



PROJECT OASIS

INDEPENDENT DIGITAL NATIVE MEDIA FROM 43 EUROPEAN COUNTRIES

PROUDLY SUPPORTED BY



Google News Initiative

**Proyecto de investigación sobre las tendencias,
impacto y sustentabilidad de los medios nativos
digitales independientes en más de 40 países de
Europa.**

18 de abril de 2023

Agradecimientos:

Este informe fue elaborado por un equipo colaborativo de redactores y editores formado por: Kathryn Geels, Madalina Ciobanu, Janine Warner, Mijal Iastrebnier, Sanne Breimer, Lela Vujanic, Elena Ledda, Nicole Chang y David LaFontaine.

Más de 60 investigadores, directores, analistas de datos y programadores, entre otros/as, contribuyeron con este proyecto a lo largo de todo un año. Sus nombres, fotos y biografías se han incluido en la sección [Quiénes Somos](#).

Agradecemos especialmente a los cientos de líderes de medios que accedieron a ser entrevistados para este proyecto de investigación. Los perfiles de sus organizaciones forman parte del [directorio de medios Project Oasis](#).

Tabla de Contenidos

Agradecimientos.....	2
Tabla de Contenidos.....	3
Resumen ejecutivo.....	5
Introducción.....	9
Project Oasis: Propósito y objetivos.....	9
Quiénes se beneficiarán con la lectura de este informe.....	10
Los sumarios por países se centran en los mercados locales.....	11
Sección 1: Equipos de los medios nativos digitales.....	12
Los medios que cuentan con personal dedicado a ventas reportan ingresos más altos.....	12
Rompiendo el techo de cristal: mujeres fundadoras de medios.....	13
Los medios liderados por mujeres abordan temáticas sociales de importancia.....	14
Los medios nativos digitales con fundadores hombres y mujeres generan mayores ingresos.....	16
Los medios con mujeres fundadoras adoptan más políticas de transparencia.....	17
Relación entre transparencia e ingresos anuales.....	18
Sección 2: Construcción de modelos de negocio.....	19
Fuentes de ingresos de los medios nativos digitales.....	20
Los medios que cubren actualidad nacional e internacional reportaron los ingresos más altos.....	21
Las redes sociales impulsan los ingresos de los que más ganan.....	21
Relación entre fuentes de ingresos y plataformas de publicación.....	23
A más cantidad de páginas vistas, mayor ingreso anual.....	24
Correlación entre ingresos anuales y diversificación de fuentes de ingresos.....	24
Principales fuentes de ingresos en medios sin fines de lucro y con fines de lucro.....	25
Estrategias para la generación de ingresos de lectores.....	26
Los medios de comunicación que publican en inglés suelen tener mayores ingresos.....	29
Los medios nativos digitales suelen publicar información en más de un idioma.....	30
Traducciones al inglés para llegar a audiencias globales.....	31
Sección 3: Por qué los periodistas crean medios digitales.....	33
Crear medios en el exilio para contrarrestar las restricciones y publicar información crucial.....	37
La polarización política potencia la demanda de periodismo independiente.....	40

Los líderes de medios, motivados por la concentración de medios.....	41
Llenando brechas informativas y desiertos de noticias.....	42
Desafíos y oportunidades en tiempos de crisis.....	44
Sección 4: Innovación en la cobertura de noticias.....	49
Los temas sociales y de derechos humanos se destacan como los más abordados.....	49
Más de la mitad de los medios nativos digitales hacen periodismo de investigación.....	51
La caída en las páginas vistas empuja a los medios digitales hacia las redes sociales.....	52
Las aplicaciones de mensajería son cada vez más populares para la distribución de noticias.....	53
Las técnicas periodísticas innovadoras aumentan la participación de la audiencia.....	54
El potencial del periodismo lento.....	55
La cobertura de nicho ayuda a construir organizaciones sustentables	57
Los medios digitales crean audiencias más comprometidas a partir del periodismo comunitario.....	58
Sección 5: La mayoría de los medios digitales nativos se fundó durante la última década.....	60
Cuándo se fundaron los medios con y sin fines de lucro.....	62
Los medios nativos digitales surgieron en Europa hace más de 25 años...	63

Resumen ejecutivo



En el marco de lo que muchos llamaron un “escenario de extinción de medios” causado por la pandemia, la inestabilidad económica, la desinformación y la guerra, han surgido muchos nuevos tipos de medios independientes.

Mientras que los medios tradicionales pasaron los últimos 10 años recortando personal, los medios nativos digitales prosperaron en toda Europa al llenar desiertos informativos, atraer a audiencias desencantadas y ser pioneros en nuevas formas de distribuir información.

Pese a las diferencias políticas, económicas e idiomáticas entre los más de 40 países en los que llevamos a cabo esta investigación, los 540 medios nativos digitales que conforman el directorio Project Oasis comparten desafíos y oportunidades.

Algunos hallazgos significativos:

- Utilizan las redes sociales para dirigirse a audiencias más jóvenes, envían actualizaciones de noticias por Telegram para **sortear la censura y forman a periodistas ciudadanos** para llegar a comunidades desatendidas.
- Más del 85% afirmó que **las temáticas sociales y de derechos humanos son áreas clave** en su cobertura, que incluye temas relacionados con la migración, los refugiados, el género y el feminismo.
- Más del 50% destina recursos al periodismo de investigación y en muchos casos se forman alianzas para **cubrir historias transfronterizas**.
- Más del 58% de las personas fundadoras de medios en este informe son **mujeres**. Trabajan de forma altamente colaborativa y la mayoría de estos medios tiene dos o más cofundadores.

- Los medios fundados por **equipos que incluyen hombres y mujeres reportaron los ingresos más altos**, con un promedio de €509,740 al año.
- Quienes invirtieron en el desarrollo del negocio construyeron organizaciones más sustentables. Los medios con al menos un empleado dedicado a generar ingresos declararon **ingresos anuales promedio seis veces más altos** que aquellos sin personal en este rol: €598,539 contra €95,629.
- Más de la mitad de los medios en este estudio son organizaciones sin fines de lucro, y muchos de los que funcionan **como organizaciones con fines de lucro invierten más en periodismo** que en la generación de ganancias.
- Entre los medios sin fines de lucro, las **principales fuentes de ingresos** son las becas y subvenciones, las donaciones de particulares y las membresías (en ese orden). Para los medios con fines de lucro, las **fuentes principales** son la publicidad, las suscripciones a sitios web y las becas y subvenciones.
- La diversificación de fuentes de ingresos es clave, pero **contar con muchas fuentes no se correlaciona con mejores resultados**. Desarrollar entre dos y seis fuentes de ingresos parece ser lo ideal para la sustentabilidad e independencia.
- Los medios nativos digitales van desde pequeñas empresas emergentes a base de voluntariado y orientadas a la comunidad, hasta operaciones multiplataforma altamente rentables, con millones de páginas vistas mensuales y **ganancias anuales de millones de euros**.
- Si bien una pequeña parte de los medios incluidos en este estudio lleva más de 20 años funcionando, **más de la mitad comenzaron a publicar durante la última década**. 2016 fue el año en el que se fundaron más organizaciones de medios.

La sustentabilidad no es sencilla y no hay una receta mágica para el éxito. Sin embargo, muchos de los líderes de medios que entrevistamos están demostrando que es posible encontrar el apoyo que necesitan para servir a sus comunidades.

"Sin oligarcas, sin muros de pago. Sólo sus donaciones y nuestro trabajo" es el eslogan del medio nativo digital checo Deník Referendum, fundado en 2009.

Jakub Patočka, jefe de redacción, nos contó esto sobre su método: "Los lectores que quieren participar de las discusiones en [la sección de comentarios de] nuestros artículos pagan una tarifa. Este sistema genera un ingreso pequeño y además contribuye a fomentar el debate".

Las cooperativas de medios que se financian con los aportes de sus miembros son un modelo interesante aplicado por algunas publicaciones del directorio. En el Reino Unido, los cooperativistas de The Bristol Cable son también "accionistas democráticos", lo que significa que pueden asistir a la asamblea general anual, votar en las campañas editoriales y presentarse a elecciones para ser miembros externos de la junta directiva.

La mayoría de los medios mapeados para el directorio fueron creados por periodistas, quienes a menudo cuentan con recursos limitados y poca experiencia en negocios. Pese a estos desafíos (y a muchos otros), varios afirmaron tener expectativas de crecimiento para los próximos años.

Es probable que algunos de estos medios sean conocidos para los lectores que trabajan en el sector. Creemos, sin embargo, que también habrá algunas sorpresas entre los ejemplos inspiradores que encontramos en Europa. Dicho esto, no pretendemos que esta primera versión de Project Oasis represente a todos los medios que deberían formar parte del directorio europeo.

Muchos hallazgos de este estudio son consistentes con nuestras investigaciones previas, y para aportar un contexto más amplio y puntos de comparación, en el informe profundizaremos sobre los hallazgos clave mencionados previamente.

Este proyecto de investigación se llevó a cabo utilizando la metodología que desarrollamos en SembraMedia cuando en 2015 comenzamos a buscar tipos de medios similares en las comunidades de habla hispana de Latinoamérica, España y los Estados Unidos. Desde que en 2022 comenzamos con Project Oasis, más de 60 personas han trabajado en el proyecto. Entre ellas, 34 investigadores que conocen la realidad local y han realizado mapeos, análisis y entrevistas en más de 30 idiomas.

Es importante señalar que ni este informe ni el directorio representan una lista definitiva y exhaustiva de todos los medios digitales independientes en Europa. Esperamos que este sea solo el primer paso de un proyecto de investigación en continuo desarrollo.

Nos inspiran la innovación, la determinación, el coraje y el periodismo, a menudo premiado, de las y los líderes de medios que con generosidad hicieron

espacio en sus ajetreadas jornadas laborales para hablar con nuestros investigadores.

Aprendimos de nuestros estudios previos que destacar cuáles son los tipos de medios incluidos en el directorio favorece la colaboración e intercambio de conocimiento entre sus líderes, a la vez que les otorga visibilidad y reconocimiento de las organizaciones que pueden brindarles el apoyo vital que necesitan y merecen para continuar con su labor.

Introducción

Project Oasis: Propósito y objetivos

Propósito: Tanto este informe como el [directorio de medios](#) de Project Oasis son el resultado de una investigación de un año de duración, diseñada para estudiar las tendencias, impacto y sustentabilidad de las organizaciones nativas digitales independientes en más de 40 países de Europa. (Nota: la investigación comenzó en abril de 2022, el informe y el directorio fueron publicados el 18 de abril de 2023).

Nuestra misión en este proyecto es ayudar a los medios independientes europeos aumentando su visibilidad, revelando nuevas perspectivas sobre las tendencias, oportunidades y desafíos en este pujante sector del mercado.

Nuestra meta es empoderar a las organizaciones de medios innovadoras para que crezcan, se desarrollen, y publiquen información con más independencia y sustentabilidad, para de esta forma servir mejor a sus comunidades en formas que fortalezcan la democracia.

Objetivos:

1. **Mapear el ecosistema de medios** para identificar y estudiar a las organizaciones periodísticas digitales independientes en más de 40 países de Europa.
2. **Aportar mayor visibilidad** al creciente mercado europeo de medios nativos digitales a través de un directorio interactivo de medios. Este incluye perfiles descriptivos y distintas categorías filtrables, como los tipos de noticias e información que cubren; géneros y técnicas periodísticas utilizadas; estructura del equipo y área directiva; tipo de organización y fuentes de ingresos; e información relacionada con la transparencia.
3. **Mejorar nuestra comprensión** de los medios nativos digitales por medio de la ampliación de proyectos de investigación previos. Entre ellos se incluyen el estudio continuo de SembraMedia sobre los medios de habla hispana que comenzó en 2015, y puede consultarse en el [directorio de SembraMedia](#), y el [directorio de medios Project Oasis para Estados Unidos y Canadá](#), realizado por LION Publishers.

PROJECT OASIS DIRECTORY REPORT ABOUT THE STUDY COUNTRY SUMMARIES WHO WE ARE CRITERIA FOR INCLUSION

Search: Media name Filter: Spain Revenue sources

25 results

El Orden Mundial

El Orden Mundial is a media outlet and a think-tank that offers in-depth international analysis in an accessible language...

Location: Madrid, Spain

Year the organisation started publishing: 2015

Types of content: Economy and business, Economy and finance, Politics, Society and human rights, Gender

Klashletter

Klashletter is a general information newsletter that aims to help its 30,000 subscribers leave their homes well-informed...

Location: Madrid, Spain

Year the organisation started publishing: 2017

Types of content: Science, Entertainment and culture, Economy and business, Entrepreneurship, Economy and finance

Maldita.es

Maldita.es is a foundation and non-profit media outlet that has been

Vozpópuli

Vozpópuli is an independent digital media outlet specialising in

Infolibre

Infolibre is an outlet founded in 2013 by five journalists. It defines itself as

OUR DIRECTORY

540 media organisations

44 countries

REVENUE SOURCES

In order of popularity

Revenue Source	Percentage
Grants	72.7%
Audience support / reader revenue	67.0%
Advertising	53.8%
Consultancy services	32.4%
Content services for others	29.4%

Quiénes se beneficiarán con la lectura de este informe

Este reporte y el [directorio de medios](#) se crearon con el objetivo de proporcionar nuevas perspectivas e información para:

- **Líderes de medios actuales y futuros** y sus equipos, con la finalidad de que puedan aprender unos de otros, identificar aliados potenciales, y desarrollar modelos de negocio, tendencias, buenas prácticas y técnicas con las que fortalecer sus organizaciones.
- **Financiadores, inversionistas y organizaciones de apoyo a medios**, para mejorar su comprensión de las tendencias y estándares de Europa, tanto en su totalidad como hacia el interior de sus regiones (Europa Central y Oriental, Europa del Norte, y Europa del Sur) y de sus países. Nuestro objetivo es ayudarlos en la implementación de iniciativas, herramientas y recursos que fortalezcan su apoyo a la sustentabilidad de los medios nativos digitales independientes.
- **Académicos**, para favorecer su acceso a información sobre este sector relativamente nuevo de los medios y temas relacionados, tales como el pluralismo mediático, la libertad de prensa, los modelos de negocio disruptivos, el mercado de medios europeo, los hábitos de consumo, las mujeres en el sector y el emprendedurismo periodístico.
- **Actores políticos y otras figuras clave**, que podrán valerse de estos hallazgos para garantizar que las necesidades de estos formatos de

medios relativamente nuevos sean tenidos en cuenta a la hora de moldear y definir políticas a nivel nacional e internacional.

Los sumarios por países se centran en los mercados locales

Para reflejar mejor los desafíos y oportunidades únicas de cada país estudiado, nuestros investigadores redactaron un [Sumario por País](#) (en inglés) con los hallazgos y tendencias específicas de cada uno.

Las entrevistas para esta investigación se realizaron en más de 30 idiomas, y hacia finales de junio de 2023 publicaremos en nuestro sitio web la traducción a cada uno de estos idiomas del resumen ejecutivo y de los resúmenes por países, para facilitar el acceso a la información.

Es necesario mencionar que, debido a las diferentes extensiones, situaciones económicas y desafíos en cuanto a libertad de prensa, no fue posible incluir la misma cantidad de medios para todos los países. Pese a esto, intentamos asegurarnos la composición de una muestra representativa de cada uno, para lo cual se solicitó a nuestros investigadores que incluyeran no menos de tres y no más de 25 medios de cada país para esta primera versión del [directorio de medios Project Oasis](#). En este pueden consultarse los perfiles (en inglés) de los 540 medios nativos digitales incluidos en este estudio.

Sección 1: Equipos de los medios nativos digitales

Los medios de comunicación incluidos en este estudio van desde pequeñas organizaciones de noticias gestionadas por voluntarios, que distribuyen sus contenidos a través de *newsletters*, pódcast y aplicaciones de mensajería, hasta grandes organizaciones multiplataforma con equipos de más de 100 personas entre periodistas, editores y otros miembros.

Al analizar todos los medios del estudio que reportaron contar con personal a tiempo completo, encontramos que la mayoría tenía entre 10 y 19 empleados remunerados.

Tamaño de los equipos*

Porcentaje de medios	Empleados a tiempo completo
22%	1 a 10
51.6%	10 a 19
21.4%	20 a 45
3.5%	50 a 99
1.5%	Más de 100

* Basado en las respuestas de 341 organizaciones con empleados a tiempo completo

Los medios que cuentan con personal dedicado a ventas reportan ingresos más altos

La mayoría de los medios de comunicación en este estudio fueron creados por periodistas, que tienden a conformar sus equipos con más periodistas que personal comercial. Sin embargo, quienes han incorporado a sus equipos miembros con otras habilidades, más allá de las periodísticas, están desarrollando organizaciones más sustentables.

Nuestros hallazgos muestran que las organizaciones que cuentan con al menos un empleado dedicado a las ventas o al desarrollo institucional

reportaron un promedio de ingresos anuales **seis veces más altos** que las que no cubren este tipo de puestos.

Relación entre ingresos y personal dedicado a ventas

Las organizaciones que cuentan con al menos un empleado dedicado a las ventas o al desarrollo institucional reportaron un promedio de ingresos anuales **seis veces más altos** que las que no cuentan con personal en esta área.*

INGRESO BRUTO ANUAL PROMEDIO:



*BASADO EN 302 ORGANIZACIONES DE MEDIOS

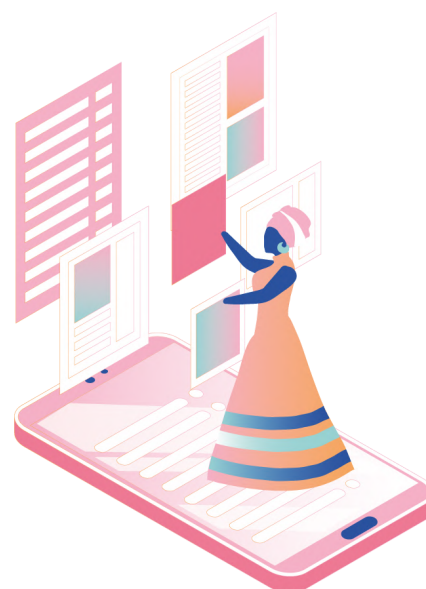
Estos descubrimientos sobre la importancia de contar con personal dedicado a la generación de ingresos son consistentes con los de investigaciones previas de SembraMedia, como [Punto de Inflexión Internacional](#), el informe publicado en 2021 en el que estudiamos medios nativos digitales de Latinoamérica, África y el Sudeste Asiático. Aquel estudio reveló que los medios que contaban con un miembro del equipo dedicado específicamente a las ventas o al desarrollo del negocio reportaron ingresos anuales **entre seis y nueve veces** superiores a los de los que no contaban con personal en estas áreas.

Rompiendo el techo de cristal: mujeres fundadoras de medios

En las organizaciones de medios nativos digitales en Europa detectamos una cantidad sin precedentes de mujeres fundadoras.

De los medios incluidos en nuestro [directorio](#), alrededor del 46% cuenta con *al menos una mujer* en su equipo de fundadores. En muchos casos había más de una mujer entre sus cofundadores.

Para profundizar, analizamos a todas las personas fundadoras de los medios incluidos en



el directorio, independientemente de la organización de medios a la que pertenecen. Descubrimos que el 58% del total de personas fundadoras de estos medios son mujeres, es decir, la mayoría.

Este hallazgo es consistente con los resultados de investigaciones anteriores realizadas en otras partes del mundo; en Europa, sin embargo, las cifras son aún más altas.

En el caso de los medios nativos digitales de habla hispana incluidos en el [directorio de SembraMedia](#), el 42% de las personas fundadoras son mujeres.

Nota: Estas cifras están basadas en la cantidad de organizaciones incluidas en los directorios de Project Oasis y SembraMedia a abril de 2023. Debido a que nuestros directorios de medios se actualizan constantemente, estas cifras pueden variar con el tiempo.

Los medios liderados por mujeres abordan temáticas sociales de importancia

Las mujeres fundadoras de medios incluidas en este estudio han creado organizaciones que cubren una amplia variedad de temas, como sitios galardonados de verificación de datos, periodismo colaborativo de investigación, o focalizado en comunidades desatendidas, entre otros.

La periodista de investigación Pavla Holcová creó el sitio checo Investigace.cz porque quería realizar reportajes de investigación transfronterizos. “Cuando fundé el sitio en 2013, era evidente que el crimen y la corrupción cruzaban las fronteras, pero no había equipos especializados que cubrieran estas historias”, afirmó.

El sitio checo Investigace.cz fue desde sus inicios un medio aliado del Proyecto de Información sobre Crimen Organizado y Corrupción (*Organized Crime and Corruption Reporting Project*, u OCCRP, por sus siglas en inglés). Para 2022, su redacción ya contaba con 10 personas entre miembros y colaboradores. El sitio publica tanto reportajes de investigación originales elaborados por su equipo como notas de otras organizaciones aliadas de la OCCRP. Investigace.cz también produce un podcast, en el que profundiza en noticias sobre delitos y casos de corrupción.



13. 4. 2023

Mihulena Kopecká

Děravé sankce. Rusko a Bělorusko dovážejí do EU dřevo i přes obchodní omezení

Uplynul více než rok od chvíle, kdy svět kvůli invazi do Ukrajiny uvalil ve

13. 4. 2023

Děravé sankce. Rusko a Bělorusko dovážejí do EU dřevo i přes obchodní omezení

12. 4. 2023

Sejděte z hor za štěstím, lákají falešné sliby zkorumpovaného státu kočovníky z Pamiru. Rozhovor s kyrgyzskou režisérkou Žanyř Žusupžan.

11. 4. 2023

Zbraně pro Ukrajinu – zlatý důl byznysu i korupce

7. 4. 2023

#zesvěta: Jarní nadílka ruského blogera

6. 4. 2023

Kremelský vliv v Polsku. Mateusz Piskorski a notičky od ruského politika

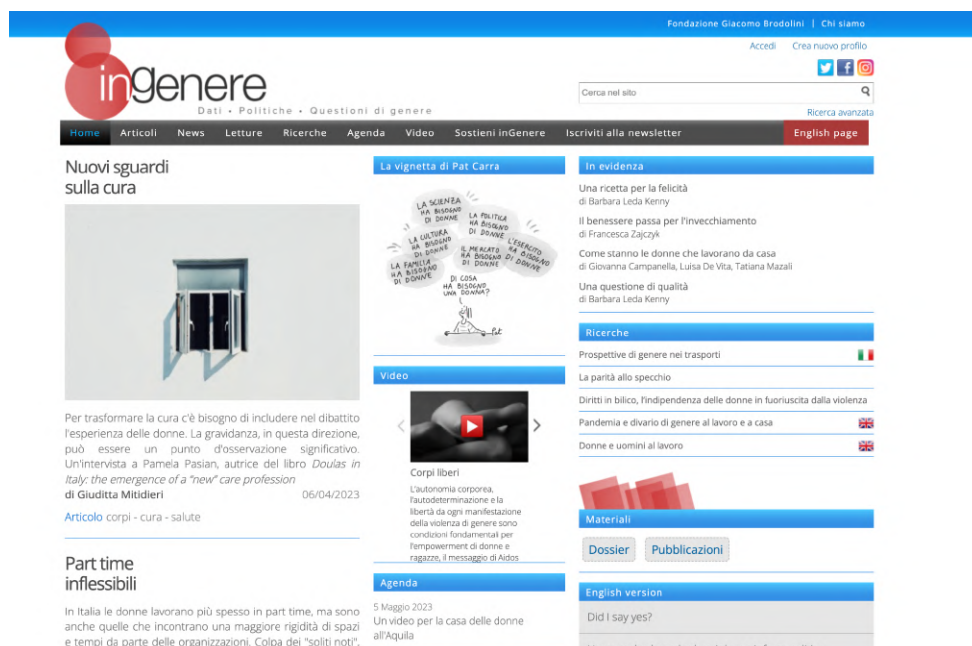
5. 4. 2023

Podcast ODPOSLECH: Sedm let s Panama Papers – rozhovor

El sitio de noticias The Andererseits.org, fundado por tres mujeres, describe así su misión: "Aunque entre el 15 y el 20% de quienes viven en Austria tienen alguna discapacidad, los periodistas con discapacidad pueden contarse con los dedos de una mano. Cambiamos eso".

Katharina Brunner, Katharina Kropshofer y Clara Porák fundaron el medio en 2020. Todos sus editores trabajaron como voluntarios hasta 2022, cuando una campaña de financiamiento colectivo exitosa les permitió crecer, profesionalizarse y comenzar a pagar a sus primeros empleados. Su objetivo es que cada aspecto de la producción de contenidos periodísticos — ya sean textos, gráficos, investigaciones o material audiovisual — sea lo más inclusivo y accesible posible.

En Italia, las fundadoras de medios con formación académica buscan difundir sus conocimientos y experiencia fuera de su campo. La revista inGenere, que cubre temas de economía con perspectiva de género, busca visibilizar las opiniones de académicas de alto perfil, que son "ignoradas por los medios tradicionales", explicó Barbara Leda Kenny, jefa de redacción.



Los medios nativos digitales con fundadores hombres y mujeres generan mayores ingresos

Otro hallazgo de importancia es que aquellas organizaciones con al menos un fundador y una fundadora reportaron los ingresos más altos, con una media de €509,740 de ingresos anuales.

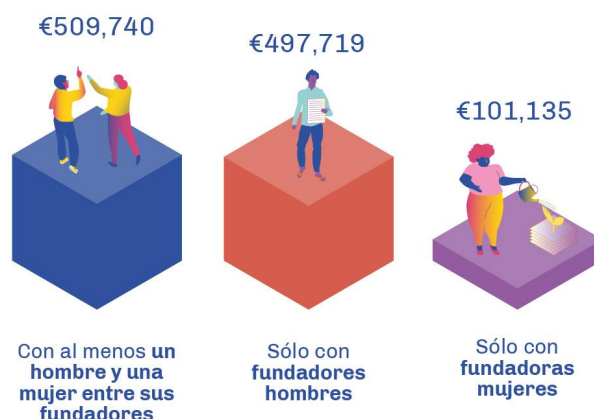
Los medios fundados únicamente por hombres reportaron el segundo ingreso anual promedio más alto, con €497,719 — más de cuatro veces superior al de aquellos fundados sólo por mujeres.

Relación entre género de fundadores e ingreso anual*

Los equipos mixtos, con hombres y mujeres entre sus fundadores, generan más ingresos.

Los medios fundados sólo por hombres tienen ingresos más de cuatro veces mayores que los fundados sólo por mujeres.

INGRESO BRUTO ANUAL PROMEDIO:



*Estas cifras se basan en el 57% (363 de los 540 medios del directorio) que respondió a todas las preguntas sobre ingresos anuales y género de sus fundadores. Entre estos, más de la mitad (204) tenían al menos un fundador y una fundadora, 116 solo tenían fundadores hombres, y 43 solo tenían fundadoras mujeres.

**Estas cifras se basan en el 57% (363 de los 540 medios del directorio) que respondió a todas las preguntas sobre ingresos anuales y género de sus fundadores. Entre estos, más de la mitad (204) tenían al menos un fundador y una fundadora, 116 solo tenían fundadores hombres, y 43 solo tenían fundadoras mujeres.*

Si bien hay muchas razones para esta disparidad, en las conversaciones mantenidas durante las entrevistas se sugirieron las siguientes causas:

- La escasez sostenida de mujeres en puestos de toma de decisiones de inversión, lo que acrecienta la brecha financiera (los inversionistas tienden a invertir en equipos que se les parecen).
- Mayor aversión al riesgo respecto a empresas lideradas por mujeres.
- La escasa cantidad de empresas dirigidas por mujeres y de mujeres empresarias en Europa en general.
- La necesidad de que los organismos políticos y financieros provean apoyo equitativo a las empresas lideradas por mujeres.

El informe [¿Por qué las mujeres emprendedoras están perdiendo oportunidades de financiamiento?](#) aporta algunas claves sobre cómo distribuir más equitativamente las oportunidades de financiación en Europa. Este fue realizado por Surya Fackelmann y Alessandro De Concini en 2019 para la Comisión Europea.

Los medios con mujeres fundadoras adoptan más políticas de transparencia

En Europa tiende a valorarse más la publicación de criterios de transparencia en los sitios, hallazgo que contrasta con los resultados de investigaciones similares que hemos realizado en otras partes del mundo. Es probable que esto se deba, al menos en parte, a la implementación en 2018 del [Reglamento General de Protección de Datos \(RGPD\)](#) en los estados miembros de la Unión Europea.

Para comprender mejor cómo se han adaptado a esta tendencia los medios nativos digitales independientes, incluimos en las entrevistas nueve preguntas sobre transparencia.

A todos los entrevistados se les hicieron las mismas nueve preguntas sobre políticas de transparencia, entre ellas, si el medio publica sus políticas de privacidad de datos, denuncias y acoso sexual. Se les preguntó también si publican información sobre ingresos anuales, así como los nombres de donantes, fundadores y miembros del equipo.

Las organizaciones que reportaron las políticas de transparencia más amplias y exhaustivas tenían al menos una fundadora mujer. Profundizando el análisis, hallamos que el 86% de los medios fundados sólo por mujeres respondieron "sí" a las nueve preguntas del cuestionario sobre transparencia. Solo el 62% de los medios fundados sólo por hombres respondieron "sí" a las nueve preguntas del cuestionario sobre transparencia.

Relación entre transparencia e ingresos anuales

Cuanto más transparentes son los medios de comunicación, más parecen respetarlos sus donantes. Hallamos que las organizaciones que se comprometen con la elaboración de políticas de transparencia más exhaustivas, y en particular aquellas que las publican en su sitio web, tienden a recibir más subvenciones y donaciones individuales.

*Las organizaciones de medios con **más políticas de transparencia** publicadas en sus sitios reportaron también ingresos más altos: **€691,234**



Fuente principal de ingresos
SUBVENCIONES

Segunda fuente de ingresos
DONACIONES PARTICULARES

El ingreso anual promedio para los medios con más políticas de transparencia fue de €691,234, mayor a la media general. Las subvenciones fueron la fuente principal de ingresos de estas organizaciones, seguida por las donaciones de particulares.

*Basado en las organizaciones que respondieron "SI" a todas nuestras preguntas sobre transparencia: 109 de 343 que reportaron publicar al menos una de sus políticas de transparencia.

De los 343 medios que afirmaron publicar al menos una de sus políticas de transparencia, el 32% dijo haber implementado las nueve políticas incluidas en el cuestionario.

(Pueden consultarse las preguntas sobre transparencia en inglés en el documento incluido al final de la sección [Sobre este estudio](#), donde publicamos el cuestionario completo, como parte de nuestro propio esfuerzo por ser transparentes).

Sección 2: Construcción de modelos de negocio

Los medios nativos digitales estudiados van desde empresas emergentes sin ingresos, a grandes organizaciones que generan millones de euros anuales. Esta diversidad dificulta encontrar respuestas generales que sirvan para la construcción de medios sustentables.

Es por ello que, al igual que en proyectos de investigación similares realizados en otras partes del mundo, consideramos que la mejor manera de hacer una comparación entre organizaciones de medios era dividiéndolas en distintos niveles de desarrollo de negocio. Para este análisis tomamos en cuenta los ingresos anuales, tamaño del equipo (empleados de tiempo completo) y la antigüedad.

Niveles de desarrollo del negocio*

Nivel	Ingreso anual promedio	Porcentaje de medios	Edad promedio en años	Equipo promedio (tiempo completo)
1	€0	6%	6	6
2	€34,866	44%	9	8
3	€316,558	26%	10	11
4	€701,424	16%	9	16
5	€1,984,411	8%	10	16

* Basado en el 69% (371 organizaciones de medios) que reportaron el total de la información incluida en la tabla.

A medida que ampliamos nuestra investigación sobre medios nativos digitales de Latinoamérica al Sudeste Asiático y África, y ahora a Europa, hemos utilizado los mismos cinco niveles de desarrollo de negocio para facilitar la comparación entre conjuntos de datos.

En este nuevo informe sobre medios nativos digitales europeos observamos que menos del 10% se encuentra en el nivel más alto (Nivel 5), con ingresos anuales medios de alrededor de 2 millones de euros.

Nota: Para reflejar mejor la media, decidimos no incluir a un pequeño número de casos atípicos con ingresos mayores a €10 millones.

Casi la mitad de las publicaciones se situaron en los niveles más bajos (Niveles 1 y 2), con ingresos anuales de €0 a €100,000.

La mitad restante se situó en los niveles medios (Niveles 3 y 4), con ingresos entre €100,000 y €1 millón al año. A mayor ingreso anual, también crece el tamaño de los equipos. Pero como surge de las investigaciones realizadas en otras regiones, la antigüedad del medio puede ser un factor engañoso. Si bien es cierto que en general los medios más antiguos tienden a obtener ingresos más altos, encontramos medios relativamente jóvenes en los niveles más altos, y otros que con más de 10 años continúan en los más bajos.

Creemos que la falta de correlación entre antigüedad e ingresos se debe a otros factores abordados en este informe, como la inversión inicial, la incorporación de personal dedicado a ventas y desarrollo del negocio, y la experiencia y dedicación de los fundadores en la construcción de modelos de negocio sustentables.

Nota: Para proteger la privacidad de las organizaciones de medios, no incluimos los ingresos anuales en los perfiles del [directorio Project Oasis](#). No obstante, muchos de ellos publican información financiera detallada en sus sitios web.

Fuentes de ingresos de los medios nativos digitales

Para este proyecto de investigación seleccionamos medios nativos digitales de interés público, prestando especial atención a aquellos sitios que llegan a comunidades desatendidas o llenan desiertos informativos.

Este enfoque puede ser de ayuda para comprender por qué más de la mitad de los medios relevados funcionan como organizaciones sin fines de lucro, y por qué las subvenciones son su principal fuente de ingresos.

Es importante señalar, además, que los **medios con y sin fines de lucro declararon fuentes de ingresos diferentes**. Las fuentes principales de ingresos para los medios con fines de lucro fueron la publicidad, las suscripciones a sus sitios y las subvenciones (en ese orden).

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, las fuentes principales fueron las subvenciones, las donaciones de individuos, y las membresías (en ese orden).

Fuentes de ingresos en orden de popularidad



* Basado en el 69% (371 organizaciones de medios) que reportaron toda la información para esta tabla.

Las principales fuentes de ingresos para el total de los medios incluidos pueden consultarse en el [directorio de medios digitales Project Oasis](#) que acompaña este informe. *Nótese que debido a que continuamos añadiendo medios con distintas fuentes de ingresos estas cifras pueden cambiar en el futuro.*

Los medios que cubren actualidad nacional e internacional reportaron los ingresos más altos

Los 100 medios nativos digitales con los ingresos anuales más altos cubren principalmente noticias nacionales (52%) e internacionales (35%). Para los sitios que cubren las dos áreas, la principal fuente de ingresos fueron las subvenciones, especialmente en el caso de las organizaciones sin fines de lucro. Los medios con fines de lucro en los niveles más altos de ingresos citaron la publicidad como su fuente primaria de ingresos.

Los medios que se centran en la cobertura local y regional (el 7% y 6%, respectivamente, entre los de mayores ingresos) informaron como fuentes principales de ingresos las donaciones de particulares y la publicidad.

Tipo de cobertura	% entre los 100 con mayores ingresos	Fuente principal de ingresos
Nacional	52	Subvenciones
Internacional	35	Subvenciones
Local	7	Donación particulares
Regional	6	Publicidad

Las redes sociales impulsan los ingresos de los que más ganan

Al indagar en las características de las 100 organizaciones con mayores ingresos, analizamos cuáles son las plataformas que utilizan para distribuir información. De este análisis surge que muchas van más allá de su sitio web y recurren a redes sociales, *newsletters* y a los *pódcast* para dirigirse a sus audiencias.

Entre quienes reportaron los ingresos más altos, 46 publican su contenido principalmente en redes sociales, 34 en sitios web, 11 se enfocan en la producción de pódcast y nueve mencionaron los *newsletters* como su principal canal de distribución.

Es importante mencionar que estos hallazgos no significan necesariamente que los ingresos de estos medios provengan de las redes sociales, aunque sí encontramos que audiencias mayores en redes sociales se correlacionan con ingresos más altos en general. Otro dato destacable es que los medios que publican información principalmente a través de pódcast y *newsletters* se situaron entre los de ingresos más altos.

Al analizar los 200 medios con ingresos más altos, las redes sociales y sitios web se mantuvieron en primer y segundo lugar en cuanto a canales de distribución de información, mientras que los *newsletters* superaron a los pódcast y ocuparon el tercer y cuarto puesto.

En Alemania, nuestro investigador encontró cinco medios que publican principalmente a través de *newsletters*. Un caso destacado es el de Buzzard, una iniciativa fundada en 2020 por Dario Nassal y Felix Friedrich, con el objetivo de aportar "una dosis diaria de perspectivas diversas". Mientras estudiaban política, notaron con más claridad la polarización creciente del debate público y la dificultad para acceder a una perspectiva más general de los distintos puntos de vista políticos.

Al momento del lanzamiento contaban con una inversión inicial de cerca de €20,000, más €165,000 obtenidos por una campaña de financiamiento colectivo, entre otros apoyos. Actualmente utiliza más de 2,000 fuentes verificadas entre medios tradicionales, *think tanks* y sitios de activistas, y recopila perspectivas de todo el espectro político.

La comunidad puede hacer valoraciones sobre los contenidos indexados y curados, aunque los comentarios más relevantes o frecuentes se derivan al consejo asesor, formado por seis personas.

Buzzard publica sus contenidos por medio de una aplicación, un pódcast y un *newsletter* semanal. Si bien se financia principalmente con aportes de sus miembros, recientemente levantaron el muro de pago, por lo que tanto la aplicación como el contenido del sitio web son accesibles a cualquier persona. En respuesta a la alta demanda por parte de docentes, Buzzard colabora con organizaciones filantrópicas para acercar a las escuelas formas simples y novedosas de fortalecer el debate, la cultura y la alfabetización mediática, y de

incorporar en los planes de estudio perspectivas diversas sobre las discusiones actuales.

The image shows the Buzzard website and its mobile app. The website has a dark purple header with the Buzzard logo and navigation links: Über uns, Methodik, Buzzard an Schulen, Preise, Einloggen, and a yellow button for '14 Tage kostenlos upgraden'. The main content area features the headline 'Die tägliche Dosis Perspektivenvielfalt' in yellow, followed by the text 'Meinungen von links bis rechts, kurz und kompakt zusammengefasst – aus über 2.000 Zeitungen & Blogs'. Below this is a yellow button 'Als Gast ausprobieren →' and a note: '> Du möchtest die Buzzard-App downloaden? (Gast-Zugang aktuell nicht für iOS-Geräte möglich)'. A smartphone displays the app interface, showing a news article titled 'Neutralität gegen Frieden: Russland und Ukraine nähern sich an – doch Zweifel bleiben' with a date of 30.03.2022. The app's bottom navigation bar includes icons for DER TAG, DEBATTEN, ENTSCHEIDEN, LESERZICHER, and AUDIO. The footer of the website contains three columns: 'Effiziente und konstruktive Meinungsbildung. Mit uns siehst du die Vielfalt.', 'Sei dabei!', and 'Mit deiner Mitgliedschaft machst du dieses Projekt überhaupt nur möglich.'

El sitio de noticias polaco Raport o Stanie Swiata (Reporte sobre el estado del mundo, en español) fue lanzado en febrero de 2020. Este publica semanalmente el homónimo “Reporte sobre el estado del mundo”, con historias, comentarios y columnas sobre actualidad mundial, y el pódcast “Informe para hoy”, que todos los miércoles profundiza en un acontecimiento de interés periodístico. El medio además produce otros pódcast sobre distintas temáticas, como literatura, producciones teatrales y musicales, y el futuro (más específicamente, sobre cómo está cambiando el mundo). La plataforma se financia con donaciones individuales de sus oyentes.

Relación entre fuentes de ingresos y plataformas de publicación

Para profundizar en la sustentabilidad de los 100 medios de mayores ingresos anuales, realizamos una comparación entre sus fuentes principales de ingresos y las plataformas que utilizan para la publicación y distribución de sus contenidos.

Como puede observarse en la siguiente tabla, las subvenciones fueron la fuente principal de ingresos para los medios que utilizan redes sociales, *newsletters* y pódcast, mientras que los ingresos por membresías y publicidad se destacaron entre los medios que distribuyen su información a través de sitios web.

Los 100 medios con ingresos anuales más altos		Promedio del total del directorio
Canal principal de distribución de contenido	Fuentes principales de ingresos (en orden de importancia)	Fuentes principales de ingresos (en orden de importancia)
Redes sociales	Subvenciones y publicidad	Subvenciones y publicidad
Sitio web	Membresías y publicidad	Publicidad y membresías
Newsletter	Subvenciones y donaciones de particulares	Subvenciones y publicidad
Podcasts	Subvenciones y donaciones de particulares	Subvenciones y donaciones de particulares

A más cantidad de páginas vistas, mayor ingreso anual

Consistentemente con investigaciones anteriores en otros mercados, encontramos también una relación directa entre el número de páginas vistas de un sitio web y su ingreso anual.

Esta relación es particularmente evidente en los medios cuya fuente principal de ingresos es la publicidad.

Correlación entre ingresos anuales y diversificación de fuentes de ingresos

En todas las investigaciones de SembraMedia sobre medios nativos digitales independientes encontramos que desarrollar diversas fuentes de ingresos contribuye a la independencia y sustentabilidad de los medios.

De forma consistente con este hallazgo, los datos obtenidos demostraron que las organizaciones con menos de dos fuentes de ingresos se situaron en el tercio inferior de ingresos en la mayoría de los mercados, aunque tener más de seis fuentes no siempre resultó en mayores ingresos entre medios de tamaños similares. El número ideal para la mayoría de los mercados parece estar entre dos y seis fuentes de ingresos diferentes.

Si bien las diversas realidades económicas y políticas de los más de 40 países estudiados hacen aún más difícil confirmar esta tendencia en Europa, detectamos que **las organizaciones que reportaron los ingresos más altos tienen entre dos y cuatro fuentes activas de ingresos.**

Al comparar esta variable entre distintos países, Italia emergió como el país con más diversificación de fuentes, con un promedio de 13 fuentes de financiación. Pese a esto, Italia ocupó el séptimo puesto entre los países con ingresos más altos, lo que refuerza nuestro hallazgo previo de que contar con más fuentes de ingresos no garantiza mejores resultados.

Principales fuentes de ingresos en medios sin fines de lucro y con fines de lucro

Para las organizaciones sin fines de lucro, las fuentes principales de ingreso fueron las subvenciones, seguidas por las donaciones de particulares y las membresías (en ese orden).

Las organizaciones con fines de lucro, por otro lado, reportaron ingresos por publicidad como su fuente principal, seguida por suscripciones al sitio web y subvenciones (en ese orden).

Principales fuentes de ingresos

En promedio, todos los países



Más de la mitad de los medios en este estudio son organizaciones sin fines de lucro, lo cual explica en gran medida que las subvenciones hayan sido la principal fuente de ingresos en general. Como investigadores, debemos notar que buscamos medios de interés público y que habitualmente se enfocan en grupos desatendidos y subrepresentados, lo cual parece atraer más subvenciones.

Estos hallazgos se basan en el análisis de los 513 medios digitales que respondieron a nuestras preguntas sobre situación impositiva y fuente principal de ingresos.

Entre los 513 medios, hay 264 sin fines de lucro y 170 con fines de lucro. 48 utilizan un modelo híbrido, que incorpora elementos de ambos tipos, mientras que 31 son iniciativas que todavía no habían sido constituidas o registradas para cuando se completó esta investigación.

En Georgia y Croacia, algunos medios de comunicación dependen considerablemente de los aportes de donantes individuales y de gobiernos nacionales y extranjeros. Sin embargo, en ambos países nuestros

On.ge y Project 64 en Georgia, y Srednja.hr en Croacia son algunos ejemplos. Srednja.hr cubre temas de interés para estudiantes de secundaria, grupo al que identificó como subrepresentado en la cobertura de prensa nacional. Para la generación de ingresos depende principalmente de la publicidad.

Muchos de los medios incluidos en esta investigación buscan apoyo financiero en sus audiencias. Para algunos, los ingresos de lectores son un medio para funcionar en un contexto de avance de la coerción de medios, mientras que otros buscan el apoyo de sus audiencias para construir espacios comunitarios y colectivos.

MENU |

LA COMUNITÀ CHE TI INFORMA

SOSTIENICI

Che cos'è Slow News?

Slowly: il podcast

Slow News: il film

ABNE - Next Generation

Società

Da Bruxelles a Pisa: che fine fanno i soldi della coesione UE

Il caso concreto di un alloggio per anziani finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale diventa l'occasione per capire come l'Italia spende e monito...

di Gabriele Cruciani

Tecnologia

Restituire i dati alle comunità e ai territori

A chi appartengono queste enormi quantità di dati, estratti dalle nostre vite e dai nostri luoghi?

di Giulio De Petra

Tecnologia

Intelligenze Artificiali: questo non è il metaverso

Le intelligenze artificiali sono qui per restare. Ecco perché abbiamo bisogno di conoscerle e aprirle.

di Alberto Pullafita

Media

Il Garante e ChatGPT: fuori dalla collettività c'è solo la mitomania

La questione delle intelligenze generative non si può ridurre a un solo punto di vista.

di Alberto Pullafita

News Flow

ULTIMO AGGIORNAMENTO QUALCHE SECONDO FA

Andrea Spinelli Barille TRA QUALCHE SECONDO

Malaria, Ghana primo paese al mondo ad approvare un vaccino

Il Ghana ha approvato l'uso del farmaco R21/Matrix-M, il primo efficace contro la malaria.

Andrea Spinelli Barille UN GIORNO FA

In Somalia si muore più di caldo che di terrorismo

Il Piano di risposta umanitaria 2023 per la Somalia è al momento finanziato solo per il 15% delle esigenze.

Alberto Pullafita UN GIORNO FA

Stato d'emergenza: migranti

Ancora una volta si ragiona con la logica dell'eccezione. Sappiamo già come andrà a finire

Emiliano Eredia 7 GIORNI FA

Far finta di essere sani nel flusso dell'informazione ora oggi in questo esatto momento

26

Dicho esto, apenas el 30% de los medios mapeados para nuestro directorio informó contar con ingresos de lectores. Para los fines de esta investigación, se consideraron como ingresos de lectores o apoyo de la audiencia las siguientes fuentes de ingresos: pago de membresías, donaciones, suscripciones a sitios web o *newsletters*, campañas de financiamiento colectivo y venta de entradas para eventos.

Entre las organizaciones de medios analizadas, los modelos de membresía son un poco más populares que las suscripciones a sitios web. Debe tenerse en cuenta que los términos "[membresía](#)" y "[suscripción](#)" pueden estar sujetos a interpretaciones regionales e idiomáticas. En algunos países las "suscripciones" frecuentemente implican, además del aporte económico, la participación de la comunidad en aspectos no financieros. Cerca del 41% de los medios en este estudio tienen programas de membresía, pero la mayoría tenía menos de 10,000 miembros de pago.

De los medios digitales con ingresos de lectores, casi el 25% utiliza suscripciones a sitios web. En este caso, la mayoría también reportó tener menos de 10,000 suscriptores.

En algunos casos, se ofrece la opción de pagar para tener acceso a algún contenido o participar de una sección en particular. El eslogan del medio checo Deník Referendum, lanzado en 2009, es: "Sin oligarcas, sin muros de pago. Sólo sus donaciones y nuestro trabajo".

Su jefe de redacción, Jakub Patočka, ideó un método particular: "Los lectores que quieren debatir en nuestros artículos pagan una tarifa. Este sistema genera un pequeño ingreso y además contribuye a fomentar el debate en la sección de comentarios".

Bečva Domov Svět Názory **Reportérky** Klima Město Podcast

Hledat



Zpráva • Petr Jedlička

Válka na Ukrajině z jara: ruská ofenzíva zpomalila, ukrajinská je na dohled

U Bachmutu, Kreminny či Avdijivky postoupili interventi přes zimu o jednotky kilometrů. Ukrajinci nyní přesouvají své síly na nástupní pozice. Hojně diskutovaný únik informací v USA by jarní ofenzívu ohrozit neměl.

Petr Jedlička **Válka na Ukrajině**
na počátku druhého roku:
celkový obraz

David Gardáš **Peking a Moskva:**
proruská „neutralita“ bez hranic

Meduza **Sociolog Grigorij**
Judin: Ruské imperiální ambice
Ukrajinou zdaleka nekončí

Pavel Havlíček **Moldavsko**
Je pod tlakem, ale nikoli
na pokraji zvratu



Otro modelo interesante entre las publicaciones mapeadas es el de las cooperativas de medios. Las cooperativas The Bristol Cable y The Meteor en el Reino Unido, Onderzoekscollectief Spit en los Países Bajos, y RiffReporter en Alemania, se sostienen con los aportes de los cooperativistas.

En el Reino Unido, los miembros de la cooperativa The Bristol Cable son también "accionistas democráticos", lo que significa que pueden asistir a las asambleas generales ordinarias anuales, votar en las campañas editoriales y presentarse a elecciones para miembro externo de la junta directiva. La junta directiva ayuda a orientar, asesorar y dirigir el medio.

Estrechamente relacionados con la participación de la audiencia, los ingresos de lectores son también populares entre los medios nativos digitales de países en los que la coerción de medios está muy extendida. Algunos ejemplos que pueden encontrarse en nuestro directorio son OKO.press y Raport o Stanie Swiata en Polonia, Telex y Měrce en Hungría, y Alternativata en Bulgaria.

The screenshot shows the MÉRCE website with a purple header. The navigation bar includes links for #SZTRÁJK, #VÁLSÁG, and #KÜLFÖLD. On the right, there are buttons for 'Töltsd le', 'TÁMOGATOM!', 'HÍRLEVÉL', and a '1%' badge. Below the header, there are three main news sections: 'SOKK' (showing a person being restrained), 'SZTRÁJK' (showing a protest), and 'USA' (showing two men in suits). Each section has a headline and a brief summary. At the bottom, there is a banner that reads 'adj 1%-ot, hogy hangot adhassunk a 99%-nak!' and a footer with the text 'Az érdekvédők szerint erősen kérdéses, hogy'.

Pese a que en Europa no hallamos muchos medios con modelos de membresía y suscripción, más de la mitad de los líderes afirmó que prevé incorporar nuevas fuentes de ingresos durante el próximo año. Esta cifra fue mayor entre quienes contaban con una única fuente de ingresos o con ninguna. Muchos dijeron que se enfocarán en los ingresos de lectores, especialmente en las membresías y suscripciones a sitios web.

Los medios de comunicación que publican en inglés suelen tener mayores ingresos

Europa es una región lingüísticamente diversa. Solo en la Unión Europea conviven 24 lenguas oficiales. Durante esta investigación se realizaron entrevistas en más de 30 idiomas.

Al analizar las implicaciones de esta diversidad, revisamos cuáles son los idiomas más usados por los medios nativos digitales europeos, y cuál fue la relación entre publicar en más de un idioma respecto a los ingresos anuales.

Los idiomas más utilizados entre los 100 medios de mayores ingresos de nuestro directorio fueron (en orden de mayor a menor): inglés, alemán, español, francés, polaco, italiano, sueco, danés, checo y finlandés. Estas publicaciones reportaron ingresos anuales medios de €691,234.

Nota: los hallazgos reportados se refieren a medios que publican en estos

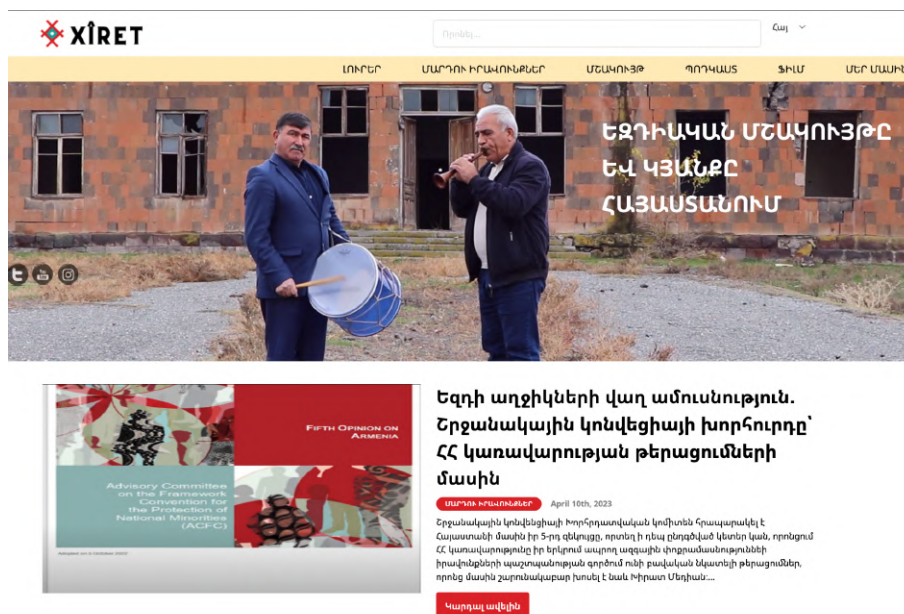
idiomas, independientemente de si están asentados o realizan cobertura en un país en el que es el idioma oficial o principal. Es decir, los medios digitales que publican sus contenidos en inglés tienen ingresos más altos, pero no están radicados necesariamente en países en los que el inglés es el idioma oficial.

Los medios nativos digitales suelen publicar información en más de un idioma

Varios medios digitales independientes aseguraron que publican en otros idiomas para lograr llegar a comunidades desatendidas.

En Georgia, algunos medios detectaron la necesidad de crear contenidos originales para los grupos étnicos minoritarios en sus lenguas maternas, con la finalidad de reducir su dependencia de fuentes informativas de otros países. Para crear y distribuir contenido en múltiples idiomas, algunos medios se aliaron para adaptar, traducir y publicar sus contenidos.

En Armenia, Xirat es la única plataforma digital que cubre la vida de las minorías en lengua yazidí, abarcando la cultura, tradiciones, religión, arte e historia de las comunidades yazidíes residentes.



En Letonia, muchos medios de comunicación que publican contenidos en ruso, como la plataforma de noticias bilingüe Meduza, sirven a la minoría rusa de los países bálticos y al público de habla rusa en todo el mundo.

De los medios nativos digitales en nuestro directorio, más de 250 en 38 países publican contenidos en idiomas distintos al inglés. De estos, el 28% son de Alemania, Bulgaria, Portugal, Italia y la República Checa.

La principal fuente de ingresos de cerca del 15% de los medios que publican en idiomas distintos al inglés son las subvenciones. El mayor aporte lo reciben de parte de gobiernos locales y nacionales, y de instituciones gubernamentales relacionadas. Le siguen la publicidad, con el 13% y las suscripciones a sitios web, apenas por encima del 5%.

Nuestro equipo de investigadores llevó a cabo muchas de las entrevistas en el idioma oficial de cada país y luego las tradujo al inglés antes de ingresar los datos al directorio y a los resúmenes por países. Para saber más sobre nuestra metodología de recolección y análisis de datos, visite la sección en inglés [Sobre este estudio](#).

Traducciones al inglés para llegar a audiencias globales

Muchas organizaciones entrevistadas traducen sus contenidos al inglés para aumentar su alcance, y suelen compartir sus traducciones con otras publicaciones.

En Georgia, por ejemplo, la plataforma multimedia de investigación OC Media se asoció con otros seis medios para traducir y republicar sus contenidos en inglés al georgiano, azerí, armenio y ruso.

JAMnews forma parte de la iniciativa [Intercambio de Noticias en Idioma Ruso](#) y reúne a periodistas profesionales, autores y expertos de todo el Cáucaso. Para su sitio pentalingüe intercambia contenidos con redacciones independientes de Europa Oriental y Asia Central.

[News](#) | [Opinion](#) | [Geography](#) | [More](#)

[Support Us](#)

[ENGLISH](#)

Azerbaijan-Armenia

Second Azerbaijani soldier who crossed Armenian border found

Second Azerbaijani arrested in the case of two soldiers who strayed into the territory of Armenia in an apparent desertion

Azerbaijan

Land borders of Azerbaijan still closed, but statistics tell a different story

Georgia-USA

US Ambassador to Georgia on sanctions against judges: No matter what term you use, the result is the same

Georgia

Transparency International believes Georgian authorities "sold" Russians permit to build residential complex

Georgia

Ex-Georgian defense minister may be behind global scam network - BBC investigation

183 medios de 36 países publican sus contenidos en uno o más idiomas además del inglés:

- Entre Armenia, Ucrania, Bosnia y Herzegovina e Italia suman más de 50 los medios que traducen contenidos al inglés. Esto probablemente refleje la necesidad de llegar a un público internacional. En contraste, solo el 2% de los medios entrevistados en el Reino Unido publican contenidos en otro idioma además del inglés.
- Para más del 35.5% de los medios que traducen contenidos, las subvenciones son la fuente primaria de ingresos y las organizaciones privadas están entre sus principales aportantes. Le siguen los ingresos por membresías, con un 6%, y por publicidad, con 5,5%.
- Casi el 65% de las organizaciones que publican en varios idiomas son sin fines de lucro, cerca del 18% son con fines de lucro y el 11% opera con una figura híbrida entre ambos modelos.

Nota: los porcentajes no siempre suman 100% porque en estas secciones no se enumeraron todas las categorías.

Sección 3: Por qué los periodistas crean medios digitales

Crear medios de comunicación basados en los valores, ideas e identidad propios

Los líderes de medios con los que hablamos durante esta investigación nombraron muchas razones por las que comenzaron sus organizaciones de noticias. En esta sección exploramos las motivaciones más frecuentes.

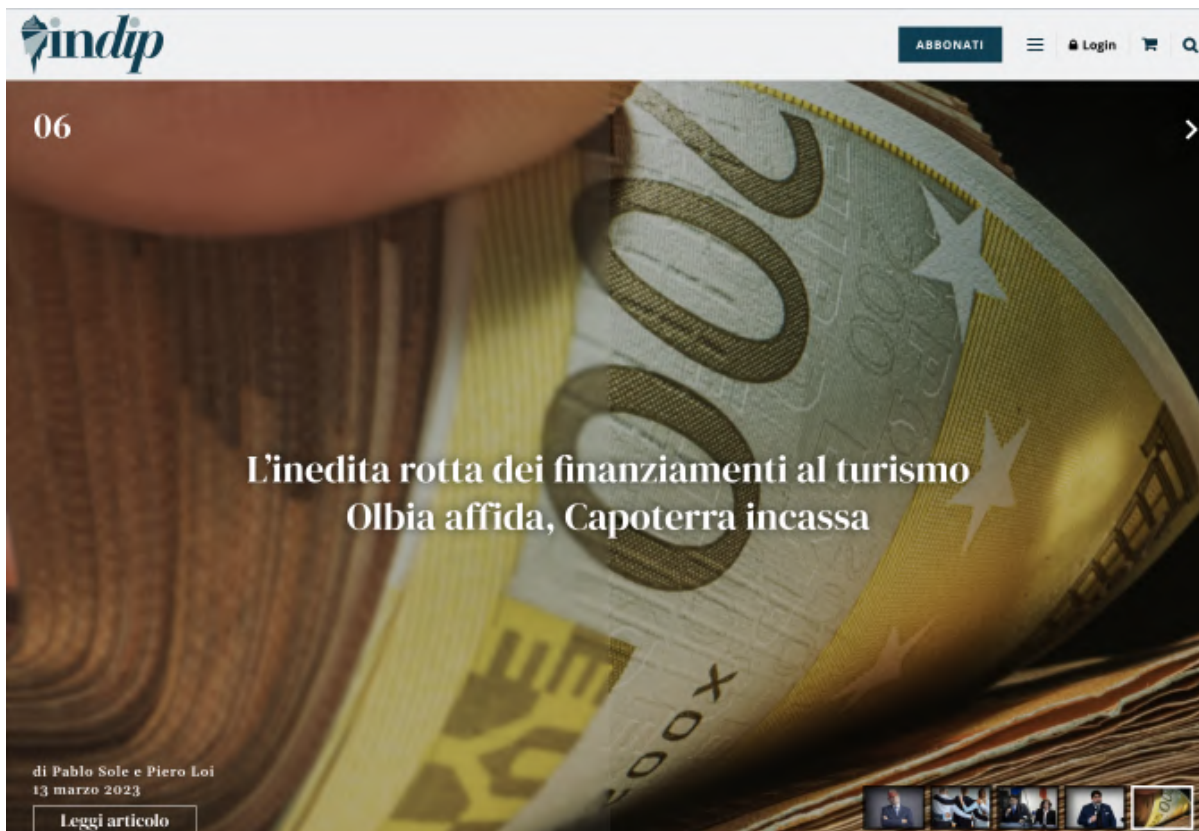
Entre las razones para iniciar un camino propio mencionaron:

- No haber "encontrado su lugar" en las organizaciones más tradicionales.
- Ganas de ser más emprendedores de lo que se les permitía en los medios tradicionales.
- Mayor libertad para elegir los temas a cubrir, y hacerlo con su propia visión.

En Francia, Georgia, Luxemburgo, Portugal y Turquía, muchos líderes de medios afirmaron que decidieron comenzar sus propias organizaciones junto con otros periodistas después de dejar puestos en medios de comunicación tradicionales.

El sitio de noticias local Indip fue fundado en 2021 en Cerdeña, Italia, por un grupo de periodistas autónomos que quería tener más control sobre los temas a cubrir y la forma de hacerlo.

"Fueron demasiadas las veces en las que el jefe de redacción de un diario nacional o local nos impidió seguir desarrollando una historia porque iba a molestar a algún político o empresario", afirmó Raffaele Angius, uno de sus fundadores. "En Indip, en cambio, podemos publicar sobre temas de los que no se suele hablar, como la presencia de organizaciones mafiosas en Cerdeña, o la corrupción que afecta a nuestra administración pública".



Denník N, en Eslovaquia, fue fundada por un grupo de 50 periodistas que renunciaron a un diario después de que fuera adquirido parcialmente por un grupo inversor involucrado en varios casos de corrupción con políticos locales.

Tras crear su propio sitio web, el equipo pasó a publicar un nuevo periódico diario. El proyecto fue nombrado Denník N, porque la "N" representa a una palabra que en eslovaco significa "independiente", y querían subrayar su independencia de oligarcas y políticos.

Denník N también produce una serie de pódcast y entrevistas en video, organiza debates políticos y eventos relacionados, y edita libros. Desde su lanzamiento en 2014, ha realizado aportes notables al periodismo político y al discurso público en Eslovaquia. Denník N es conocido como un medio de comunicación de tinte liberal, prodemocrático, proeuropeo y progresista. Tras el éxito en el mercado eslovaco, su equipo de fundadores lanzó en 2018 un proyecto similar en la República Checa, Deník N, que al igual que su par en Eslovaquia se basa en un modelo de suscripciones.

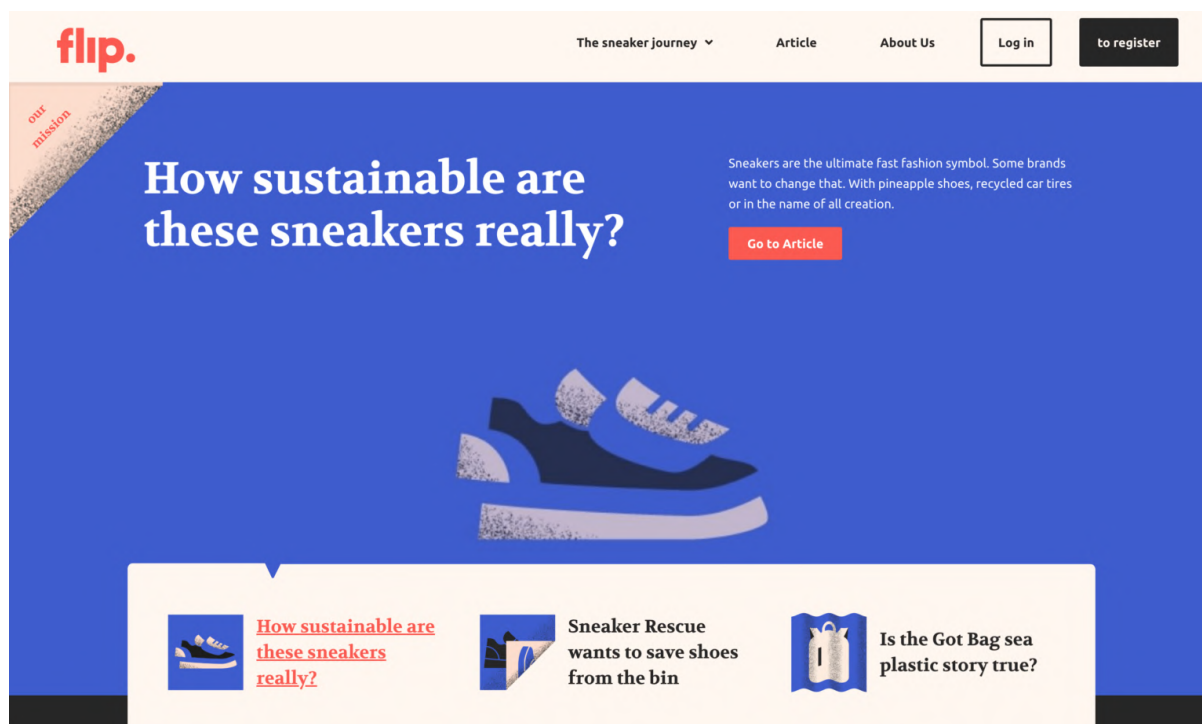
Contrarrestar mensajes de marketing engañosos

El sitio de noticias Flip fue fundado en 2020 en Hamburgo, Alemania. Su misión es ayudar a las personas a diferenciar entre las alternativas de consumo sustentable y aquellos productos que definen como "sujetos a ecoimpostura" o *greenwashing*.

A través de un *newsletter* bisemanal, Flip difunde su trabajo de investigación sobre productos y servicios que se promocionan como sustentables. Luego invita a los miembros de la comunidad a evaluar la validez de estas afirmaciones en una escala del 1 al 10. El objetivo es difundir ideas con potencial e impacto y dejar en evidencia a aquellos que incumplen con lo que afirman, con el fin de crear un impacto a largo plazo en el medio ambiente e informar a la audiencia sobre publicidad engañosa.

Flip, en colaboración con dos medios tradicionales (Zeit, del ámbito privado, y la radiodifusora pública NDR), llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre el reciclaje de zapatillas. Como parte de la investigación, se realizó el seguimiento de 11 pares de zapatillas, rastreándolas para conocer su destino final. La investigación descubrió que muchas zapatillas acababan en grandes vertederos en las calles de Kenia.

Luego de publicar la historia, el equipo de Flip recaudó €78,489 de 530 donantes en una campaña de financiamiento colectivo. Los fondos se utilizaron para fabricar zapatillas sostenibles. Los fundadores aspiran a financiar sus proyectos de investigación a través de la coproducción de alternativas verdaderamente sustentables a los productos reseñados. Actualmente Flip se sostiene por medio de campañas de financiamiento colectivo, subvenciones, y capital aportado por inversores ángeles.



Los líderes de medios, motivados por la captura de medios

La información cualitativa recolectada por nuestros investigadores en los resúmenes por países sugiere que más del 65% de las organizaciones en este estudio forma parte de mercados en los que la propiedad de los medios está en manos de unas pocas personas. Generalmente estos mercados son dominados por grandes empresas de medios y están fuertemente influenciados por líderes empresariales y políticos. La mitad de estos países imponen restricciones gubernamentales sobre los medios de comunicación, y ocupan puestos bajos en los rankings de libertad de prensa.

Nuestros investigadores descubrieron que en los mercados de medios con puntuaciones más bajas en cuanto a libertad de prensa, los medios nativos digitales suelen publicar en plataformas que les facilitan eludir la vigilancia y los ataques digitales.

De acuerdo con una investigación de Reporteros Sin Fronteras, el ecosistema de medios húngaro está dominado por la Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA - Fundación de Prensa y Medios de Europa Central), un conglomerado progubernamental que es dueño de alrededor de 500 medios locales y nacionales.

Sin embargo, y pese a las presiones políticas, económicas y regulatorias, hallamos que los medios nativos digitales independientes han tenido un impacto significativo en Hungría — en especial aquellos que utilizan las redes sociales para distribuir contenidos.

!!444!!



**Elfogták a Pentagon-iratok
feltételezett szivárogtatóját**

Solti Hanna · KÜLFÖLD · április 13., 14:16

Jack Teixeirát egy gránitmintás konyhapult
buktatta le. Akár tíz év börtönt is kaphat.

Creado en 2013, 444.hu fue fundado por periodistas que renunciaron al sitio web independiente Index.hu, y alcanzó popularidad rápidamente gracias a su estilo distintivo -periodismo gonzo- y a su diseño optimizado para móviles.

Al concluir esta investigación a fines de 2022, 444.hu contaba con más de 424,000 seguidores en Facebook y 230,000 suscriptores en YouTube.

En Turquía, frecuentemente citado como un mercado desafiante por la polarización política y las restricciones gubernamentales, muchos de los líderes de medios dijeron haber optado por un

enfoque *social-first* o centrado en redes sociales, evitando publicar en sitios web.

En casi todos los países que tienen índices elevados de concentración de la propiedad de los medios de comunicación, menos del 8.5% de los medios entrevistados reportó a la publicidad como fuente principal de ingresos.

En más de la mitad de los 29 países en mercados con concentración propietaria encontramos altos índices de medios nativos digitales especializados en periodismo de investigación, periodismo de soluciones, periodismo explicativo y verificación de datos, frecuentemente enfocados en problemáticas medioambientales y de derechos humanos.

Crear medios en el exilio para contrarrestar las restricciones y publicar información crucial

En países como Bielorrusia y Azerbaiyán, en los que la situación en cuanto a libertad de prensa es calificada por Reporteros Sin Fronteras como [muy grave](#), hallamos muchos casos de fundadores de medios digitales nativos que

montaron sus organizaciones desde el exilio. Debido a los ataques y amenazas digitales, muchos se han visto obligados a relocalizar sus organizaciones de noticias o a buscar formas más discretas de publicar información.

En Bielorrusia, muchos medios fueron [etiquetados como "extremistas"](#), y varios de sus líderes fueron [encarcelados](#) durante las protestas que tuvieron lugar en 2020.

Posteriormente muchos periodistas huyeron del país para crear nuevos medios digitales independientes que desde entonces operan desde el exilio, como Pozirk y Zerkalo.

Pozirk publica únicamente a través de Telegram, lo que le permite alcanzar mayor difusión sin publicar información que pueda buscarse fácilmente en internet. Fundado por el equipo a cargo del sitio web de noticias Naviny.by, mantiene su enfoque: informar de forma objetiva, precisa y veloz. La redacción tomaba el ejemplo de Belapan, la primera y única agencia privada de noticias en Bielorrusia.

Naviny.by y Belapan fueron eliminados por el régimen del presidente Aleksander Lukashenko tras las protestas del 2020. Estos medios fueron calificados como "extremistas", y sus fundadores y editores principales fueron encarcelados y continúan en prisión. Miembros de ambos equipos que lograron evitar ser arrestados y huir de Bielorrusia lanzaron Pozirk desde el exilio, y eligieron Telegram como su canal exclusivo de difusión para sortear los intentos de bloqueo a los sitios web independientes llevados a cabo por el gobierno.

En los países con puntuaciones bajas en cuanto a libertad de prensa, muchos líderes de medios afirmaron que a menudo su trabajo se ve obstaculizado cuando sus perfiles en Facebook o YouTube son dados de baja a causa de falsas denuncias de políticos y otras personas sobre plagio y violaciones a las normativas de las plataformas.

Esta práctica se ha vuelto tan habitual que la Fundación Frontera Electrónica (Electronic Frontier Foundation o EFF) ha creado una [guía sobre recursos de apelación para cierres de perfiles en redes sociales](#). Pero aun cuando logran recuperar sus perfiles y páginas, los medios nativos digitales enfrentan un dilema: cada vez que sufren una interrupción de este tipo corren el riesgo de perder audiencia, posicionamiento de marca, y una ocasión para construir su reputación, especialmente cuando se ven forzados a reconstruir sus organizaciones desde cero para contrarrestar las restricciones.

En 2021 publicamos nuestro informe Punto de Inflexión Internacional sobre medios digitales en Latinoamérica, África y el Sudeste Asiático, en el que los ataques digitales fueron señalados como una forma cada vez más común de censura y represalia. Más de la mitad de las organizaciones entrevistadas para dicho estudio sufrieron ciberataques, que van desde correos electrónicos y perfiles de redes sociales pirateados hasta ataques [distribuidos de denegación de servicio \(DDoS\)](#).

Casi el 20% de los líderes de medios europeos que sufrieron este tipo de amenazas dijeron haber sido víctimas de ataques o acoso en línea.

El sitio Serhat News, fundado por la organización sin fines de lucro Dijital Medya Derne (Van Digital Media Association o Asociación de Medios Digitales) cubre la región este de Turquía y publica en turco, kurdo e inglés. Este medio tiene su sede en Van, punto de paso crucial para refugiados, principalmente provenientes de Afganistán e Irán. Su cobertura abarca migración, refugiados y temas políticos relacionados con la minoría kurda.

Los responsables de Serhat News sufren ciberataques con regularidad, y periodistas de su equipo incluso han sido agredidos físicamente al realizar trabajo de campo. En numerosas ocasiones fueron demandados judicialmente y sujetos a investigaciones policiales. Frente a estos desafíos, sus fundadores afirmaron que continuarán publicando "para demostrar que es posible hacer periodismo a pesar de las políticas intimidatorias".

En Azerbaiyán, Ulvi Hasanli, cofundador de Abzas Media, dijo que uno de los principales incentivos para su creación fueron los ataques contra medios independientes ocurridos en 2014, que resultaron en el cierre de muchos de ellos. Ante esta situación, un grupo de periodistas decidió en 2016 crear un nuevo medio de comunicación que llenara este vacío publicando noticias alternativas. Se proponían enfocarse en casos de corrupción, violaciones a los derechos humanos y problemáticas sociales.

Sin embargo, en cuanto el sitio se popularizó, comenzaron las dificultades. El dominio del sitio web fue bloqueado, y Hasanli [fue reclutado de forma forzada](#) para el servicio militar. Cuando en 2018 regresó a la vida civil, Hasanli se encontró con que "el sitio solo operaba por medio de *proxys*, y la audiencia se había reducido a una décima parte de lo que solía ser". El dominio principal de Abzas Media no está disponible en Azerbaiyán, y el equipo usa otro dominio para sortear las restricciones.



La polarización política potencia la demanda de periodismo independiente

En Polonia, que cuenta con un mercado de medios relativamente diverso e independiente, varios líderes de medios nativos digitales dijeron que se vieron motivados a crear sus propias organizaciones para contrarrestar la politización creciente en la propiedad privada de los medios de comunicación, y la compra de medios regionales por empresas controladas por el Estado.

Los líderes de medios nativos digitales en Polonia afirmaron que las redes sociales han resultado el medio más efectivo para generar tráfico web. Polityka Insight y Kultura Liberalna también producen podcast para complementar los reportes que publican en sus sitios. OKO.press ha usado diversos formatos multimedia para atraer a sus más de 136,000 seguidores en Instagram. Además, la mayoría de los medios nativos digitales mapeados en Polonia publican uno o más *newsletters* a través del correo electrónico.



Los líderes de medios, motivados por la concentración de medios

De nuestra investigación emerge que el aumento en la concentración de la propiedad de los medios de comunicación ha sido una motivación para muchos de los fundadores entrevistados.

Los creadores de VierNull, fundado en Düsseldorf, Alemania en 2021, afirmaron haber creado el sitio para contrarrestar la creciente concentración de la propiedad de medios, con la consiguiente caída en calidad y cobertura. VierNull significa CuatroCero en español, y hace referencia a los dos primeros dígitos del código postal de la zona en la que se enfocan.



Inicialmente financiada a través de una campaña colectiva, ahora su fuente principal de ingresos son las suscripciones. Al comenzar su segundo año, los fundadores dijeron estar en la búsqueda de nuevas formas para diversificar sus ingresos. Una de ellas es la oferta de visitas guiadas por la ciudad para locales y para turistas.

Su objetivo es publicar información que permita a los habitantes de Dusseldorf formarse una opinión y participar de forma más activa en temas políticos y comunitarios locales. Además de publicar noticias en el sitio web, de lunes a viernes a las 5:30 am envían un *newsletter* con el artículo del día.

Llenando brechas informativas y desiertos de noticias

Los líderes de medios de Dinamarca, Finlandia, Eslovenia, Suiza, el Reino Unido, Italia y Ucrania mencionaron entre sus objetivos principales llenar desiertos informativos, dar cobertura a comunidades desatendidas y luchar contra la desconfianza y la falta de participación.

Datadista es un medio de comunicación español especializado en periodismo de investigación que "analiza en profundidad temas que quedan fuera del radar de los medios tradicionales", según su fundadora Ana Tudela. El equipo se enorgullece de llevar a la agenda periodística asuntos que pasan

desapercibidos, como la contaminación resultante de la proliferación de granjas de pollos y cerdos.

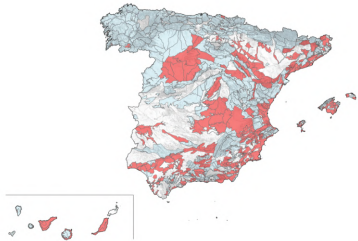
Jueves, 12 de abril de 2023

Temas Hipería Tienda Equipo Inicia sesión Suscríbete

DATADISTA

Investigación, datos y narrativas para salir del ruido

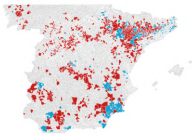
INICIO COVID-19 PLAYA BURBUJA MAR MENOR MEDIO AMBIENTE EMPLEO TRANSPARENCIA **CRISIS DE MEMORIA**



España daña gravemente sus reservas subterráneas de agua

El 44% de las masas de agua subterránea está ya en mal estado, ya sea por sobreexplotación, contaminación o ambas. El abuso sobre los acuíferos ha dañado ecosistemas teóricamente muy protegidos como las Tablas de Daimiel, el Mar Menor o Doñana pero el problema llega ya al agua del grifo y tiene a las confederaciones buscando alternativas de suministro y al Estado invirtiendo en infraestructuras allí donde la gravedad es mayor.

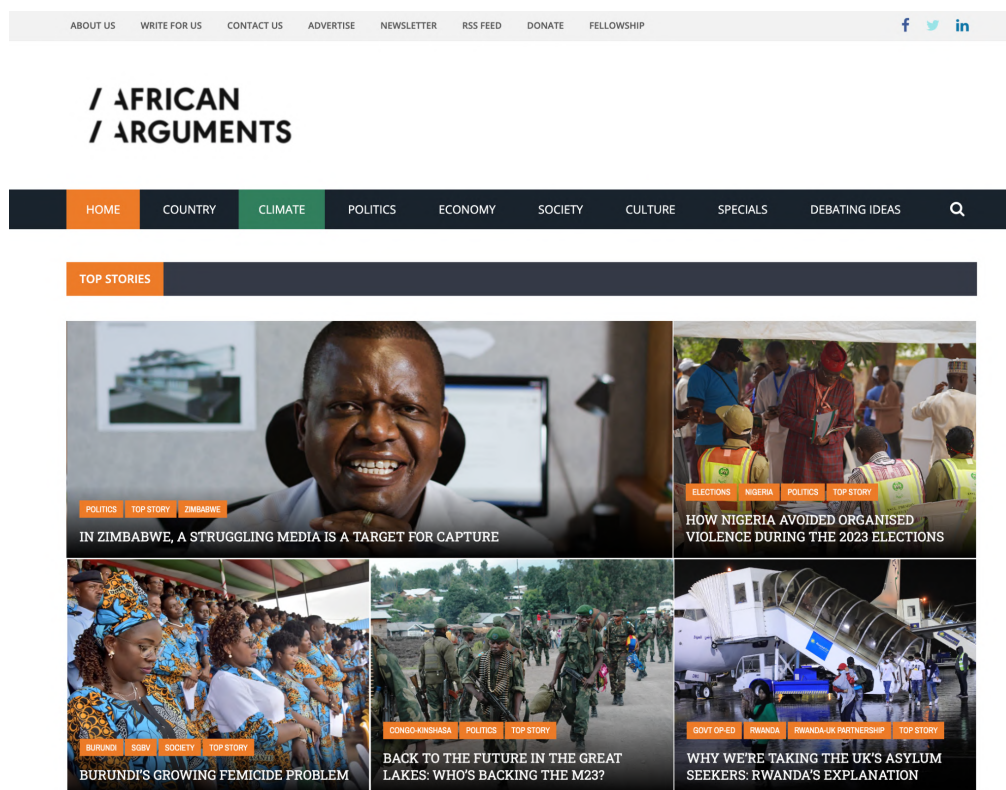
La contaminación de la agricultura y ganadería llega al agua del grifo



El 80% de los municipios con menos de 5.000 habitantes que tienen macrogranjas de porcino ha perdido población en una década

Como respuesta a la ocupación rusa en Donbas, el medio ucraniano Svoi.City publica información de interés para personas desplazadas internas (PDI), refugiados, y para quienes permanecen en territorio ocupado. Hayane Avakyan, periodista y coordinadora de esta organización, dijo: "Ayudamos a nuestra audiencia a navegar entre las 'normas y regulaciones' de la vida diaria, que cambian constantemente, y las posibilidades de abandonar la zona. Como nuestro equipo tuvo que trasladarse a lugares más seguros, ayudar a nuestro público a hacer lo mismo se convirtió en nuestra misión".

En el Reino Unido, los líderes de la plataforma African Arguments manifestaron que los motiva poder aportar una contranarrativa a la cobertura internacional dominante en torno a África. En lugar de enfocarse en las malas noticias que suelen cubrir los periodistas extranjeros, la redacción se centra en producir e investigar historias que son relevantes para la comunidad africana, amplificando la diversidad de voces. Su objetivo es sensibilizar sobre las temáticas del continente, con análisis profundos, ensayos que invitan a la reflexión, debates informados y abiertos e historias atrapantes y novedosas.



Desafíos y oportunidades en tiempos de crisis

Tanto la crisis financiera mundial de 2008-2009, como la pandemia de COVID-19 y el movimiento [Black Lives Matter](#) han planteado a los medios nativos digitales europeos desafíos y oportunidades.

La información testimonial y los datos cuantitativos que surgen de nuestra investigación sugieren que, tras estos acontecimientos críticos, en muchos países (como los Países Bajos, Portugal y España) nacieron, e incluso prosperaron, medios digitales nativos independientes.

Muchos de los fundadores de medios entrevistados afirmaron haber creado estas nuevas organizaciones motivados por la idea de compensar la pérdida de cobertura periodística resultante del ajuste en los medios tradicionales.

Casi el 17% de los medios incluidos en nuestro directorio se creó durante la pandemia de COVID-19. Este fenómeno fue más evidente en Portugal, seguido por Alemania, Italia y Turquía.

Durante la pandemia, los medios nativos digitales encontraron nuevas formas de atraer audiencias con contenidos de interés.

Un [informe del Centro de Periodismo Europeo](#) publicado en abril de 2021 describe el impacto de la financiación recibida por las redacciones y trabajadores autónomos en Europa al comienzo de la pandemia. Además, muestra que en muchos casos quienes recibieron subvenciones no sólo evitaron el cierre de sus organizaciones, sino que lograron aumentar la participación y compromiso de sus audiencias.

Casi el 87% de los beneficiarios de subvenciones manifestó haber utilizado nuevas metodologías y productos para extender su alcance, a menudo a través de canales no digitales, lo que resultó en un aumento en la interacción con sus comunidades. Algunos ejemplos de esto son:

- La publicación de **ediciones especiales impresas** para sus lectores de edad avanzada.
- La creación de **redes de respuesta comunitaria** para que las organizaciones benéficas o de otro tipo pudieran compartir información, ayudas y recursos con la población.
- El establecimiento de centros de consulta y **atención personalizada para la resolución de dudas** sobre el COVID-19, y asesoramiento en cuanto a la aplicación a subsidios y programas públicos de ayuda.
- La emisión durante la pandemia de programas de radio **enfocados en temas de salud mental y bienestar**.

Mensagem de Lisboa es un medio local comunitario que cubre la capital de Portugal. Desde su lanzamiento en 2021, su equipo trabaja para "crear un espacio de escucha para las voces de quienes habitan Lisboa", según su directora, Catarina Carvalho.

De las organizaciones de Portugal incluidas en esta investigación, Mensagem es la única que publica contenidos en inglés. También traduce sus artículos al creole (criollo) para llegar a las audiencias afrodescendientes de Lisboa y sus alrededores. Este sitio de noticias organiza reuniones en su redacción y recorridos por la ciudad con sus lectores, y publica crónicas escritas por residentes de grupos subrepresentados en otros medios (como las personas sin hogar). También tienen previsto comenzar a formar en periodismo a jóvenes de barrios de bajos ingresos para mejorar la cobertura en estas comunidades.



En 2010, dos años después de la crisis económica, cuatro periodistas del País Vasco fundaron Pikara Magazine, un medio sin fines de lucro que cubre temas políticos, económicos, sociales y culturales con perspectiva feminista.

La plataforma principal de publicación de Pikara Magazine es su sitio web. También publica un anuario y siete monografías anuales — cuatro impresas y tres en formato digital, cada una sobre algún tema o tendencia en particular. Su fuente principal de ingresos son sus 2,351 suscriptores. Alrededor del 40% de las visitas al sitio de Pikara son de lectores de otros países, principalmente México y Argentina. Otras fuentes de ingresos son la distribución y venta de ediciones impresas, productos (bolsas de tela, por ejemplo), publicidad y servicios de asesoría.

Para Andrea Momoitio, coordinadora de Pikara, la importancia de invertir no solo en los contenidos sino también en la gestión, planificación y procesos de la organización, es una de las lecciones más valiosas que el equipo ha aprendido en sus primeros 10 años. "Si bien seguir sumando periodistas al equipo siempre es una opción tentadora, incorporar personas en roles de gestión ha sido fundamental para nosotras", dijo. También, agregó, han aprendido que es de suma importancia hacer pausas en la publicación de contenidos para enfocarse en la organización. Una vez cada tres años, el equipo deja de publicar por un mes para abocarse a la reflexión y planificación estratégica.

Pikara

magazine

SUSCRÍBETE

CUERPOS

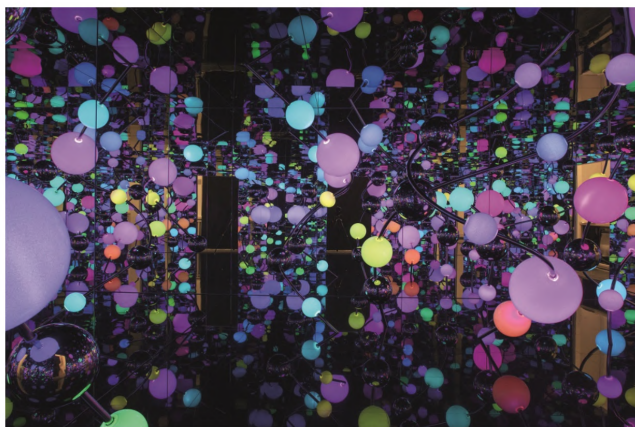
FICCIONES

PLANETA

EN RED

VOCES

QUIÉNES SOMOS



El infinito de Yayoi Kusama

LAURA CORCUERA

La obra de la artista japonesa tiene que ver con la necesidad vital de dibujar universos posibles y quebrar las normosis. Sus prácticas son una puerta para las artes de la performance del siglo XXI.

FICCIONES PORTADA



PIKARA ♥ FILMIN

nuevo número
YA A LA VENTA



En algunos países del sur de Europa, la crisis económica y la pandemia impulsaron la creación de nuevos medios nativos digitales independientes. En Europa Central y Oriental, la agitación política fue mencionada como una de las razones principales para el surgimiento de nuevos medios nativos digitales durante la década pasada.

La [revolución de Maidan](#) en 2013, que sentó bases para una mayor independencia de los medios frente al gobierno y la oligarquía, llevó a la multiplicación de los medios nativos digitales independientes en Ucrania. En la actualidad, la guerra en Ucrania ha forzado a la mayoría de los medios a modificar los temas que abordan, así como la frecuencia y plataformas de publicación. Cada vez son más las historias de refugiados y personas desplazadas internas (PDI), la difusión de información en directo y noticias de último momento y el uso de la aplicación de mensajería Telegram para enviar alertas directas a los lectores.

Una serie de coerciones [a medios](#) en la República Checa, Eslovaquia, Polonia, Bulgaria y Hungría entre 2010 y 2020 dejó sin empleo a muchos periodistas. Nuestros investigadores descubrieron que muchos de ellos lanzaron sus propios medios digitales, generalmente dando el salto desde el formato

impreso hacia el digital. Algunos ejemplos de ello en nuestro directorio son Denník N, FORUM 24 y Telex.

En Eslovaquia, los líderes de medios nativos digitales entrevistados aseguraron que muchos periodistas decidieron comenzar con sus publicaciones independientes al ver que los medios más tradicionales pasaron de tener fines de lucro a "fines de influencia".

Los líderes de medios de la República Checa reportaron que la cobertura de noticias cambió drásticamente tras la coerción de medios que tuvo lugar en 2013. Algunos periodistas respondieron con la creación de sus propios proyectos independientes y muchos pasaron de formato impreso a digital.

"Siempre trabajé en medios impresos, por lo que este fue un cambio enorme para mí", dijo Pavel Šafr, fundador de FORUM 24. Anteriormente había sido jefe de redacción en importantes medios checos, como Mladá fronta DNES, Lidové Noviny y la revista Reflex.

Sección 4: Innovación en la cobertura de noticias

Los temas sociales y de derechos humanos se destacan como los más abordados

La mayoría de los medios nativos digitales independientes que entrevistamos cubren temas sociales y de derechos humanos. En muchos casos, los fundadores dijeron que crearon estas organizaciones de medios para dar cobertura a comunidades y audiencias subrepresentadas, como los refugiados o la comunidad LGBTIQ+.

El medio de comunicación serbio Mašina publica sobre temas sociales, movimientos y derechos laborales, derechos de las mujeres, medioambiente, política y cultura. Mašina se presenta como un "espacio para la producción de crítica social", y busca fomentar un acercamiento crítico a la información e investigación que va más allá de las noticias diarias.

RSNewsletterDonations

Mašina



Discussing Migration in Central and Eastern Europe, an ELMO Panel and Series

Mašina February 6, 2023

ELMO's series of writings and panel discussion on migration provides insight into relevant and often overlooked aspects of movement of people across national borders.



Proposed policing bill introduces biometric surveillance, searches without warrants and use of force without justification

Iskra Krstić December 19, 2022

A new draft bill on internal affairs is due to be presented to the Serbian public by the end of the year. Members of the opposition and representatives of civil society have warned that it is even more alarming than legislation proposed in September 2021, which was withdrawn following an intervention by the Serbian head of state.



Climate Change Loss and Damage to Be Paid by Historical Polluters – But Not All of the Biggest Polluters

Iskra Krstić November 29, 2022

A historic agreement was reached at the United Nations Climate Change Summit, COP27, with developed countries pledging to establish a funding facility that will help developing countries deal with the impact of global warming. During the negotiations, developing countries relied on the influence of China, which will not, for the time being at least, fund the facility.

Para facilitar el análisis cuantitativo de los temas que cubren los medios incluidos, identificamos 12 áreas temáticas principales, que pueden utilizarse como filtro en el [directorio Project Oasis](#). Durante las entrevistas con los líderes de medios, y para una mejor comprensión de las áreas clave de cobertura, las dividimos en subcategorías más específicas.

Si bien en el directorio de medios Project Oasis solo es posible aplicar como filtro las 12 categorías principales, en los perfiles individuales se detallan todas las temáticas cubiertas, incluidas las que pertenecen a subcategorías.

Las categorías de tipos de contenidos más mencionadas por los medios en este estudio son:

- Sociedad y derechos humanos, con un 87%
- Política, con un 84%
- Economía y negocios, con un 73%
- Medioambiente, con un 71%
- Entretenimiento y cultura, con un 62%
- Educación, con un 60%

Debido a que la mayoría de los medios incluidos en el directorio seleccionó "sociedad y derechos humanos" como una de sus áreas temáticas principales, incluimos las subcategorías correspondientes en la tabla a continuación.

Subcategorías en sociedad y derechos humanos	Porcentaje de medios que la cubren
Migración	69%
Refugiados	66%
Feminismo	62%
Género	67%
LGBTIQ+	60,5%
Crímenes de guerra y justicia transicional	48%
Minorías religiosas	49%
Minorías étnicas	63%
Diversidad, igualdad, inclusión y accesibilidad (DEIA)	60%

Más de la mitad de los medios nativos digitales hacen periodismo de investigación

Para entender mejor la forma en que estos medios comparten la información y las noticias, incluimos en el cuestionario una lista de 10 géneros periodísticos.

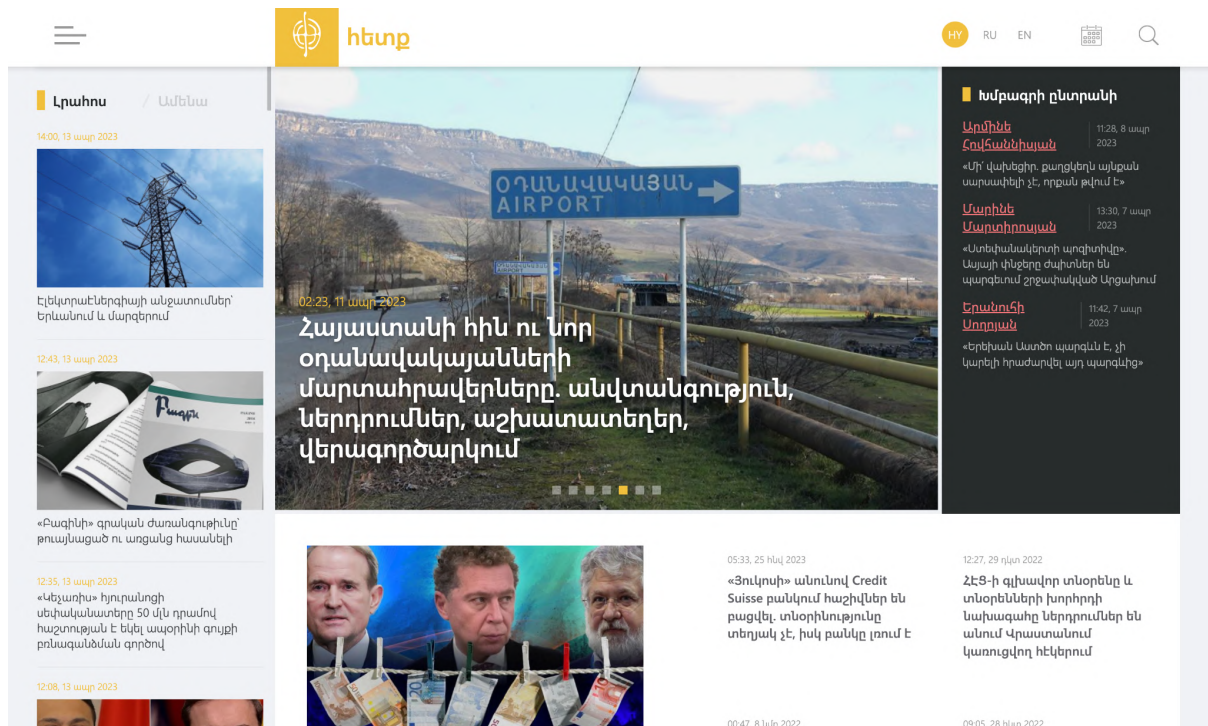
Casi el 89% de los medios nativos digitales del directorio afirmó que para sus reportajes recoge la información a través de entrevistas. El 75% publica principalmente artículos de opinión y el 64% hace periodismo de investigación.

Muchos de los medios en este estudio tienen un rol central cuando se trata de hacer rendir cuentas a los poderosos en los países en los que operan. "Sin medios como Aktuality.sk o Denník N, en Eslovaquia el trabajo de investigación sería prácticamente nulo", concluyó nuestro investigador eslovaco después de crear nueve perfiles para el directorio de medios en un país con una población de 5,5 millones de habitantes.

En Eslovenia, Oštro realiza periodismo de investigación y de datos porque su equipo está decidido a hacer del "derecho a saber" un derecho humano fundamental. El medio, realiza investigaciones en profundidad de temas locales, regionales e internacionales, con el objetivo de difundir conocimiento e inspirar a las futuras generaciones de periodistas. Pero en Eslovenia, al igual que en otros mercados, hacer periodismo de investigación es caro y demanda una inversión a largo plazo.

"Necesitamos encontrar nuevas oportunidades de negocio que nos permitan sobrevivir en el mercado. El periodismo de investigación [se ha convertido en] un género que además de peligroso es muy costoso de ejercer. Las tecnologías y herramientas modernas cuestan dinero. Entrenar al personal lleva tiempo y demanda una inversión en la profesión", dijo Kristine Barseghyan, directora ejecutiva de Hetq, un medio armenio especializado en periodismo de investigación.

Además de participar en investigaciones internacionales galardonadas como [los Panama Papers](#), el equipo de Hetq fue el primero en adoptar un [código de ética](#), e introdujo en Armenia la práctica de trabajar con equipos de investigación. Hetq publica sus artículos en inglés y en armenio.



La caída en las páginas vistas empuja a los medios digitales hacia las redes sociales

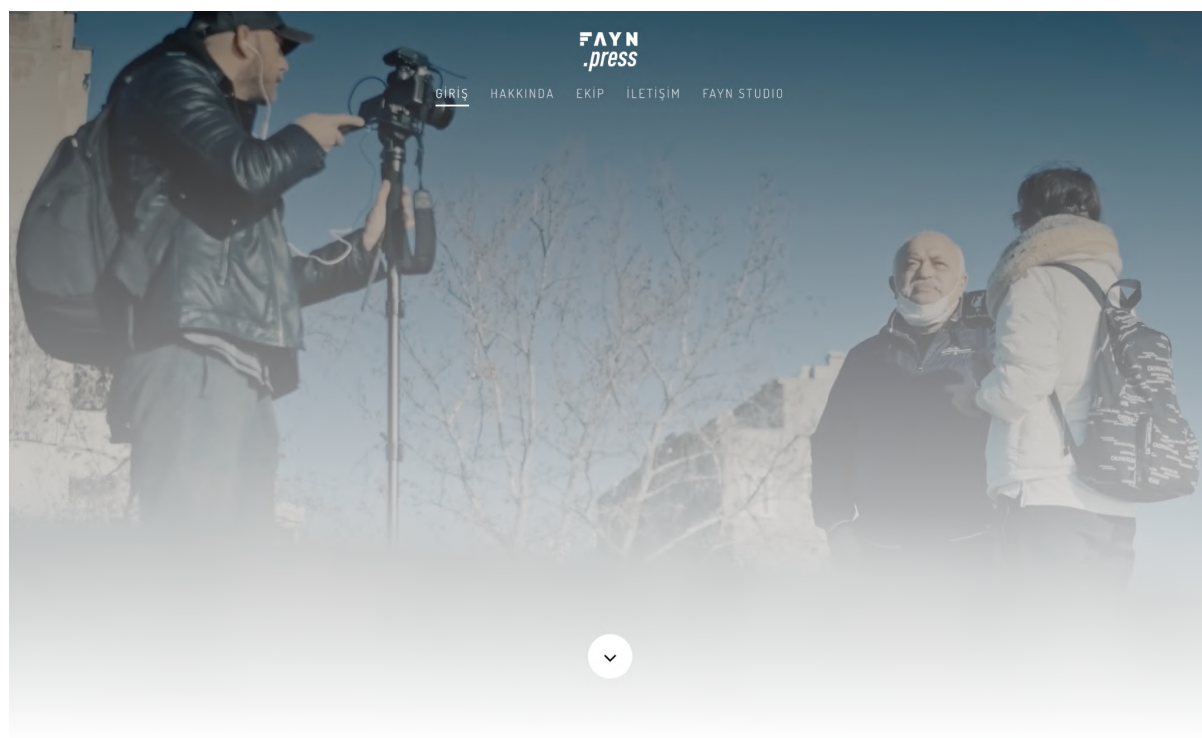
Muchos participantes del estudio en Turquía manifestaron su preocupación por la caída en la cantidad de páginas vistas, un fenómeno constante durante los últimos años a pesar del gran crecimiento que se observa en redes sociales. Los líderes de medios señalaron a la fatiga informativa como una de las posibles causas.

El [2022 Digital News Report](#) del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo respalda esta teoría. Según el informe, en el caso de Turquía la fatiga informativa "no ocurre solo en torno a las noticias sobre COVID-19, sino también con la política y otros temas — con un número creciente de personas que deciden evitar las noticias de forma intencional".

Semih Sakalli es uno de los cofundadores de Mesele Ekonomi, creado en Estambul en 2018. A través de un canal de YouTube, el equipo presenta opiniones expertas en temas de economía política. Sakalli trabaja actualmente en la construcción de un modelo de negocio sustentable basado en la generación de ingresos por publicidad y patrocinio en YouTube. También resaltó la importancia de LinkedIn, que los ha ayudado a conectar con potenciales anunciantes.

Kutsal Motor también se fundó en Estambul en 2018. Utilizan un canal de YouTube como medio principal para distribuir sus contenidos que abordan temas de cultura, política, sociedad y derechos humanos.

En 2022, los fundadores de Fayn Studio — una empresa turca que ofrece servicios de contenido audiovisual, servicios locales de *streaming* y consultoría visual de marca para ONGs — lanzaron Fayn Press para difundir sus propios videos explicativos cortos y publicaciones en redes sociales.



Şükrü Oktay Kılıç, uno de sus cofundadores, pronostica que el foco principal de crecimiento para el medio será Instagram, donde cuentan con métricas de participación sólidas. Para el momento de la publicación de este reporte tenían más de 100,000 seguidores en Instagram (casi diez veces más que cuando se realizó la entrevista, en otoño de 2022).

Las aplicaciones de mensajería son cada vez más populares para la distribución de noticias

Muchos de los medios nativos digitales en este estudio utilizan aplicaciones de mensajería para compartir información de forma directa con sus audiencias. Telegram fue la plataforma más mencionada, seguida de WhatsApp y Signal.

Nuestro investigador en Ucrania detectó que Telegram es la aplicación de mensajería más usada por los medios digitales en ese país. Estos utilizan Telegram desde la revolución de Maidan en 2013 (año en el que además

comenzó a funcionar la aplicación), y más recientemente para la difusión de noticias e información vital durante la guerra en curso.

La segunda plataforma de mensajería más utilizada es WhatsApp, que fue la más popular entre los medios de comunicación en España.

Signal es utilizada en España y en Montenegro, y nuestros investigadores encontraron en Serbia y Suiza organizaciones que difunden contenido por mensajes de texto (SMS).

Las técnicas periodísticas innovadoras aumentan la participación de la audiencia

Los medios nativos digitales europeos están utilizando técnicas y formatos innovadores para la producción de contenidos periodísticos. Por medio del [periodismo de soluciones](#), la [verificación de datos](#), el [periodismo lento](#) o las [plataformas de noticias satíricas](#), entre otros, los medios digitales atraen a las audiencias desilusionadas por el bombardeo constante de *clickbait*, desinformación y tácticas de polarización que emplean otros medios en sus mercados.

El medio armenio Urbanista hace periodismo de soluciones especializado en arquitectura e iniciativas gubernamentales locales en las zonas urbanas de Armenia y otros países de Europa. También lleva a cabo investigaciones interdisciplinarias sobre urbanismo y gestión urbana de gobierno.

Urbanista desarrolló proyectos periodísticos variados, como Interactive City Budget, que analiza la asignación de presupuesto en 12 comunidades urbanas; Women of Borderland, que recoge la perspectiva de las mujeres en proyectos urbanísticos; y Rethinking Post-industrial Cities, un documental web sobre el pasado, presente y futuro de cuatro ciudades armenias.

En Suecia, nuestro investigador encontró un ecosistema de medios digitales diverso e innovador, tanto en forma como en contenido. Newsworthy, para mencionar un ejemplo, fue fundado en 2016 como una agencia de noticias de periodismo local de datos. Su modelo de negocio se basa parcialmente en suscripciones, pero su sostén principal es la producción de contenidos por encargo para empresas y organizaciones.



Högsta antalet varslade sedan november 2020 i Dalarna

114 personer varslades i Dalarnas län i mars. Det är den högsta siffran sedan november 2020.

I dag klockan 05.10

Lägsta arbetslösheten på 14 år i Sverige



La tecnología de automatización y experiencia en periodismo de datos de Newsworthy le permiten crear y difundir notas de prensa locales de gran eficacia, calidad e impacto.

Entre los suscriptores de la plataforma hay redacciones, oficinas de la administración pública y funcionarios de municipios suecos. Equipado con herramientas para la automatización de procesos, incluida la generación de lenguaje natural, Newsworthy puede producir más de 300 noticias locales. Durante 2021, la plataforma publicó más de 40,000 artículos.

El potencial del periodismo lento

Muchos medios del directorio se han especializado en periodismo lento, donde se hace énfasis en la publicación de reportajes más complejos que demandan tiempos más largos de producción y lectura.

Edasi.org es una revista estonia de largas extensiones "para quienes están cansados de la economía de la atención y son capaces de apreciar el periodismo lento, riguroso y objetivo". Este publica ensayos y análisis sobre distintos temas, como estilo de vida, sociedad y política. El objetivo es dar a los lectores más tiempo y espacio para pensar.

"Apuntamos a ser The New Yorker estonio", dijo su fundador, Janeck Uiho. El líder del medio, se refiere a la revista como un "pequeño milagro" porque pese a los desafíos iniciales ha comenzado a generar ingresos y se espera que continúe creciendo.

Edasi.org, fundado en 2016, mantiene la mayor parte de su contenido detrás de un muro de pago y amplía su alcance con una revista trimestral impresa. Además de su equipo pequeño central, cuenta con más de 30 coautores regulares que le permiten ampliar la cobertura.

EDASI.ORG
Reede, 14. aprill 2023
INNUSTAV JA HARIV AJAKIRI

Ühiskond Ettevõtlus Kultuur Elustiil Heaolu Intervjuu Foto & video Podcast Huumor Edasi Hakka tellijaks! Poed +

**Roheenergia laen**
JAH, SINU IDEEDELE
Vaata lähemalt

Roheenergia laenu tingimused: laenu määra on kuni 30% aastas (sõltuvalt laenu eesmärgist) ja kuni 6 kuudele laenu ajale. Laenu võttes tuleb maksta 4,95% - 6,95% aastas (EURIBOR + 0,50% või 0,75% sõltuvalt laenu määra suurus). Laenu võttes tuleb maksta ka 12,95% aastas (EURIBOR + 0,50% või 0,75% sõltuvalt laenu määra suurus). Laenu võttes tuleb maksta ka 12,95% aastas (EURIBOR + 0,50% või 0,75% sõltuvalt laenu määra suurus). Laenu võttes tuleb maksta ka 12,95% aastas (EURIBOR + 0,50% või 0,75% sõltuvalt laenu määra suurus).

Valner Valme: Tallinna linnapilt kisendab hekkide ja põõsaste järel



Ei saagi püha olla ala, mis on tolmune, prüginne, surnuks niidetud, ülesõidetud, ning talviti aetakse

Will Butler-Adams: *"Elu on täis juhuslikke asju, mis sind lihtsalt tabavad"*



Eia Uus. Kui on aeg tööpöördeks



En Irlanda, nuestro investigador encontró medios nativos digitales que practican el periodismo lento y demuestran que es posible crear modelos de negocio viables con este enfoque informativo. Tripe + Drisheen, Donegal Daily

56

y Dublin Inquirer crearon modelos de negocio sustentables captando a sus audiencias por medio de una cobertura informativa local exhaustiva, centrada en temas de actualidad y política.

La cobertura de nicho ayuda a construir organizaciones sustentables

En el mercado de medios lituano, nuestro entrevistador detectó organizaciones nativas digitales que construyen emprendimientos sustentables por medio de la especialización en nichos temáticos.

Fundado en 2021, Aikštėje produce un pódcast y un sitio web sobre arquitectura, urbanismo y espacio público en las ciudades de Lituania. El proyecto fue creado y coordinado por un colectivo de escritores y arquitectos, y es administrado por la ONG Architecture Foundation.

Como parte de su estilo de abordaje innovador, el equipo de Aikštėje examinó los conceptos "el hogar y lo hogareño", invitando a su audiencia a analizar el tema desde distintos puntos de vista, que abarcaban desde la filosofía a la tipología de edificios — esto es, el estudio y documentación de los edificios de acuerdo a sus características esenciales. También producen una serie de pódcast de arquitectura.



Los medios digitales crean audiencias más comprometidas a partir del periodismo comunitario

Para comprender mejor las formas frecuentemente innovadoras en que estas organizaciones realizan sus coberturas informativas, incluimos una pregunta con 11 técnicas periodísticas comunes. Estas son: [el periodismo explicativo](#), cuyo objetivo es proporcionar un contexto más profundo para favorecer la comprensión de un tema; [el periodismo colaborativo](#), en el que las organizaciones trabajan en conjunto y comparten recursos para un proyecto u historia; y el [periodismo comprometido, comunitario o participativo](#), que busca incluir a la audiencia tanto en la elección de los temas como en su cobertura.

Las técnicas utilizadas por los medios nativos digitales del directorio incluyen:

- Periodismo explicativo, con un 77% (417 medios).
- Periodismo colaborativo, con un 60% (324 medios).
- Periodismo comprometido, comunitario o participativo, con un 57.5% (311 medios).
- Periodismo de datos, con un 51% (277 medios).
- Verificación de datos, con un 45% (243 medios).
- Noticias de última hora, con un 44% (239 medios).
- Periodismo transfronterizo, con un 42% (225 medios).
- Crónicas y no ficción, con un 29% (157 medios).
- Servicios de información (ofertas de empleo, avisos de obras, partes meteorológicos), con un 22% (120 medios).
- Sátira, con un 18% (96 medios).
- Novelas gráficas e historietas, con un 14% (77 medios).

West Leeds Dispatch en el Reino Unido practica el periodismo comprometido y orientado a la comunidad. Desde su fundación en 2015 como una empresa social sin fines de lucro dirigida por West Leeds Community Media, este medio de comunicación local ha puesto a la comunidad primero, según sus fundadores.

Gracias a su "redacción comunitaria impulsada por la gente" y a su formación gratuita de reportaje comunitario, creció hasta llegar a su equipo actual formado por más de 60 colaboradores, con más de 1,000 artículos publicados. El programa de formación de seis semanas de duración es dirigido por John Baron, cofundador y editor del West Leeds Dispatch, y capacita a los nuevos miembros para que puedan cubrir sus propias historias.

Los periodistas comunitarios escriben sus artículos con el apoyo de los redactores y editores más experimentados de la redacción comunitaria. Voluntarios y comercios locales también realizaron aportes para la creación de este medio colaborativo.

Sección 5: La mayoría de los medios digitales nativos se fundó durante la última década

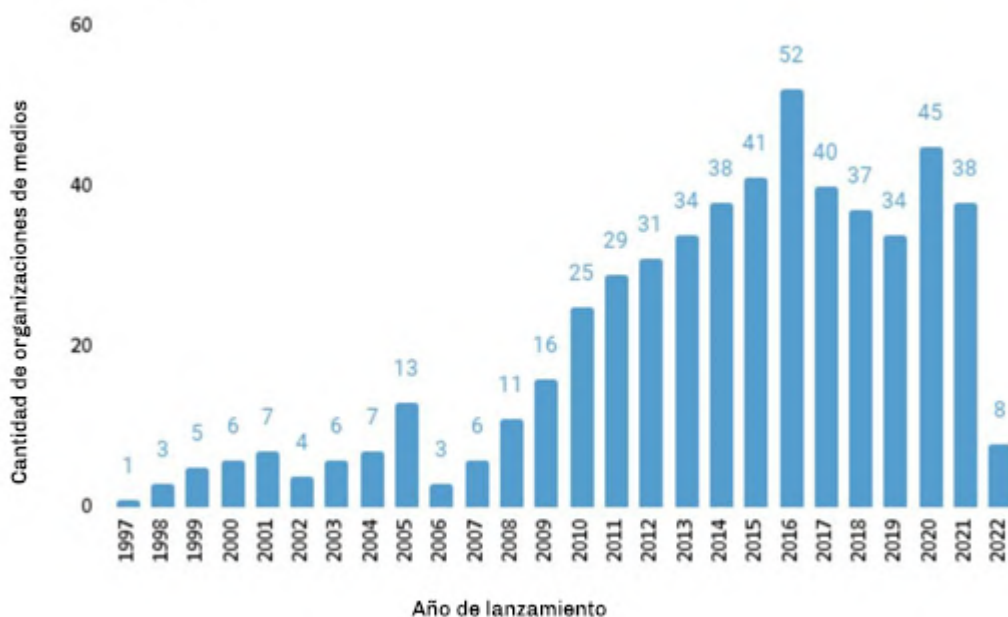
La mayoría de los medios nativos digitales independientes en este estudio fueron creados durante los últimos 10 años.

La antigüedad promedio de los medios en el directorio es de casi nueve años. De la investigación surge que la mayoría de los medios estudiados — casi el 68% — comenzó a publicar contenidos durante los últimos 10 años. De estos, el 44% comenzó hace cinco años o menos, entre 2018 y 2022.

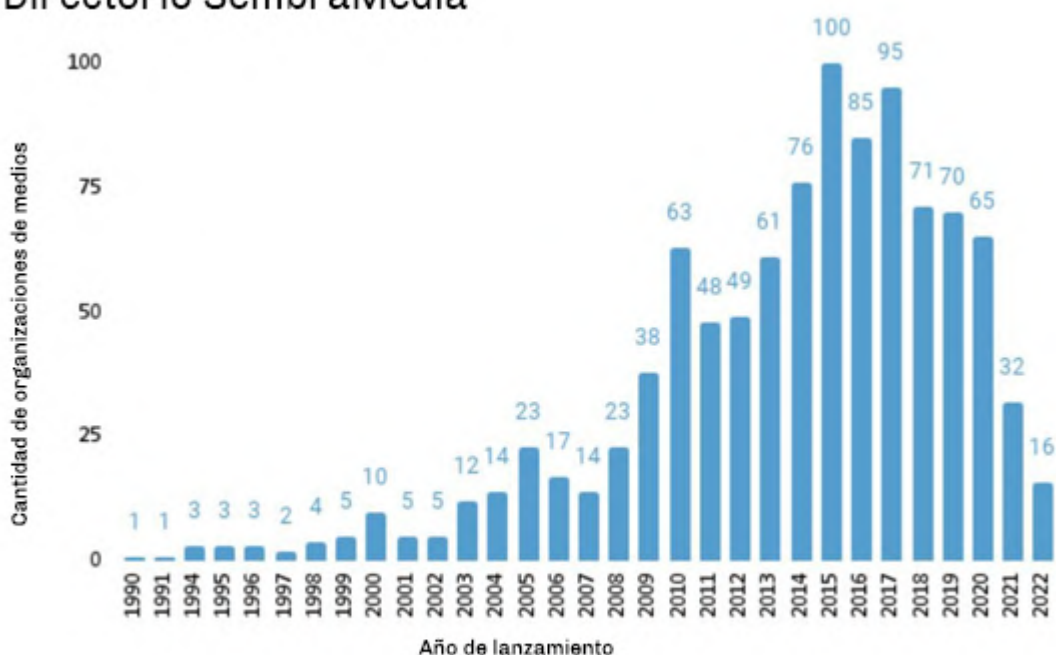
De los países incluidos en el estudio, Ucrania, Alemania y Portugal cuentan con la mayor cantidad de medios de comunicación nativos digitales creados durante la última década.

Esta tendencia es consistente con la investigación de SembraMedia sobre medios de habla hispana. La mayoría de los medios nativos digitales del directorio SembraMedia también fueron fundados durante la última década. Más de 600 fueron creados entre 2013 y 2021.

Project Oasis



Directorio SembraMedia



Los últimos diez años también fueron los más activos según el informe [Project Oasis](#) sobre medios nativos digitales en los Estados Unidos y Canadá, publicado inicialmente en marzo de 2021. Los autores de ese informe

señalaron: "Durante la última década, el número de [medios nativos digitales] locales se multiplicó por seis". Esta investigación fue realizada por la UNC Hussman School of Journalism and Media, LION Publishers, Douglas K. Smith y Google News Initiative.

Cuándo se fundaron los medios con y sin fines de lucro

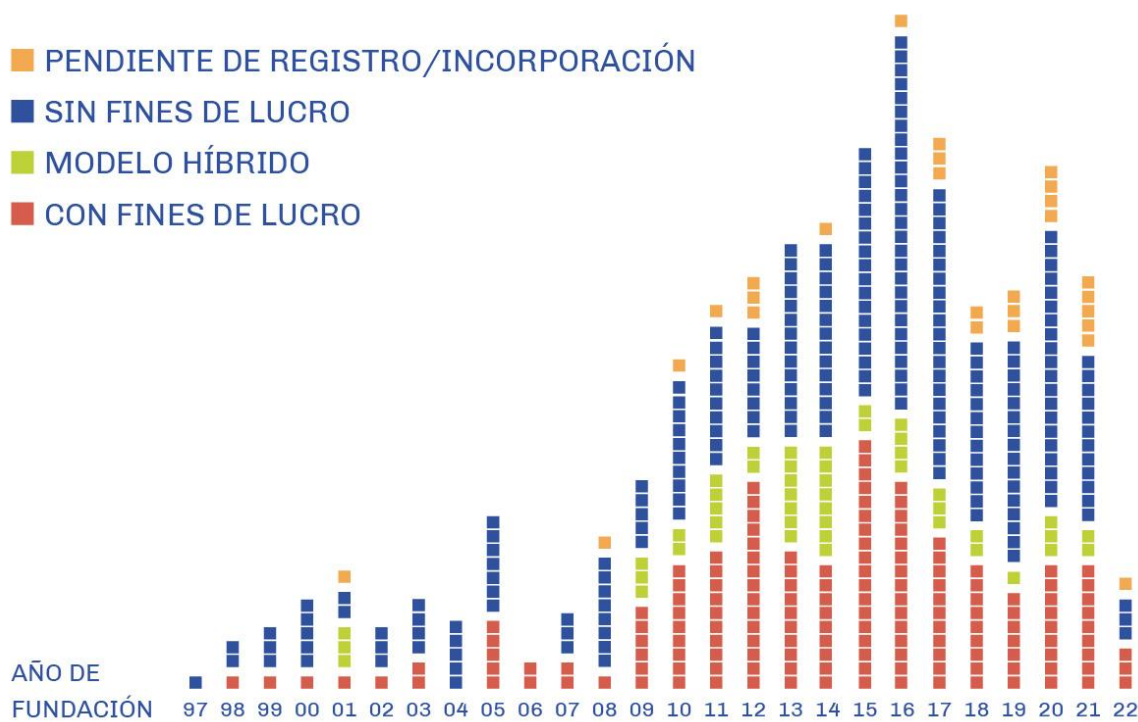
En nuestra investigación sobre el ecosistema de medios europeo, el 2016 se destacó como el año en el que se crearon más medios nativos digitales — casi el 10% de todos los incluidos en este estudio. También resaltó como el año en el que se constituyeron más medios sin fines de lucro.

La mayoría de los medios fundados en 2016 son de Georgia, Ucrania, España, Kosovo, Francia, Bulgaria y Azerbaiyán (en ese orden).

A título comparativo, observamos que la mayoría de los medios con fines de lucro se crearon en 2015, mientras que la mayoría de los medios híbridos que combinan ambos modelos se crearon en 2014.

Después de estos años de auge, se produjo un ligero descenso en la cantidad de medios nuevos. Sin embargo, en 2020, durante el punto crítico de la pandemia, se registró otro aumento notorio, en el que se incluyen varios proyectos que al concluir esta investigación (finales de 2022) aún no habían sido constituidos o registrados.

Año de fundación y registro como entidad legal de las organizaciones de medios



Los medios nativos digitales surgieron en Europa hace más de 25 años

No todos los medios incluidos en este estudio son "nuevos". Más del 10% del total han publicado desde hace 15 y hasta 26 años. El más antiguo data de 1997, tan solo dos años después de que a los emprendimientos comerciales se les permitiera publicar en internet por primera vez. La mayoría de los medios más antiguos en el estudio fueron fundados en Armenia, República Checa, Croacia, Bosnia y Herzegovina.

Los perfiles de todos los medios de comunicación mencionados en este informe pueden consultarse en nuestro [directorio de medios Project Oasis](#), donde es posible buscarlos por nombre para conocer más sobre su trabajo. Es posible además buscar en el directorio filtrando por país, temáticas de cobertura y otros criterios.