



Resumen ejecutivo

Buenas prácticas para una financiación sostenible de los medios periodísticos

(Good practices for sustainable news media financing)

La sostenibilidad de los medios se obtiene gracias a una mezcla de fuentes de financiación, inversión e innovación

Informe original elaborado por el Comité de Expertos para el Incremento de la Resiliencia de los Medios (MSI-RES) del Consejo de Europa.

Formado por 13 expertos internacionales seleccionados por el Consejo de Europa, el Comité de Expertos para el Incremento de la Resiliencia de los Medios (MSI-RES) ha trabajado durante los dos últimos años.

El informe recoge ejemplos de buenas prácticas sobre sostenibilidad de medios a nivel europeo y análisis de tendencias. El objetivo es ayudar a prever escenarios y generar políticas adecuadas para garantizar la sostenibilidad y la pluralidad de los medios de comunicación en una situación cambiante.

El documento responde a la necesidad de aumentar la resiliencia de los medios frente a la crisis de los modelos de negocio tradicionales.

OBJETIVOS

1. Analizar tendencias en los Estados miembro del Consejo de Europa para prever escenarios futuros y proponer políticas que aseguren la sostenibilidad y pluralidad de los medios en un panorama mediático cambiante.
2. Mapear diversas fuentes de ingresos para determinar su sostenibilidad y destacar buenas prácticas para un financiamiento mediático resiliente.

METODOLOGÍA

La metodología del informe se basa en una revisión de literatura académica, informes de políticas e industria, y un análisis de las respuestas a una encuesta realizada entre junio y septiembre de 2022 entre los 46 Estados miembros del Consejo de Europa.

PRINCIPALES CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras analizar múltiples modelos de negocio en medios periodísticos europeos tanto grandes como pequeños, el informe del Consejo de Europa señala la diversificación de fuentes de ingresos como el principal factor para alcanzar la sostenibilidad económica del periodismo. El documento de buenas prácticas identifica un total de 13 fuentes de ingresos que están siendo empleadas actualmente por medios europeos: desde vías clásicas como la publicidad y la venta, a las que se suman los subsidios públicos y las ayudas privadas, hasta fórmulas más innovadoras como los modelos de membresía, la microfinanciación colectiva o la redistribución de ingresos por copyright de las grandes plataformas digitales.

El documento elaborado por el comité de expertos subraya que las fórmulas que combinan diferentes fuentes de ingresos son más eficientes y sostenibles, no solo en términos económicos sino también para garantizar la independencia editorial de las redacciones. A pesar de esta creciente diversificación, el informe revela que, al menos por ahora, ninguno de los modelos de negocio emergentes es capaz de reemplazar por sí solo al binomio tradicional basado en publicidad y ventas. El éxito de un modelo de negocio en el periodismo depende de su contexto: sistema político, región, cultura, mercado mediático y nivel de independencia periodística y condiciones de trabajo de los periodistas.

Recomendaciones para los estados miembros

A partir de un análisis de casos en los 46 estados miembros del Consejo de Europa, el documento pretende ofrecer pautas para la regeneración del tejido industrial periodístico en Europa. Para eso, además de analizar ejemplos de éxito que pueden servir de modelo a la industria periodística, propone diversas recomendaciones a las autoridades públicas, para que contribuyan al sostenimiento económico de los medios sin interferir en su independencia.

Estas son algunas de las recomendaciones a los estados miembros recogidas por el documento:

- Introducir programas de vales para los ciudadanos, para apoyar la sostenibilidad de los medios de comunicación. Tales programas implicarían la distribución directa de vales a los ciudadanos, que podrían canjearlos para apoyar económicamente a sus medios de comunicación preferidos. También se podría apoyar a los ciudadanos mediante desgravaciones fiscales sobre las suscripciones o deducciones en el impuesto sobre la renta como medio para promover las suscripciones.
- Apoyo a las iniciativas de interés público que se centren en la información en profundidad, el periodismo de investigación y la cobertura de comunidades desatendidas, lenguas y otros tipos de minorías, garantizando que la distribución de fondos públicos sea transparente, no discriminatoria y se conceda a los medios de comunicación que se adhieran a estrictas directrices éticas y editoriales. También se recomienda a los Estados miembros que incentiven la innovación en las organizaciones de medios de comunicación.

- Establecer marcos para que los medios de comunicación operen sin ánimo de lucro y medidas fiscales que apoyen a la innovación y a la contratación de periodistas.
- Gravar la publicidad digital y utilizar los fondos para apoyar a las organizaciones periodísticas a través de medidas directas e indirectas.
- Impedir que las grandes plataformas digitales impongan condiciones injustas en el mercado de los medios digitales. Los Estados deben garantizar que estas plataformas proporcionen información detallada a editores y anunciantes sobre los costes asociados a los servicios publicitarios y los criterios utilizados para configurar el modelo de compensación.

Recomendaciones para las empresas de medios:

- Impulsar la innovación y adaptabilidad de los medios en la búsqueda de ingresos, velando por la calidad del periodismo y el compromiso con la audiencia.
- Invertir en el reciclaje y formación profesional de los periodistas, con el fin de actualizar sus competencias profesionales para hacer frente a la evolución digital y a los nuevos servicios que conllevan los emergentes modelos de negocio.
- Buscar sinergias y colaboraciones para aumentar el éxito de los medios de comunicación en los mercados publicitarios, siguiendo las buenas prácticas mencionadas en el informe.
- Promover iniciativas de colaboración y modelos de negocio que favorezcan la publicidad contextual y que permitan implantar metodologías homogéneas para la medición de la audiencia online, que permitan una asignación más transparente y justa de los recursos económicos.
- Establecer políticas de autorregulación para garantizar la transparencia de las donaciones filantrópicas, incluida la divulgación de los importes de las donaciones y los nombres de los donantes.
- Mantener un alto nivel ético al recibir fondos de fuentes públicas o privadas. Esto incluye prácticas como reconocer siempre los posibles conflictos de intereses, mantener el contenido publicitario separado del editorial mediante un etiquetado claro y revelar de forma transparente las fuentes de financiación.

El informe destaca la relevancia del apoyo estatal transparente, los incentivos fiscales y la adaptación a los desafíos de la era digital como claves para la resiliencia y sostenibilidad de los medios de comunicación en el cambiante panorama mediático actual.