

Y AHORA...

¿CÓMO LOGRAMOS EMPRENDER?

MODELOS DE NEGOCIO Y EMPRENDIMIENTO

YOLANDA ALBO

El medio seleccionado para este análisis es el proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro **MALDITA.ES**. Se trata de un medio creado por Julio Montes y Clara Jiménez Cruz en 2015. Su primer proyecto, Maldita Hemeroteca, fue galardonado con el Premio José Manuel Porquet de Periodismo en 2015. A partir de ahí, han ido sumando otros proyectos y obteniendo diversos reconocimientos y premios. Su función es monitorizar el discurso político y las informaciones que circulan por las redes sociales. Analizan el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación en las que hoy son sus diferentes secciones: Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato y Maldita Migración.

Colaboradores en diferentes programas TV, radio y prensa, se definen a sí mismos como "la herramienta que echa una mano para distinguir entre lo que es verdad y lo que es mentira". Una aseveración arriesgada pero imprescindible en tiempos de posverdad, que socavan los principios más básicos de la democracia.

1. OPORTUNIDAD DE MERCADO

Aunque no es un fenómeno propio exclusivamente de la Era Digital, es en ella cuando adquiere fuerza y dimensiones significativas, encontrando nuevos canales de difusión rápida y masiva a través de las tecnologías digitales y de la información. Las noticias falsas deliberadas o desinformación, y las erróneas por la carencia de suficiente verificación y contraste, se difunden en los medios de comunicación y a través de las redes sociales, dañando la credibilidad de la profesión periodística y vulnerando el derecho de la audiencia a la veracidad de información.

Las previsiones, además, son desalentadoras si tenemos en cuenta que el avance de las tecnologías y la inteligencia artificial pueden aumentar su presencia en un futuro y dificultar cada vez más su detección.

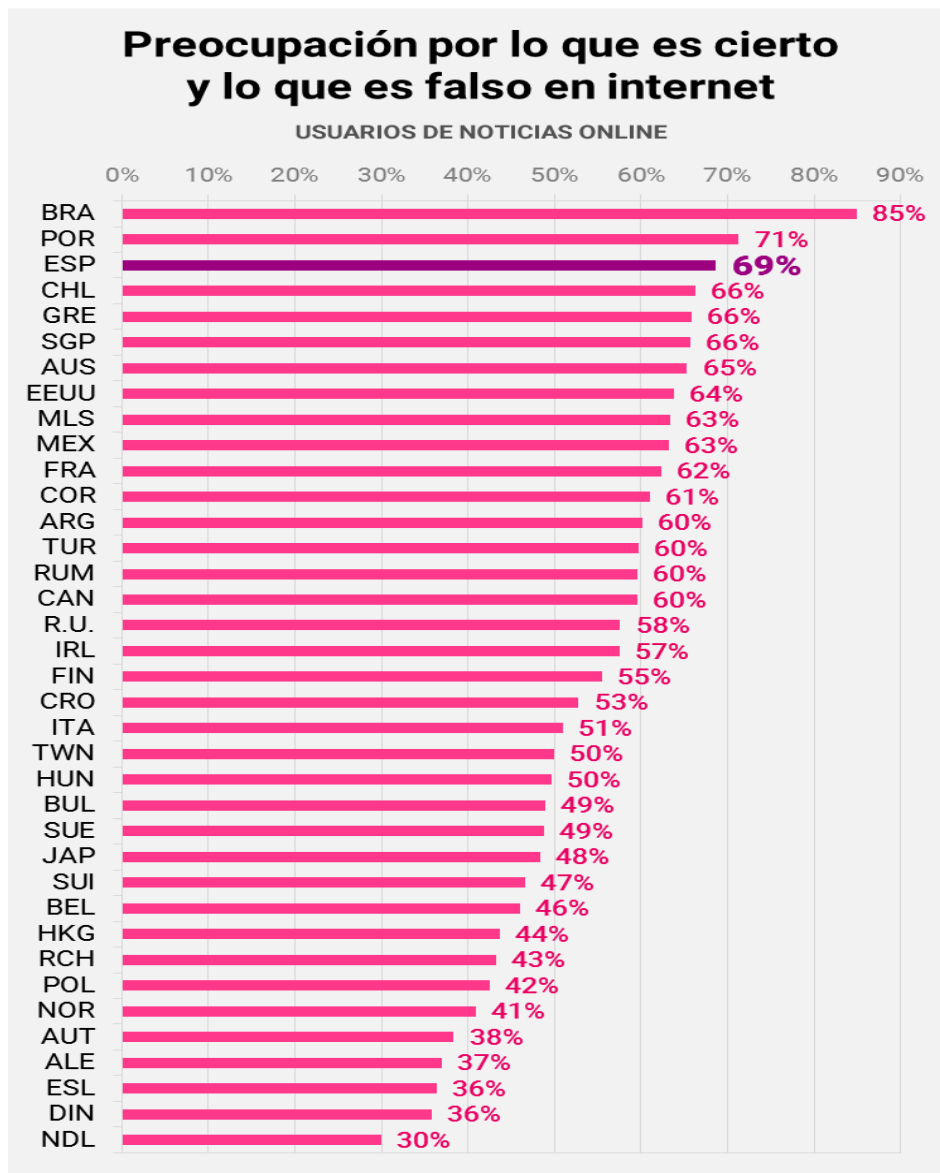
Para la audiencia no es sencillo ni rápido descubrir las informaciones falsas que se difunden, y menos aún, cuando éstas son acompañadas con datos, imágenes o resultados de investigaciones que parecen sustentarlas y requieren de investigación especializada para su verificación. Es necesaria la alfabetización mediática e informacional, el desarrollo del pensamiento crítico y ético, y las herramientas necesarias al alcance de la ciudadanía para descubrir y publicar los bulos que circulan por los medios de comunicación.

El Digital News Report de las Universidades de Oxford y Navarra realizado en 2018 aporta datos sobre el grado de preocupación existente en torno al fenómeno de las denominadas "fake news". Los datos muestran que España es uno de los países donde mayor inquietud existe por la propagación de este tipo de noticias: el 69% de los usuarios declaró estar preocupado por lo que es cierto y es falso en Internet, frente a un 12% al que no le inquieta este asunto.

El informe elaborado por el grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea, "*Un enfoque multidisciplinar sobre la desinformación*" incluye una serie de recomendaciones para combatirla como, el apoyo financiero para medios informativos independientes, la verificación de datos y fuentes, y la alfabetización mediática e informativa.

La audiencia necesita conocimientos y herramientas que le permitan detectar las informaciones que no son ciertas. Esta necesidad constituye también una **oportunidad de mercado** para el mundo periodístico. En este contexto han aparecido algunas webs y medios como MALDITA.ES.

Q_FAKE_NEWS_1. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase.



DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Ranking de preocupación por países. Gráfico extraído de DigitalNewReport.es 2018

El informe Digital News Report 2018 muestra que desciende la confianza en la información, obteniendo el nivel más bajo en tres años. Así mismo, se constata una baja alfabetización mediática.

Q_FAKE_NEWS_4_2. Las acciones destinadas a reducir la cantidad de desinformación (en los medios de comunicación o en las redes sociales) también pueden reducir en cierta medida la variedad de noticias u opiniones reales o legítimas que se publican. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases.



Gráfico extraído de DigitalNewReport.es 2018

Q_FAKE_NEWS_2. ¿En qué medida le preocupan las siguientes opciones?
Q_FAKE_NEWS_3. ¿Con cuáles de las siguientes opciones se ha encontrado durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.



Gráfico extraído de DigitalNewReport.es 2018

2. DIFERENCIACIÓN RESPECTO A LA COMPETENCIA

Existen varios lugares en la red que analizan la veracidad de las informaciones que se publican.

El blog MALAPRENSA, de Josu Mezo, está dedicado desde su creación en 2004, a detectar errores de la prensa española: números equivocados, gráficos incorrectos, fallos lógicos, conceptos erróneos y mala interpretación de estadísticas o datos científicos. Fue ganador del premio Bitácoras 2014 de RTVE como Mejor Blog de Periodismo y Política. Se centra en el análisis de noticias. El autor es profesor universitario de sociología, no periodista, y el blog, aunque ofrece contenido de calidad, no es una plataforma de la envergadura de Maldita.

También las cuentas en Twitter y Facebook de la Policía, la Guardia Civil (o diferentes policías autonómicas) en las que tienen personal especialista para contestar a los usuarios y donde desvelan las informaciones falsas que detectan.

Facterbot es una iniciativa española que te ofrece la posibilidad de mantenerte actualizado sobre las últimas novedades en materia de noticias falsas y bulos que circulan en redes sociales con la ayuda de un bot que, de forma periódica, te envía información sobre Fake News a través del messenger de Facebook.

También diversos medios de comunicación tienen una sección dedicada a bulos y noticias falsas, como EITB, la sección del suplemento Verne del diario El País destinada a desmentir bulos e identificar noticias falsas llamada el Tragabulos, The Trust Project con la colaboración de El Mundo y El País en España, B de Bulo en Diario Sur, o El Diario.es con su cuenta de Twitter "El Cazabulos".

Una página para detectar Fake News que afectan al ámbito de la Salud y la Sanidad es Salud Sin Bulos, una iniciativa puesta en marcha por la Asociación de Investigadores en Salud.

Pero MALDITA es una plataforma especializada que informa diariamente sobre las informaciones falsas más difundidas que recoge diferentes proyectos con el mismo objetivo de verificación y desmentido. Cuentan con una extensión para Chrome o Firefox que alerta al entrar en una web poco fiable y desmiente bulos en el navegador. También con un buscador de noticias falsas por palabras o que verifica imágenes. Además ofrecen un número de Whatsapp donde enviar bulos para ser verificados y un Bulobot en Messenger de Facebook para resolver dudas de los usuarios. Es un proyecto que, desde sus inicios, ha ido incorporando nuevas secciones y obteniendo varios premios y reconocimientos. Hoy en día es una completa plataforma que sigue creciendo, ideando nuevos proyectos con el mismo cometido.

Desde junio de 2017 forman parte del International Fact Checking Network como firmantes de su Código de Principios y son el único medio español que forma parte del Grupo de Alto Nivel sobre 'fake news' y desinformación nombrado por la Comisión Europea en 2018.

3. IDEA DE NEGOCIO Y RENTABILIZACIÓN DEL CONTENIDO

MALDITA no es una empresa porque su equipo fundador decidió que lo mejor para el proyecto era una crear organización sin ánimo de lucro. Según Julio Montes, cocreador de la plataforma, en una

entrevista publicada en el blog del Máster en Innovación en Periodismo, todos los proyectos que hay parecidos al suyo tienen esa figura. Sostiene que no buscan vender Maldita.es y hacerse ricos, sino tener un sueldo digno y poder trabajar en lo que les gusta.

En este momento, MALDITA está realizando una campaña de Crowdfunding en Goteo.org. Se constituyó en su momento como asociación y recauda fondos para convertirse en una fundación. También recaudan para conseguir más equipamiento, para lanzar nuevos proyectos y para reforzar los existentes.

Por otro lado obtienen financiación por su participación en programas y medios. El principal es el de Julia Otero, ya que tienen una sección diaria con ella en su programa de radio. Además, realizan colaboraciones en La Sexta o Radio Nacional. También en Movistar.

También están desarrollando otras vías, que son las subvenciones a proyectos. Por ejemplo, han recibido una subvención de la FJ para dos herramientas tecnológicas, y quieren hacer un membership de socios en el que la gente pueda ayudarlos con distintos proyectos.

4. OTRAS FORTALEZAS DE MALDITA

Una gran fortaleza de MALDITA es su equipo de profesionales, con alta formación, experiencia y motivación. Clara Jiménez Cruz ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en laSexta, primero en los servicios informativos y después en diferentes programas de la cadena. Entre 2013 y 2018 formó parte del equipo de El Objetivo de Ana Pastor. Es miembro del Consejo Asesor del International Fact-Checking Network.

Julio ha trabajado durante más de una década en laSexta, donde empezó en los servicios informativos. Fue uno de los creadores de laSexta Columna y hasta junio de 2018 ha sido coeditor del programa Debate Al Rojo Vivo. Dejaron sus puestos de trabajo para centrarse en Maldita.es

A día de hoy están trabajando o colaborando en Maldita.es: David Fernández (ingeniero jefe de Maldita), Rocío Pérez (periodista, responsable de MALDITA CIENCIA), Nacho Calle (periodista, responsable de MALDITO DATO), Andrés Jiménez, Natalia Díez y Fermín Grodiera (periodistas en prácticas) y Stéphane M. Grueso (responsable de FORMACIÓN).

Además, les ayudan como consultores de MALDITO BULO: Mario Vera, Antonio Maestre y Carlos Hernández-Echevarría (periodistas). En MALDITA CIENCIA su red de consultores incluyen a expertos en alimentación, médicos, meteorólogos, químicos...

Todo el contenido que ofrece la plataforma es abierto y gratuito. Las colaboraciones que solicitan a la audiencia son: registrarse, participar ayudando en los foros, mandando bulos, aportando datos para desmentirlos y viralizando la verdad.

Volver a la esencia del periodismo de la credibilidad quizá sea el detonante que haga sostenibles los medios, pues la audiencia buscará periodistas y medios que cuenten historias de calidad, verdaderas, con independencia de poderes políticos y empresariales, críticas y con valor. Este es el reto.



El equipo de Maldita.es. Tomada de su campaña en la web de Goteo.org

PROYECTO PROPIO

Mi proyecto también se basa en el periodismo veraz, riguroso, lento, crítico, de calidad y valor añadido. Para este trabajo he ideado la creación de una plataforma digital de temáticas sociales, basada en el periodismo de "servicio". El periodismo de servicio es el más próximo a mi campo profesional, que es la Pedagogía Social. Su objetivo será la creación de contenidos a partir del periodismo de investigación y de datos, introduciendo contenidos audiovisuales atractivos, elaborando reportajes en profundidad por temáticas y ofreciendo contenidos de utilidad para la audiencia.

Se seleccionarán las temáticas más demandadas por los usuarios, se llevará a cabo un trabajo periodístico de investigación y de datos, se elaborará un reportaje en profundidad riguroso pero atractivo introduciendo contenido audiovisual relevante, se completará cada reportaje con informaciones para que ese contenido sea de la máxima utilidad para la audiencia, se publicará en la plataforma web "en abierto" una parte del artículo y la otra será para los suscriptores de la plataforma. En dicha parte, exclusiva para suscriptores, se encontrarían todas las informaciones de utilidad para la audiencia.

Se trata de ofrecer al público la información necesaria para que los ciudadanos puedan realizar aquellos trámites o acciones necesarios en un momento dado en su vida cotidiana.

El medio pretende dar soluciones a grupos sociales cuyas problemáticas se producen o se agravan por la desinformación y el aislamiento. Las temáticas sociales que proporcionen ayuda a los colectivos más vulnerables informando sobre cómo enfrentarse y actuar ante determinadas situaciones o problemáticas, constituirán una prioridad para el medio, teniendo en cuenta, también el número de personas afectadas.

La empresa tendrá entidad cooperativa, y se inscribirá en el Registro de Sociedades Cooperativas. Con esta fórmula organizativa se podrá contar con una estructura horizontal y democrática. Al ser los periodistas propietarios y gestores, es previsible que exista una mayor motivación e identificación con la empresa.

Después de rastrear en Internet no he encontrado medios como el que he propuesto, pero sí existen proyectos de periodismo social, como:

Begirada.org, sin ánimo de lucro, dirigido por Koldo Campo, trata exclusivamente temática social (derechos humanos, solidaridad, economía social, inmigración, ecología...) y pretende servir a las entidades del Tercer Sector como medio de difusión para sus comunicaciones. Pero sus artículos proceden de agencias de noticias, no hay una labor periodística detrás porque se trata de profesionales no remunerados ejerciendo una labor voluntaria.

Otros ejemplos basados en periodismo social son Periodismo Humano, Frontera D o Disidentia.

Son proyectos interesantes pero considero que se centran en la información y carecen de los contenidos específicos para ser útiles a los usuarios y tampoco se basan en reportajes de datos e investigación.

Considero que ofrecer un servicio de utilidad, además de informar puede interesar a los usuarios lo suficiente como para pagar una suscripción para conocer el tema a fondo y obtener contenidos que puedan usar para solucionar determinadas problemáticas.

Los elementos que se deberían analizar para conformar el modelo de negocio planteado:

1. SEGMENTO DE MERCADO

Será una plataforma digital dirigida, en principio, al público general, es decir, al mercado de masas. Por otro lado, las entidades del Tercer Sector, constituirán un segmento especialmente interesado al ocuparse directamente de muchas de las problemáticas sociales que serán abordadas.

2. PROPUESTA DE VALOR

El medio ofrecerá un periodismo lento, de investigación y de datos, de temática social. Su objetivo, además de informar, será el de proporcionar un servicio de utilidad para la audiencia.

Según J. Gallego y M. Luengo (2014), aunque la macroárea de lo social ha estado presente en los focos de interés periodístico, su presencia ha sido escasa en España, priorizándose los ámbitos del poder político y económico, tanto en los medios tradicionales como en las principales plataformas digitales de la Era Digital.

Se entiende aquí el periodismo de servicio como el que pretende ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y alcance de la utilidad. El periodismo de servicio busca soluciones y no se debe limitar únicamente a informar.

Este tipo de contenidos pueden ser de utilidad para las personas afectadas, sus familiares o allegados, para las organizaciones y entidades del Tercer Sector, y para el público general que esté interesado.

3. CANALES DE DIFUSIÓN E INTERACCIÓN

La publicación se realizará a través de una plataforma web responsive, es decir, diseñada para la correcta visualización en distintos dispositivos y pantallas.

Además se accederá a las redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y You tube.

También se dispondrá de un número de Whatsapp para recibir sugerencias y aportaciones respecto a las temáticas o soluciones por parte de la audiencia suscriptora.

4. RELACIONES CON LA AUDIENCIA O LOS USUARIOS

Se establecerán y combinarán diferentes canales para aproximarse a la audiencia del modo adecuado, lograr su captación y fidelización a través, fundamentalmente, de ofrecer contenido periodístico de la máxima calidad e informaciones diversas, para que dicho contenido sea de la máxima utilidad:

- Atención personal a través del correo electrónico y whatsapp para sugerencias y aportaciones. Estas últimas podrán realizarlas los suscriptores de la plataforma.
- Navegación autónoma por la web y acceso a los servicios y secciones temáticas de la plataforma. En cada reportaje se publicará en abierto un contenido resumen del reportaje en profundidad en abierto. El reportaje completo, así como las informaciones sobre las distintas utilidades del contenido se ofrecerán a la audiencia suscriptora.
- Comunicación comunitaria a través de foros en cada temática y redes sociales.

5. FUENTES DE INGRESOS

Habrà diversificación de fuentes para la obtención de ingresos:

- Inicio de proyectos a través de Crowdfunding.
- Cuota de ingreso de socios cooperativistas.
- Suscripciones de socios con acceso a determinados contenidos exclusivos.
- Subvenciones de instituciones públicas o privadas, al abordar temáticas sociales.
- Publicidad ética, de asociaciones, organizaciones e instituciones con valores propios coherentes con la justicia social que será una seña de identidad del medio.

6. RECURSOS CLAVE

En este proyecto hay tres tipos de recursos principales: económicos, tecnológicos y humanos. Es necesario un equipo de buenos periodistas con conocimientos en temáticas sociales, periodismo de datos e investigación. Estos profesionales se apoyarán en recursos tecnológicos para realizar su trabajo y será necesario disponer de una atractiva plataforma de difusión que facilite y atraiga al usuario.

Otros recursos que pueden ser necesarios:

- Intelectuales: marca y logo de la empresa, licencias, spot de lanzamiento, desarrollo de agenda de contactos e integración en redes relacionadas con las temáticas sociales y el periodismo social.
- Físicos: local de encuentro y coordinación con equipamiento de oficina, material fungible, y sala de reunión para el equipo. En un principio el local se puede alquilar para usos puntuales, pudiendo hacerse la comunicación y coordinación entre los miembros del equipo, vía on line.

7. ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave que llevará a cabo la empresa:

- Reportajes de temática social, periodismo lento, perspectiva crítica, investigación y datos.
- Extraer contenidos de utilidad para la audiencia con cada reportaje, como los siguientes:
 - A quién se puede dirigir la audiencia para saber más, qué entidades sociales trabajan en esas temáticas, donde obtener algún recurso o servicio relacionado con ella.
 - Qué utilidad tiene la información publicada y cómo conseguirla.
 - Cuándo es oportuno hacer algo frente a una acción determinada, el horario en el que se puede obtener un servicio
 - Por qué es necesaria o conveniente la acción de la que se está informando, ventajas de utilidad para el lector
 - Otras informaciones oportunas según cada temática en las que se explicita la utilidad
- Interacción con los usuarios para obtener aportaciones, datos, sugerencias temáticas o nuevas perspectivas no abordadas en otros medios, necesidades no resueltas, opiniones, etc
- Difusión e interacción a través de la plataforma y las redes sociales. Mantenimiento al día de las redes sociales y la plataforma.
- Interrelación y colaboraciones con otros medios de investigación social y entidades del tercer sector relacionadas con las temáticas.

8. ASOCIACIONES Y CONTACTOS

- Entidades del Tercer Sector como fuentes, contactos, público interesado en obtener la información y servicios que les aportaremos.
- Instituciones públicas sociales

- Medios de comunicación e investigación de temas sociales.
- Entidades cooperativas sociales y de economía solidaria

9. ESTRUCTURA DE COSTES

El proyecto partiría con una estructura básica para reducir los costes en lo posible. Los recursos materiales, organizativos y de gestión, técnicos y humanos. Habría que establecer una lista de necesidades y cálculo de gastos por partidas, elaborando un presupuesto detallado y completo.

BIBLIOGRAFIA

Universidad de Navarra y Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford. 2018. Digital News Report.es. *Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación.*

Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2018/las-noticias-falsas-o-fake-news-preocupan-al-69-de-internautas-en-espana/>

Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. 2018. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.* Recuperado de:

<https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>

Mezo, J. 2004. Malaprensa. <http://www.malaprensa.com/>

Blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, de Elche.

Julio Montes (Maldita.es): "La solución al problema de la desinformación no pasa por legislar, sino por educar a la población y alfabetizarla mediáticamente". 2018.

Recuperado de: <http://mip.umh.es/blog/2018/11/26/julio-montes-solucion-desinformacion-alfabetizar-sociedad/>

Gallego, J. y Luengo, M. 2014. *Periodismo Social*. Madrid. Editorial Síntesis.

Osterwalder, O. Y Pigneur, Y. 2011. *Generación de modelos de negocio*

https://www.cecma.com.ar/_mm/biblioteca/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf

Díaz Espina, C. *Emprender en periodismo*. UOC. Barcelona.

http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00250342/pdf/PID_00250342.pdf

Yuste, B. Y Cabrera, M. 2014. *Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Editorial UOC. Barcelona.