órganos con competencia en la materia.

Parágrafo Primero: Los responsables de los medios electrónicos serán sancionados con multa desde cincuenta hasta doscientos Unidades Tributarias (50 hasta 200 U.T.), cuando violen cualquiera de las prohibiciones contenidas en el presente artículo.

Parágrafo Segundo: Los proveedores de medios electrónicos que no atiendan las solicitudes realizadas por los órganos competentes a los fines de dar cumplimiento a las disposiciones de la presente Ley, serán sancionados con multa de hasta un cuatro por ciento (4%) de los ingresos brutos generados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción.

Este instrumento es utilizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) para abrir procedimientos administrativos sancionatorios a medios de comunicación, siendo los más recientes los casos de CNN En Español y el del colombiano canal de El Tiempo, los cuales salieron de la grilla de canales de la televisión por suscripción en Venezuela. Vivo Play, un medio nativo digital, es otro ejemplo de las estaciones que han sido afectadas por las actuaciones del Gobierno venezolano ante la difusión de informaciones relacionadas con la situación política.

Ante la presión oficial, algunos medios digitales, como RunRunes, El Pitazo, ArmandoInfo, entre otros, han optado por trabajar en conjunto, especialmente cuando se trata de investigaciones que tocan de alguna forma el poder constituido en Venezuela.

**- Ley de Ejercicio del Periodismo (1995):**

Artículo 2: Para el ejercicio de la profesión de periodista se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social o título equivalente, expedido en el país por una Universidad, o título revalidado legalmente; y estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y en el Instituto de Previsión Social del Periodista (IPSP). Los ciudadanos que cumplan con los requisitos establecidos en esta disposición, serán los únicos autorizados para utilizar el título de Periodista Profesional.

Parágrafo Único: mientras cumplen con la obligación de la reválida indicada en este artículo y previa presentación de la constancia del Consejo Universitario, el periodista graduado en el exterior podrá ser autorizado por la Junta Directiva Nacional del Colegio Nacional de Periodistas para ejercer por el lapso de un (1) año prorrogable por un período

igual, previa petición razonada del interesado y verificación por la misma Junta Directiva del desarrollo normal del, promulgada por el Ejecutivo Nacional en 1995 rige la profesión.

Artículo 3: Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de la entrevista periodística, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con la actividad profesional.

Parágrafo Primero: quedan exceptuadas las funciones de la misma índole que ejerzan en órganos de difusión impresos o audiovisuales dependientes de instituciones oficiales o privadas sin fines de lucro, de carácter cultural, político, sindical, religioso, científico, técnico, ecológico, vecinal o estudiantil, que tengan como único fin la información y divulgación de sus propias actividades.

Parágrafo Segundo: los directores de medios de comunicación social, aunque no sean periodistas, ejercerán plenamente sus funciones de dirección, conducción de programas radiales y audiovisuales, coordinación y planificación, garantizando la libertad de los ciudadanos y la pluralidad informativa. Los directores de programas de medios radiofónicos y audiovisuales, los moderadores, animadores y locutores ejercerán plenamente sus funciones, aunque no sean periodistas.

Parágrafo Tercero: los reporteros gráficos podrán ejercer la actividad aún cuando no sen miembros del Colegio Nacional de Periodistas. En su caso no estarán amparados por esta Ley.

Artículo 4: Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas por la Constitución y las leyes.

Esta Ley norma el ejercicio de la profesión, estableciendo los requisitos que debe cumplir un periodista, así como el rol, que no cambia aun cuando trabaje para medios electrónicos. Sin embargo, bien valdría una actualización de la norma, tras los cambios que ha significado la irrupción de Internet, los procesos de convergencia que se han registrado en algunos medios así como el surgimiento de medios nativos digitales.

La norma, además, refuerza lo establecido en la Constitución en relación a la libertad de los venezolanos a expresarse.

En relación a los requisitos para ejercer el periodismo, hay que destacar que la mayoría de los periodistas que están egresando de las escuelas de comunicación social de las casas de estudio venezolanas se muestran reacios a inscribirse en el CNP, pues no reconocen la institución, así como tampoco al sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (Sntp). Ello ha creado un relajo en las redacciones de los medios, donde ingresan a trabajar estudiantes sin graduarse, lo cual, en muchos casos, está reñido con los contratos colectivos de trabajo.

## **ASPECTOS ÉTICOS**

### **-Código de Ética del Periodista Venezolano (1973):**

Artículo 1: El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

Artículo 2: El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.

Artículo 4: El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente

omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.

Este instrumento define el marco ético en el que deben desenvolverse los periodistas venezolanos, ya sea que trabajen en medios de comunicación tradicionales o en medios nativos digitales.

La norma señala que la libertad de información es un derecho fundamental y piedra angular de todas las libertades consagradas en la carta de las Naciones Unidas, proclamada en la declaración Universal de los Derechos Humanos y garantizada en la Constitución Nacional como factor esencial en el desarrollo, ampliación y profundización de la democracia en Venezuela.



## CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

### HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN

#### **El Estímulo:**

Con el eslogan Noticias que te mueven, El Estímulo ([www.elestimulo.com](http://www.elestimulo.com)) nació a finales de 2014 con el impulso de Iguana Blue Producciones, editora de las revistas Clímax, Bienmesabe y Urbe Bikini.

Se trata de un portal multimedios con El Estímulo, sitio de noticias de información general, como paraguas; El Interés, página de noticias de economía y negocios; Bienmesabe, dedicada al área gastronómica; y Clímax, que reseña noticias que están en el tapete, pero tratadas con profundidad. Estos dos últimos canales de este medio digital medio eran revistas en papel de frecuencia mensual, pero el costo de imprimir las dejó fuera de circulación.

El sitio destina la página de su sitio web correspondiente a ¿Quiénes somos? a definir nombres y cargos de quienes lo dirigen y coordinan. El portal multimedios, cuyo director es Omar Lugo, anteriormente director del diario El Mundo Economía y Negocios de la extinta Cadena Capriles, ahora Grupo Últimas Noticias, surgió en octubre de 2014 y en su staff se cuentan periodistas fijos y colaboradores especializados por áreas. Buena parte del plantel, especialmente de El Estímulo y El Interés, está conformado por periodistas que trabajaron en los diarios Últimas Noticias, El Mundo Economía y Negocios y Líder en Deportes.

De acuerdo con la herramienta Similar Web, el sitio registra 840.000 visitas en los últimos seis meses, con un promedio de 2,24 páginas vistas y una duración de 9:45 minutos.



Figura 3. En su página de inicio el portal multimedia Elestimulo.com ofrece noticias de interés general. Tomado del sitio web..

### **Efecto Cocuyo:**

Periodismo que ilumina es el eslogan de Efecto Cocuyo ([www.efectococuyo.com](http://www.efectococuyo.com)), un medio digital que nació en 2015 con el objetivo de ser una ventana para el periodismo independiente en Venezuela “en uno de los momentos de mayor oscuridad para los periodistas independientes” (parra. 3)

El sitio de información general se propone redescubrir valores básicos del periodismo como investigar, escudriñar, cuestionar y verificar la información antes de publicar.

Se trata de una apuesta marcada por la innovación, la independencia y un modelo de negocios replicable en el ecosistema de medios donde los periodistas sean propietarios. El medio obtiene sus ingresos para operar del crowdfunding, es decir a través de aportes de particulares e instituciones, ubicados dentro y fuera del país. El sitio hace campañas tanto vía online como offline, cada cierto tiempo, para recabar los ingresos que necesita para funcionar.

Al frente de este medio nativo digital, cuyo promedio de visitas en el último semestre ha sido de 251.400, con un promedio de 1,66 páginas vistas y 3:21 minutos, están las periodistas Luz Mely Reyes y Laura Weffer.



Figura 4. Efecto Cocuyo también es un medio nativo digital generalista.

### **El Pitazo:**

Con el periodista César Batiz como director, El Pitazo ([www.elpitazo.com](http://www.elpitazo.com)), que es parte de la Asociación Civil Cofein, ofrece una apuesta de periodismo independiente desde finales de 2014, cuando comenzó a operar. También es parte de la Alianza Rebelde junto a Tal Cual y Runrunes, para la venta de publicidad, con lo que buscan sostenerse, ofrece una apuesta de periodismo independiente.

El medio fue impulsado por Instituto Prensa y Sociedad (Ipys) y Trapiche Films, que crea y produce contenidos digitales, con el objetivo de garantizar el derecho a la información a los venezolanos de más bajos recursos que recibían información parcializada.

Con el lema de El Pitazo suena donde otros callan (“para favorecer al poder o a intereses económicos”), la publicación digital de información general se propuso ir más allá de la

capital del país, al reseñar noticias de las distintas regiones de Venezuela través de una red de corresponsales.

También apela a las alianzas, bien con medios digitales e impresos, para difundir sus contenidos con un alcance mayor o para lograr sinergia de recursos.

En seis meses ha registrado un promedio de 522.900 visitas, con 1,84 páginas vistas y un promedio de navegación de 2:27 minutos, según Similar Web.

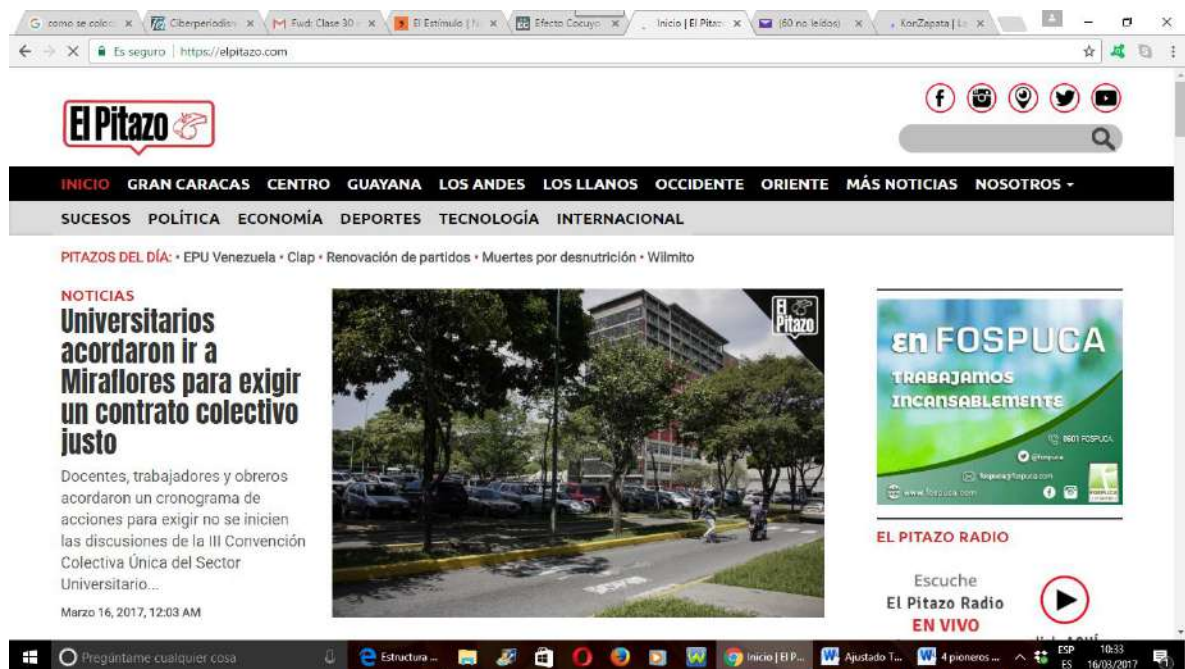


Figura 5. El Pitazo tiene corresponsales en todo el país. Tomado del sitio web.

### **KonZapata:**

Otro de los medios digitales surgidos en los últimos años (2011) en Venezuela es KonZapata ([www.konzapata.com](http://www.konzapata.com)), que pretende llenar un vacío informativo y de interpretación. El sitio, dirigido por los periodistas Juan Carlos Zapata y Elizabeth Fuentes, pretende aprovechar el espacio que -asegura- han dejado los medios tradicionales al descuidar las fuentes de Gobierno y poderes públicos de la agenda informativa.

Con La tentación del poder como eslogan destaca como atributo el hecho de anticiparse a los acontecimientos a partir del análisis y de asumir riesgos con la interpretación de los

acontecimientos. De hecho, la contundencia de qué y cómo se dice es como pretende KonZapata.com que se le vea.

Entre sus fortalezas está contar con corresponsales en varias ciudades del exterior y analistas de “imperdible lectura”.

Su fundador, Juan Carlos Zapata, ha estado al frente de varias iniciativas en el área digital, una de ellas Patagon.com, a principios de este siglo, en la operación correspondiente a Venezuela y, más recientemente, Descifrado.

El sitio registra un tráfico de 82.300 visitantes en los últimos seis, un promedio de 1,60 páginas vistas y 1:26 minutos de duración.



Figura 6. KonZapata ofrece análisis sobre temas de actualidad. Tomado del sitio web.

## **MARCO FILOSÓFICO**

Ninguno de los medios objeto de análisis de este Trabajo Especial de Grado cuenta con una página en la que dé a conocer su marco organizacional, desagregando misión, visión y valores, como suele mostrar la mayoría de sitios web.

Las páginas dedicadas a la presentación de los medios objeto de estudio se circunscriben a precisar la plantilla que los dirige y, en el mejor de los casos, a hacer una reseña de la historia de estos y hacia donde se encaminan, entre lo que se pueden extraer, entre líneas, el marco filosófico, a excepción de Elestimulo.com.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se trata de una investigación aplicada de tipo evaluativa que busca mostrar la realidad que hoy viven los medios digitales venezolanos en función de las vías que utilizan para obtener ingresos que les permitan mantener la operación. Al mismo tiempo, se muestra la tendencia que han seguido medios internacionales, de manera de establecer una comparación o referencia.

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es no experimental, con un enfoque transversal o transeccional, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como la revisión del nivel o estado de variables en un momento dado. De acuerdo con los autores, se busca observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos, se observan situaciones existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Las variables ya sucedieron al igual que sus efectos, señalan.

La investigación apela a fuentes vivas y documentales.

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Hernández, Fernández y Baptista definen el concepto de población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (2010, p. ). A partir de allí, esta investigación tomará como unidades de muestreo El Estímulo, Efecto Cocuyo, El Pitazo y KonZapata, medios nativos digitales surgidos en el Área Metropolitana de Caracas, entre 2010 y 2015.

Se trata de un muestreo no probabilístico, de conveniencia, a partir de criterios establecidos y relacionados con los modelos de negocio o vías de financiamiento que utilizan los medios nativos digitales venezolanos.

## CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Fuente
Análisis de las vías de financiamiento que han adoptado medios nativos digitales venezolanos	Vías de financiamiento	Fuentes de ingreso	Vías a través de las cuales reciben ingresos para cubrir gastos y mantener la operación	Publicidad Crowdfunding Patrocinio Eventos Donaciones Suscripciones	Entrevistas Cuestionarios	Directivos de los medios
Mostrar las experiencias de financiamiento de medios nativos digitales internacionales	Vías de financiamiento	Fuentes de ingreso	Vías a través de las cuales reciben ingresos para cubrir gastos y mantener la operación	Publicidad Crowdfunding Patrocinio Eventos Donaciones Suscripciones	Investigación	Referencias bibliográficas Artículos en línea

## MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación recurrimos a fuentes primarias a través de cuestionarios enviados a directores de El Estímulo, Efecto Cocuyo, El Pitazo y KonZapata, apelando a una guía de entrevistas, el teléfono móvil y el correo electrónico para contactar a los voceros dentro y fuera del país.

Además, la investigación recurre a fuentes secundarias como libros, tesis de pre y postgrado y documentos disponibles en línea.



## **TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

A través del cuestionario, utilizado con la principal herramienta en esta investigación, se tuvo acceso a la información que permitiera dar respuesta al problema planteado así como a los objetivos trazados.

Si diseñó un solo cuestionario que fue distribuido vía correo electrónico entre los directores de los cuatro medios nativos digitales objeto de estudio y se contó con la posibilidad de repreguntar en aquellos casos en los que las respuestas obtenidas dejaran lugar a dudas.

El instrumento consta de 12 preguntas, las cuales se fundamentan en el modelo de negocio, financiamiento, personas o instituciones que aportaron en principio y que aportan actualmente a este, sostenibilidad y rentabilidad, la publicidad como medio de sustento, trayectoria del sitio, tamaño de la plantilla laboral y salarios.

El mismo fue enviado a mediados de febrero a Arnaldo Espinoza, director digital y jefe de redacción de Elestimulo.com; a Laura Weffer, cofundadora y directora editorial de Efectococuyo.com; a César Batiz, director de Elpitazo.com y a Juan Carlos Zapata, fundador y director de KonZapata.com, quienes hicieron llegar sus respuestas en la primera quincena de marzo.

## CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### VÍAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES VENEZOLANOS

A fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, recurrimos a fuentes documentales, impresas y electrónicas, así como fuentes vivas, a través de cuestionarios, y estudios de casos, especialmente de los medios digitales internacionales, para obtener información relacionada con los objetivos planteados. Para ello se diseñó una matriz modelo con las preguntas del cuestionario colocadas en el extremo izquierdo vertical y los voceros en la parte superior de la tabla, de manera de organizar los datos obtenidos y organizarlos, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz modelo para mostrar los resultados obtenidos

Número de pregunta	Director Elestimulo.com	Directora Efectocucuyo.com	Director Elpitazo.com	Director KonZapata.com

Tabla 3. Matriz que describe los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario

Medio	ElEstimulo.com	Efectococuyo.com	Elpitazo.com	KonZapata
¿Tenían en mente un modelo de negocios cuando iniciaron el proyecto?	Sí	Sí	No	Sí
¿Cómo se financia el medio?	Publicidad tradicional e internacional / patrocinio y eventos	Crowdfunding patrocinio y eventos	Donaciones, publicidad, patrocinio y eventos	Zona de pago Publicidad
¿Por qué se escogió ese modelo de negocios?	Por la situación-país	Se adaptaba a la línea / independencia editorial	Necesidad informativa de las audiencia y rasgos propios del medio	Para darle valor a la información privilegiada
¿Por qué no recurrir a la publicidad como medio de sustento ?	NA	Conflicto con la línea editorial	NA	NA
¿Es rentable el medio?	No	No	No	No
¿Cuánto tiempo tiene operando ?	2,6 años	2 años	2 años	3 años
¿Invirtieron capital para arrancar? ¿Quiénes aportaron?	NR	Ecoem, incubadora y aceleradora de emprendimiento	Ipys y Trapiche films	Juan Carlos Zapata
¿De qué tamaño es el equipo?	44	14	70 (9 hijos)	NR

Tras aplicar el instrumento usado en la presente investigación, se determinó que, al igual que medios internacionales, los nativos digitales venezolanos están encaminados en la búsqueda de opciones para obtener ingresos que les permitan sostenerse.

De los medios nativos digitales analizados, El Estímulo es el único cuya vía principal de ingresos es la publicidad.

Este portal, que tiene dos años y medio de operaciones, utiliza un modelo mixto, el cual combina contenido promocionado hecho en casa, publicidad tradicional y publicidad internacional con inserción de espacios con aliados regionales vía IP de manera de tener anuncios localizados fuera del país, a través de Pulpo Media y Google Ads.

Arnaldo Espinoza, director digital y jefe de redacción de El Estímulo, dice que la crisis económica los hizo ver que era imposible depender del modelo tradicional de publicidad, sobre todo para generar ingresos que permitan hacer pagos en divisas (comunicación personal, Marzo 9, 2017).

Este medio, que tiene una plantilla fija de 44 personas, ha recurrido a otro tipo de mecanismos para recaudar fondos para mantenerse. Destacan el patrocinio de contenidos y eventos, así como eventos organizados por el sitio.

Seguros de pagar uno de los mejores paquetes del mercado a su personal, El Estímulo, proyectó en su plan de negocios el ROI (Retorno de Inversión) para el séptimo año de operaciones.

Con poco más de dos años de actividades, Efecto Cocuyo aún se define como un sitio en construcción. Este emprendimiento explora diferentes fuentes de financiamiento. Hasta ahora ha venido funcionando con el modelo de crowdfunding (o micro-financiamiento), la opción que mejor respondía a las aspiraciones de las emprendedoras del sitio al permitirles absoluta independencia editorial y la libertad necesaria para construir un emprendimiento como este, que para ellas, más que una empresa, se convirtió en una causa.

Además, la idea era probar, explorar, salirse de la caja, dice Laura Weffer, directora editorial del proyecto (comunicación personal, Marzo 13, 2017).

Efecto Cocuyo quería que la audiencia se sintiera como sus socios en la información, en una noción de comunidad y de red.

En la búsqueda de otras vías de ingreso, aunque sea a través de modelos tradicionales, observan la publicidad, no como vía de sustento sino como parte de una serie de acciones dirigidas a mantener la plataforma a su máxima capacidad.

Además, la idea es adaptar la publicidad a la identidad y requerimientos de Efecto Cocuyo, de modo que represente solo un porcentaje controlado de las ganancias. La empresa elegiría qué marca anunciaría en el sitio. Eventos y patrocinio también están entre las opciones que analizan.

A diferencia de la mayoría de medios digitales que -de acuerdo con Meléndez (2016)- surge sin un modelo de negocios definido, Efecto Cocuyo se enorgullece de haber nacido de la mano de la incubadora y aceleradora de proyectos emprendedores Ecoem, que hizo la

inversión inicial en el medio y ayudó a construir una identidad financiera y económica que estuviera en línea con la identidad editorial de este.

Weffer resalta que allí radica uno de los elementos diferenciadores de este emprendimiento digital.

Cuenta con una plantilla de 14 personas entre directores, reporteros y diseñadores. A los reporteros los invitaron a unirse a la iniciativa sin saber cuánto pagarles, ni cuándo, ni dónde, solo bastó el llamado a irse a trabajar con las fundadoras. Citando a la directora general del sitio, Luz Mely Reyes, Weffer dice que fue “un salto de fe”.

Si bien señala que el pago a los periodistas está en línea con lo que remunera el resto de medios nativos digitales, considera que el mercado laboral en este campo no es precisamente competitivo.

Entre las iniciativas de Efecto Cocuyo destaca la “Escuela Cocuyo”, de formación de periodistas de la plantilla y externos, en alianza con la Universidad Católica Andrés Bello, en una primera edición, cuando 25 jóvenes de todo el país, y durante una semana, recibieron clases de un profesor canadiense sobre cobertura con teléfonos. La universidad brindó el espacio.

En la segunda edición la escuela se trasladó a los estados Zulia y Anzoátegui, donde profesores de Chile, Colombia y Venezuela dictaron cursos sobre cobertura de violencia a más de 100 personas. El curso fue replicado en Caracas.

La iniciativa de la escuela de verano de Efecto Cocuyo ha despertado interés por su carácter docente y ha generado alianzas con países como Canadá y Reino Unido.

Weffer asegura que actualmente los ingresos cubren los gastos. La mayoría de los aportes que ha recibido el sitio ha venido en moneda dura que, con el diferencial cambiario, ha resultado favorable, pese a la situación - país.

Aún no puede asegurar que el medio sea rentable y prefiere esperar que pasen los tres primeros años y medio, tiempo clave en la supervivencia de un emprendimiento.

El Pitazo, definido como un medio multiplataforma con alcance nacional, comenzó operaciones sin haber definido una vía de financiamiento. “Fue aprender haciendo, según su director, César Batiz (comunicación personal, Marzo 14, 2017).

Este sitio, que apeló a Youtube y a otras redes sociales para llegar a su público meta -los sectores D y E-, recurre a la publicidad, pero no son los banners la única y principal fuente de ingresos, pues Batiz asegura que en Venezuela, el presupuesto de publicidad de las empresas se encuentra disminuido y dirigido a medios tradicionales en su mayoría. A ello se suma que son pocos los grandes anunciantes que quieren retratarse con medios críticos como El Pitazo. “Allí pesa la autocensura”, comenta (comunicación personal, marzo 14, 2017).

Al aire desde diciembre de 2014, ve lejos la rentabilidad. Este medio digital recibe recursos de Ipys y Trapiche Films, así como donaciones internacionales. Patrocinio y organización de eventos, publicidad, contenidos patrocinados, banner de Amazon e ingresos por las plataformas de anuncios Taboola y Kalooga son las vías a través de las cuales busca recursos para sufragar los gastos. Hasta ahora ha funcionado, de acuerdo con Batiz.

Un pequeño capital permitió el surgimiento del medio, que comenzó siendo poco ambicioso.

Hoy ocupa a 70 personas, de las cuales solo nueve son fijas. El resto cobra honorarios profesionales en línea con lo que paga el mercado.

Pensado originalmente como un blog personal de análisis y datos, KonZapata salió al ruedo en 2013 con un modelo de negocio que combina publicidad y zona de pago (suscripción), teniendo como precedente la experiencia exitosa de Descifrado, pero con diferencias sustanciales como que el medio integraba impreso, web y radio, lo cual favorecía a la hora de negociar publicidad, y con un contexto - país radicalmente distinto, caracterizado por

menos anunciantes y menos suscripciones. Pero también se ha visto impactado el volumen, la variedad y la calidad de la información.

“Constatar un dato cada vez resulta más complicado. Por el restringido acceso a las fuentes oficiales, y también por la negativa del sector privado a suministrar datos, pues ello representa un riesgo para las empresas, los empresarios, etc. Y un riesgo no solo desde el punto de vista político o económico, sino además por el asunto de la inseguridad. Ya no hay bancos comprando bancos o empresas comprando empresas. Ni siquiera las páginas sociales existen. ¿Sobre cuáles negocios informas? ¿A qué hechos te anticipas?”, expresa Juan Carlos Zapata, fundador y único accionista del sitio web (Comunicación personal, Marzo 13, 2017).

De modo que “el contexto impone seguir el debate político, la polarización”, señala Zapata. Considera que conseguir información privilegiada tiene un costo, al cual, en el caso de Venezuela, se suma el factor riesgo. De allí la insistencia en el modelo que antes dio resultados.

Una “modesta” inversión (unos 20.000 dólares, al cambio de entonces), básicamente para soportar la plataforma y colaboradores, permitió el lanzamiento de esta web que su fundador califica de sencilla inversión.

En los tres primeros años de operaciones cada día sonaba la caja registradora de KonZapata gracias a las suscripciones. Pero desde que se profundizó la crisis, a mediados del año pasado, la situación cambió. Si bien los clientes han renovado las suscripciones a pesar del aumento de la tarifa, lo cual -de acuerdo con Zapata- indica que hay un margen de fidelidad, las nuevas se han hecho cada vez más esporádicas. El sitio tiene el reto de mejorar la información en la búsqueda de nuevos clientes dispuestos a pagar, pero ello obliga a contar con más colaboradores con lo que eso significa en un contexto inflacionario que exige ajustar el pago a los colaboradores de manera permanente, lo cual se traduce en más costos. “No puedes sostener una carrera contra la hiperinflación. No estábamos preparados para un escenario de hiperinflación. De modo que no. El medio hoy no es rentable. Estamos analizando qué hacer”, relata al confesar que “los últimos meses han sido duros”. J.C. Zapata (comunicación personal, Marzo 13, 2017).

La única plantilla fija de KonZapata es el personal administrativo, el resto trabaja bajo el esquema de honorarios profesionales. Se trata -según Zapata- de dateros en casi todas las fuentes, y analistas, no opinadores.

Pero la red de “dateros” del sitio ha venido mermando dado el éxodo de periodistas hacia el exterior y porque los ingresos no son suficientes para sostener el equipo de colaboradores con el que comenzó KonZapata. Ese aspecto también ha impactado negativamente las colaboraciones que recibía desde Madrid, Bogotá, Panamá y Miami en una primera etapa. Aunque en Venezuela no suele ser una práctica -de acuerdo con Zapata- el sitio paga a los analistas.

Con la intención de seguir adelante, KonZapata evalúa la situación. Hoy afronta un círculo vicioso consecuencia de la crisis del país. “Si no pagas, disminuye la red, y si no hay red, baja la calidad de la información porque no cualquiera puede ser un datero fiable ni un analista con nombre propio. Si baja la calidad de la información, se afecta todo el negocio”.

**J.C. Zapata** (Comunicación personal, marzo 13, 2017).



## **EXPERIENCIAS INTERNACIONALES**

### **Eldiario.es**

Dirigido por el periodista Ignacio Escolar, su mayor accionista a hijo de Arsenio Escolar, director de 20minutos, Eldiario.es un ejemplo de medios digitales exitosos, pues ha logrado ganancia a sus accionistas. La iniciativa vio la luz en 2012 con el interés de hacer investigación periodística en las áreas de política y economía y hoy es una publicación de carácter general.

Recibe recursos de unos 14.500 colaboradores, esta última aporta la mayor parte de sus ingresos.

Con una inversión de 400.000 euros para su puesta al aire, en 2015 obtuvo ingresos por 2,6 millones de dólares, lo cual representa 33% más que el año anterior. Además, registró una ganancia de beneficios de USD 235.000.

Ello -de acuerdo con Breiner (2016)- demuestra que el buen periodismo es rentable. En 2013 el medio de comunicación digital arrojaba pérdidas, pues sus gastos eran mayores que sus ingresos. Eldiario.es, cuyo lema es Periodismo a pesar de todo, es una publicación gratuita y ofrece a sus miles de “socios” -70% de su plantilla de periodistas tiene esa condición- acceso adelantado a los contenidos sin anuncios y algunos descuentos e invitaciones a eventos. El aporte de los socios representa 33% de los ingresos del sitio que busca hacer periodismo independiente.

Hoy, con cinco euros al mes (60 euros al año), cualquier persona puede hacerse socia del sitio, que invita a invertir en éste.



Figura 7. Con solo cinco euros mensuales cualquier persona puede ser socia de Eldiario.es. Tomado del sitio web.

### **El Confidencial:**

Otro ejemplo de periodismo digital exitoso es el también español Elconfidencial.com, El diario de los lectores influyentes, que irrumpió en la escena en 2001 para ofrecer noticias exclusivas a sus audiencias sin temor a tocar intereses políticos y empresariales en línea con el periodismo independiente que el sitio quiere ejercer.

El sitio Periodismo Emprendedor en Iberoamérica divulgó un artículo en el que se refiere al análisis que se hace de Elconfidencial.com en el libro Innovación y desarrollo de los cybermedios en España, coordinado por Alfonso Vara-Miguel, profesor de la Universidad de Navarra, publicado en 2016, el cual revisó aplicaciones y tecnología, arquitectura de la interactividad y modelos de negocio y la multiplataforma.

Los ingresos de este medio digital de más de 100 empleados fueron de 9 millones de euros en 2014, equivalentes a USD 9,6 millones hoy, en tanto que el beneficio, después de impuestos, alcanzó a 1,2 millones de euros, aproximadamente USD 1,3 millones.

El medio, dirigido por Nacho Cordero, se define como el diario de los lectores influyentes, ha captado el interés de la audiencia para colocarse de tercero después de los sitios de los tradicionales ElPaís.com y Elmundo.es.

Su modelo de negocios antes se centraba en la publicidad, pero ha diversificado sus ingresos con eventos y patrocinios.



Figura 8. Elconfidencial.com es rentable con un modelo de negocios que se sustenta en la publicidad. Tomado del sitio web.

## La Silla Vacía:

Más cerca de Venezuela, en Colombia, destaca una iniciativa en el área del periodismo de investigación, dirigida a una audiencia interesada en la actualidad política de ese país. Se trata de La Silla Vacía, a cargo de la periodista Juanita León. Como otros medios digitales latinoamericanos, este no tenía definido un modelo de negocio al momento de su lanzamiento.

Al igual que 20.minutos.es y con el objetivo de hacer periodismo independiente, apeló a su audiencia, a través de lo que León denominó el club de súper amigos. También recibe

colaboraciones de ONG o de universidades para patrocinar secciones del sitio e, incluso, debates.

León fue parte de un panel que moderó Breiner en el 3er Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo, que se realizó en México en octubre de 2014, y en un artículo que publica posteriormente destaca que el medio ha sido un innovador tanto en crear nuevas formas narrativas como en nuevas fuentes de ingresos. Tras explorar varias opciones decidieron buscar recursos en la comunidad de sus usuarios leales, a lo que ha apelado Efecto Cocuyo. Entonces, por esa vía habían logrado recabar 50.000 dólares.

Además, ofrecen consultoría lo que a la creación de medios independientes se refiere, una iniciativa que se ha ido fortaleciendo en la región latinoamericana con el surgimiento de instituciones como Sembra Media, una iniciativa de Janine Warner y Mijal Iastrebnier.

Con el foco en el buen periodismo, el sitio publica historias sobre cómo se mueven los hilos del poder en la nación vecina.

Hoy se financia con “una generosa beca” del Open Society Institute, una organización impulsada por el magnate George Soros.

En su página relativa a ¿Quiénes somos? invitan a pautar con ellos a través de un portafolio de pauta y de paquetes especiales por anunciar en el home, en una página interna o en el newsletter. Además, conmina a las universidades, centros de pensamiento y empresas privadas a visibilizar sus publicaciones académicas siempre y cuando sean afines a las temáticas del medio.

De acuerdo con la herramienta Similar Web, este medio nativo digital registra un total de 639.500 visitas en los últimos seis meses, con un promedio de 1,52 páginas vistas y 1:17 minutos.



Figura 9. Lasillavacia.com se financia con una “generosa beca” del Open Society Institute. Tomado del sitio web.

### **Animal Político:**

Como una apuesta al periodismo independiente, nació en 2010 el medio digital mexicano, dirigido por el periodista Daniel Moreno, con carrera en publicaciones periodísticas tradicionales de ese país como la revista Cambio y el diario Excélsior.

Breiner (2014) reseña también el caso de este medio nativo digital que comenzó como una cuenta en Twitter para "probar el agua y ver si hubiera un mercado". En 2014 contaba con una plantilla de 15 periodistas, 4 millones de usuarios únicos mensuales, 7 millones de páginas vistas mensuales, generaba ingresos por publicidad y no alcanzaba la rentabilidad.

Con el eslogan El portal de noticias más leído de México, Animal Político recibió inversión privada y hoy mantiene una campaña permanente en su sitio web a través de la cual invita a la audiencia a “fondear” el periodismo independiente.

Pero este no es el único medio que dirige Moreno; Animal Gourmet es una extensión de su marca con la cual buscar atraer a anunciantes, especialmente del sector de las pequeñas y medianas empresas, aprovechando que estas están más dispuestas a experimentar con las redes sociales.



Figura 10. Animalpolitico.com invita a la audiencia a apostar por el periodismo independiente. Tomado de sitio web.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como bien señalan diversos especialistas y estudios, monetizar sigue siendo el reto de los medios digitales, no solo de aquellos tradicionales que, a través de un proceso de convergencia migraron a la web, sino de los nativos digitales.

En Venezuela observamos que, más allá de una tendencia global, el contexto en el que se desenvuelven los medios hoy como el cambio de dueños de medios tradicionales, la censura, autocensura y pérdida de credibilidad, así como la escasez de papel prensa, ha estimulado el surgimiento de medios nativos digitales. Algunos de estos nuevos sitios, como son los casos de El Estímulo, Efecto Cocuyo, El Pitazo y KonZapata, son manejados por periodistas de trayectoria que decidieron emprender y enrumbar sus proyectos observando las tendencias, pero sin descuidar la situación - país.

Es así como vemos medios cuyas vías de financiamiento son la publicidad como es el caso de El Estímulo y el crowdfunding como ocurre con Efecto Cocuyo o un mix entre donaciones y publicidad en el caso de El Pitazo y modelo de pago y publicidad como es el caso de KonZapata.

De los cuatro medios nativos digitales venezolanos analizados el único que hasta ahora no tiene publicidad es Efecto Cocuyo. Sus fundadoras han querido marcar distancia de esta en aras de garantizar el periodismo independiente. Sin embargo, no dejan de observar la posibilidad de captar anunciante, pero sin descuidar la política editorial.

De esta manera, se observa que captar anunciantes se convierte en un atractivo para los medios nativos digitales en momentos en que, de acuerdo con Mayz y Mendes (2016), a partir de entrevistas a medios, anunciantes y agencias, determinó que la inversión publicitaria se vio afectada en los últimos años por la situación político - económica. No obstante, aseguran que entre 2009 y 2015 se produjo una redistribución de la torta publicitaria en el país con un incremento de la inversión en medios digitales y canales de televisión por suscripción.

En 2013, la inversión publicitaria en medios digitales en Venezuela era de 7,47%, según datos divulgados por El Mundo Economía y Negocios, y venía creciendo.

Destacan los casos de El Pitazo y de KonZapata que observan que para algunos anunciantes resulta inconveniente publicar en estos sitios, probablemente por represalias que pudiera tomar el Gobierno. En algunos casos, pesa la preferencia por los medios tradicionales.

Pero además de sus modelos de negocio base y de tener publicidad o de interesarse por esta, la mayoría de los medios objeto de estudio realiza actividades como patrocinio de contenidos y de eventos en la búsqueda de nuevas vías de financiamiento, que es una de las recomendaciones que hacen los especialistas en aras de diversificar las fuentes de ingreso.

También se observa que si bien los medios nativos digitales nacionales objeto de estudio tienen una plantilla de personal, esta es muy pequeña y, en algunos casos no es fija. El personal fijo suele ser el mínimo requerido, salvo el caso de El Estímulo, que cuenta con más de 40 empleados. Ello obedece a que este concepto representa buena parte del gasto mensual, sobre todo en un contexto de alta inflación. En el caso de KonZapata el personal fijo es el administrativo.

A pesar de las limitaciones económicas, la oferta salarial en los medios digitales suele ser más atractiva que la de los medios de comunicación tradicionales y ello ha hecho que periodistas jóvenes y no tanto migren hacia el mundo web aunque sea solo para percibir honorarios profesionales. En algunos casos, se valora el teletrabajo, no obstante la ausencia de algunos beneficios que reconocían los medios tradicionales.

El resto corresponde a gastos de oficina, servicios y tecnología (especialmente, servidores) que, en algunos casos, exige contar con dólares.

A modo de recomendación, sugerimos a quienes se enrumban en el mundo de los medios digitales tener claro el modelo negocios a aplicar para tener una idea más certera de cómo cubrir los gastos de operación para hacerla sostenible en el tiempo e, incluso, rentable.



La formación es otro aspecto relevante para quienes deciden emprender en este campo. Hoy distintas organizaciones internacionales como el Knight Center for Journalism in The Americas y Sembra Media, así como instituciones académicas como la Universidad de Columbia, ejercen una labor de formación que es clave.

Los especialistas insisten en que hay que innovar no solo con contenidos de calidad, y allí está la clave del éxito de sitios como Eldiario.es, sino también a la hora de captar anunciantes ante la ineficacia comprobada de los banners.

Aunque hay experiencias exitosas, después de 20 años de la irrupción de los medios en la web, aún falta por hacer en la búsqueda de fórmulas que garanticen la sostenibilidad y rentabilidad de los cibermedios.

## REFERENCIAS

### Fuentes bibliográficas

Hernández R., Fernández C., & Baptista L. (2010). *Metodología de investigación* (5ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Santalla, Z. (2015). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (2da ed.). Caracas. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

### Tesis

Figueroa, F. (2009). *Aspectos que condicionan la consolidación de los medios informativos digitales venezolanos* (Trabajo de Grado de Especialización no publicado). Universidad Monteávila 2009.

Mayz C. y Mendes O. (2015, Septiembre). *Comportamiento de la inversión publicitaria en Venezuela debido a la situación política y económica del país (2009 - 2015)*. (Trabajo de grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello.

Woyciechowsky de Tablante, A. (2011). *Modelos de negocio y vías de rentabilidad de los medios digitales de información general en Venezuela* (Trabajo de Grado de Especialización no publicado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

### Fuentes electrónicas

Bravo M., J. (2014, Octubre). *Modelos de negocio para superar la crisis de los medios periodísticos digitales*. Recuperado en <https://es.slideshare.net/ideasdigitalesaplicadas/modelos-de-negocio-medios-digitales>

Breiner, J. (2014, Octubre 27). *Cuatro pioneros describen cómo lanzar un medio*. Recuperado de <http://prodavinci.com/blogs/4-pioneros-describen-como-lanzar-un-medio-por-james-breiner/>

Breiner, J. (2016, Abril 4). *El diario.es logra rentabilidad apostando al buen periodismo*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/eldiarioes-logra-rentabilidad-apostando-al-buen-periodismo>

Breiner, J. (2016, Junio 22). *La 'startup' periodística más exitosa de España*. Recuperado de <http://newsleaders.blogspot.com/2016/06/la-startup-periodistica-mas-exitosa-de.html>

- Cea-Esteruelas, María-Nereida (2013). “*Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación*”. Recuperado de [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12_esp.pdf)
- Dagnino, M. (2016, Febrero 26). *El papel prensa llega a las redes de los bachequeros*. Recuperado de <http://www.talcualdigital.com/Nota/123578/el-papel-prensa-llega-a-las-redes-de-los-bachequeros>
- García - Alonso, M., P. (2014, Marzo). *La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45173/42534>
- Garcimartin, M. (2014, Septiembre 2). *¿Qué modelos triunfan en los diarios online?* Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/4083/medios-de-comunicacion/que-modelos-de-negocio-triunfan-en-los-diarios-online.html>
- Ipys. (2015, Marzo 9). *Proprietarios de la censura*. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/3912/medios-de-comunicacion/seis-lineas-de-negocio-para-financiar-un-medio-digital.html>
- Kunelius, R. (2012). *Chasing sustainability on the net*. Recuperado de [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing\\_sustainability\\_on\\_the\\_net\\_2012.pdf?sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf?sequence=1)
- Larrosa-Fuentes, J. (2014, Agosto 18). *Siete ideas en torno al financiamiento del periodismo digital: el dramático despertar en el mundo post industrial*. Recuperado de <https://autorreferencial.wordpress.com/2014/08/18/siete-ideas-en-torno-al-financiamiento-del-periodismo-digital-el-dramatico-despertar-en-el-mundo-post-industrial/>
- Llano De, P. (2015, Octubre 24). *La industria de los medios digitales busca su modelo de desarrollo*. Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/10/23/mexico/1445625932\\_228140.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/10/23/mexico/1445625932_228140.html)

- Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina. Iniciativa, Modelos de negocio y buenas prácticas*. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/0B56C\\_0nwk1HSHpsMUZpb0tQamM/view?pref=2&pli=1](https://drive.google.com/file/d/0B56C_0nwk1HSHpsMUZpb0tQamM/view?pref=2&pli=1)
- Moli, T. (2014, Noviembre 2). *Periodismo digital crece en América Latina, pero su sostenibilidad financiera sigue siendo un reto*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16673-periodismo-digital-crece-en-america-latina-pero-su-sostenibilidad-financiera-sigue-sie>
- Núñez-Noda, F. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://w2.ucab.edu.ve/indice2.html>
- Ormaetxea, M (2014, Septiembre). *Seis líneas de negocio para financiar un medio digital*. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/3912/medios-de-comunicacion/seis-lineas-de-negocio-para-financiar-un-medio-digital.html>
- Parra, D., Concha E., Flores, J., García - Alonso, P. & y Marcos, J. (2008, Enero 25). *Proceso de transformación de los cybermedios: los retos de las empresas periodísticas*. Recuperado de [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/06\\_Concha\\_Edo.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html)
- Patrignani, Vanesa (2014). *Cómo viven los medios digitales. Modelos de negocio de The New York Times, The Guardian y Lanación.com*. Recuperado de <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1175/Patrignani,%20Vanesa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pellicer, M. (2015, Noviembre). *Modelos de negocio en medios de comunicación*. Recuperado en <http://miquelpellicer.com//11/modelos-de-negocio-en-medios-de-comunicacion/>
- Producto (2016, Diciembre 16). *Crisis venezolana favorece medios digitales y redes sociales*. Recuperado en <http://www.producto.com.ve/pro/publicidad/crisis-venezolana-favorece-medios-digitales-y-redes-sociales>

Romero, F. (2013, Enero 22). *Modelos de negocios sustentables para el periodismo digital*. Recuperado de <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/modelos-de-negocio-sustentables-para-el-periodismo-digital>

Rojas R., I. (2016, Febrero 23). *Publicis Groupe premiará proyectos en el área digital*. Recuperado de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/emprendedores/publicis-groupe-premiara-proyectos-en-el-area-digi.aspx>

Salaverría, R. (2016, Febrero 1). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/)

### **Sitios web**

<http://www.conatel.gob.ve>

<http://www.tendenciasdigitales.com>

## ANEXOS

### **Cuestionario:**

- ¿Tenían en mente un modelo de negocios al arrancar el proyecto?
- ¿Cómo se financia el medio?
- ¿Por qué se escogió ese modelo de negocios?
- ¿Por qué no recurrir a la publicidad como medio de sustento?
- ¿Es rentable el medio?
- ¿Cuánto tiempo tiene operando?
- ¿Qué instituciones o personas aportan al medio tienen o reciben una participación en este?
- ¿Invirtieron capital para arrancar? ¿Quiénes aportaron?
- ¿De qué tamaño es el equipo?
- ¿Es una plantilla fija?
- ¿Pueden pagar salarios competitivos?
- ¿Los ingresos cubren los gastos?