

Aproximación a los modelos de negocio de los nuevos portales digitales de información canarios. Alternativas laborales y evolución del mapa comunicativo

María Sonia China Rodríguez – Universidad Complutense de Madrid –

mchina@ucm.es

Resumen: Desde hace algún tiempo se viene observando cómo la economía ligada al sector de la información está acogiendo nuevos medios y por lo tanto, nuevas formas de negocios digitales en Canarias.

Gracias a Internet y a la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a las diferentes áreas del conocimiento, a la oferta de contenidos propuesta por los medios tradicionales le surge un competidor, de menor proyección y audiencia, es cierto, pero de nutrida representación en el nuevo espacio digital. A esto habría que sumar la construcción de narrativas digitales que favorecen la actualización de conocimientos por parte de sus promotores, normalmente de forma autodidacta, con los que pretenden encontrar una salida laboral después de que muchos de ellos hayan sido desplazados de las empresas informativas tradicionales.

En esta carrera hacia el trabajo independiente -que no autónomo-, advertimos que los modelos periodísticos son tan variados como los modelos de negocio pero, con un denominador común: ante los recortes aplicados en el seno de las empresas y el consiguiente despoblamiento de sus redacciones a causa de una profunda y pertinaz crisis económica y estructural, buena parte de los proyectos que han surgido en la Red lo han hecho al calor de las carencias detectadas, tanto en materia de personal como de contenidos.

Atendiendo a este escenario, la presente investigación se propone indagar en las trayectorias seguidas por un grupo de diez profesionales que, a través de iniciativas comunicacionales de distinta índole, encuentran en la Red no solo una forma de seguir ligados al sector, sino la oportunidad de comercializar una oferta de contenidos específicos que nutra a los medios convencionales, aunque a un menor coste laboral y salarial.

Palabras clave: negocio digital; portales informativos; perfil profesional; TIC; procesos comunicativos; medios locales; multitarea

1. Introducción

Internet se ha convertido en espacio de confluencia de numerosos proyectos digitales, un nuevo entorno que permite desarrollar líneas de negocio nunca antes exploradas, no solo por parte de las divisiones digitales de los medios de comunicación tradicionales, sino también de los promotores de nuevos proyectos comunicacionales.

En el caso de los últimos, además, hablamos de incursiones digitales que tienen como objetivo, por un lado, mantener el vínculo con un sector de la comunicación del que algunos de ellos salieron a consecuencia de la crisis económica y por otro, construir propuestas con las que volver a integrarse en el engranaje de las grandes empresas pero ahora, de forma autónoma.

Parece evidente que la relación entre comunicación y tecnología ha cambiado pero, más relevante aún que la transformación que está sufriendo el sector, es la influencia ejercida sobre los procesos productivos que se derivan del ejercicio del periodismo, hasta el punto de modificar estrategias de trabajo, mecanismos de captación y distribución de información, gestión de tareas y métodos de elaboración de contenidos.

2. Metodología de investigación

Esta investigación pretende conocer y analizar de forma más profunda, las dificultades que entraña la trayectoria seguida por un grupo de comunicadores que escogen Internet y los dispositivos digitales, como ejes de una actividad

laboral pensada para la Red. Paralelamente, se persigue desentrañar el papel que juegan estos nuevos portales informativos en el mapa de comunicación actual de las Islas así como la forma en que sus gestores han decidido comercializar los productos que se derivan del trabajo realizado y si estos proyectos canalizan las expectativas profesionales de sus autores y les proporcionan el sustento económico necesario.

Recordemos que, en el ámbito del trabajo, la transformación digital se traduce en la incorporación de complejos itinerarios multitarea que aglutinan actividades que el promotor ya conoce y domina, y otras de nuevo cuño que le exigen aprendizaje y la adquisición de nuevas destrezas.

Así, el método de análisis empleado en el presente estudio cualitativo se sustenta en la realización de entrevistas semiestructuradas a un grupo de profesionales que lideran sus propios proyectos en Internet así como la observación de los proyectos digitales que lideran.

3. Elementos para una transformación digital

La entrada y posterior asentamiento de las nuevas tecnologías en las empresas de comunicación se ha producido de forma escalonada. El tardío uso de los dispositivos como herramientas de trabajo por parte de los comunicadores, ha discurrido ajeno a la revolución protagonizada por los aparatos móviles tras su desembarco en la sociedad y entre ciudadanos digitales ávidos de nuevas experiencias en la pequeña pantalla, y en paralelo al nacimiento de un perfil de comunicador que, como profesional emigrado de los medios tradicionales y usuario de las TIC, inicia la conquista de un territorio que requiere conocimiento del oficio y la adquisición de competencias hasta ahora no utilizadas.

En cualquier caso, tal y como lo que explica Moreno (200), la metamorfosis se está produciendo, “actualmente las organizaciones están estudiando y mejorando los procesos de su cadena de valor, de utilización de las TIC, los sistemas de gestión de conocimiento, los planes de mejora de competencias en entornos virtuales, los canales de comunicación con grupos de interés y las

herramientas de productividad de sus trabajadores”, aunque no con la rapidez deseada.

Las herramientas digitales proporcionan a los profesionales una mayor autonomía en el desempeño de sus funciones y en la publicación de los contenidos que elaboran con lo que, el principal obstáculo en el desempeño de las nuevas actividades se centra, básicamente, en comercializar el producto elaborado.

Los avances tecnológicos que en este campo se han producido en los últimos años y que casualmente coinciden en el tiempo con una crisis económica y estructural que ha afectado de forma tan desigual -pero en general negativamente- a las empresas periodísticas, son algunos de los factores claves del despegue de numerosos proyectos de comunicación en la Red. Rojo Villada (2003) da cuenta del cambio en el marco de la denominada “vieja economía de la información”:

“Las reglas que regían la vieja economía de la información ya están en tela de juicio por los efectos de la comunicación global. Internet comenzó a ser colonizada por aventureros del mundo de la comunicación (p.e. infonomía.com; enredando.com, o iniciativas como baquia.com), en su mayoría emigrados de grandes compañías de negocios o de empresas informativas tradicionales. Sin embargo, independientemente del modelo de negocio que se desarrolle en Internet, las estrategias y tácticas para sacarle partido son siempre las mismas: conceptos claros de negocio, segmentación, y posicionamiento”.

4. Del modelo de comunicación tradicional a la alternativa laboral digital

La última década ha sido el escenario del cambio paulatino hacia otros formatos comunicacionales en Canarias. La irrupción de Internet en el quehacer diario de los profesionales les ha procurado nuevos recursos y herramientas para recibir y transmitir información que, en el camino recientemente iniciado, sirven de complemento perfecto para afrontar el reto de la innovación y la información.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tal y como apuntan Santos y Poveda (2002 : 95) cuando esbozan el proceso seguido por la denominada Sociedad de la Información¹, "una nueva riqueza de las naciones comienza a desplegarse ante nosotros. Sus contornos están definidos por las redes electrónicas, que impulsan un mundo en el cual se requieren nuevas formas de expresión del trabajo, de la producción y del comercio más eficaces y más globales".

Lo cierto es que todo cuanto rodea a los nuevos perfiles profesionales parece organizarse en red y sus actividades diarias están mediadas por tecnologías que, en las redacciones de los medios en las que trabajaba anteriormente, solo eran un complemento en las habituales rutinas de trabajo.

Además, hay que tener en cuenta varios factores a la hora de analizar esta tendencia ya totalmente instalada e interiorizada :

- La ruptura con el pasado y con la labor realizada en los medios de comunicación tradicionales es solo parcial y coincide con la tímida reconversión de las secciones digitales de esas empresas que aún se aferran a la rentabilidad de obsoletos pero lucrativos planteamientos de negocio
- Buena parte de las empresas periodísticas han sucumbido a los rigores de la crisis y, bien han cerrado o bien han reducido sus plantillas hasta dejarlas en su mínima expresión²
- En este nuevo ecosistema de medios predomina el weblog, plataforma que sirve como carta de presentación del profesional además del lugar en el que puede demostrar sus habilidades y conocimientos específicos sobre una materia o sobre el oficio.

¹ Según los autores, este término funciona, en parte, por contraposición al de la "Sociedad Industrial". Si en ésta, el rasgo central que estructuraba la organización material de la sociedad era la industria y la producción de mercancías; en el caso de la "Sociedad de la Información" parece que el predominio de la información y del conocimiento lo que regula la vida material de nuestras sociedades actuales

² En Canarias, un controvertido concurso público de radios de Frecuencia Modulada (FM), aceleró el proceso de desaparición o reducción de plantilla de numerosas empresas quedando, según recoge la ponencia de Mederos (2012) presentada en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, las 123 licencias concedidas por el Gobierno de Canarias en manos de tan solo "12 empresas adjudicatarias"

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 1. Imagen que recoge la carta de presentación de una profesional que creó una consultoría



5. Surgimiento de nuevos negocios en el marco de una nueva cultura digital

El nivel de tecnificación alcanzado por los profesionales, en la mayoría de los casos de forma autodidacta, ha abierto nuevas vías de trabajo que llegan de la mano de Internet, aunque sin el soporte económico ni las condiciones laborales existentes en la etapa anterior.

Es por todo anteriormente expuesto por lo que esta investigación habla de la explotación de 'negocios' y no de 'empresas', es decir, weblogs informativos o de servicio con las que se pretende conquistar el espacio dejado por las empresas periodísticas tradicionales después de que éstas acometieran reestructuraciones de distinta índole y condición en el seno de las mismas.

Entre los diez casos sometidos a estudio, habría que destacar que solo cuatro de estos sitios web han conseguido comercializar sus productos, establecer fórmulas de empleo para sus promotores y sentar las bases de un intercambio mercantil que responda a las necesidades laborales e informativas demandadas.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 2. Blogs analizados y direcciones web

Nombre	Blog/URL	Categoría
	El Apurón www.elapuron.com	Informativo
	En busca de www.enbuscade.org	Servicio público
	Cómete Canarias www.cometecanarias.com	Híbrido
	Lucas Ferrera www.lucasferrera.com	Consultoría-Servicios Profesionales
	E-cléctica www.e-clectica.eu	Consultoría-Servicios Profesionales
	Erotic Elite Magazine www.erotichelitemagazine.com	Informativo
	Adivina quién viene al cine www.adivinaquienvienealcine.com	Híbrido
	Marga Marrero Comunicación www.margamarrero.com	Consultoría-Servicios Profesionales
	Marisol Ayala www.marisolayala.com	Informativo
	Deporpress www.deporpress.com	Informativo

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En lo que respecta a la categorización, se ha procedido a agrupar las páginas informativas en tres grandes grupos, a tenor de la actividad desarrollada en cada uno de ellos:

- a. Informativo: Imitando el modelo de empresa tradicional, estos blogs publican noticias que posteriormente serán consumidas por usuarios que entran a las páginas buscando información de actualidad. El número de *clicks* y *sesiones*³ realizadas por los visitantes se han convertido en el principal reclamo que tienen sus responsables para captar publicidad de las empresas de su entorno más inmediato. A esto hay que añadir la utilización de la técnica del *boca a boca* –tanto en su versión tradicional como en la digital- entre los usuarios de la página, determinante para posicionar estos sitios como referentes informativos en ámbitos eminentemente locales.

En este punto, las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de captar la atención de los futuros lectores y de ofrecerles una vía para ampliar contenidos a través de la incorporación de enlaces específicos.

- b. Consultoría y Servicios Profesionales: En estos portales la consultoría y los servicios profesionales ocupan un lugar predominante en detrimento de la información, que pasa a un nivel inferior. En cualquier caso, productos habitualmente cobijados bajo la marca digital de su autor.
- c. Modelo Híbrido: Reúne lo más destacado de los dos modelos anteriores. Aprovechando la experiencia y los conocimientos profesionales adquiridos por los profesionales tras su paso por empresas tradicionales del ramo, se combina la información de actualidad con la prestación de servicios profesionales. Normalmente se trata de personas que ya contaban con una

³ *Clicks* indica las veces que los usuarios han hecho clic en sus anuncios mientras que *sesiones* señala el número de sesiones únicas que han iniciado los usuarios. Fuente: Google Analytics <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=es>

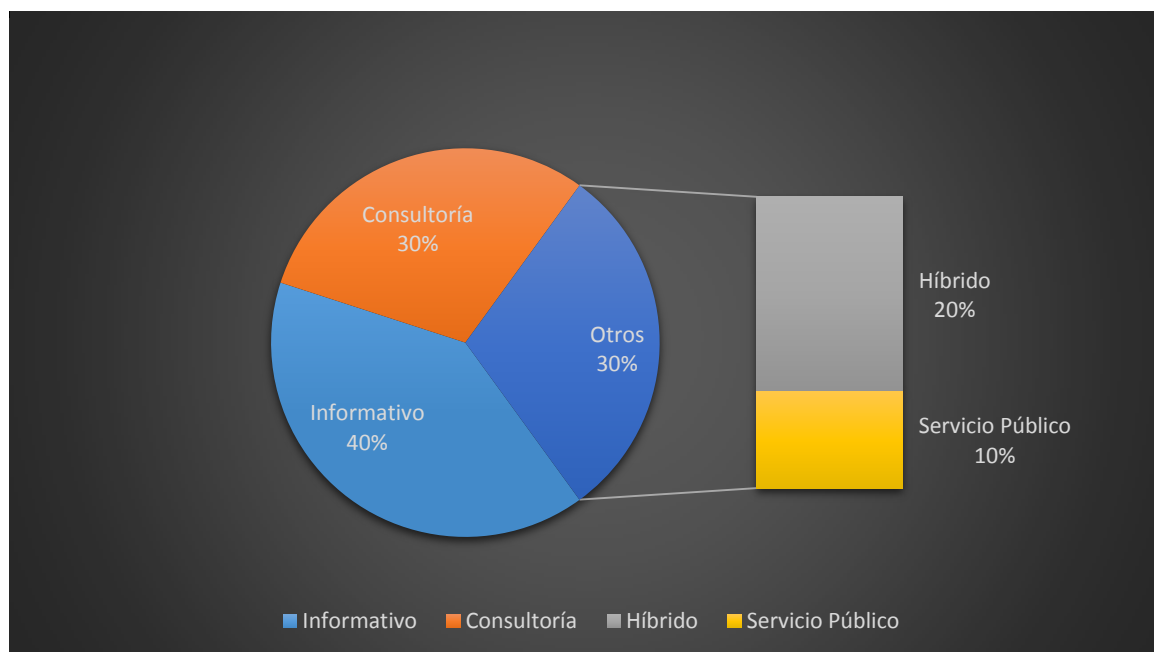
La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

trayectoria relevante, una firma conocida o de cierto prestigio en el mundo offline, y que con la nueva iniciativa, no hacen más que trasladar y adaptar el producto al escenario online.

- d. Servicio Público: Se ha detectado un solo caso que, además, viene precedido de una larga andadura (más de 7 años en la Red). En esta página (www.enbuscade.org) se ofrece información de servicio público, originalmente sin ánimo de lucro, que nace de la necesidad personal de la autora de aglutinar en un único soporte, toda la información relativa al mundo del empleo y las ofertas de trabajo.

Tabla 1. Tipología de weblogs



Como bien afirma José Luis Orihuela (2006 : 66),

"La red ha abierto un amplio abanico de opciones para la distribución de información (listas de correo electrónico, grupos de noticias, boletines y fuentes RSS), para la publicación de información y opiniones (foros, páginas personales, ezines, confidenciales) y para la creación de comunidades y espacios de trabajo cooperativo (redes sociales, wikis, comunidades virtuales) : Además, ha contribuido a

potenciar la interacción social mediante los chats de texto, audio, vídeo, y la mensajería.

Los weblogs forman parte de este nuevo entramado comunicativo que se designa como medios sociales, y como tales consiguen sumar buena parte de las características mencionadas : facilitan la publicación de información y opiniones, distribuyen información mediante fuentes RSS, generan y se integran en comunidades virtuales y potencian la interacción".

Ante un escenario de evidente transformación del mercado de trabajo, lo que se ha originado es un cambio de estrategias laborales. Así, la simplificación de los procesos productivos y la sencillez detectada en el manejo de algunas herramientas web 2.0 que no requieren de conocimientos específicos en materia de lenguaje de programación, ha posibilitado que soportes como los blogs, se conviertan en los más utilizados a la hora de iniciar un nuevo proyecto profesional.

6. La empresa tradicional y la externalización de servicios informativos

La externalización de servicios es una tendencia que, en los últimos tiempos, ha ido adquiriendo peso y protagonismo dentro de algunas organizaciones empresariales. El caldo de cultivo perfecto ha sido la crisis que sufren los medios, más intensa si cabe desde el año 2008, y que ha provocado que, al mismo tiempo que decenas de trabajadores perdían sus trabajos, las redacciones quedaran mermadas de profesionales con los que acometer las mismas labores que realizaban antes de que se iniciase la recesión.

Confirman Soler y Aguilar (20010 : 60) que la digitalización lleva implícita una suerte de modificaciones que afecta no solo al trabajador sino al entorno en el que se mueve :

"Una de las principales consecuencias de la digitalización es, precisamente, la modificación de los perfiles profesionales y la interrelación y convergencia de diferentes especialidades y funciones, todas ellas orientadas a una misma finalidad: la

fabricación y la emisión de contenidos a través de plataformas multiformato (...). Desde el plano laboral es un hecho incuestionable que determinados perfiles van a desaparecer o van a terminar mutando y que, en función de ello, sobrevendrá una transformación de las actuales relaciones laborales, ya sea en la recomposición de las propias plantillas como en la organización y cualificación del trabajo".

Este movimiento ha sido aprovechado por los promotores de los nuevos espacios para realizar ofertas informativas a un coste menor y con el aliciente de no tener que soportar las cargas laborales que supone tener a este personal en plantilla.

No obstante, de los testimonios recogidos entre los comunicadores que han protagonizado esta investigación, se detecta cierta dificultad para monetizar el trabajo realizado, lo que no es óbice para continuar con los proyectos iniciados puesto que, tal y como aseveran ellos mismos, les otorga una más que necesaria identidad digital con la que ser reconocidos y ubicados en un futuro que pasa, ineludiblemente, por la Red.

La fórmula laboral escogida para abordar la nueva ruta es el autoempleo, una decisión tomada tras constatar la paralización que sufren las contrataciones en el sector de la comunicación desde el comienzo de la crisis.

Obtener beneficios y estabilidad laboral en un entorno desconocido no es tarea fácil y por eso, actualmente, esos rendimientos económicos no se están obteniendo por los contenidos publicados en la red, espacio donde compiten con medios de mayor envergadura y por ende, con más recursos.

Atendiendo a esta situación, se opta por una relación profesional que pasa por presentar una oferta de servicios alternativos que complementen las carencias o ausencias de las redacciones de las grandes empresas de comunicación.

En algunos casos se trata de ofrecer un servicio al que antes no podían aspirar la mayoría de estas organizaciones por una cuestión estrictamente económica, como es el caso de los gabinetes de comunicación, y en otros, de realizar tareas especializadas como expertos en la materia.

Entre los casos estudiados encontramos ejemplos de negocio digital que sin ser rentables del todo, sí obtienen los beneficios suficientes como para cubrir costes y subsistir. Se podría decir que han encontrado un nicho de mercado en el que erigirse como proveedores de información.

7. Conclusiones

El conocimiento representa un factor clave a la hora de analizar la andadura digital de la muestra escogida, pero no suficiente, a tenor de la rapidez con la que se mueve el sector.

Precisamente sobre el conocimiento, bien sea como experiencia acumulada o bien como nuevas enseñanzas, pivotan las trayectorias laborales analizadas e incluso, podría considerarse el detonante para afrontar el traslado de un campo de trabajo a otro. Detrás de esta realidad, lo que descubrimos son relaciones laborales con empresas tradicionales truncadas por diferentes motivos aunque, con un elemento que parece común a la mayoría de los casos analizados: la imposibilidad para encontrar otro un empleo, no solo en una empresa del ramo, sino en empresas de cualquier otro sector.

Asimismo, si algo ha quedado patente en este estudio es que la continuidad de las propuestas desarrolladas depende no solo de que los profesionales que están al frente de ellas sigan adquiriendo nuevos conocimientos y se sometan a actividades de aprendizaje complementarias, sino de que los agentes que forman parte del ya mencionado sector de la economía de la información, consoliden estos formatos mercantiles de nueva creación y por supuesto, la monetización de los productos elaborados.

Ocurre en un tercio de los casos analizados pero, aunque con la formalización de un seguro autónomo, que reconocen haber tramitado, logran solventar la inseguridad laboral ante una posible inspección de trabajo, lo que no pueden evitar son las dificultades para responder con solvencia al pago de las pertinentes cuotas de la Seguridad Social en función a los ingresos obtenidos. Mientras, se da la circunstancia de que los entrevistados que gestionan los portales con más tráfico y por ende, las comunidades de usuarios más voluminosas, no han encontrado la fórmula para rentabilizar los buenos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

resultados que arrojan sus proyectos, entre otras cosas, por la desconfianza que suscita el nuevo formato y porque los pequeños y medianos empresarios objeto de las distintas acciones comerciales, siguen pensando en analógico a la hora de invertir en publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el weblog se ha erigido en una oportunidad de negocio y en una salida profesional para muchos trabajadores que, provenientes de un modelo tradicional cuyos engranajes conocen perfectamente, encuentran en Internet un nuevo espacio de comunicación en el que desarrollarse en libertad y sin las ataduras ni las presiones que supone trabajar para terceros. No hay que olvidar que para la mayoría de ellos se trata de la única salida posible para poner en práctica los conocimientos adquiridos... aunque esto conlleve una actualización completa de las dinámicas de trabajo.

Uno de los inconvenientes de adentrarse en la gestión de modelos innovadores de producción y en la negociación de bienes y servicios -tareas todas ellas, hasta ahora, ajenas a las labores desempeñadas por el comunicador-, es la fragilidad del sistema y la inestabilidad de las operaciones económicas emprendidas. Sirva el ejemplo de que, antes incluso de terminar la recogida de datos para esta investigación, uno de los portales anunció su cierre “por discrepancias” entre los socios que compartían los trabajos de edición y venta del producto.

A pesar de todo ello, el asunto de la remuneración económica pasa a ocupar un lugar secundario en la planificación de estrategias y en los objetivos marcados. Existe un alto nivel de conciencia sobre la complejidad que entraña el mapa mediático actual de las islas, así como las dificultades para encontrar empleo aun acreditando experiencia y formación. Tal es así que, el simple hecho de trabajar y hacerlo en el sector de la comunicación el tiempo que la nueva actividad demande, ya representa un éxito.

8. Referencias bibliográficas

- A Moreno Romero (2009) : "Organización del trabajo en puestos del conocimiento", en *Revista Telos*, 81. Fundación Telefónica: recuperado el 21

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de noviembre de 2015

https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_81TELOS_DOSSIER14/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2009110317260001&activo=6.do

- A Santos y M Poveda (2002): *Trabajo, Empleo y Cambio Social*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- JL Orihuela (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- J Torrent y P Ficapal (2009): *Tic, conocimiento, redes y trabajo*. Barcelona: UOC.
- JV Pavlik (2001): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*
- LE Alonso (2007): *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.
- M Cebrián (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa
- M Cebrián (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 353 a 358; recuperado el 21 de noviembre de 2015 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf
- M García (2008): *Autoempleo: Trabajo Asociado y Trabajo Autónomo*. Madrid: Tecnos.
- PA Rojo Villada (2003): "El diseño del sitio web como herramienta estratégica de la imagen de marca", en *QUADERNSdigitals.net*: recuperado el 22 de noviembre de 2015
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizarArticuloIU.visualiza&articulo_id=5885
- P Soler y M Aguilar (2010): "Formación de los comunicadores en la era digital" en *Conectados en el Ciberespacio* (Coord., R Aparici) Madrid: UNED.
- R Alastruey R. (2009): *Empleo 2.0*. Barcelona: UOC.