



# **Oportunidades en las nuevas formas de periodismo local**

**Análisis de las opciones que las nuevas plataformas digitales ofrecen a los  
periodistas en el emprendimiento de nuevos medios de comunicación a nivel local**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor

Francisco Moreno Galbarro

Tutor

David Montero Sánchez

## Índice

1. Resumen
2. Palabras clave
3. Introducción y justificación
4. Metodología
5. Objetivos
6. Historia del periodismo local en España: los inicios de la prensa de proximidad
7. Marco teórico: Internet e información local: problemas y oportunidades del periodismo local
  - 7.1. Principales características de un medio local.
  - 7.2. El impacto de Internet en el periodismo local: principales oportunidades de la prensa local escrita en plataformas digitales
  - 7.3. Análisis DAFO: Oportunidades e inconvenientes del periodismo local en Internet
8. Caso de estudio: La prensa digital en la comarca de Morón de la Frontera
  - 8.1. Audiencia, línea editorial y estrategia de contenidos por medios
  - 8.2. Situación empresarial de los medios digitales en la comarca de Morón
  - 8.3. Puntos en común entre los diarios de la comarca de Morón
9. Conclusiones
10. Bibliografía

## **1. Resumen**

Las nuevas formas de comunicación han revolucionado el mundo del periodismo en la última década, siendo Internet la plataforma que más crece entre la audiencia. Esto ha provocado una profunda crisis, especialmente en la forma de financiarse y en el modelo de negocio.

En este trabajo de fin de grado apuesto por estudiar las oportunidades que las nuevas plataformas digitales ofrecen a los periodistas en el desarrollo de nuevos medios de comunicación a nivel local, ya que el periodismo local se presenta como una de las principales vías a desarrollar en la profesión, así como una gran oportunidad laboral para los nuevos periodistas.

Para ello, en primer lugar la investigación ofrece una recopilación de la historia del periodismo local, teniendo en cuenta sus avances para conocer en qué punto de su trayectoria se encuentra. Se hace especial hincapié en la etapa democrática, no sólo porque es el momento en el que aflora este tipo de periodismo, sino porque más allá del fin del franquismo, los dos factores que explican el incremento de medios locales son aplicables al contexto actual: la reconversión tecnológica y la crisis de la prensa diaria de información general.

Además, el trabajo incluye un marco teórico en el que se explican las principales oportunidades y problemas del periodismo local en Internet en la actualidad, plasmadas en un análisis DAFO. En él, se recopilan las principales características del periodismo local, haciendo especial hincapié en las que lo diferencian del resto: tipo de temáticas, sentimiento de identidad, cercanía de las fuentes... También se incluye una recopilación de lo que supone la llegada de Internet a los medios de comunicación locales: métodos de financiación, abaratamiento de costes, posibilidad de emprender, ruptura de fronteras...

Para el caso de estudio, el trabajo aborda un análisis de los medios de comunicación locales en Internet en la comarca de Morón de la Frontera (Sevilla). En este apartado se pretende conocer cuales son las temáticas más leídas en estos medios, cual es su audiencia y línea editorial y, sobre todo, cual es su modelo de negocio y sus principales vías de financiación.

Finalmente, se extraen conclusiones de lo que ha supuesto el trabajo de investigación en un primer momento teórico y posteriormente práctico, para conocer en qué punto se encuentra actualmente el periodismo local y hacia donde avanza su modelo de negocio con la llegada de Internet.

## **2. Palabras clave**

Periodismo local, periodismo digital, modelo de negocio periodístico, emprendimiento, comarca de Morón, formas de financiación periodísticas

## **3. Introducción y justificación**

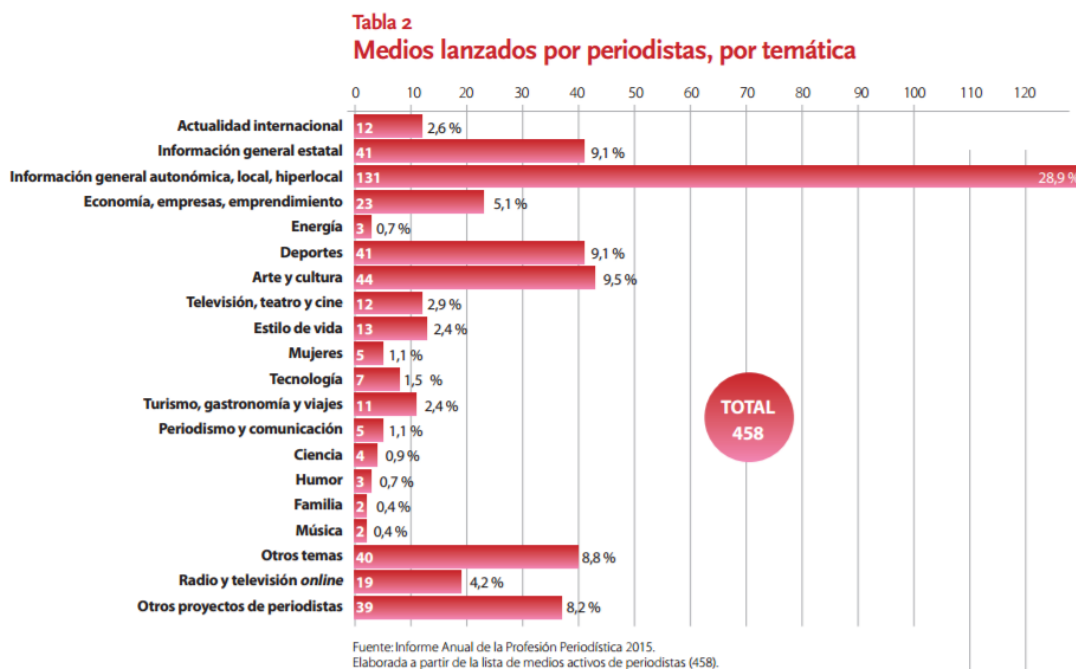
La industria periodística está en proceso de reconversión, afectada no sólo por la crisis económica mundial que sufrimos desde hace una década, sino también por una crisis de identidad de la profesión y, como consecuencia de los cambios especialmente en los formatos y los métodos de financiación, del modelo de negocio.

En contraposición, el periodismo local se postula como una de las mayores esperanzas ante el contexto de la globalización, en el que sus consecuencias derivan en una necesidad de proximidad (Fernando Vilar Moreno, 2001). Esta necesidad de proximidad o de identidad pasa por la información local, uno de los componentes esenciales y determinantes de la comunicación como agente globalizador.

Fue en los años 80 y especialmente en los 90 cuando la demanda de información local incrementó notablemente; los diarios comenzaron a realizar una política de multiediciones para ampliar su oferta informativa y es en esta época cuando surgen los principales medios locales que conocemos a día de hoy (Bel, 2002). Además de la llegada de la democracia, principalmente fueron dos motivos los que impulsaron este cambio: la reconversión tecnológica y de la crisis de la prensa diaria de información general a causa de la nueva competencia de los medios audiovisuales.

En la actualidad, esa crisis de la prensa diaria de información general en papel se ha acentuado con la llegada del modelo digital, que supone una nueva reconversión tecnológica. Un nuevo cambio que puede favorecer aún más el desarrollo de esa prensa local, esta vez en Internet. De hecho, en los últimos años se puede apreciar un incremento en la apertura de medios locales.

En el año 2015 en España, la temática o especialización en la que nacieron más medios de comunicación lanzados por periodistas fue la información general autonómica, local o hiperlocal



o hiperlocal (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).

Tal y como podemos apreciar en el gráfico anterior, los nuevos medios de información general autonómica, local e hiperlocal representan un 28,9% del total de aperturas en 2015. La diferencia es abismal: la segunda temática que aglutina más nuevos medios lanzados por periodistas es la que se podría considerar como la opuesta a la información local, la información general estatal, con un 9,1%, casi 20 puntos menos.

Además, el formato digital es la principal predilección entre los periodistas a la hora de lanzar al mercado sus proyectos informativos. Todos los encuestados cuentan con presencia en Internet, aunque el 19%, además, estaban presentes en el mercado con publicaciones de papel (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).



En los dos anteriores gráficos podemos ver cómo, con gran diferencia, la local es la temática más elegida a la hora de crear un nuevo medio de comunicación y el digital no sólo el formato más utilizado, sino un formato imprescindible por el que hay que pasar a la hora de crear cualquier medio de comunicación.

Así, podemos señalar al periodismo local y digital como una tendencia a tener en cuenta en los próximos años, especialmente en un contexto en el que el periodismo, como explicábamos anteriormente, entra en crisis, en un proceso de reconversión.

Larrañaga-Rubio (2009) habla de una doble crisis: una estructural (que llegó ya en los años 90) y otra coyuntural, principalmente generada por la crisis económica mundial. De esta forma, la inversión publicitaria total en los medios de comunicación ha disminuido considerablemente, lo que ha provocado una caída de los ingresos de las empresas editoras de diarios (Casero-Ripollés; IzquierdoCastillo, 2013).

Como consecuencia, la precariedad y el paro son dos de las principales lacras del periodismo actual en España, especialmente en estos años. Los datos del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) confirman que entre 2008 y 2014 se destruyeron 11.954 puestos de trabajo. Esto obliga a muchos periodistas a reinventarse en busca de un salario digno, lo que ha convertido al emprendimiento en una de las mejores salidas en el contexto.

De hecho, según el último informe anual de la profesión periodística de la APM en 2015, el desarrollo y lanzamiento de proyectos de información ha sido una de las tendencias periodísticas que más crece entre 2012 y 2015, tanto en conocimiento y formación (con un aumento del 42,8% a un 63,5% de los encuestados) como en aplicación o trabajo diario (de un 10,2% a un 13,5%). Igualmente hay que tener en cuenta que otra de las grandes tendencias es la gestión de contenidos digitales (hasta un 83,3% de los periodistas ya cuenta con conocimientos y un 39,7% trabaja).

Es aquí donde entra en juego el periodismo local, que se convierte así en una gran oportunidad ante esa demanda de emprendimiento. Según los datos repasados anteriormente, es la preferida con diferencia por los periodistas. Teniendo en cuenta los pocos recursos con los que cuentan estos activos periodistas en comparación con sus

nuevos rivales, los grandes medios de comunicación, poder trabajar con un público o audiencia más reducida es algo necesario y útil para poder desarrollar un proyecto rentable en el contexto de dominio de los grandes conglomerados mediáticos.

Algunos periodistas utilizan esta vía simplemente como un intento de llevar a cabo un periodismo diferente ante los problemas que subyacen de la concentración privada existente entre los medios de comunicación, cada vez más reacios a la práctica de un ejercicio periodístico de rigor e independiente. Según el informe de la APM, los intereses políticos y económicos y la falta de independencia son los principales motivos por los que los periodistas justifican la pérdida de confianza de los usuarios en la información de los medios. Además, la ausencia de independencia de esos medios y sus intereses económicos y políticos son una de las cinco causas por las que los profesionales justifican la imagen negativa del gremio implantada en la sociedad.

Ante este contexto, en el que el emprendimiento se plantea como una salida profesional ante el paro y la precariedad, lo local como la temática más elegida y lo digital como la plataforma más potencial, es importante realizar un estudio sobre cómo se está desarrollando este nuevo horizonte, que abre todo un abanico de oportunidades. El ámbito de lo digital, de esta forma, abre muchas puertas a nuevos proyectos que crearán puestos de trabajo.

La financiación siempre ha sido uno de los grandes escollos del periodismo local, pero estas nuevas formas de hacer periodismo en Internet permiten abaratar costes y ofrecen la posibilidad de crear medios de comunicación con una menor inversión. Sin embargo, esta financiación es la base para poder hacer un periodismo independiente y de calidad, sin depender de corporaciones políticas o intereses económicos, de forma que el periodista pueda actuar con libertad.

Hablamos del emprendimiento periodístico no sólo como una necesidad, sino también como una oportunidad para el periodista de ejercer un periodismo independiente. Pero no siempre es tan fácil. En la actualidad encontramos un amplio abanico de medios locales, algunos de ellos con fuerte implantación en sus respectivos territorios, pero que, marcados por una estructura poco profesionalizada y un mercado publicitario de reducidas dimensiones, mantienen una ardua batalla por la supervivencia (Masip, 2008)

Por ello, en este análisis trataré de descubrir con qué vías, en especial económicas, cuentan los nuevos medios de comunicación locales y digitales. Este estudio pretende analizar cuáles son las principales características y oportunidades del emprendimiento en medios de comunicación locales en Internet, así como los principales escollos que tienen que superar los periodistas al emprender en proyectos de esta naturaleza.

#### **4. Metodología**

Para desarrollar lo anteriormente explicado se han aplicado varios métodos, pero podríamos resumirlo en dos grandes bloques: una primera fase de recopilación bibliográfica tanto en el punto 6, de contextualización histórica, como en el punto 7, un marco teórico sobre el tema que incluye a modo resumen un análisis DAFO de todo lo analizado; y una segunda fase de metodología cualitativa para el caso de estudio, ya centrado en la comarca de Morón de la Frontera.

Para empezar, y con el objetivo de contextualizar y analizar el avance del periodismo local y digital en España, he repasado la historia del periodismo local desde su surgimiento hasta nuestros días a partir de la consulta bibliográfica. Además, tomando como base las fuentes consultadas, he intentado localizar los principales problemas y oportunidades con los que cuenta el periodista a la hora de emprender un medio digital en un núcleo rural, no sólo a la hora de impulsar un negocio, sino también en su día a día como periodista. Así, el marco teórico resume en primer lugar las características del periodismo local, teniendo en cuenta especialmente factores como las temáticas a tratar, el sentimiento de identidad y el uso de las fuentes, que les diferencian del resto de modalidades periodísticas; y en segundo lugar las oportunidades que brinda Internet a los periodistas para emprender un negocio a nivel local.

Por otra parte, este trabajo presenta un estudio en base a los criterios empresariales y de desarrollo de negocio por los que han surgido los diarios digitales impulsados por periodistas en la Comarca de Morón, tomando como objeto de estudio las localidades de Morón de la Frontera, cabeza de comarca, y de Montellano.

Se aplicó una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad y análisis de los distintos contenidos según su temática y formato) con tres diálogos con los directores e impulsores de los dos directores e impulsores de de los dos medios de comunicación de



Morón de la Frontera y el responsable de marketing y publicidad del de Montellano. En las entrevistas, los representantes de cada proyecto explicaron su método de financiación y la historia e inicios de su medio. Todos los diarios analizados fueron impulsados entre 2008 y 2014, época de profunda crisis económica y estructural del periodismo en la que se destruyeron hasta 11.954 puestos de trabajo en España (Pardo Baldeón, 2016).

En primer lugar, se ha entrevistado a Fernando Fajardo, director de Diario de Morón ([www.diariodemoron.com](http://www.diariodemoron.com)) con más de 30 años de experiencia en el periodismo local, ejerciendo tanto de periodista como de técnico de comunicación. Ha sido entrevistado no sólo por dirigir uno de los diarios digitales analizados en esta investigación, sino por sus vivencias en el contexto y por cómo experimentó el paso del papel al digital.

En segundo lugar, se ha entrevistado a Manuel Olmo, director de Morón Información ([www.moroninformacion.com](http://www.moroninformacion.com)) con más de 15 años de experiencia lanzando periódicos en papel en distintas localidades de la provincia de Sevilla. Con la crisis, Manuel quedó en paro y aprovechó el momento para emprender en su localidad, Morón de la Frontera, a través de un diario digital.

Por último, se ha hecho lo propio con Carlos Mateos, director de marketing y publicidad en Montellano Hoy ([www.montellano hoy.com](http://www.montellano hoy.com)), principal responsable de la gestión empresarial del proyecto local desde el año 2014.

Tras desarrollarse estas conversaciones, el análisis realizado ha partido de la distribución de los contenidos en la plantilla de la web, teniendo en cuenta especialmente el tráfico generado según la sección y temática. Esto ha permitido conocer qué interesa a las audiencias de estos medios para poder determinar qué necesidades cubren cada uno de ellos para poder convertirse en un negocio rentable en el contexto. Para ello, he analizado y contrastado las diez noticias más leídas en cada medio digital, separándolas por secciones. Las herramientas utilizadas han sido [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), herramienta de medición y comparativa de datos de tráfico según su procedencia; Jetpack, plugin de recopilación de tráfico de Wordpress a partir del cual algunos medios de comunicación nos facilitaron información y datos; y Google Analytics, la herramienta de medición y análisis de tráfico web de Google.

También se ha realizado una comparativa de la evolución del tráfico de los tres medios de comunicación de Morón de la Frontera. Con esta comparativa se ha pretendido analizar hasta qué punto se asemejan, algo que mostraría su dependencia de la agenda informativa y su imposibilidad de generar contenidos de éxito más allá de la información de actualidad. No se incluye Montellano Hoy en este apartado por ser dos localidades diferentes con distintas agendas informativas.

De cara al modelo de negocio, para conocer cómo funciona cada uno de los modelos de negocio analizados y a raíz de las entrevistas con sus representantes, se ha realizado un cuestionario para comparar el número de integrantes que forman cada equipo, si cuentan con dedicación exclusiva o no, el año y el motivo por el que surgió el medio y los métodos de financiación, teniendo en cuenta si disponen de financiación institucional o pública que pueda influir en la línea editorial.

Además, se ha analizado el tipo de audiencia de cada medio a raíz de las fuentes de tráfico que podemos comprobar conociendo los datos que aporta la plataforma similarweb.com. Esto permite saber si los lectores acceden a partir del tráfico directo (público afín), si lo hacen desde las redes sociales (público menos fiel), si lo hacen desde Google (público más disperso), etc.

También se ha analizado la línea editorial y la estrategia de contenidos de cada medio, consultando los artículos publicados en cada una de las páginas webs y preguntando directamente a los entrevistados en cada una de las conversaciones. A través del mismo método se estudian también las principales vías de financiación de cada medio, desarrollando además cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario para encontrar a continuación puntos de encuentro entre toda la información recopilada en el caso de estudio.

## **5. Objetivos**

¿Pero qué se pretende con esta metodología? Tal y como he explicado anteriormente, el periodismo local y digital es una de las principales tendencias de los periodistas a la hora de emprender su propio negocio. Por ello, el principal objetivo de este estudio es analizar las posibilidades de esta tendencia de cara a consolidar modelos de negocio que permitan crear puestos de trabajo para periodistas.

El primer lugar, la investigación estudia la evolución del periodismo local en España desde sus inicios hasta la actualidad, con el objetivo de encontrar en qué punto se encuentra y hasta qué punto ha tenido implantación a lo largo de nuestro pasado. Esto nos permitirá analizar si el periodismo local es algo emergente desde la perspectiva histórica. Para ello, se desarrolla un análisis bibliográfico que resume el avance del periodismo local desde sus inicios hasta la actualidad, haciendo un especial énfasis en la etapa democrática, décadas en las que, tras la dictadura franquista, las empresas periodísticas se desarrollaron con mayor libertad en España.

En segundo lugar, se analizan los principales problemas y oportunidades a los que se enfrenta un periodista a la hora de emprender un negocio en un núcleo rural en la actualidad, recopilando los principales problemas y oportunidades que surgen del emprendimiento en el periodismo local en España en el contexto actual a partir de las consultas bibliográficas para entender cuál es la situación.

Se pretende también analizar la situación de medios de este tipo en la comarca de Morón (Sevilla), tomando como referencia dos localidades distintas como Montellano y Morón de la Frontera y sus medios de comunicación en Internet.

A pesar de que se explican también las consecuencias del ejercicio periodístico local habitual, sea cual sea el tipo de medio, el estudio se centra especialmente en las plataformas digitales. Por ello, se pretende averiguar cuáles son las principales formas de financiación de los medios de comunicación locales en Internet, analizando y contrastando las principales formas de financiación de los medios de comunicación diarios locales en Montellano y Morón, teniendo en cuenta especialmente si apuestan o no por la financiación institucional o pública y si puede ser un modelo de negocio rentable.

De esta forma, el análisis de las posibilidades que tienen estos medios hiperlocales online de crecer como un modelo de negocio rentable es uno de los principales objetivos de la investigación. Siguiendo con la comarca de Morón como objeto de estudio, se pretenden detectar los principales problemas con los que cuenta los medios digitales para consolidarse como un modelo de negocio en Morón y Montellano.

## **6. Historia del periodismo local en España: los inicios de la prensa de proximidad**

Es necesario entender la historia del periodismo local desde sus orígenes para ver en qué punto estamos y para comparar cómo se desarrolló la información de proximidad cuando la globalización aún no estaba presente. Por ello, es necesario estudiar la evolución del periodismo local en España desde sus orígenes hasta hoy, teniendo en cuenta especialmente los avances desde la transición a la democracia hasta nuestros días.

Para hablar de los primeros coletazos de periodismo local y de provincias tenemos que retroceder hasta los años de mayor crisis para la etapa de la Restauración. A finales del siglo XIX, España vislumbraba el fin de su etapa más gloriosa en el contexto internacional, con serios problemas a todos los niveles. Finalmente, la pérdida de Cuba como último resquicio del imperio fue el detonante de un sistema bipartidista basado en el caciquismo y el fraude electoral.

Ante la situación de crisis, el Gobierno puso en marcha algunas medidas progresistas para responder las solicitudes de un pueblo cada vez más descontento con la situación. En esta época surge el sentimiento nacionalista y regionalista, en una tendencia que se mantendrá en los siguientes años. La Ley de Policía de Imprenta de 1883 fue una de las medidas llevadas por el gobierno, lo que favoreció claramente el tardío desarrollo de una prensa de masas, que se unía tarde y con dificultad a la explosión europea de cabeceras. Esta prensa de masas, por diversos motivos, no llegará a las tiradas millonarias que se experimentarán en otros países, pero sí facilitará un contexto sin precedentes para la libertad de prensa, ya que los periódicos se consolidarán como empresas periodísticas (Ruíz Acosta, 1998).

La industrialización española y su desarrollo excesivamente paulatino ralentizó el paso a una sociedad de masas, alfabeta e interesada en el consumo de prensa. Además, el ferrocarril español no tenía la misma capacidad que en otros países desarrollados, lo que unido a las pésimas comunicaciones interprovinciales no favoreció la distribución de las principales cabeceras, editadas en Madrid y Barcelona. Consecuentemente, comenzaron a nacer nuevos periódicos en lugares como Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao o La

Coruña con un contenido informativo centrado en la actividad de sus zonas (Seoane y Sáiz, 1996)

A pesar de que en un primer momento este periodismo local surgió como necesidad ante la imposibilidad de difundir las tiradas de información general, el interés por lo cercano permitió el asentamiento de un público para estas empresas periodísticas. De esta forma, la prensa local y provincial se asentará con el paso de los años (López García 2004). En esta época surgirá, por ejemplo, el *Diario de Barcelona*, que durante muchos años se mantuvo como el diario más antiguo de España. Dejó de publicarse en 1994, pero se mantiene en Internet como un diario digital, [diaridebarcelona.com](http://diaridebarcelona.com) (Jaume Guillaumet, 2001).

Esta prensa local nacerá en un primer momento en forma de diarios de divulgación y servicios, ante el monopolio de las noticias políticas y militares reservado a La Gaceta de Madrid, periódico oficial del gobierno. Con el paso de los años ese valor de la prensa local pasará a un segundo plano y comenzará a primar la prensa política, el periódico entendido como un instrumento al servicio de la libertad y la revolución liberal.

Durante el siglo XX, la prensa de masas se asienta en España, relegando a la local a una función secundaria frente a los grandes diarios que poco a poco irán mejorando sus comunicaciones y el reparto de sus tiradas ante la extensión de las líneas de ferrocarril, la construcción de carreteras y la aparición de vehículos ligeros de transporte. En este contexto, primará el desarrollo de una prensa regional, que no es más que una limitación geográfica inferior a la de la prensa local.

El auge de esta prensa regional sufrirá un estancamiento con la guerra civil y el franquismo. Su espacio lo ocupará la prensa del Movimiento, oficial de la dictadura, un verdadero anacronismo en la Europa del siglo XX. El franquismo tratará de borrar el concepto de prensa regional, sustituyéndolo por prensa provincial, dado el antirregionalismo doctrinal del régimen (Ruíz Acosta, 1998).

Con la llegada de la democracia, el auge de la prensa volverá a provocar un crecimiento en lo local y regional, que se beneficiarán de la reconversión tecnológica y de la crisis de la prensa diaria de información general a causa de la nueva competencia de los medios audiovisuales. Hablamos de dos cambios notables con la llegada de la

democracia: el político en los años setenta y el económico en los ochenta. En ese momento, aparecen los grupos de prensa local y regional que hoy conocemos.

Las encuestas realizadas en los años 70 y 80 mostraron un incremento de la demanda de información local. Durante el periodo comprendido entre 1976 y 1990, época en la que se consolidó a partir de la transición la nueva configuración del estado español, con las autonomías como referente, el sistema informativo se estructuró de forma distinta hasta el momento: era necesario un modelo descentralizado (Maciá Mercadé, 1993). De esta forma, la prensa local registró un crecimiento muy superior a la de Madrid e incluso en catorce de las diecisiete comunidades autónomas la prensa propia de una ciudad lideraba los índices de ventas y difusión.

Esta tendencia y demanda de información local afectó incluso a los propios diarios nacionales de Madrid, que comenzaron a realizar una política de multiediciones para ampliar su oferta informativa, especialmente a comienzos de los años 90 (Bel, 2002). También afecta en este sentido la fuerte competencia de los medios audiovisuales a partir de finales de los años 80; ante esta situación, los medios de comunicación acentúan su carácter local en busca de la especialización y profundización ante el surgimiento de los nuevos formatos (Xosé López, 2005).

Fue durante la década de los 80 cuando un buen número de periódicos locales renovó su diseño: La Verdad, de Murcia; Hoy, de Badajoz, La Voz de Galicia. Las alternativas a los modelos dominantes desde finales de los años 70 llegaron especialmente en la prensa local y regional, que tenían como punto de referencia el diseño creado por el alemán Reinhard Gäde para El País (Armentia, 1993). Además, en la segunda mitad de la década de 1990 todos los diarios ampliaron los criterios de trabajo, crearon equipos de diseño y se preocuparon por la actualización constante, combinada con algunos rediseños globales de los productos. Esta insistencia en la innovación y en adaptarse a los nuevos tiempos puede explicar en buena medida el éxito y crecimiento de la prensa local durante estos años.

Durante los años 90 los medios de comunicación orientaron sus estrategias a una mayor implicación con las comunidades, aportando nuevas vías de participación de usuarios con la intención de construir alianzas para intervenir en los escenarios globales. Lo local comenzó a tener una gran importancia en el nuevo orden mundial y el mundo

globalizado que comenzaba a fraguarse, convirtiéndose en un sector fundamental en las estrategias de comunicación moderna (Moragas, 2003).

El mapa de la prensa diaria en el cambio de siglo confirmó la consolidación de un sector en auge. Los periódicos pasan a ser regionales o provinciales en relación con el ejercicio de capitalidad de las respectivas ciudades sobre sus territorios naturales de influencia y de la representación social que se les otorga (Jaume Guillamet, 2002). El inicio del milenio confirmó el crecimiento de cabeceras locales en todas las ciudades de España y los datos mostraron a la prensa local y regional como el grupo más estable de los diarios. El sector no sólo resistió las caídas generalizadas en la difusión de las cabeceras de información general y de información económica y deportiva, sino que logró cerrar el año con un significativo crecimiento del 5,9 por ciento (Díaz Nosti, 2001). Los avances de las dos décadas anteriores se hacían notar y el periodismo local se convertía en una de las temáticas más potenciales para el periodismo, tendencia que se mantiene hasta nuestros días.

A finales de los 90 la mayoría de los diarios locales tenían muy profesionalizados los puestos directivos del área de gestión empresarial y contaban con renovadas estrategias de marketing para la mejora de la difusión y distribución. En aquellos años destacaron dos grupos de prensa local y regional dominantes en el mercado: Correo -hoy Vocento- y Prensa Ibérica. Otros grupos más pequeños -Zeta, Joly, La Voz...- también disponían de varias cabeceras locales y regionales con fuerte implantación en el mercado (Xosé López, 2005). La intención de estos grupos de cara al futuro era pasar de la prensa en papel a los formatos multimedia.

## **7. Internet e información local: problemas y oportunidades del periodismo local**

Como se explicó anteriormente, en este punto se resume, a partir de una investigación bibliográfica, las principales ventajas y oportunidades del periodismo local en la actualidad, haciendo especial hincapié en las características del mismo en el formato nativo digital.

### **7.1. Principales características del periodismo local**

A pesar de que comparte su labor informativa con el resto de medios de comunicación, el periodismo local se centra en la cobertura de un espacio geográfico reducido a su público, respondiendo mucho mejor a su demanda. Esta característica es la que principalmente le diferencia del resto y a partir de la cual es posible desarrollar una serie de ventajas e inconvenientes derivados no sólo del emprendimiento en el periodismo local, sino también en la consecuente práctica del ejercicio periodístico.

Aunque información nacional e internacional está al alcance de todos e integrada en el debate de la opinión pública, muchos lectores solicitan noticias de su entorno más cercano. Una demanda que, a pesar de los esfuerzos de los que hablamos en el punto seis, no pueden cubrir los grandes medios de comunicación, que cuentan con un público muy amplio para un espacio reducido. Los medios hiperlocales son los únicos capaces de poder satisfacer esta necesidad de una información más interesante y cercana para un público determinado y reducido.

El interés por lo que nos rodea tiende a ser más fuerte que aquello con lo que no estamos en contacto a diario e incluso desconocemos. La cercanía es una de las condiciones que convierte a un hecho en noticia, de tal forma que, por ejemplo, para muchos ciudadanos la comunicación local es más importante que lo que ocurre en el resto del mundo, que lo que pueden encontrar en cualquier diario a partir de las secciones de internacional. Una persona necesita estar al día de lo que acontece a su alrededor como mecanismo de alerta de lo que puede o no influir en sus vidas cotidianas; proximidad e identidad son los rasgos distintivos fundamentales de la prensa local, y así ha sido desde su origen (Guillamet, 2001).

Hablamos, por tanto, de una información de proximidad, diseñada para que una comunidad pequeña se relacione con sus experiencias cotidianas, preocupaciones, patrimonio cultural, memoria histórica, etc.

### **7.1.1. ¿Qué temáticas debe abordar un medio local?**



¿Pero qué información debe cubrir un medio local? Bajo esta pregunta surgen grandes problemas e inconvenientes del periodismo local. Según Zorrilla Ruiz (2001), tenemos que intentar, por todos los medios, dejar de pensar que sólo es local lo que pasa en el ámbito geográfico en el que se publica el diario, y tenemos que empezar a pensar que es local todo aquello que interesa a la gente de nuestra comunidad, con independencia de que pase o no pase en el ámbito geográfico más próximo. De esta forma, gana fuerza el concepto de identidad común, restando importancia a la zona geográfica en sí. Franco (2001) asegura que no hay fórmula secreta para saber qué hechos interesan más a una comunidad, pero siempre hay que darle una óptica local a todo aquello que se publique.

El periodista local debe resaltar lo significativo a partir de una buena criba de temas. En los pequeños núcleos, en los que la agenda informativa sea limitada, es aún más complicado generar historias e información provechosa para el lector.

La política suele ser una de las temáticas más trabajadas por el periodismo local, que asume en muchos casos la responsabilidad de informar sobre la gestión de lo público que se realiza en el Ayuntamiento y demás instituciones. De hecho, algunos medios de comunicación asumen incluso el rol de oposición, ante la falta de recursos con los que cuentan los partidos políticos que no forman parte del gobierno. Sin embargo, con el paso de las décadas han cambiado las prioridades informativas. Si bien en los años 70 y 80 predominaba la información política, a partir de los 90 destacaron la información de sociedad y servicios. Así lo demuestran estudios en la prensa gallega, que en 1978 la información política representaba un 49% del total de los artículos publicados y en 1998 era el 24% (Xosé López, 2005).

A pesar de que este ejercicio de responsabilidad social por parte de los medios locales es beneficioso en muchos aspectos, el periodista debe evitar que la agenda informativa del medio de comunicación dependa en exclusiva o mayoritariamente de esta sección, ya que, en ese caso, el medio entraría en un estado de mecanización e institucionalización que no le permitiría representar la realidad con eficacia.

### **7.1.2. La identidad, gran oportunidad para el periodismo local**

La opinión pública y el sentimiento de identidad son dos pilares fundamentales en una sociedad democrática. Si bien el periodismo debe tener la obligación de fomentar una opinión pública con criterio y de calidad, los medios locales se encargan de crear la identidad de esa sociedad. De esta forma, los medios locales sustituyen a los entes estatales que actúan a nivel nacional (y no a nivel local) a la hora de configurar una identidad colectiva.

Fernández Beltrán y Vilar Moreno (2001) resumen, de esta forma, esta teoría: “el medio local recoge los aspectos identitarios de la sociedad local y los coloca en la comunicación que está produciendo. Por lo tanto, un medio local no es el que informa del ámbito local sino el que informa desde el ámbito local”.

Los rasgos culturales juegan un papel fundamental en la creación de estas identidades. Otro de los objetivos de este periodismo es el de promover y defender la cultura y convivencia local con el objetivo, entre otros, que expone González Esteban (2001): desarrollar la economía local, buscando de esta forma la integración cultural y social. Y es que, la cultura de un grupo se basa en el lenguaje del mismo, por lo que la comunicación es el proceso más destacado de normalización lingüística (Fernández Beltrán y Vilar Moreno, 2002).

A su vez, ese sentimiento de identidad y compromiso con el entorno puede convertirse en un arma de doble filo para el periodista local, que no debe olvidar en ningún momento que sus informaciones deben ser descriptivas, detallistas y expresivas para convertirse en un reflejo exacto del lugar, sin caer en paternalismos que impidan un relato detallado y justo de los hechos.

### **7.1.3. Las fuentes de información, un arma de doble filo**

En un contexto periodístico en el que las agencias y los gabinetes de comunicación facilitan la mayor parte de la información, la producción propia es uno de los valores principales del periodismo local. El uso de fuentes propias proporciona una base

documental de gran utilidad y una información cercana que los habitantes no pueden disfrutar en el consumo de medios masivos del mundo globalizado.

Sin embargo, la cercanía de las fuentes de información puede provocar problemas de diversa índole, no sólo en imposibilidad de que el periodista, por lo general natural del lugar, sea ajeno a la noticia, sino incluso en el día a día de su vida.

Esa cercanía de las fuentes también nos lleva a uno de los conceptos más recurrentes a la hora de definir al periodismo: la inmediatez. El rumor en las pequeñas comunidades es uno de los mayores riesgos para el periodista local. A la competencia y a la necesidad de acortar plazos impuestas por las redes sociales y los periódicos digitales, en las pequeñas comunidades hay que añadir en muchos casos el poder del rumor y el peligro de la transmisión de información en el boca a boca. Tal y como explica Fajardo, director de [diariodemoron.com](http://diariodemoron.com), esto provoca en muchas ocasiones que lleguen al periodista informaciones que, a pesar de que un gran número de los habitantes de la localidad tengan constancia de ellas, deben ser contrastadas, con más profundidad aún si cabe, antes de publicar.

#### **7.1.4. ¿Cómo gestionar la información local en el contexto de la globalización?**

La revolución de la comunicación es el factor más determinante de la globalización. Sus avances tecnológicos favorecieron los cambios económicos, políticos y sociales vinculados al nuevo orden mundial (Fernando Vilar Moreno, 2001). De esta forma, la sociedad cada vez demanda conocer los verdaderos objetivos de la globalización y la satisfacción de estas demandas sociales, en las que se incluye la necesidad de proximidad. Esta necesidad de proximidad o de identidad pasa por la información local, uno de los componentes esenciales y determinantes de la comunicación como agente globalizador.

Muchos acontecimientos son locales y globales a la vez. Entendemos local no sólo como una reducción geográfica, sino también como una distinción social. A día de hoy la comunidad no necesariamente tiene que coincidir en un espacio geográfico y social.

Ahora que las tecnologías han roto fronteras, cada vez es más frecuente el movimiento por distintos territorios, incluidos los virtuales (Xosé López, 2004). De hecho, el uso de la red digital como plataforma de comunicación local la convierte en un arma de doble filo: local y global, ya que los contenidos también serán accesibles a nivel mundial (Pérez Villanueva, 2001).

El periodismo local toma partido en el movimiento desde una actividad informativa que presta atención a la diversidad, no sólo de opiniones, sino también de experiencias: información atenta a la diversidad y que trasciende la concepción meramente territorial de lo local (Fernando Vilar Moreno, 2001).

Los medios de comunicación, cada vez más abocados a la concentración privada en muy pocas manos gracias a los grandes conglomerados mediáticos, tejen una especie de red mediática, seleccionando qué es noticia en el mundo ocupando gran parte de la opinión pública diaria. Esta situación provocó una gran división entre la vida diaria y el mundo mediático; ese abismo debe ser cubierto por el periodismo local, que cubrirá las deficiencias de los grandes medios de comunicación (Xosé López, 2004).

El desarrollo tecnológico también afecta directamente a la forma en la que esta información es difundida. En un mundo en el que las migraciones aumentan, transfigurando las sociedades del mundo y favoreciendo la interculturalidad, los ciudadanos pueden consultar la información que le interese desde cualquier parte del mundo. El público de la información local comienza a abandonar su estado de circunscripción a un territorio demarcado geográficamente.

El actual sistema mediático redujo la pluralidad y diversidad a unos cuantos estereotipos y en plena globalización hay muchas realidades olvidadas que no atiende la información global. Es necesaria la presencia de unos micromedios que reflejen la información más próxima al lector, capaces de vivir en plena globalización. Así, se hace patente la convivencia de dos ámbitos de producción informativa: local y global.

En conclusión, es innegable la importancia de la información local como elemento configurador del mundo globalizado en el que vivimos, contando con un papel fundamental para asegurar el engranaje que tendrá que gestionar en inmenso caudal de la diversidad humana en la nueva sociedad global (Fernando Vilar Moreno, 2001).

## **7.2. El impacto de Internet en el periodismo local: principales oportunidades de la prensa local escrita en plataformas digitales.**

Internet es el medio de los medios desde su nacimiento. De hecho, es el medio ideal para los nuevos proyectos periodísticos gracias a su facilidad de producción y distribución de contenidos en base a su sencillez y bajos costes (Pérez Villanueva, 2001).

En empresas cuyo producto es la información, la potencialidad de Internet no se reduce a la posibilidad de extensión de esta información, coartada por la imposibilidad de encontrar interés en públicos lejanos a los asuntos locales, sino al abanico de posibilidades que ofrece como medio interactivo (Carillo Duran y Millán Paredes, 2001). La red también permite el acercamiento a un público local segmentado a través de sus características sociodemográficas comunes.

El número potencial de lectores interesados en las informaciones relativas a un área concreta siempre será menor que el de los medios de comunicación de masas, pero están concentrados y para el empresario es posible un acceso con mayor facilidad. El público es más reducido, pero su seguimiento es mayor; por tanto, la fidelización de los clientes es más sencilla.

### **7.2.1. Métodos de financiación: las oportunidades de la publicidad local**

El gran debate del modelo de negocio de Internet está en la dicotomía entre el acceso gratis o de pago. Herbert y Thurman (2007) abordaron las opciones de los pure players (nativos digitales) a partir de las primeras aproximaciones a la definición de modelo de negocio. En España, factores como la depreciación de la información para los jóvenes y

la falta de arraigo de una cultura de pago por consumir contenidos en Internet hace que esta opción aún quede muy lejos (Casero-Ripollés, 2012).

Podríamos considerar este modelo de pago por contenidos como la opción de financiación más novedosa de los nuevos medios nativos digitales. Dentro de este método se engloban la suscripción, el micropago, los donativos y ayudas (periodismo crowdfunding) y la venta de contenidos a terceros (María-Nereida, 2003).

Sin embargo, si de por sí en España esta opción aún está poco asentada en los medios de comunicación, el modelo de negocio basado en ofrecer contenidos de pago a través de suscripciones, donativos e incluso a través de modelos *freemium* (método que altera el modelo de pago por contenidos con contenido gratuito y publicidad) se presenta aún más complicado para un proyecto local, ya que, al tener un menor número de lectores cuenta con una mayor dificultad de aunar un mínimo de suscriptores que puedan financiar el proyecto.

La opción de financiación más extendida entre los medios digitales en España actualmente es, tal y como afirman García-Santamaría (2014) y Casero-Ripollés (2010), la publicidad. Algunos medios abogan por convivir con ambas fórmulas, incluyendo también un acceso limitado a suscriptores (también denominado muro de pago), pero esta tendencia, sin embargo, no es muy frecuentada aún por los medios locales, en los que la mayor parte de la financiación llega únicamente a través de la publicidad. El mercado hiperlocal es llamativo para la publicidad de productos y marcas locales que encuentran en Internet, además, la posibilidad de expandirse a través de la globalización.

Un método de financiación cada vez más frecuente en los medios locales en Internet es la venta de contenido a terceros, especialmente a otros medios más grandes o lejanos. El periodista local se convierte en el mayor especialista de la zona, por lo que resulta interesante para los medios nacionales comprar contenido a medios locales siempre y cuando su calidad esté demostrada y contrastada (Yuste y Cabrera, 2014).

Estos medios locales cuentan con una doble ventaja competitiva respecto al resto, especialmente a la hora de conseguir atraer a los negocios locales. Si bien en la mayoría de los medios hasta hace unos años no existía una relación directa entre lo pagado y lo realmente consumido (por ejemplo, cuando nos abonamos a un canal de televisión, tenemos derecho a disfrutar de toda su programación, pero es naturalmente imposible), en el consumo de medios de Internet sí podemos hablar de una relación directa, ya que pasa por la apropiación del consumo y la libre disposición del acceso y del uso de este producto en la mayoría de los casos. Si añadimos que el interés por el periodismo local eleva la atención del consumidor, la publicidad de medios locales en Internet resulta realmente atractiva y efectiva para los anunciantes. El lector digital asimila con mayor facilidad que el contenido de lo local es de calidad, por la cercanía, el interés y la afinidad, derivados del sentimiento de identidad, que se convierten en características habituales o al menos fácilmente alcanzables, en medios de comunicación locales. De esta forma, la publicidad en medios de este tipo se antoja realmente atractiva para los anunciantes, especialmente para entidades locales, ya que es relativamente sencillo lograr ingresos por secciones relacionadas con la empresa anunciante, o bien por visibilidad de las noticias o artículos (Yuste y Cabrera, 2014).

### **7.2.2. Abaratamiento de costes**

Internet ha reducido los costes de producción para los medios de comunicación. De hecho, a nivel nacional, los principales medios alternativos a los medios de comunicación de masas se basan en un modelo de negocio centrado en la reducción de costes que ofrece la plataforma online: eldiario.es, infolibre, diagonal, okdiario, etc.

En el ejercicio del periodismo local este hecho es aún más significativo, ya que los costes de personal (los que suponen un mayor peso para los medios a nivel nacional) son también mínimos. Un periódico local o una radio local basaba anteriormente la mayoría de sus gastos en instalaciones y los productos necesarios para la emisión de la información; el periodismo digital elimina ese peso.

De hecho, nunca como hasta ahora, con la llegada de Internet un periodista había tenido acceso a las herramientas de difusión de contenidos, tradicionalmente controladas por los grandes grupos empresariales (Yuste y Cabrera, 2014). De esta forma, el emprendimiento periodístico en pequeños núcleos rurales necesita una inversión inicial mínima para lograr contar con beneficios, aunque es vital un periodista que conozca el lugar para desarrollar el negocio.

### **7.2.3. El emprendimiento, una salida profesional para los periodistas**

En los últimos años se ha abierto un nuevo escenario de oportunidades para los periodistas, que pueden poner en práctica iniciativas de autoempleo gracias a las facilidades que brindan las tecnologías digitales, que reducen las barreras de entrada al sector y permiten el desarrollo del espíritu emprendedor del periodista (Casero-Ripollés, 2013).

De esta forma, emprender en periodismo local en España se convierte en una salida profesional que muchos periodistas utilizan ante la precariedad laboral y la alta tasa de paro. La volatilidad del sector dependerá únicamente de las estructuras empresariales, ya que la demanda de información local siempre existirá. Según una encuesta del año 2013 (Yuste y Cabrera, 2014), los factores que más influyen a la hora de iniciar un proyecto empresarial es la autorrealización y la reorientación de la carrera profesional, volviendo al ideal de periodismo que tenían o reciclándose en los nuevos medios. Los objetivos principales son la generación de empleo, la creación de riqueza, el autoempleo y el afán de crecer y expandirse.

Las iniciativas individuales son más habituales que las empresariales, siendo muchos periodistas en paro los que deciden impulsar un medio de comunicación para conseguir trabajo. Sin embargo, la escasa remuneración con la que cuentan estos medios (especialmente en los primeros años) conlleva a que el periodista deba ejercer distintas labores más allá del ejercicio de generar información. El 63% de los emprendedores admite que su sueldo ha descendido en comparación con las etapas en las que estaban contratados por un medio tradicional., pero hasta un 75% de los encuestados admite que su calidad de vida es igual o mejor que en el pasado (Yuste y Cabrera, 2014). El cruce



de datos nos hace extraer una conclusión: la felicidad es uno de los principales motivos por los que los periodistas emprenden, a pesar de trabajar más horas o cobrar menos. Otro dato que así lo demuestra es que el 94% está satisfecho de haber emprendido.

#### **7.2.4. La ruptura de fronteras en Internet**

Los lectores de un medio de comunicación local online no son sólo los habitantes del territorio. Con el paso de los años, las migraciones y el éxodo a las ciudades ha hecho que muchos habitantes con sentimiento de pertenencia al territorio en cuestión hayan tenido que abandonarlo por motivos laborales, familiares, etc. La ruptura de fronteras de Internet brinda otra oportunidad a este tipo de proyectos, ya que habitantes u oriundos que no viven actualmente en una zona mantienen en muchos casos el deseo de mantenerse informados de lo que sucede en su lugar de origen (Yuste y Cabrera, 2014).

De esta forma, siempre que el medio de comunicación ejerza como un eje vertebrador entre la memoria, la historia y el sentimiento de identidad de residentes y no residentes, Internet brinda dos oportunidades de conexión: una para el medio de comunicación, capaz de llegar a nuevos públicos hasta el momento alejados y otra para el propio migrante, que por primera vez puede encontrar una vía de conexión con sus raíces.

El ejemplo más claro de esta tendencia son los medios en distintos idiomas que cubren zonas españolas enfocados a un público mayoritariamente extranjero que tiene como segunda residencia algún lugar de España, generalmente la costa (Yuste y Cabrera, 2014). *Costa News*, una agrupación de medios locales se financia a través de la publicidad y de la suscripción y cuenta con cientos de lectores ingleses que veranean en las playas del mar Mediterráneo.

### **7.3. Análisis DAFO: Oportunidades e inconvenientes del periodismo local e Internet**

A modo de recopilación de los puntos anteriormente explicados, el método de la matriz DAFO (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades) permite resumir en un sólo cuadro a modo de síntesis lo anteriormente explicado.

### **Análisis Interno**

Fortalezas:

- Producción propia: Ante la ausencia de agencias, el uso en todo momento de fuentes propias aporta un mayor valor periodístico a estas informaciones locales.

Debilidades:

- Delimitación estricta al ámbito geográfico: Lo local no se trata únicamente de una delimitación geográfica y cabe la posibilidad de que el periodista no asimile que su cobertura debe alcanzar todo aquello que interesa a la gente de la comunidad. De esta forma, es importante saber elegir bien los temas, generalmente de creación propia y no marcados por la competencia o por la agenda diaria de las agencias de comunicación.

- Institucionalización: Ante la dificultad planteada en el punto anterior, existe una tendencia en los medios de comunicación locales a centrarse en la información política, que sólo es una temática más entre las demandas por los lectores.

- Publicidad efectiva: De cara a conseguir anunciantes, podríamos decir que los medios locales cuentan con una doble ventaja competitiva respecto al resto, especialmente con los negocios locales, ya que en Internet existe una relación entre el impacto y lo pagado y que el interés del público en el caso de lo local es incluso más intenso.

- Escasa remuneración: Especialmente en los primeros años, los sueldos son muy bajos y el periodista se ve obligado a llevar a cabo distintas labores más allá del ejercicio de generar información ante la falta de personal.

### **Análisis Externo:**

#### Amenazas:

- Paternalismo: El sentimiento de identidad tiende a convertirse en un compromiso con el entorno para el periodista local, que puede llegar a formar parte de un sujeto más del objetivo periodístico, cayendo en informaciones paternalistas, menos descriptivas, detallistas y expresivas.

- Cercanía de las fuentes: Que las fuentes sean personas cercanas al periodista puede provocar problemas no sólo en la imposibilidad de que el periodista, por lo general natural del lugar, sea ajeno a la noticia, sino incluso en el día a día de su vida.

- Rumor: En las pequeñas comunidades es uno de los mayores riesgos para el periodista local. Si de por sí el valor de la inmediatez en el periodismo no favorece el ejercicio de contrastar las fuentes, en informaciones locales la transmisión de informaciones en el boca a boca y la menor cantidad de actores que puedan actuar como fuente impulsa aún más este problema.

- Escasa cultura de pago: El gran problema de los medios nativos digitales a la hora de establecer un modelo de negocio es la falta de una cultura de pago por consumir productos en Internet en España. Esta vía de financiación queda prácticamente descartada por los medios de comunicación locales, que en ocasiones sufren aún más

este problema al no contar con las herramientas necesarias para poner en marcha un modelo de negocio de este tipo.

Oportunidades:

- Identidad: Los medios locales pueden sustituir a los entes estatales que actúan a nivel nacional (y no a nivel local) a la hora de configurar una identidad colectiva en un grupo de personas con puntos en común, los cuales encuentran sus raíces en el sentimiento de pertenencia a un lugar.

- Globalización: A pesar de que en confrontación con lo local lo global puede antojarse como un inconveniente, deriva en todo lo contrario: en el mundo globalizado existen nuevas demandas sociales, en las que se incluye la necesidad de proximidad. La información local es la que articula, en este sentido, la identidad de la que hablamos anteriormente en el contexto de sociedades multiculturales y un mundo diverso.

- Publicidad local: El público con el que cuenta un diario local es atractivo para la publicidad de productos y marcas locales, que encuentran en Internet, además, la posibilidad de expandirse a través de la globalización.

- Contenido a terceros: El periodista local se convierte el mayor especialista de su zona, lo cual permite a muchos diarios vender contenidos a los medios nacionales.

- Abaratamiento de costes: Si de por sí Internet ha revolucionado el emprendimiento periodístico disminuyendo los costes de entrada, en el caso de lo local este hecho es aún más significativo, ya que los costes de personal (los que suponen un mayor peso para los medios a nivel nacional) son también mínimos.

- Ruptura de fronteras: Los lectores de un medio de comunicación local online no son sólo los habitantes del territorio, lo que favorece que el periodismo local pueda llegar a personas con sentimiento de identidad a la comunidad pero que, por circunstancias, no puedan vivir en el lugar en esos momentos.

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	- Producción propia	- Delimitación estricta al ámbito geográfico - Institucionalización - Publicidad más efectiva - Escasa remuneración
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	- Identidad - Globalización - Publicidad local - Contenido a terceros - Abaratamiento de costes - Ruptura de fronteras	- Paternalismo - Cercanía de las fuentes - Rumores - Escasa cultura de pago

## 8. Caso de estudio: La prensa digital en la comarca de Morón de la Frontera

En el caso de estudio se analiza la situación de los medios locales en Internet en la comarca de Morón de la Frontera. El estudio se centra en dos localidades: Morón de la Frontera y Montellano.

Morón de la Frontera es la mayor localidad de la Sierra Sur de Sevilla, cuenta con 28073 habitantes y es cabeza de comarca de la comarca de Morón, la más alejada de la capital (Sevilla), con pueblos prácticamente limítrofes con la provincia de Cádiz, como Coripe o Montellano.

En primer lugar, se ha elegido Morón de la Frontera ya que, si bien cuenta con un desarrollo económico, carta de servicios y posibilidades ajenas a las pequeñas zonas rurales, la distancia de capitales de provincia (Sevilla es la más cercana a más de 60 kilómetros) y la historia del lugar permiten que Morón haya desarrollado una idiosincrasia propia y un sentimiento de identidad típico de pequeños pueblos.

En segundo lugar, se ha elegido Montellano, núcleo rural perteneciente a la Sierra Sur de Sevilla, cuenta con 7085 habitantes. A 63 kilómetros de Sevilla capital, es uno de los últimos pueblos de la provincia, prácticamente limítrofe con la provincia de Cádiz, siendo cercanas las localidades gaditanas de Puerto Serrano o Villamartín.

A pesar de que sus habitantes cuentan con un gran sentimiento de identidad, la población más joven y preparada no encuentra oportunidades en una economía basada en la agricultura y la ganadería, siendo uno de los pueblos con renta per cápita por debajo de la media de la provincia de Sevilla.

La localidad también forma parte de la comarca de Morón de la Frontera y es un pequeño núcleo rural sin tradición de medios de comunicación. Ha resultado interesante para la investigación por el surgimiento desde hace unos años de un diario digital con un importante número de lectores y por ser un pueblo diferente a Morón.

De esta forma, se analizan los medios de comunicación digitales en cada una de estas localidades. En Morón de la Frontera forman parte de la investigación Diario de Morón ([www.diariodemoron.com](http://www.diariodemoron.com)), Morón Información ([www.moroninformacion.es](http://www.moroninformacion.es)) y La Voz de Morón ([www.lavozdemoron.es](http://www.lavozdemoron.es)), aunque en el caso de este último se ofrece menos cantidad de información ya que sus integrantes no han querido colaborar con el estudio. En Montellano, se analiza el caso de Montellano Hoy ([www.montellano hoy.com](http://www.montellano hoy.com)), único medio digital existente en estos momentos en la localidad.

Por una parte, para comparar todos los medios y encontrar puntos en común, diferencias o conclusiones, se han analizado las diez noticias más visitadas de cada uno de los medios, distinguiendo cuales son las secciones más vistas en cada uno de ellos, y se ha establecido una comparativa en el tráfico mensual acumulado entre los meses de octubre de 2016 y marzo de 2017 en los medios de Morón de la Frontera. Con esta evolución del tráfico web se pretende averiguar si los medios de comunicación son capaces de generar contenido propio sin depender de la información diaria y con las diez noticias más visitadas se pretende comprobar cuales son las temáticas que más interesan al público de la comarca de Morón.

Además, se ha analizado a la audiencia de cada medio de comunicación, utilizando la herramienta gratuita similarweb.com para comprobar tanto el número de lectores como de qué canal provienen las visitas de esos lectores; también se ha estudiado cual es la línea editorial y la estrategia de contenidos de cada uno de ellos, comprobando qué tipo de artículos suelen generar en la web, su extensión y su formato periodístico.

Por último, se ha analizado cual es la situación empresarial y el modelo de negocio de cada medio. Para ello, se ha entrevistado en profundidad a representantes de cada medio: Fernando Fajardo, director de Diario de Morón, Manuel Olmo, director de Morón Información y Carlos Mateos, responsable de marketing y publicidad de Montellano Hoy. Además, se ha realizado un cuestionario para extraer conclusiones en base a los siguientes temas: en qué momento surge, si es nativo digital, con qué personal con dedicación completa y parcial cuenta y si recibe financiación pública.

### **8.1. Tratamiento informativo de los medios digitales en la comarca de Morón de la Frontera**

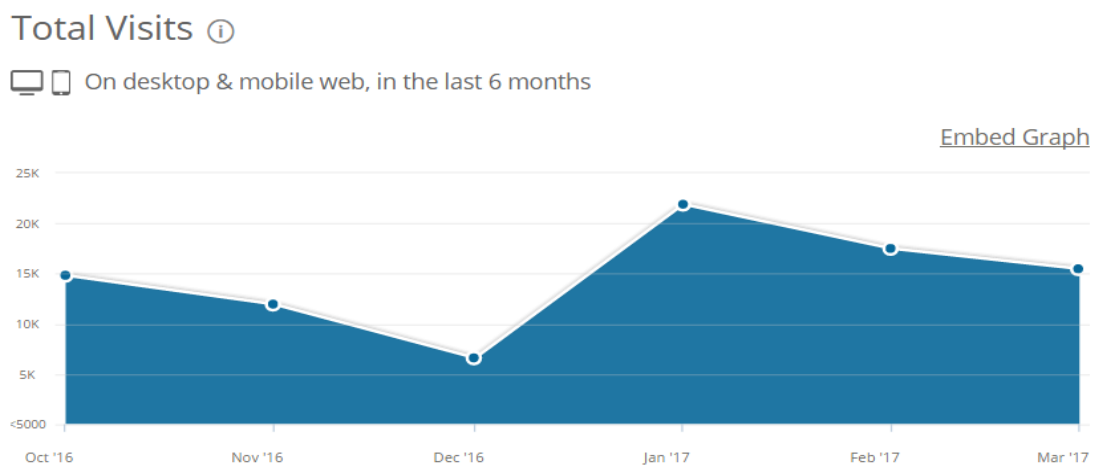
Hasta tres medios de comunicación digitales consolidados se disputan la demanda informativa en Morón de la Frontera: Diario de Morón ([www.diariodemoron.com](http://www.diariodemoron.com)), La Voz de Morón ([www.lavozdemoron.es](http://www.lavozdemoron.es)) y Morón Información ([www.moroninformacion.es](http://www.moroninformacion.es)). Diario de Morón es el preferido por la audiencia, aunque le siguen de muy cerca, según los datos, La Voz de Morón y Morón Información. La relación entre los responsables de estos tres medios de comunicación no es cercana, sino que representa una competencia diaria y tensa por el liderazgo en la zona.

Aunque, a grandes rasgos, los tres apuestan por un mismo formato basado en la redacción de noticias y la renuncia al audiovisual, cada uno de ellos cuenta con peculiaridades en las formas de financiación, estilo y línea editorial. Los tres medios aprovechan su difusión y la situación de Morón de la Frontera como cabeza de comarca para producir también noticias de los pueblos más cercanos, aunque en su mayor parte los lectores y los contenidos son locales.

Por lo general, las noticias de sucesos son las que más interesan a los habitantes de la localidad, siendo esta sección las más visitadas en los tres medios.

Para analizar la apuesta que cada uno de los diarios hace para diferenciarse del resto, hemos analizado la evolución de visitas mes a mes en cada uno de los medios. Para ello, he utilizado similarweb.com, un portal que permite abordar la comparativa de cada diario, aportando tres gráficas de la evolución de visitas mes a mes.

En los meses considerados (desde octubre de 2016 a marzo de 2017), los tres diarios digitales obtienen sus picos y mínimos de audiencia en los mismos meses y su evolución es muy parecida.



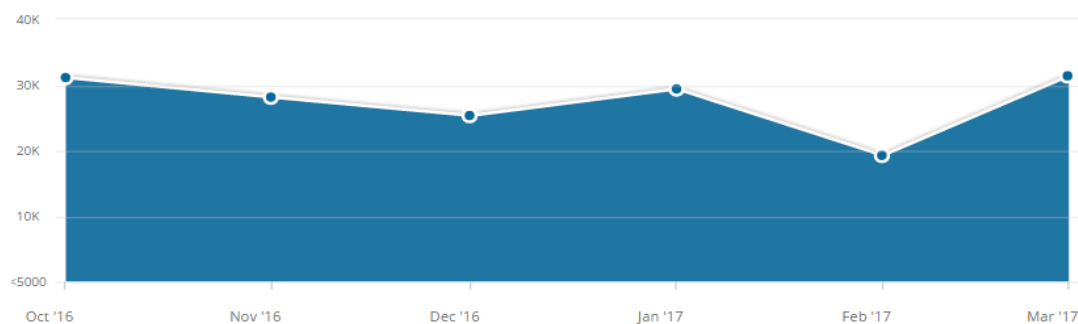
*Evolución del tráfico mensual de mercainformación.es entre Octubre de 2016 y*



## Total Visits ⓘ

🖥️📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months

[Embed Graph](#)

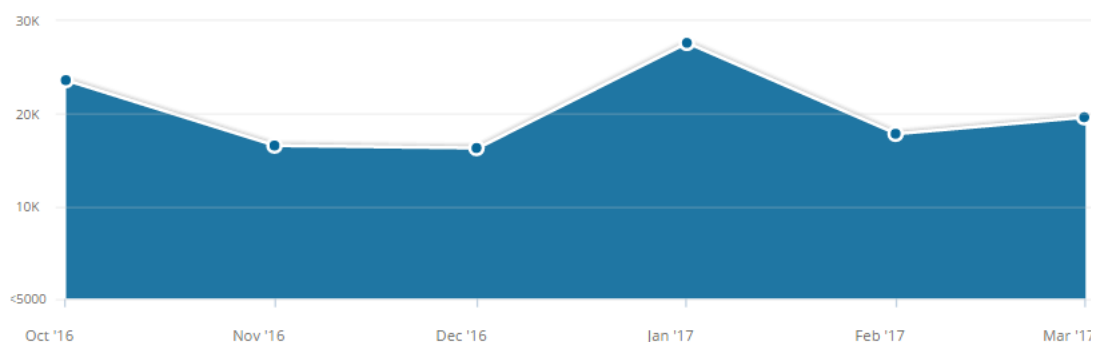


*Evolución del tráfico mensual de diarindemoron.com entre Octubre de 2016 y Marzo*

## Total Visits ⓘ

🖥️📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months

[Embed Graph](#)



*Evolución del tráfico mensual de lavozdemoron.es entre Octubre de 2016 y Marzo de*

Como podemos apreciar en los gráficos anteriores, los tres medios encuentran sus máximas cuotas de tráfico en el mes de enero de 2017, en el que hubo varias noticias de actualidad relacionadas con sucesos en la localidad. Además, la curva desde octubre hasta ese mes es similar en los tres medios de comunicación y a partir de enero sólo Diario de Morón cuenta con un aumento considerable en el mes de marzo.

Estos gráficos demuestran que, a la hora de generar contenidos, los tres diarios digitales muestran interés por las mismas noticias, resaltando los hechos de interés para los habitantes de Morón y ofreciendo en su mayor parte noticias similares en base a la agenda informativa, de la cual dependen sus resultados. Tanto Fernando Fajardo, director de Diario de Morón, como Manuel Olmo, director de Morón Información, coinciden en que es complicado afrontar proyectos paralelos a la información diaria por la escasez de medios, económicos y consecuentemente de personal, para hacerlo, por lo que todos se centran únicamente en aprovechar la agenda informativa.

Por otra parte, Montellano Hoy ([montellano hoy.com](http://montellano hoy.com)) es el único medio de comunicación de la localidad de Montellano tras más de tres años de vigencia, contando con una gran implementación en el día a día del pueblo. A grandes rasgos y por el contrario a los medios de Morón de la Frontera, se caracteriza por dar importancia al formato audiovisual, ofrecer una única noticia diaria y dedicar poco espacio a la información política y mucho a la cultura, la historia y las tradiciones de la localidad (se ampliará información más adelante, al igual que con el resto de medios).

Habiendo introducido también este medio, para analizar cuales son los temas de actualidad que más interesan a los lectores en la comarca de Morón, he cruzado los rankings de las diez noticias más visitadas en [moroninformacion.es](http://moroninformacion.es), [diariodemoron.com](http://diariodemoron.com) y [montellano hoy.com](http://montellano hoy.com) ([lavo zdemoron.es](http://lavo zdemoron.es) no ha querido colaborar con la investigación y no nos ha facilitado los datos).

<input type="checkbox"/>	<b>Una vecina de Morón aparece muerta en el interior de un coche en Utrera</b> (Alias: una-vecina-de-moron-aparece-muerta-en-el-interior-de-un-choche-en-utrer)	<input type="checkbox"/>	<b>Una negligencia del concejal de Hacienda provoca que los moronenses tengan que pagar un 4% más en el recibo de la contribución</b> (Alias: una-negligencia-del-concejal-de-hacienda-provoca-que-los-moronenses-tengan-que-pagar-un-4-mas-en-el-recibo-de-la-contribucion)
<input type="checkbox"/>	<b>Cuatro personas heridas en un nuevo accidente en la carretera que une Morón y Arahal</b> (Alias: cuatro-personas-heridas-en-un-nuevo-accidente-en-la-carretera-que-une-moron-y-arahal)	<input type="checkbox"/>	<b>La Policía Nacional detiene en Morón al presunto autor de la quema de contenedores gracias a la colaboración vecinal</b> (Alias: la-policia-nacional-detiene-en-moron-al-presunto-autor-de-la-quema-de-contenedores-gracias-a-la-colaboracion-vecinal)
<input type="checkbox"/>	<b>Entrega de boinas en el Segundo Escuadrón de Apoyo al Despliegue Aéreo en Morón de la Frontera</b> (Alias: entrega-de-boinas-en-el-segundo-escuadron-de-apoyo-al-despliegue-aereo-en-moron-de-la-frontera)	<input type="checkbox"/>	<b>Un vecino de Morón entre los pedófilos detenidos por distribuir imágenes de abusos de extrema gravedad a menores</b> (Alias: un-vecino-de-moron-entre-los-pedofilos-detenidos-por-distribuir-imagenes-de-abusos-de-extrema-gravedad-a-menores)
<input type="checkbox"/>	<b>La secretaria del Ayuntamiento de Morón de la Frontera cobra más que la presidenta de la Junta de Andalucía</b> (Alias: la-secretaria-del-ayuntamiento-de-moron-de-la-frontera-cobra-mas-que-la-presidenta-de-la-junta-de-andalucia)	<input type="checkbox"/>	<b>Tres funcionarios del Ayuntamiento de Morón cobran al año la misma cantidad que se quería recaudar con la subida del IBI</b> (Alias: tres-funcionarios-del-ayuntamiento-de-moron-cobran-al-ano-la-misma-cantidad-que-se-queria-recaudar-)
<input type="checkbox"/>	<b>El vehículo cedido por la DGT al Ayuntamiento de Morón comienza a recaudar</b> (Alias: el-vehiculo-cedido-por-la-dgt-al-ayuntamiento-de-moron-comienza-a-recaudar)		
<input type="checkbox"/>	<b>La Policía Nacional desmantela en Morón una plantación indoor de marihuana con más de 3000 plantas</b>		

- El Ejército del Aire aclara que la actividad de los últimos días en la Base se debe al "Ejercicio Nube Gris"
- Aparece la menor desaparecida ayer jueves en Morón de la Frontera
- La Policía confirma que la olla encontrada a las puertas del Eroski de Morón no contenía explosivos
- Detenido en Francia un camionero de Morón que transportaba una tonelada de hachís en bidones de aceite
- HORARIOS AUTOBUSES
- Choque frontal entre un turismo y una ambulancia en la carretera de Arahal con dos víctimas leves
- Accidentada jornada de sábado en Morón y su comarca sin heridos graves
- Accidente en la carretera Morón-Arahal con 4 heridos, 2 de ellos de gravedad
- Tres vecinos de Pruna heridos, uno de ellos grave, al precipitarse su coche por un terraplén en la A-363
- La Guardia Civil retira cuatro galgos famélicos a su dueño en una finca en Morón
- Conoce la Programación de Feria de la Delegación de Fiestas de Morón de la Frontera

**11 páginas más vistas (y 10 artículos) más vistas en Morón Información. Fuente:**

- Un fallecido y cinco heridos en un accidente en la carretera de circunvalación
- Fallece un joven en la carretera que une Puerto Serrano y Montellano
- #1159 (carqando título)
- 6 frases de Pérez Orozco en defensa del andaluz que nunca debemos olvidar
- Fallece el montellanero José María Pérez Orozco
- Un accidente en la carretera de Puerto Serrano acaba con un fallecido y tres heridos
- "No nos dejemos engañar". La carta de un montellanero en Grecia
- [EN VÍDEO] Concentración en la puerta del Ayuntamiento pidiendo justicia para Cristian
- Detenido un menor de edad por la agresión del pasado sábado
- ¿Te reconoces? Montellano participó en un programa de Canal Sur... ¡Hace más de 20 años!
- Fallece un montellanero en un accidente laboral

**Reparto por secciones de las noticias más vistas en Moróninformacion.es y Diariodemoron.com**

	Sucesos	Política	Festejos	Vídeos de entretenimiento	Opinión
Diariodemoron.com	7	3			
Moroninformacion.es	9		1		
Montellano hoy.com	6			2	2

Como podemos ver, las noticias de sucesos son las que más interesan a los habitantes de Morón de la Frontera y Montellano, siendo esta sección la más visitada en los tres medios. 23 de las 30 noticias que acumulan los rankings de las diez páginas más vistas de las tres páginas web (exceptuando páginas fijas como la portada o páginas de utilidad como los horarios de autobuses y centrándonos en las entrada formato post-noticias).

Resulta realmente llamativo el caso de Morón Información, en el que hasta 9 de las 10 noticias más visitadas forman parte de esta sección. Esto puede deberse a que es el medio con un formato más informativo de los tres. Es decir, el medio que más apuesta por la información aséptica (rechazando opciones más llamativas como el sensacionalismo o la opinión de editoriales) y, por tanto, más depende de la agenda informativa para la generación de contenidos, es el que mayor dependencia tiene de los contenidos de sucesos.

Destacan en Diario de Morón tres noticias de información política llamativas y, en Montellano Hoy, dos artículos de opinión con capacidad de viralizarse y vídeos cortos con el objetivo de entretener a los lectores.

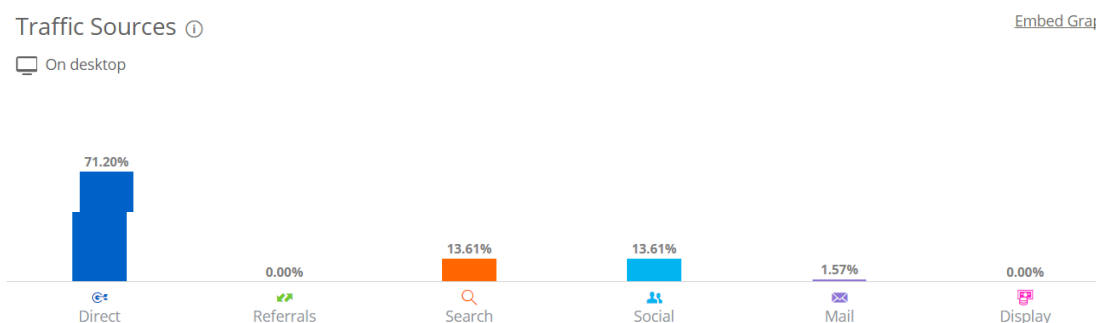
## 8.1. Audiencia, línea editorial y estrategia de contenidos por medios

### Diariodemoron.com

A pesar de que trata noticias de ámbito comarcal, la principal apuesta de Diario de Morón es ofrecer información sobre lo que ocurre en el municipio de Morón de la Frontera. Entre sus características, destaca la importancia que ofrecen a la política, siendo combativos con todos los partidos, especialmente con el gobierno actual.

Las temáticas de sucesos, política y gestión pública son las que generan una mayor cantidad de contenidos. En la sección de política, el medio no se hace eco únicamente de las declaraciones de los representantes en los actos, dinámica muy habitual en los medios locales, sino que profundiza e investiga a partir de sus fuentes. De hecho, cuenta con tres noticias de esa sección entre las más leídas, las tres relacionadas con la mala gestión del dinero público.

Su web cuenta con unas 64.000 visitas al mes. Sus principales fuentes de tráfico son la búsqueda directa a través de URL (71,2,8%) y el tráfico a través de buscadores (13,61%). Estos datos muestran la apuesta de Diario de Morón, asentado como un periódico con lectores fijos (más de un 70% del tráfico llega conociendo ya la marca).



*Principales fuentes de tráfico de moroninformacion.es. Fuente: similarweb.com*

No dan importancia a secciones como los deportes y la cultura, sino que los mayores esfuerzos se centran en el día a día de la gestión pública y en los sucesos, la sección que más interés suscita entre los lectores.

Separan claramente la sección de información con la de opinión y son muy críticos en los temas que abordan con mayor profundidad. Son el medio de comunicación más visitado y el que cuenta con una estructura de periódico más consolidada, así como con lectores más fieles.

La estructura de sus noticias sigue el estilo de los periódicos tradicionales, evitando titulares sensacionalistas para fomentar el incremento de visitas a través del clickbait (contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios, dependiendo de titulares sensacionalistas para atraer mayor proporción de clicks y fomentar el envío de dicho material a través de las redes sociales). Además, renuncian a explotar las redes sociales, siendo esta su menor fuente de visitas y lo que le diferencia de los medios de la competencia. Para Fajardo, las redes sociales tergiversan el sentido del periodismo, por lo que, en sustitución, Diario de Morón cuentan con un boletín informativo a través de un método de suscriptores, enviando información a diario a cada uno de ellos.

### Moroninformacion.es

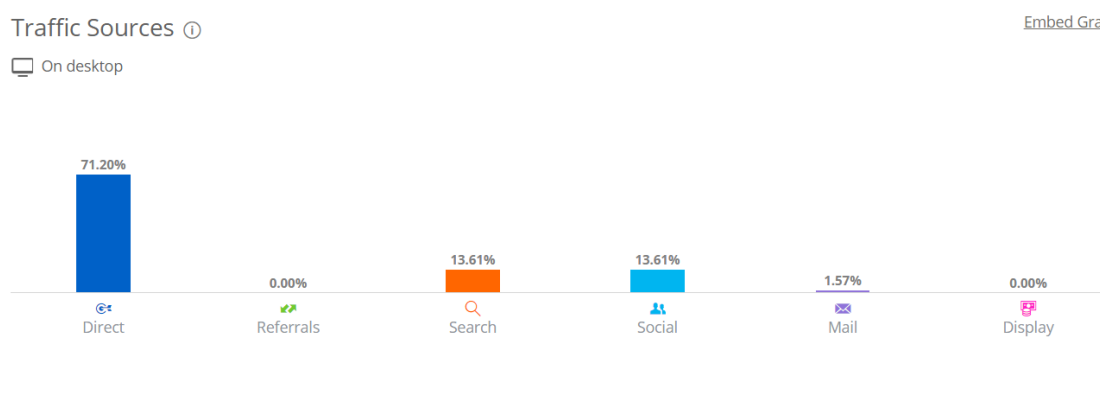
Morón Información apuesta por otras secciones más allá de la política. Su discurso es totalmente aséptico y, tal y como asegura Olmo, no tienen línea editorial “para decir qué está bien o qué está mal”. En Morón Información consideran que no deben influenciar a sus lectores, ya que estos sólo tienen que recibir información objetiva para formar sus propias opiniones. Un buen ejemplo de ello es el tratamiento informativo de las sesiones plenarias o de la actividad en la gestión pública, en la que únicamente recaban declaraciones de los distintos representantes políticos.

A pesar de que Olmo destaca la necesidad de implantar el contenido audiovisual, tampoco se prodigan en este aspecto, al igual que su competencia. Sin embargo, el

director considera que es el futuro de la comunicación local y poco a poco van implantando contenidos en este formato, aunque de baja calidad.

Su estilo se adapta al periodismo más clásico, con titulares informativos, clara separación de espacios de opinión y de información y un estilo objetivo en temas de política. Además, dan importancia con reportajes y crónicas a las secciones de sociedad, cultura y deportes. Una de sus peculiaridades es que no cuentan con un editorial y Olmo asegura que su idea principal es seguir el código deontológico de la profesión para hacer un periodismo de calidad.

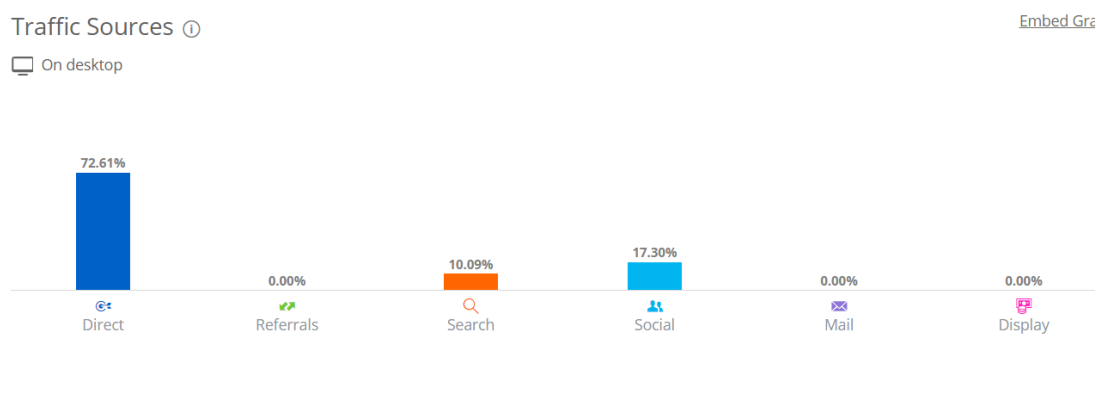
Aunque su mayor fuente de tráfico también es el directo (71,2%), son los que más resultados obtienen gracias a las redes sociales (13,61%). Una de sus estrategias para crecer a través de esta vía ha sido dar una mayor importancia a estos canales, especialmente a Facebook, en el que han adelantado noticias en muchas ocasiones sin dar importancia al click.



### Lavozdemoron.es

Las temáticas muestran connotaciones políticas, favorables siempre al grupo político Izquierda Unida, actualmente en la oposición. Sin embargo, la política y la gestión de la administración pública no son las temáticas más trabajadas por el diario digital, que sí ofrece informaciones relacionadas con el deporte, sociedad o eventos.

El enfoque de sus contenidos está más centrado a las redes sociales, con titulares en ocasiones sensacionalistas y un mayor uso del audiovisual que Diario de Morón. A veces también recurren a la información de ámbito comarcal, especialmente con temáticas políticas de los pueblos de alrededor. La búsqueda directa de sus lectores más habituales es la principal fuente de tráfico, con un 72,61% de las visitas recibidas; le siguen los visitantes provenientes de redes sociales, con un 17,3%.



### Montellano hoy.com

Según Carlos Mateos, responsable de marketing, Montellano Hoy intenta mostrar equidistancia respecto al Ayuntamiento, principalmente para alejarse de etiquetas políticas y competir con Radio Montellano (que acabó cerrando). De esta forma, el lema del proyecto ha sido desde sus inicios ‘Periodismo libre para Montellano’, insistiendo en el rechazo a todo tipo de financiación de instituciones públicas y partidos políticos como única forma de ejercer un periodismo local independiente y libre de influencias, aunque en los últimos meses en ciertos canales y teniendo en cuenta la evolución, el lema cambió a ‘Diario digital líder en Montellano’; Mateos asegura que esto era obligado para mostrar el liderazgo del diario digital en la zona, ya que “la independencia del Ayuntamiento está totalmente demostrada”.

A pesar de que la marca de Montellano Hoy es conocida principalmente por ese primer lema, en la estrategia de contenidos la sección de política y gestión pública es una de las menos actualizadas. El diario únicamente informa de aquellas noticias de verdadera



importancia para Montellano, ya que la información política es una de las que menos tráfico genera a la web, a no ser que sean tratadas en profundidad.

En su línea editorial, visible en la propia página web, el diario aboga por:

- La defensa de lo local como método de resistencia ante los perjuicios provocados por la globalización.
- Fomento de la cultura y de la participación ciudadana.
- Apoyo y promoción de actividades que permitan el desarrollo cultural e intelectual de Montellano.
- Impulso de un debate democrático que permita el aperturismo de la sociedad montellanera.

Los artículos de sucesos son los que más interés suscitan entre los lectores y los que más tráfico generan; de las diez noticias más vistas, hasta seis son de esta índole. El medio apuesta, además, por el formato audiovisual, ofreciendo vídeos cortos con entrevistas o grabaciones de eventos, el formato que más gusta a los lectores, para atraer tráfico a la web.

Montellano Hoy ofrece únicamente un artículo diario para contrarrestar el bajo rendimiento de la agenda informativa diaria. Además, un alto porcentaje de las temáticas son atemporales, divulgando con artículos históricos o programas de televisión de mayor duración que el formato audiovisual habitual. Gracias a este último factor, se ha posicionado entre un público de mayor edad, que recurre al canal de YouTube como sustituto de una televisión local que no existe en estos momentos.

El formato de los artículos es similar en la mayoría de artículos: textos cortos y titulares sensacionalistas adaptados al público de redes sociales, principal canal de tráfico para la página web con un 70% de las visitas. Únicamente una vez a la semana (de media), cuando se trata un tema que suscite interés entre los lectores, se elabora un artículo adaptado a alguno de los géneros periodísticos tradicionales (entrevista, crónica o reportaje) con mayor profundidad.

El trabajo de la imagen de marca ha permitido que muchos lectores entren a diario en la página web directamente desde la URL, algo que también ha fomentado la dinámica diaria de la publicación de un único artículo. Montellano Hoy se ha convertido con el paso de los años en un referente informativo de enorme credibilidad en el contexto, no sólo gracias al trabajo en marketing y a la falta de competencia, sino también gracias a las diferentes situaciones puntuales en las que el medio ha sabido ofrecer informaciones independientes, exclusivas y en profundidad a partir del ejercicio de un periodismo de calidad.

Carlos Mateos destaca también la estrategia de contenidos del diario digital en cuanto a “la gestión del sentimiento de identidad”. El responsable de marketing se refiere especialmente a Montellano Ayer, sección en la que se describen las distintas historias del pueblo, uniendo pasado y presente de la localidad. Esto, en palabras de Mateos, permite “trasladar que Montellano Hoy es el medio de los montellaneros”.

De esta forma, el medio de comunicación ofrece contenidos a diario, pero únicamente realiza un trabajo periodístico de investigación profundo cuando los temas son de mayor importancia. Así, logra responder a las exigencias de los datos para los ingresos por publicidad, a la vez que ofrece artículos de calidad dentro de sus limitaciones financieras y de personal.

Montellano Hoy cuenta con una media de 18.000 sesiones al mes. Sus principales fuentes de tráfico son las redes sociales (70%), los buscadores (18%) y el tráfico directo (11%). Cabe destacar la importancia de la dependencia del porcentaje del tráfico generado en redes sociales, muy superior, por ejemplo, a los diarios digitales con Morón.

## **8.2. Situación empresarial de los medios digitales en la comarca de Morón**

Para analizar el modelo de negocio de cada uno de los medios digitales de Morón de la Frontera y Montellano, me he centrado en cinco cuestiones planteadas en las entrevistas

a los directores de Diariodemoron.com y Moroninformacion.com y al responsable de marketing y publicidad de montellano hoy.com (Lavo zdemoron.es tampoco ha querido participar en esta fase de la investigación):

- a) ¿En qué año nació el medio?
- b) ¿Es un medio que nació en Internet sin pasar por otro formato como el papel?
- c) ¿Cuántas personas trabajan?
- d) ¿Cuántas de estas personas tienen una dedicación exclusiva?
- e) ¿Recibe el medio financiación pública?

	Año de nacimiento	¿Es un diario nativo digital?	Personal	Personal con dedicación exclusiva	¿Reciben financiación pública?
Diario de Morón	2011	Sí	4	1	No
Morón Información	2014	No	3	0	Sí
Montellano Hoy	2014	Sí	2	0	No

Como podemos ver, los tres medios nacieron entre 2011 y 2014, cuentan con más personal a tiempo parcial o como colaborador que con dedicación exclusiva y, excepto Morón Información, no reciben financiación pública.

De esta forma, pasamos a analizar con mayor detalle cada uno de los medios que han sido objeto de estudio.

### Diario de Morón

Diario digital comarcal, con especial énfasis en la localidad de Morón de la Frontera, aunque en ocasiones llegan a cubrir necesidades informativas de otros pequeños núcleos de la comarca. El proyecto nace en 2011, origen de otra experiencia periodística satisfactoria para los promotores. Según explica Fernando Fajardo, director de Diario de

Morón, durante el transcurso de la legislatura en la que el Partido Popular contó con mayoría absoluta (2007-2011), lanzó en Internet junto a otros compañeros Noticias Morón, un medio de comunicación amateur, con el objetivo de hacer oposición y combatir la corrupción del equipo de gobierno que por aquellos años gobernaba en el Ayuntamiento. La experiencia fue satisfactoria, lanzando exclusivas como las obras ilegales del alcalde que contaron con un inmenso seguimiento de cientos de lectores, a pesar de la precariedad con la que se lanzó el medio.

En las siguientes elecciones (2011), el PSOE rozó la mayoría absoluta aprovechando la decadencia de un PP penalizado tras años de corrupción evidenciados y sacados a la luz, entre otros, por este periódico. Tras esta etapa, Fajardo y sus compañeros impulsaron Diario de Morón, un diario de información local en Internet que esta vez sí estaba pensado como un modelo de negocio.

Hasta cuatro personas trabajan en Diario de Morón, pero sólo Fernando Fajardo cuenta con dedicación exclusiva (e incluso a veces necesita realizar otras actividades laborales). Fajardo cuenta con más de 30 años de experiencia en el mundo de la comunicación local y gran parte de sus trabajos han sido desarrollados en Morón de la Frontera, donde trabajó en Antena 3 Radio. Su agenda de contactos es el mayor punto fuerte del medio y su rápida expansión, ya que, tal y como asegura el director del medio, tienen a decenas de personas detrás que permiten que el diario funcione solo; se refiere a fuentes como policías, bomberos o funcionarios públicos que filtran la información. Son personas que Fajardo ya conocía de su etapa anterior.

Además, cuentan con un buzón de correo al que llegan distintas informaciones de fuentes anónimas, conscientes de que pueden delegar en el trato periodístico del medio, que se encarga de contrastar y de publicar estas noticias.

Según Fajardo, han recibido acusaciones de estar financiados por todos los partidos, llegando a ser señalados como el periódico del PP, del PSOE o de AMA (Plataforma ciudadana de Morón). Además, el director reconoce que han sido acusados de ser responsables de la alta abstención en la localidad de Morón de la Frontera en las

distintas elecciones, tanto municipales como generales, por su trato combativo y directo a los políticos de la localidad.

La publicidad es la única forma en la que el medio de comunicación se financia. Sin embargo, Fajardo asegura que el área comercial es la principal debilidad de Diario de Morón, ya que son las empresas las que directamente los llaman para poner publicidad en la web, sin que su estrategia de marketing esté completamente desarrollada y prácticamente sin adaptar su oferta de espacios a los intereses de los negocios.

Esto viene provocado por la falta de tiempo, ya que Fajardo no es un especialista en este tema y además ocupa toda la jornada laboral al trabajo periodístico diario del medio de comunicación. Este hecho era una de las principales causas por las que habitualmente los medios de comunicación locales tendían a aceptar la financiación de instituciones públicas, que permitía el mantenimiento del proyecto. Sin embargo, Diario de Morón rehuye de este tipo de financiación, ya que, aseguran, perderían la independencia. Según Fajardo, para que un medio de comunicación en el contexto local de la comarca de Morón sobreviva, hay dos opciones: o no te dedicas al cien por cien o permites que te financie el propio Ayuntamiento. Ellos, por el momento, cuentan con un sistema híbrido, en el que únicamente tienen a una persona dedicada al cien por cien y mantienen el proyecto gracias a la publicidad de empresas de la comarca, aunque, según Fajardo, incluso algunos negocios han recibido amenazas indirectas por parte de algunos políticos por poner publicidad en este medio de comunicación.

A pesar de las dificultades económicas, Fajardo apuesta por continuar en esta línea, ya que en su anterior experiencia en Antena 3 Radio llegó a estar amenazado por los políticos, advirtiéndoles de que hablarían con el director de la cadena, que recibía financiación por parte del Ayuntamiento, para que lo echaran. Según advierte, actualmente no pasa porque “no pueden hacerlo”.

Podemos distinguir tres tipos de publicidad en Diario de Morón:

- AdSense: Publicidad de Google, en función de las visitas.

- Banners: Publicidad de empresas a través de espacios fijos en la web (es el método de financiación que más ingresos conlleva).
- Recomendaciones: Las denominan ‘Noticias de Empresa’ y en ellas incluyen una recomendación de Diario de Morón a la empresa que paga la publicidad.

### Morón Información

Diario digital enfocado únicamente a lo local con tres años de vida. El medio no nace como un proyecto empresarial, sino como una página web personal que Manuel Olmo, periodista local con experiencia de varios años en distintas localidades, abrió de forma vocacional para no detener su trayectoria periodística en los meses en los que estuvo en el paro. En un primer momento, lanzó el proyecto Morón Información en Internet junto a un periódico en papel, aunque este apenas salió a la calle durante un año y medio. Según Olmo, con el paso de los meses descubrió que la transición a Internet era muy rentable gracias a que los gastos eran menores, con el añadido de que comprobaba que la audiencia era mayor en la plataforma online. A día de hoy es el medio local que más crece, estando cada vez más cerca de La Voz de Morón y Diario de Morón, los más visitados.

En 2016 dieron paso a la renovación de la página web y contrataron a un comercial para la venta de publicidad.

Manuel Olmo, precursor y director del diario digital online, cuenta con los servicios de un comercial que cobra a comisión. Además, colaboran con el proyecto de forma totalmente altruista una joven estudiante de periodismo que ejerce como redactora voluntaria y varios columnistas.

La publicidad a través de banners estáticos ha sido durante muchos meses la única vía de financiación del diario online. Las empresas se publicitan a través de estos anuncios, con publicidades más baratas que en la competencia, en un abanico que va desde los 30 a los 70 euros al mes, llegando a existir una tarifa de colaboración con el proyecto de 10

euros, con la idea de que todos los negocios puedan participar en la financiación del medio. En los últimos meses, en los que el diario ha impulsado el formato vídeo, ha incluido también anuncios en vídeo para su canal de Youtube.

En Morón Información sí reconocen que cuentan con financiación del Ayuntamiento, que contrata espacios publicitarios en la página web. Para Olmo, la financiación pública es necesaria para el desarrollo de una empresa periodística local y está justificada por la difusión de actos que el medio ejerce así como por su función de servicio público. El director asegura que esta vía de financiación sólo supone un 20% del total, por lo que no es posible, de esta forma, que haya presiones por parte de la institución pública, más aún cuando no cuentan con una línea editorial. En los momentos en los que se elabora esta investigación (abril de 2017) y durante los cinco últimos meses, el Ayuntamiento de Morón tiene contratado el mayor espacio de la página web, el de cabecera.



Como podemos ver, el anuncio estático de la cabecera pertenece al Ayuntamiento de Morón. Durante las últimas semanas de esta investigación, el caso fue duramente criticado por los otros medios e incluso Izquierda Unida Morón y AMA Morón llevaron el caso a pleno, acusando a la corporación municipal de que pagaba un precio mucho más alto que el resto de negocios por ese espacio. Según Olmo, esto es rotundamente

falso, el Ayuntamiento ha llegado a pagar incluso menos por una rebaja que premia su continuidad como anunciante y lo considera necesario, ya que desde su medio se “promocionan” los actos culturales que realiza el Ayuntamiento.

### La Voz de Morón

Segundo diario digital más consumido en Morón, sólo por detrás de Diario de Morón, aunque durante muchos años fueron líderes en las plataformas online. El equipo que dirige el proyecto no ha querido responder a las preguntas necesarias para la realización de este trabajo.

Según Fajardo y Olmo, algunos de los integrantes del proyecto forman parte del grupo político Izquierda Unida y el medio de comunicación digital es reconocido por los habitantes de la localidad como un diario afín al partido.

La página web incluye numerosos espacios de publicidad, contratados por diferentes negocios locales.

### Montellano Hoy

El proyecto fue una iniciativa de Francisco Moreno, persona que realiza este trabajo, como un trabajo universitario en 2014; la web se mantuvo durante un año de prueba, en el que, a pesar de no generar beneficios contó con una media de 150 lectores diarios. En 2015, otra persona entró en el proyecto para gestionarlo mejor, especialmente en el área comercial, lo que permitió que el medio recibiera financiación, a partir de la publicidad, para invertir en material y seguir creciendo.

En las últimas décadas surgieron distintas iniciativas periodísticas en Montellano, especialmente en papel, con revistas culturales de tirada gratuita que supusieron las primeras experiencias periodísticas en la localidad. También existió una televisión



comarcal, aunque su efímera existencia no nos permite extraer conclusiones de este modelo.

Ya en el año 2004 surge Radio Montellano, emisora municipal que durante 12 años estuvo en antena con una media de tres empleados al frente, hasta que el Ayuntamiento suprimió este servicio por su difícil situación económica. Ofrecían contenido fresco y de entretenimiento, además de un informativo diario de cinco minutos en el que se repasaba la actualidad concerniente a la localidad. Fue un medio controlado por los distintos gobiernos, sin capacidad de ejercer en ningún momento como medio transversal y que ofreciese la diversidad de opiniones de los montellanos.

Montellano Hoy, por su parte, se trata de un diario digital dirigido por jóvenes con total independencia del Ayuntamiento, que surgió como un portal web amateur y que con el paso de los años, impulsado por el cierre de Radio Montellano, el incremento en el uso de las nuevas tecnologías y la demanda informativa de los montellanos, se ha convertido en el periódico digital con mayor tasa de conversión habitante-lector de la zona: siendo Montellano una localidad de 7.000 habitantes el medio alcanzó en el pasado mes de abril los 750 visitantes diarios. Por ello, la gran afinidad de sus lectores lo convierte en un proyecto interesante para la investigación.

Carlos Mateos gestiona el área de ventas y comercial y las secciones de tradición, siendo la cara visible en los reportajes más visitados, mientras yo me encargo del área periodística, el marketing y la dirección. De esta forma, se logran compaginar las principales tareas, evitando uno de los mayores problemas de muchos medios de iniciativa propia de este tipo: el exceso de trabajo para el periodista que emprende. Actualmente, además de esta dos personas, que llevan el mayor peso de las distintas labores, otras tres colaboran asiduamente con el proyecto: un comercial que también ejerce de informático en ocasiones, un productor audiovisual y un fotógrafo. Ninguno de los integrantes del proyecto se dedican exclusivamente a este trabajo, sino que únicamente participan en trabajos muy puntuales, algo que permite el reparto de tarea y la eficiencia, pero que sería imposible de implantar en otros medios de comunicación cuyo impulsor cuenta con esa única vía de financiación.

La publicidad a través de banners estáticos es la principal vía de financiación del medio de comunicación, que fomenta la participación de diferentes negocios con ofertas para contratar espacios que van desde los 20 euros al mes hasta los 150. Si el área de marketing digital logra contar con anunciantes para los espacios que se ofertan en las campañas trimestrales, el medio puede subsistir mes a mes.

La realización de spots publicitarios es otra vía de financiación, en la que el medio diseña, produce y difunde un anuncio en vídeo que pasa a ser propiedad de la empresa. De esta forma, también se ejerce, en ocasiones, como agencia de comunicación audiovisual, algo que favorece la motivación de los negocios a invertir en un proyecto original.

Aprovechando a los especialistas en comunicación audiovisual y el prestigio de Montellano Hoy también como productora, el medio asimismo se financia a partir de proyectos sufragados por distintas asociaciones de la localidad que permiten emisiones de eventos y documentales en Montellano TV, el canal de Youtube del medio.

Por último, la menor vía de financiación para el medio es la de Google AdSense, el programa de afiliados de Google.

De esta forma, la media de ingresos mensuales no supera los 800 euros, cifras mínimas para hablar de un proyecto en el que trabajan continuamente dos personas, pero razonables teniendo en cuenta las limitaciones provocadas por una oferta dirigida exclusivamente a un pequeño núcleo rural en una mala situación económica y por el rechazo sistemático a cualquier financiación pública.

### **8.3. Puntos en común entre los diarios de la comarca de Morón**

A pesar de que cada uno tiene su audiencia y su estilo periodístico, podemos percibir puntos en común entre los distintos medios de comunicación de la comarca de Morón. El más destacado es el impacto de las noticias de sucesos, tal y como se comprueba

anteriormente. En referencia a las temáticas, todos los medios de Morón de la Frontera tienden a tener noticias de actualidad e información entre las más vistas. La dinámica cambia en Montellano, que cuenta con noticias atemporales entre el top 10. Esto refleja también la oferta de cada medio de comunicación, adaptada a las circunstancias de cada localidad: mientras en Morón de la Frontera la demanda y agenda informativa es mayor al ser un pueblo con un gran número de habitantes, Montellano es un núcleo rural con menor movimiento y el medio necesita crear contenido atemporal únicamente para lograr tráfico y generar artículos diariamente.

En cuestión de personal, todos los medios se asemejan: ninguno tiene a alguien de dedicación exclusiva, ya que incluso la persona de mayor responsabilidad en cada medio, que suele ser el director, debe buscar trabajos esporádicos aparte para poder llegar a fin de mes. Lo que sí predominan son las colaboraciones: personas que por una remuneración muy baja en función de las tareas, e incluso gratis, aportan su granito de arena a la consolidación del medio. De esta forma, podemos afirmar que la precariedad es uno de los mayores problemas de estos medios digitales que han nacido en los últimos años en la comarca de Morón.

Respecto al modelo de negocio, todos coinciden en la principal vía de financiación: los anuncios estáticos o banners de empresas. Sólo moroninformacion.es está financiado directamente por una institución pública como el Ayuntamiento, aunque lo hace siguiendo el precio habitual de los anuncios, como si de una empresa se tratase. Los tres medios tienden a aplicar nuevas vías de financiación, pero siguen siendo mínimas, algo que demuestra cómo los nuevos modelos de negocio están aún por explotar y el recorrido de estos medios de comunicación es muy amplio.

## **9. Conclusiones**

Para finalizar, recopiló las principales conclusiones que he sacado a lo largo de la investigación, tanto en la investigación bibliográfica como en el caso de estudio. En general, el periodismo local en las plataformas digitales como modelo de negocio tiene aún mucho camino por recorrer y, solucionando ciertos problemas, puede convertirse en

una vía aún más solvente para el modelo empresarial periodístico, especialmente para los periodistas emprendedores de los que hablaba al principio de este trabajo.

El potencial de futuro se centra principalmente en explotar la publicidad. Uno de los grandes problemas de la publicidad en medios locales y digitales es el público al que va dirigido. Las grandes empresas siempre han pensado que estas comunidades tienden a ser cerradas y al consumo de productos dentro de sus propios límites geográficos. Esta imagen trasladada puede llegar a ser cierta en muchos casos, incrementando así la importancia y efectividad de la publicidad de negocios locales en este tipo de medios, aunque el contexto no es real: podríamos decir que, en el sentido del consumo, las sociedades rurales se encuentran en una etapa de transición entre generaciones, con los jóvenes cada vez más asentados en el mundo globalizado.

A pesar de esta peculiaridad en el consumo y de la idea de que la generación millennial propensa a una vida experimental y nómada, el sentimiento de pertenencia al lugar de origen es una de las principales formas de resistencia de estas comunidades a la globalización, lo que favorece a los medios locales, que, por lo general, saben entender esa idea de identidad.

Pero para explotar esa potencialidad es necesaria una reestructuración u organización de los equipos que forman este tipo de proyectos. Esto pasa, además, por la necesidad de partir de un buen plan de negocio y de un área comercial eficiente. Y es que la gran debilidad de muchos proyectos locales es el área comercial, ya que la baja remuneración y la escasez de personal obliga a que el periodista se vea obligado a extralimitarse en sus funciones, realizando diversas actividades (comerciales, empresariales...) para que el medio subsista.

De esta forma, es fundamental contar con una mentalidad empresarial y de marketing para la subsistencia del medio. Por muy buena que sea la labor informativa, la empresa debe subsistir, para lo que es vital contar con un área de marketing y un área comercial y de ventas. Esto es posible sobre todo en comunidades con gran población, en las que el target es amplio y la dedicación exclusiva de varias personas puede llegar a

plantearse, pero en medios con un menor alcance la única forma de delegar y repartir funciones es que el proyecto no sea única forma por la cual los trabajadores obtienen ingresos en su vida.

La colaboración entre medios de comunicación cercanos geográficamente es una de las posibilidades para aumentar la eficiencia a través del reparto de funciones, especialmente la comercial, ya que muchos medios locales cuentan con la imposibilidad de mantener un área comercial única.

De esta forma será posible asentar modelos de negocio que permitan al periodista ejercer un periodismo independiente. En el caso de los medios locales esta idea de un negocio que no dependa de un anunciante o inversor es factible, ya que no es muy habitual contar con accionistas o formar parte de un gran conglomerado de medios, lo cual favorece la concentración del poder. Siendo habitual la figura del periodista o periodistas emprendedores, esta situación de dependencia hacia la línea editorial marcada por grandes empresas propietarias del medio es poco probable en negocios locales de este tipo, que sí encuentran un gran escollo en la atractiva financiación pública y dependencia de las instituciones.

España no es un país con cultura de medios públicos independientes, tal y como podemos comprobar con las televisiones o radios estatales y autonómicas, que sufren en distintos niveles recortes de la libertad de información de sus periodistas, obligados en muchas ocasiones a poner al servicio de los partidos políticos en el poder el tratamiento informativo. En los pequeños núcleos rurales esta realidad es aún más notable, especialmente en los que el mismo partido ha estado en el poder durante muchos años y la cultura clientelista marca el día a día. Las malas condiciones económicas de los medios locales fomentan también que los propietarios se vean obligados a sucumbir a los intereses políticos para lograr financiación de las instituciones, única vía en muchos casos para la subsistencia.

De esta forma, el rechazo a este tipo de financiación se antoja fundamental para poder desarrollar un periodismo independiente. Modelos como el crowdfunding, los

contenidos de pago o la comunidad de suscriptores pueden avanzar con el paso de los años, siendo una ventaja competitiva respecto a modelos similares en el ámbito nacional la cercanía de los potenciales lectores, aunque es una opción aún por desarrollar. A día de hoy es muy complicado imaginar que esta vía podrá aplicarse a corto plazo en la mayoría de medios locales, ya que cuentan con menos recursos y margen de maniobra para realizar las pruebas pertinentes que permitan comprobar si este modelo tiene recorrido en España.

Para conquistar a los lectores (y clientes) es imprescindible aprovechar el sentimiento de identidad, generando una comunidad en torno al medio. Si bien el escepticismo e incluso el rechazo hacia los medios de comunicación generalistas predomina como consecuencia de la globalización y los cambios que estamos viviendo en los últimos años, el sentimiento de identidad y lo local puede convertirse en una respuesta, en una forma de resistencia a los desajustes de la globalización. Por ello el periodismo local puede articularse como una vía de recuperación del prestigio y la buena imagen del periodismo, en decadencia en los últimos años en todo el mundo. Desde abajo hacia arriba, partiendo de la demanda informativa de los pequeños núcleos.

## **10. Bibliografía**

Armentia Vizuet, J. I. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa. Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. ISO 690*

Asociación de la prensa de Madrid (2014). Informe Anual de la Profesión Periodística. Recuperado de [http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion\\_2014\\_def\\_baja.pdf](http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf)

Asociación de la prensa de Madrid (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística. Recuperado de [http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015\\_baja\\_7M.pdf](http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf)

Mallén, J. I. B. (2002). *La información local en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Fundación de la Comunicación Social.

Bezunartea, O. (1988). *La prensa ante el cambio de siglo*. Deusto. ISO 690

Bolea, A. Andújar, F. Ansuátegui, M., Durán, Á. (2003). La comunicación local en el medio radiofónico: modelos de gestión y producción de contenidos. *Radio y televisión en el ámbito local*, 12, 105.

Moreno, F. V., Beltrán, F. F. (2002). Escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita. En *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 235-250). Servicio de Publicaciones.

Casero-Ripollés, A. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio/Entrepreneurial Journalism. Strategies to Promote SelfEmployment in Journalism as a New Business Model. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690.

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20 (39), 151-158.

Casero-Ripollés, A. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690.

Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), 63-78.

Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cybermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, 22, 353-361.

Díaz Nosty, B. (2001). Informe anual de la Comunicación 2000-2001. *Estado y tendencias de los medios en España, Madrid, Grupo Zeta.*

Moreno, F. V., Beltrán, F. F. (2002). Escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita. En *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 235-250). Servicio de Publicaciones.

Fernández, Tino (2004): «¿Local-local-local? Pues..., eso no es nada comparado con lo micro-local», en Erbsen, Claude; Giner, Juan Antonio y Sussman, Barry (eds.): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2004, Innovation, Pamplona.*

Franco, A. (2002). El periodismo local del siglo XXI. En *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 29-52). Servicio de Publicaciones.

García Santamaría, J. V. (2014). El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos.

Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. López Lita, R., Fernández, F., y Durán, A., *La prensa local y la prensa gratuita, Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.*

Herbert, J., Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism practice*, 1(2), 208-226.

Rubio, J. L. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos [1]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 61-81.

López García, X. (2004). Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad.



López Lita, R., Fernández Beltrán, F., & Durán Mañes, Á. (2002). La prensa local y la prensa gratuita. *Col·lecció Humanitats*.

Masip, P. M. (2007). El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión. *Comunicacion local y nuevos formatos periodísticos en internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*, 35.

Mejías García, A., Pérez Rodríguez, A. (2014), *La fuerza de la prensa local* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla.

SPÁ, M. D. M. (2003). La televisión de proximidad en Europa. En *Radio y televisión en al ámbito local* (pp. 27-46). Servicio de Publicaciones.

Moragas, M. D. (2003). Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuitos. *VV AA, Medios locales e prensa gratuíta, Santiago, Junta de Galicia*.

Pardo-Baldeón, R. S. (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. *El profesional de la información*, 25(3), 423-430.

Pérez Villanueva, J. (2002). El periodismo local del siglo XXI. En *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 71-98). Servicio de Publicaciones.

Ruíz Acosta, M. J. (1998). La prensa sevillana de principios del siglo XX: el nacimiento de un nuevo modelo informativo (1898-1914). *Sevilla y su prensa: aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo:(1898-1998)*.(pp. 13-36).

García, M. D. S., & Seoane, M. C. (1983). *Historia del periodismo en España*. Alianza editorial.

Universitat Jaume I (2015). Debat: Lola Bañón, Alejandro Perales y Ramón Zallo. [Vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bnV9IqQfQMg>

Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información* (Vol. 296). Editorial UOC.

Ruiz, J. Z. (2002). Periodismo local, de vuelta a las raíces. En *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 139-180). Servicio de Publicaciones.