

## El *fact checking*: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver

Maria José Ufarte Ruíz | mariajose.ufarte@ulcm.es  
Universidad de Castilla-La Mancha

Francisco José Murcia Verdú | fjmurcia001@ikasle.ehu.evs  
Universidad del País Vasco UPV/EHU

### Palabras clave

Credibilidad; *Fact checking*; Noticias falsas; Profesión periodística; Verificación de datos.

### Sumario

1. Introducción.
2. Nuevos modelos de negocio: delimitación conceptual.
3. Metodología.
4. Resultados. 4.1. Características del proyecto. 4.2. Modelo de financiación. 4.3. Perspectivas de un modelo sostenible para los nuevos tiempos.
5. Discusión y conclusiones.
6. Referencias.

### Resumen

El auge que han experimentado las noticias falsas (*fake news*, según la terminología inglesa) ha generado nuevas labores periodísticas y modelos de negocio que discurren por distintas áreas del saber, como los verificadores de datos o *fact checkers*, que buscan soluciones a un problema que afecta a la credibilidad y supone una salida profesional para los medios, acechados por la crisis del sector. La finalidad de esta investigación es analizar, desde diferentes perspectivas, si el proyecto independiente de verificación de datos

Miniver cuenta con un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo español. Para alcanzar este objetivo, se utilizará una metodología mixta, con procedimientos de tipo cuantitativo, como el cuestionario, y cualitativo, como las entrevistas semiestructuradas y el estudio de caso, que se aplicará sobre esta plataforma. Se trata de una triangulación de técnicas que nos permitirá extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. Está por determinar la viabilidad de los proyectos que han nacido al calor de la moda y cuáles de ellos serán sostenibles por las audiencias y los ingresos a medio plazo. La falta de consenso sobre qué modelo de negocio es el indicado señala un debate abierto.

### Cómo citar este texto:

María José Ufarte Ruíz, Francisco José Murcia Verdú (2018): El *fact checking*. en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 511 a 534. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.267>

## The *fact checking*: in search of a new sustainable business model for journalism. Miniver as a study case

Maria José Ufarte Ruíz | mariajose.ufarte@ulcm.es  
Universidad de Castilla-La Mancha

Francisco José Murcia Verdú | fjmurcia001@ikasle.ehu.evs  
Universidad del País Vasco UPV/EHU

---

### Keywords

Credibility; Fact checking; Fake news; Journalistic profiles; Verification of data.

### Summary

1. Introduction.
2. New business models: conceptual delimitation.
3. Methodology.
4. Results. 4.1. Project features. 4.2. Financing model. 4.3. Perspectives of a sustainable model for the new times.
5. Discussion and conclusions.
6. References.

and systems generate new business models for traditional media. The article uses quantitative (questionaries) and qualitative methods (semi-structured interviews). Additionally, we also propose a study case about Miniver, a fact checking platform. Combining this three methods, we draw conclusions of interest and we open new avenues for research in data journalism. Future research based on audience studies and revenues criteria is still needed in order to determine the sustainability of such new projects in medium term. The lack of a clear and standardized business model suggests an open debate.

### Abstract

Fake news is a growing phenomenon which is affecting journalistic practices in the news-room and it is contributing to create new business models at the same time. Fact checkers, using and verifying data, enhance trust and credibility, and create new professional opportunities for journalists. The purpose of this research is to analyze whether data verification processes

---

### How to cite this text:

María José Ufarte Ruíz, Francisco José Murcia Verdú (2018): The *fact checking*: in search of a new sustainable business model for journalism. Miniver as a study case, in *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 511 a 534. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>

## 1. Introducción

La transformación de la industria de la comunicación desde 2008 ha conducido a la aparición de nuevas iniciativas periodísticas. Internet supone un reto de grandes magnitudes para la prensa por los cambios que introduce en la producción, distribución, y en términos industriales (Casero Ripollés, 2010), y hay que aprovechar esta gran oportunidad para cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia con nuevas tecnologías (móviles, software), nuevos canales de distribución (redes sociales, RSS, móviles), y nuevas fuentes de ingresos (Breiner, 2013).

En el ámbito profesional, la crisis económica que atraviesa el sector periodístico no hace más que agravar esta situación, como demuestran los sucesivos informes anuales sobre la profesión periodística y otras investigaciones (Rojo Villada, 2008; Larrañaga, 2009; Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010; Palacios, 2013). El incremento del paro registrado también explica el crecimiento exponencial de proyectos y empresas periodísticas por cuenta propia. “Muchos periodistas han tomado el dinero de los despidos para apostar por proyectos propios, por aquello que les apetecía y nunca podía ser ‘por razones editoriales’”, explican Manfredi, Rojas y Herranz (2015). La búsqueda de nuevas fórmulas para canalizar, ejecutar y prestar sus servicios se ha convertido en una necesidad urgente.

Como resultado, el mercado de la información digital está poblado por nuevos medios y definido por la “autocomunicación de masas”, que es aquella que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos que seleccionamos en nuestras redes sociales (Castells, 2009). Son lo que la literatura denomina emprendedores forzados, sobre todo en las nuevas industrias o en aquellas transformadas por el entorno (Davidsson & Wiklund, 2001). El negocio periodístico se ha abierto a otras actividades, como la consultoría, las relaciones públicas y la comunicación estratégica (Rottwilm, 2014: 18).

A partir del avance de las nuevas tecnologías y la masividad de Internet, la proliferación de información en las redes ha comenzado a ser un problema. Todo lo bueno que vino con la cantidad de datos que circulan en la red (la fácil accesibilidad, la multiplicidad de fuentes y la posibilidad de obtener información del mundo entero al instante) ha tenido un reverso esperable: información errónea, malintencionada, inventada y no fundamentada, que entorpece la actividad de quien quiere informarse correctamente (Zommer, 2014). Esta dificultad se ha ido profundizando, hasta convertirse en un obstáculo a la hora de construir historias periodísticas bien fundamentadas. Sumado a esto también aparece la barrera de la polarización política e informativa, que está presente en muchos medios de comunicación tradicionales.

En este contexto, los proyectos de verificación de datos o *fact checking* han comenzado a

expandirse tanto a nivel nacional como internacional, a pesar de que la labor de confirmar y comprobar hechos existe desde el inicio del periodismo. El objetivo es que los ciudadanos dispongan de herramientas para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación. Para ello, los proyectos de *fact checking* aplican técnicas del periodismo de datos y son las herramientas tecnológicas las que, mediante procesos de automatización y el análisis de fuentes, contribuyen a optimizar estos resultados y garantizar la excelencia (López García; Toural Bran; Rodríguez Vázquez, 2016), aunque las metodologías utilizadas para la comprobación de datos son insuficientes (Uscinski; Butler, 2013).

En EE.UU., por ejemplo, destaca FactCheck.org ([www.factcheck.org](http://www.factcheck.org)), una iniciativa de la Universidad de Pensilvania que se anuncia como “un defensor de los votantes no partidista y sin ánimo de lucro”. También está la web Politifact.com ([www.politifact.com](http://www.politifact.com)), una de las más famosas del país que nació de la mano de Bill Adair, reportero de *Tampa Bay Times* en Washington y ganador de un premio Pulitzer; y el portal politicalcorrection.com ([www.politicalcorrection.com](http://www.politicalcorrection.com)). Los periódicos más prestigiosos del país también se han apuntado a este fenómeno. *The Washington Post* incluye, desde 2007, tanto en su edición digital como en la de papel, un espacio informativo denominado The Fact Checker, en el que se evalúan los hechos y declaraciones de los candidatos. En América Latina, concretamente en Argentina, destaca Chequeando ([www.chequeando.com](http://www.chequeando.com)), que apuesta por la verificación periodística de los hechos y declaraciones; y *El Mercurio* de Chile revisa los datos gracias a El Polígrafo. En Costa Rica, el semanario *El Financiero* dispone de la aplicación Rete al candidato y Honduras, de El Observador. En México, el portal verificado.mx ha sido de gran ayuda para la ciudadanía al revisar y analizar datos e informaciones que circulan en las redes sociales en los periodos electorales más importantes del país. En África está la plataforma Áfricacheck ([www.africacheck.org](http://www.africacheck.org)), que ofrece consejos, guías, documentos, e incluso premios de verificación a aquellos periodistas que mejor desempeñaron su labor en este campo. En el ámbito europeo, Ucrania dispone del portal Fake Control ([www.fakecontrol.org](http://www.fakecontrol.org)), que analiza “desde noticias de política internacional a los rumores de la ciudad”, como indican en su web. Reino Unido apuesta por la verificación de datos a través del blog The fact Checking Blog, de *Channel 4*, y Fullfac (<https://fullfact.org/>), mientras que la BBC ayuda a los alumnos de secundaria a identificar las noticias verdaderas y desechar la desinformación. En Francia, *Le Monde* cuenta desde 2014 con su sección Les Décodeurs y Alemania tiene su propio *matchblog* gracias a *BILDblog* (<http://www.bildblog.de/>). En Italia destaca la web Pagella Política.

Siguiendo la tendencia internacional, algunos medios españoles se han enfrascado en iniciativas similares y han fortalecido y creado sus propias unidades de verificación de datos. En esta línea, destacan: *El Confidencial* cuenta con el blog La Chistera, que comenzó como un experimento para seguir las sesiones de control del Congreso de los Diputados, pero que ha acabado ampliándose

a las afirmaciones de políticos en otros foros. En 2016, *Periodista digital* pone en marcha la plataforma Verdad o Mentira y, desde 2017, el programa de televisión El Objetivo de *La Sexta* evalúa las declaraciones de políticos, una iniciativa que les ha servido para formar parte del *International Fact Checking Network IFCN* por la calidad del formato. Ese mismo año, *eldiario.es* lanza El Cazabulos, y con una actividad menor, pero con mayor profundidad en el análisis, *El País* cuenta desde 2017 con Hechos, un blog coordinado por Patricia R. Blanco que también investiga y desmiente algunas de las falsedades más relevantes. La web de Verne, de *El País*, también ha creado El Tragabulos, una página de *Facebook* donde se desmienten las noticias falsas que circulan por *WhatsApp*, *Facebook* y *Telegram* (Tabla 1).

Estas unidades han servido de estímulo para que se creen en la red otros proyectos periodísticos independientes dedicados exclusivamente a la verificación de datos. En 2006, nace de la mano de Alfredo Expósito la web Miniver. Ministerio de la Verdad, que en 2017 recibe el respaldo de *Google* al ser el primer portal español en mostrar la etiqueta de verificación de datos en los resultados de búsqueda. Siete años más tarde, en 2013, los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes crean Maldita Hemeroteca, un proyecto independiente que se dedica sistemáticamente al desmentido y la verificación de noticias y que colabora con la *Sexta* y *eldiario.es*. De esta iniciativa matriz, surge en 2015 la web Maldito Bulo, “cuyo fin es dotar a los lectores de herramientas para que no te la cuelen”, según se definen en su página web. Ambas propuestas se agrupan bajo en nombre de Maldita (Tabla 1).

Tabla 1. Unidades activas de verificación de datos en España. Fuente: Elaboración propia.

Año	Nombre	Tipo de proyecto
2006	<i>Miniver, Ministerio de la Verdad</i> Alfredo Expósito	Independiente
2013	<i>Maldita Hemeroteca</i> Clara Jiménez y Julio Montes	Independiente
2015	<i>Maldito Bulo</i> Clara Jiménez y Julio Montes	Independiente
2015	<i>La Chistera</i> <i>El Confidencial</i>	Depende del medio
2016	Verdad o Mentira <i>Periodista digital</i>	Depende del medio
2017	El Objetivo <i>La Sexta</i>	Depende del medio
2017	El Cazabulos <i>eldiario.es</i>	Depende del medio
2017	Hechos <i>El País</i>	Depende del medio
2017	El Tragabulos Verne, <i>El País</i>	Depende del medio

Se trata de unas iniciativas que garantizan que los textos periodísticos están contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes, en un momento en el que la profesión periodística está lastrada por la precariedad laboral (Gómez Mompart; Gutiérrez Lozano; Palau Sampio, 2015; Álvarez Gromaz; López García, 2016; López García; Rodríguez Vázquez; Álvarez Gromaz, 2016; Redondo, 2017; Amazeen, 2017).

Estas propuestas se han creado en el seno de lo que se denomina “periodismo emprendedor” (Manfredi; Rojas; Herranz, 2015), y están alejadas del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital en detrimento de la estructura analógica y emplean, además, la marca personal del periodista como motor de promoción (Manfredi, 2015). Son proyectos innovadores porque en vez de intentar mantener el actual modelo analógico, son de naturaleza digital, lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio.

También suponen una fuerte reducción de las inversiones necesarias para la producción periodística (Manfredi y Artero, 2014: 161). De hecho, la literatura sobre innovación en periodismo ha crecido de forma notable durante los últimos años por el contexto profesional e industrial mencionado anteriormente (Goyanes Martínez, 2012; Manfredi, Rojas; Herranz, 2015; García Avilés; Carvajal; Comín, 2016).

La presente investigación se articula a partir del siguiente objetivo: analizar, desde diferentes perspectivas, si el proyecto independiente de verificación de datos Miniver. Ministerio de la Verdad cuenta con un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. El trabajo recurre tanto a la metodología cuantitativa como cualitativa y parte de las siguientes hipótesis:

- H1. Internet se ha convertido en un campo propicio para el emprendimiento de este proyecto de *fact checking*, aunque está por determinar la viabilidad de esta iniciativa que ha nacido al calor de la moda y si es sostenible a medio plazo.
- H2. La plataforma de verificación de datos apuesta por la financiación publicitaria como principal fuente de ingresos, si bien no ha asegurado su viabilidad en la industria periodística. La falta de consenso sobre qué modelo de negocio es el indicado apunta hacia un debate abierto.

Una aproximación exploratoria, obtenida a través de la revisión bibliográfica, permitía sostener que esta nueva iniciativa se encuentra en proceso de conformación. Este primer trabajo aspira a asentar el examen con un primer estudio de caso en profundidad. En las siguientes líneas se recoge la literatura científica para entender el contexto, se presenta la metodología y se explican los resultados obtenidos en la presente investigación.

## 2. Nuevos modelos de negocio: delimitación conceptual

Una revisión sobre la literatura académica que aborda los modelos de negocio constata en primer lugar que existe poca unanimidad en torno a este concepto (García Santamaría, 2014), que es tan antiguo como la formulación de la teoría de la gestión, pero que resurge en los últimos quince años ante el cambio que supone la transformación de la sociedad de la información y la irrupción de Internet (Campos, 2010; Infoadex, 2014). Existen algunas aproximaciones interesantes que se han esbozado estos últimos años como las de Timmers (1998), Chesbrough y Rosembloom (2001), Picard (2002); Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005); Navas López y Guerras Martín (2007), Benoît y Lecocq (2009), Giles (2010), Faustino y Gonçalez (2011), Nielsen (2012); Osterwalder y Pigneur (2012); Goyanes (2012).

Un modelo de negocio debe describir las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor. Describe así los productos y servicios, la propuesta de valor que ofrece a sus clientes y cómo será capaz de generar suficientes ingresos para ser una empresa rentable. Para Picard (2002), pueden ser definidos como la arquitectura del producto, sus servicios y flujos de información, e incluyen una descripción de sus actividades, los beneficios potenciales para los intervinientes y las fuentes de ingresos de las que se nutrirán sus presupuestos. Es un instrumento que responde al cambio para comprender y experimentar las transformaciones que se producen en los sectores en crisis (Benoît y Lecocq, 2009; Campos, 2010).

Timmers (1998) considera que el modelo de negocio incluye varios aspectos: la descripción de la arquitectura del producto, la especificación de los distintos actores que participan en el negocio y sus roles, y la definición de las fuentes de ingresos. Y Chesbrough y Rosembloom (2001) explican que entre sus funciones destaca la articulación de sus proposiciones de valor, la identificación de un segmento de mercado, la definición de la estructura de la cadena de valor, la estimación de costes y beneficios, la posición de la empresa en la red de valor y la formulación de su estrategia competitiva. En similares términos se expresan Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005), que identifican nueve elementos en un modelo de negocio: propuesta de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y sistema de ingresos.

García Santamaría (2014) recuerda que desde que comenzó el desarrollo de las ediciones digitales de la prensa se ha producido un elevado grado de experimentación de modelos de ingresos: desde el modelo publicitario –el más extendido– hasta el modelo de pago (vía suscripción, vía venta por unidad); el modelo combinado (la edición digital se ofrece con un plus adicional a si solamente se compra la edición impresa) o el modelo de comercio electrónico (el medio recibe una comisión en función del número de usuarios que clica o compra un producto anunciado en la edición digital).

Por su parte, Miguel Carvajal (2015) diferencia seis modelos para el periodismo en la era de las plataformas: 1) Modelo de negocio periodístico tipo plataforma, que consiste en la agregación de una masa crítica de clientes y el diseño de una ingeniería tecnológica que facilite el descubrimiento, la creación del contenido y la interacción de la comunidad; 2) Modelo de negocio de periodismo distribuido nativo, que genera contenidos adaptables e integrados en cada plataforma, red y canal de distribución; 3) Modelo de negocio periodístico de curación, cuyo modelo de ingresos es el uso del patrocinio en *newsletters*; 4) Modelo de negocio periodístico de tipo viral, que detecta tendencias y responde rápido para editar contenido viralizable; 5) Modelo de negocio periodístico enfocado, que se fundamenta en el periodismo de agenda propia, con una comunidad participativa incentivada por un equipo de redactores y columnistas específicos; y 6) Modelo de negocio periodístico global, que combina las herramientas y las habilidades de los demás modelos.

Pero no existen modelos puros, sino que suelen ser el resultado de la combinación de varios sistemas (García Santamaría, 2014; Manfredi; Rojas; Herranz, 2015). Esta hibridación ha creado en la empresa periodística un modelo de negocio mixto, que saca partido de la tecnología sin renunciar a los contenidos y con un ahorro mucho más modesto (Evangelista, 2014; Aguado, 2016). Por supuesto, hay modelos ajenos o antiguos que aún funcionan. En cualquier caso, se trata de un nuevo escenario de oportunidades que permite poner en práctica iniciativas de autoempleo gracias a las tecnologías digitales. Éstas reducen las barreras de entrada al sector y hacen factible el desarrollo del espíritu emprendedor entre los periodistas como vía alternativa para el ejercicio de la profesión (Casero; Cullell, 2013).

Debido a los distintos aspectos que abarca el concepto de modelo de negocio, en este trabajo se tratan con especial interés los referentes a lo que Timmers (1998) denomina fuentes de ingresos o modelo de ingresos (*revenue model*). La novedad principal en el modelo periodístico consiste en que se rompe la dualidad distribución (venta) e inversión publicitaria. Hay decenas de modelos de negocio, lo que significa que no hay un modelo estable y reconocible.

### 3. Metodología

El diseño de la investigación se ha basado en la técnica de la triangulación que, como señalan Soler y Enrique (2012: 887), consiste básicamente en contrastar información entre distintas fuentes. De ahí, que el trabajo combine técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, como las entrevistas semiestructuradas en profundidad, el estudio de caso y el cuestionario.

En primer lugar, se han realizado entrevistas semiestructuradas en profundidad al fundador y al administrador de Miniver. Ministerio de la Verdad: Alfredo Expósito y Juan García, respectivamente.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un estudio de caso, definido como el “proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendido éstos como entidades sociales o entidades educativas únicas” (Murillo, 2013: 3). El objetivo último es inducir un modelo que permita describir y predecir el fenómeno estudiado (Bonache Pérez, 1999). La elección de Miniver. Ministerio de la Verdad como caso de estudio viene determinada porque es el primer proyecto independiente dedicado a la verificación de datos de España. En este caso concreto, hemos analizado la naturaleza de la propiedad empresarial, el entorno digital, la marca personal de los periodistas al servicio del proyecto y de la información, la transformación de la propuesta de valor, el empleo intensivo de herramientas vinculadas a las nuevas narrativas y principales fuentes de ingresos de la iniciativa.

La investigación que aquí se presenta no es sólo un trabajo de reflexión, sino también un trabajo empírico que, a partir de la recolección de datos, permite obtener información que apoya la tesis inicialmente sostenida, con rasgos diferenciales al resto de organizaciones.

En tercer lugar, hemos realizado un cuestionario con preguntas cerradas y categóricas relacionadas con el objeto de estudio. La recogida de datos se llevó a cabo entre los meses de enero y marzo de 2018. Los resultados de esta investigación se han obtenido a partir de una muestra mixta de entrevistados pertenecientes a la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha (Cuenca). La muestra total es de 139 estudiantes (100%), de los que 85 son mujeres (61,15%) y 54 son hombres (38,84%). La edad está comprendida entre los 29 y 35 años, aunque la predominante son los 22 años. A la muestra se le preguntó principalmente por las siguientes cuestiones: ¿Conoces alguna plataforma de verificación de datos en España?, ¿Sabes qué es Miniver. Ministerio de la Verdad?, ¿Estás de acuerdo en que la publicidad sea la principal estrategia de negocio de la empresa?, ¿Qué fuentes de ingresos utilizarías como estrategia de negocio? ¿Crearías una empresa dedicada exclusivamente a la labor de verificar datos e informaciones?

Siguiendo el modelo planteado por Humanes y Roses (2014), hemos usado un criterio de conveniencia basado en nuestra red de colaboración académica para la elección de esta universidad. Se han seleccionado a estudiantes de diferentes cursos para comprobar si las percepciones sobre el *fact checking* como modelo de negocio varían en función de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado (Casero Ripollés; Ortells Badenes; Doménech Fabregat, 2013). No obstante, y debido a las características de la muestra, los resultados no son completamente generalizables al no estar representadas, por ejemplo, las universidades privadas y otros territorios del Estado. No por ello, quedan invalidados, puesto que la finalidad primordial de este trabajo no es de carácter cuantitativo sino cualitativo. Es decir, no importa tanto el número como los argumentos que emplean los futuros periodistas e implicados más directamente en el objeto de estudio.

## 4. Resultados

### 4.1. Características del proyecto

Miniver. Ministerio de la Verdad (Miniver, de aquí en adelante) fue fundado en 2006 por Alfredo Expósito. Comenzó como una revista mensual de crítica política que buscaba convertirse en un medio alternativo al discurso de los grandes medios de comunicación, pero en 2017 recibió el respaldo de *Google* al ser la primera web española en mostrar la etiqueta de verificación de datos en los resultados de búsqueda.

“Es un proyecto de prensa independiente, imparcial, no afiliado a ningún partido político. Tampoco pertenece a ningún grupo mediático”, explica su fundador, Alfredo Expósito (2018). Por su parte, el administrador Juan García (2018) añade: “Esta independencia nos permite atacar directamente al origen de las *fake news*, los propios medios de comunicación y su creciente sensacionalismo”. No obstante, una completa “independencia editorial” se antoja muy complicada (García Santamaría, 2014).

La página tiene gran influencia y alcance. Ha sido visitada por 18.541 usuarios de marzo a mayo de 2018, siendo la media mensual de 6.180, de los que aproximadamente 5.000 son usuarios únicos (Gráfico 1). El 71,65% de estas visitas ha accedido al portal mediante búsquedas orgánicas, es decir, por medio de palabras clave en un motor de búsqueda. Por el contrario, un 15,78% ha entrado de forma directa y un 10,62% a través de “*referral*”, o lo que es lo mismo, que ha clicado en un enlace y lo ha llevado al sitio web. Tan solo un 1,95% ha accedido a la página a través de las redes sociales (Gráfico 2).

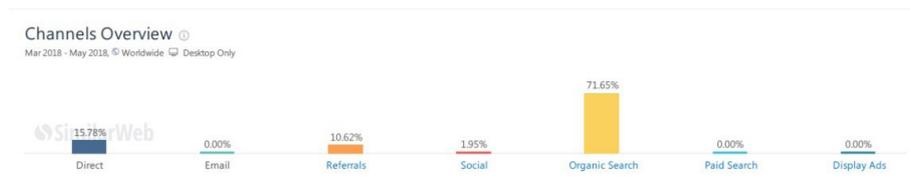
Gráfico 1: Número de visitas que ha recibido Miniver de marzo a mayo de 2018. Fuente: Similarweb. Website Analysis Overview Report.



Las consultas “Francisco Iglesias Frap”, “Padre de Pablo Iglesias Terrorista” y “Francisco Javier Iglesias Peláez” han sido las más buscadas por el usuario a la hora de acceder a este portal (22,83%, 14,15% y 10,92%, respectivamente) (Gráfico 3). La página no se actualiza desde el 22 de noviembre de 2017 debido “a la falta de tiempo”, según García. Desde Miniver recuerdan que su finalidad es destapar las mentiras de gobernantes, políticos, medios de comunicación

y empresas, por lo que sus miembros cuentan con un elevado grado de especialización. Por eso, “nuestras verificaciones se realizan sobre un amplio espectro de temáticas y personajes. La crítica no se concentra sobre un partido, ideología, institución o empresa. No elegimos ni excluimos por cuestiones de orientación política, religiosa o de otra índole”, añade.

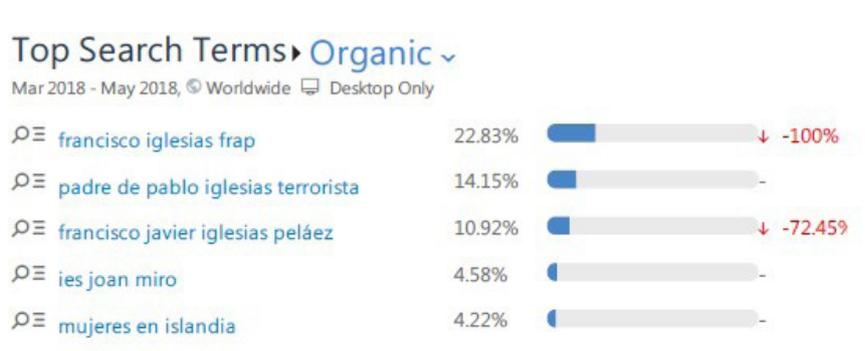
Grafico 2: Vías de acceso a la web de Miniver. Fuente: Similarweb. Website Analysis Overview Report.



Los miembros y colaboradores de Miniver han recibido formación específica sobre *fact checking*, especialmente la ofrecida por la Red Internacional de Verificación de Información (IFCN) del Instituto Poynter. Son licenciados en Periodismo y Derecho y trabajan con los *big data*, es decir, con volúmenes masivos y complejos de información tanto estructurada como no estructurada, que es recogida durante cierto período de tiempo y que requiere de métodos computacionales para extraer conocimiento (Arcila Calderón, Barbosa Caro; Cabezuelo Lorenzo, 2016) y que sirven como fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información (Renó; Flores, 2014). O dicho de otro modo: aprovechan la tecnología para hacer un periodismo mejor (Casero; Cullell, 2013; Paniagua; Gómez; González, 2014; De Lara González et. al., 2015).

Otra de sus características definitorias es la creación de nuevas narrativas. Esta plataforma utiliza la visualización de los datos, la infografía, el análisis de los *big data* y otras herramientas innovadoras para captar la atención del lector. Sin embargo, no se consideran “un medio de comunicación”.

Grafico 3: Consultas más buscadas por el usuario. Fuente: Similarweb. Website Analysis Overview Report.



“La información útil es la que nos ayuda a entender mejor nuestro entorno, para tomar decisiones y actuar en consecuencia. La buena información nos acerca a la realidad, mientras que el entretenimiento nos evade. La información práctica (la que nos enseña a hacer cosas productivas) también es un tipo de información útil”, explican desde Miniver. Y añaden: “Usamos las fuentes más fiables para contrastar una información, por ejemplo, artículos publicados por organismos oficiales, testimonios de personas cercanas a los hechos, textos y libros escritos por expertos en el tema, transcripciones de entrevistas y datos estadísticos, entre otras fuentes”.

Miniver alienta la participación de los ciudadanos y mantiene una relación interactiva con su comunidad, que es invitada a proponer chequeos, aportar información o datos, comentar información o detectar errores. Por eso, busca convertirse en una fuente confiable no sólo para los ciudadanos sino también para los periodistas, dirigentes políticos y referentes sociales. A través de su mail, permite que sus seguidores sugieran temas y frases a verificar, además de aportar datos.

La organización es firmante de la Declaración de Principios de la Red Internacional de Verificación de Información. Se trata de un código de principios que prueba el compromiso con la transparencia de la organización que realiza las verificaciones del discurso público. En este sentido, Juan García (2018) explica: “Defendemos la información libre, trabajada con honestidad, y apostamos por el periodismo como herramienta al servicio de la sociedad”, ya que “desde la puesta en marcha del proyecto, en 2006, a la única conclusión que llegamos es que la gente no lee”, matiza García, a pesar de que el número de lectores en España ha subido hasta el 65,8%, según la Federación del Gremio de Editores de España (Plaza, 2018), y el país se sitúa en tercera posición tras Chile y Argentina en cantidad de libros leídos al año por habitante (Universia, 2012).

## 4. 2. Modelo de financiación

Esta iniciativa se sustenta mediante ingresos publicitarios. También tiene como fuente de ingresos las donaciones de los lectores, aunque este dinero se destina principalmente a compensar el trabajo de la plantilla, así como los gastos de *hosting*, soporte técnico y desarrollo. “No tenemos patrocinadores, sponsors o inversores. Los anunciantes no tienen contacto con el equipo editorial y no influyen de ningún modo en el contenido que publicamos”, argumenta Expósito (2018). Por su parte, García (2018) deja claro que “no nos importan los beneficios económicos, puesto que no somos una empresa comercial. Nuestro único propósito es beneficiar a la gente que quiere saber la verdad”. Sin embargo, es consciente de que “hay que migrar hacia nuevas formas más rentables”.

Los entrevistados son reticentes a la hora de aportar datos y cifras concretas que permitan discernir qué ingresos mensuales obtienen, aunque explican que “sus cuentas no muestran un crecimiento continuado”. Entre las causas, apuntan al descenso de los ingresos publicitarios. Desde Miniver consideran que deben generar el volumen de ingresos necesario para cubrir sus costes. “El coste de alojamiento de la web es asequible. Al principio pensamos en poner un botón para donaciones, pero después de un año, no ha tenido el éxito que esperábamos. No obstante, mantenemos el signo positivo en nuestra cuenta de resultados”, añade García.

Pero los escasos ingresos del proyecto, y su incapacidad para incrementarlos, siembran la duda sobre la evolución futura de esta plataforma. En relación a la propiedad, los dueños son los propios periodistas. Cada miembro ha contribuido con una aportación inicial, un presupuesto realista y cercano al *low cost*. “No llegaba a los 50 euros”, explica García. La redacción también está constituida por pocos redactores, “unos tres aproximadamente”, según Expósito, que matiza: “No somos un periódico”.

Abrimos un paréntesis para ofrecer datos comparativos que permitan ponderar las vías de ingresos de Miniver con el de otras plataformas españolas (Tabla 1). Las unidades activas de verificación de datos dependientes de los medios de comunicación están respaldadas por los propios recursos financieros y humanos de los medios. Por el contrario, el proyecto independiente Maldita, que engloba a Maldito Bulo y Maldita Hemeroteca, posee una cartera diversificada de fuentes de financiación que aseguran su sostenibilidad e independencia. Sus ingresos provienen de tres fuentes principales: la publicidad, las donaciones de la comunidad y la venta de trabajos por encargo (*La Sexta*, *eldiario.es* y *Rac1*, principalmente). En relación a las donaciones, la franquicia busca involucrar a la comunidad que le sigue, ya sea en las redes sociales, en la web, o en sus espacios en medios tradicionales, para conseguir pequeños montos de dinero que contribuyan a lograr sus objetivos. Esta forma de generar ingresos también es conocida como *crowdfunding* (Llorca, 2010, García Labarta, 2014) y se está expandiendo en muchas iniciativas de *fact checking* que se reconocen, a la vez, como medios y como organizaciones sin fines de lucro.

A nivel internacional encontramos otras vías y fuentes de financiación. FactCheck.org recibe donaciones de las organizaciones y personas individuales. La mayor parte de sus fondos parte de la Annenberg Public Policy Center y AfricaCheck, que es financiada por Google, el Centro Internacional para Periodistas (ICJ), Omidyar y la Open Society Foundation. También existen proyectos de verificación que están respaldados por las universidades (The Conversation Australia), cuyo objetivo principal es unir periodismo y rigor académico. No obstante, ninguna organización ha logrado ganar dinero con esta forma de hacer periodismo ni ha descubierto aún un modelo que garantice su sustentabilidad.

También conviene señalar el auge de la marca personal de los periodistas. Los profesionales de los nuevos medios aprovechan su activa participación en redes sociales para proyectar su marca periodística personal ante miles de seguidores en el nuevo entorno comunicativo global. El perfil de Miniver en redes sociales es visitado, comentado y compartido de forma recurrente, a pesar de que tan solo un 1,95% ha accedido de marzo a mayo a la página a través de las redes sociales (Gráfico 2). Otro caso significativo es el de Maldita, que tiene más de 114.000 seguidores en *Twitter* y 47.000 en *Facebook*, o bien el de Chequeando, que posee unos 67.000 seguidores en *Twitter* y 16.500 en *Facebook*.

El uso intensivo que realizan de *Twitter* y otras actividades en redes sociales sirven para la promoción de los contenidos, el establecimiento de un canal de conversación con lectores y otras funciones similares, ya que los mensajes en *Twitter* se someten a un permanente escrutinio por parte de un elevado número de *followers*, entre los que se generan conversaciones multidireccionales.

#### 4. 3. Perspectivas de un modelo sostenible para los nuevos tiempos

A pesar de que Miniver cuenta con un elevado número de visitas (18.541 de marzo a mayo de 2018), los futuros periodistas no están muy familiarizados con el proyecto. Así lo revela la encuesta realizada en la Universidad de Castilla-La Mancha (n=139), donde un 77,56% no sabe qué es exactamente esta plataforma, mientras que un 22,44% afirma que es una web dedicada a la verificación de datos. Por el contrario, un 82,1% sabe que Maldita tiene una sección semanal en El Objetivo de *La Sexta*, y que colabora en otros programas de la cadena, como Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde, laSextaNoche.

En cuanto a los ingresos, un 75,7% de la muestra está de acuerdo en que Miniver recurra a la publicidad como principal estrategia de negocio. Por el contrario, el 24,3% restante no comparte esta postura y sumaría otras soluciones más novedosas, como las acciones de *crowdfunding* (14,8%), y las donaciones de organizaciones (9,5%). Resulta llamativo que ninguno de los encuestados ha optado por los “*affinity club*” o club de afinidad (Johnson, 2010), cuya estrategia consiste no solamente en fidelizar a sus suscriptores sino también hacerlo de una manera efectiva al recuperar seis o siete euros por cada euro que ellos han invertido en esa suscripción. Es decir, que rentabilicen su inversión en forma de descuentos en restaurantes, museos o lugares de ocio o en compras de diferentes productos (García Santamaría, 2014). La estrategia del club de afinidad es trabajosa, aunque no de compleja implantación, y la creación de una red clientelar conlleva cierto tiempo. También es preciso adaptar la estructura empresarial a esta nueva y

poderosa herramienta de marketing y comercialización.

Los datos también indican que el *fact checking* supone una nueva salida laboral para el periodismo, pues un 84,7% de los encuestados crearía una empresa dedicada exclusivamente a la verificación de datos. El 15,3% restante defiende que la labor de verificar y confirmar datos depende del medio de comunicación.

## 5. Discusión y conclusiones

La investigación desarrollada permite dar por conseguido el objetivo planteado inicialmente de comprobar si el proyecto independiente de verificación de datos Miniver cuenta con un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Esta plataforma es un nuevo modelo de negocio, ya que responde al cambio para comprender y experimentar las transformaciones que se producen en los sectores en crisis, como advertían Benoît y Lecocq (2009) y Campos (2010). Asimismo, es una propuesta innovadora, en la medida que crea un proyecto periodístico y lo orienta a un mercado en auge (Goyanes Martínez, 2012; Manfredi, Rojas; Herranz, 2015; García Avilés; Carvajal; Comín, 2016).

Sin embargo, no es sostenible ya que no genera los suficientes ingresos para ser rentable (Timmers, 1998; Picard, 2002; Osterwalder, Pigneur y Tucci; 2005). El fundamento económico de este proyecto, como no puede ser de otra manera, pasa por reportar ingresos suficientes para ser viable. Pero a la vista de los datos, el caso estudiado no recoge cifras necesarias para afirmar que su modelo es factible. La baja rentabilidad y la sostenibilidad son los principales riesgos que afronta, por lo que la gran signatura pendiente de Miniver es su modelo de financiación (Paniagua; Gómez; González, 2014).

Existe consenso entre los académicos en que la mayoría de las nuevas iniciativas emprendidas en la red todavía no han encontrado una estrategia empresarial y un modelo de negocio con los que se sientan ampliamente cómodos (Goyanes, 2012). Vacilan sobre la adopción de modelos de ingresos distintos al tradicional de la publicidad (Sylvie, 2008). Con una inversión y recursos limitados, hay que ofrecer un servicio periodístico muy diferente, bien en el mercado (geográfico o especialidad) o en la narrativa (géneros no noticiosos) (Manfredi; Rojas; Herranz, 2015). Después de veinte años de ensayos y errores, la conclusión para la industria es que ninguno de ellos ha generado aún los suficientes ingresos como para hacer viable el modelo actual de periodismo en línea (García Santamaría, 2014).

Este estudio también permite confirmar la primera hipótesis, ya que Internet se ha convertido

en un campo propicio para el emprendimiento de este proyecto. Tener una identidad digital también aporta valor añadido en el contexto de Internet, donde abunda la información y donde se han multiplicado las fuentes y agentes productores de contenidos (Yuste; Cabrera, 2014). De ahí que la especialización se presente como un nicho para los periodistas que desempeñan estas funciones. En el caso de Miniver, sus miembros han recibido formación específica sobre *factchecking* por la Red Internacional de Verificación de Información (IFCN) del Instituto Poynter.

Igualmente, es posible confirmar la segunda hipótesis, debido a que esta plataforma de verificación apuesta por la financiación publicitaria como principal fuente de ingresos, de acuerdo con los resultados de otras investigaciones (Greer; Mensing, 2004; Chyi, 2005; Herbert; Thurman, 2007; Kauffman; Wang, 2008; Mensing, 2007; Casadesus – Masanell; Zhu, 2010; Casero – Ripollés, 2010; Gallardo, 2011; Campos, 2010). En este sentido, Miguel de Bustos y Casado del Río (2009) recuerdan que el tráfico y circulación de contenidos en Internet “está inevitablemente ligado a la gratuidad” y así “es difícil establecer cualquier modelo de rentabilidad al margen de la financiación por publicidad”.

La encuesta realizada en el marco de la presente investigación confirma, asimismo, la segunda hipótesis. No existe un consenso generalizado entre los estudiantes de Periodismo encuestados (n=139) sobre qué modelo de negocio es sostenible para los nuevos tiempos. Un 75,7% de la muestra está de acuerdo en que Miniver recurra a la publicidad como principal estrategia de negocio, mientras que el 24,3% sumaría otras soluciones más novedosas, como las acciones de *crowdfunding* (14,8%), y las donaciones de organizaciones (9,5%).

De nuevo, la clave apunta a averiguar por qué tipos de productos *on line* los consumidores están dispuestos a pagar (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2009). Hay que buscar nuevas fórmulas de ingresos, múltiples y, en algunos casos, entrecruzadas y encontrar aquellas que se ajusten al valor de los contenidos (Gómez Borrero, 2010: 99). Resolver esa coexistencia, de manera que se generen ingresos suficientes para hacer viable la actividad, es una de las dificultades que afronta Miniver (Rojo: 2008, 166).

A la vista de los datos, todo parece indicar que después de más de década de recorrido, Miniver se basa en un modelo de ingresos aparentemente mucho menos sólido de lo esperado y, por lo tanto, sobre el que difícilmente se podrá apoyar en un futuro digital. Este proyecto tiene que encontrar un sendero rentable por el que transitar. Michael Skoler (2011) argumenta que la creación de comunidades representa un nuevo modelo de negocios para los medios de comunicación. Como estrategia de financiación, Skoler llama al fortalecimiento de conexiones con los lectores y argumenta que los medios deben verse a sí mismos como canales a través de los cuales reunir

y empoderar comunidades con valores compartidos, en lugar de como creadores de noticias que serán consumidas por una audiencia. A partir de ahí, surgen nuevas oportunidades de financiación basadas en la identificación del aportante con la causa y valores del medio en cuestión.

Los resultados demuestran que hay que estudiar en profundidad cuáles son los modelos de negocio que funcionan en este nicho y por qué, ya que este proyecto bien podría englobarse dentro de los *legacy media*; es decir, por los medios tradicionales que han llevado a cabo la convergencia digital (García Santamaría, 2014).

La cuestión estudiada no se agota en esta investigación sino que, muy al contrario, reafirma que se trata de un debate abierto y en evolución. En este proceso se hace patente la conveniencia de explorar nuevas vías de encuentro para redactar una 'hoja de ruta' que permita buscar más puntos de convergencia entre el ámbito profesional y el científicoacadémico en pos del mejor Periodismo posible en una realidad comunicativa cada vez más compleja. En esta 'hoja de ruta' podríamos indicar, por ejemplo, qué proyectos son sostenibles, la innovación en nuevas narrativas, y los proyectos independientes y asociados, entre otros puntos.

## 6. Referencias

Aguado, Guadalupe (2016): "El modelo de negocio de las empresas informativas". *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*, Galán Gamero, Javier (coord.) Editorial Síntesis, Madrid.

Álvarez Gromaz, L.; López García, X. (2016). "El *Fact Checking* como herramienta de combate contra el sensacionalismo". En: Esteban, L. (coord.), Almuiña Fernández, C. J. (dir.); Martín de La Guardia, R. (dir.), Vidal Pelaz López, J. (dir.). *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*. pp. 215-228.

Amazeen, M. A. (2017). "Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking". *Journalism*, 8 de septiembre. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>.

Arcila Calderón, Carlos; Barbosa Caro, Eduar; Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2016). "Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 623-631.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>

Benavides, L. (2017). "Un comando contra las noticias falsas". *El Español*, publicado el 18 de

noviembre. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171118/maldito-bulo-comando-contra-las-noticias-falsas-6426693>

Benoît, D.; Lecocq, X. (2009). “Evolución de los modelos de negocio: hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica”. *Universia Business Review*, Madrid, n. 23, pp. 86-107.

Bonache, J. (1999). “El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas”. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 3, pp. 123-140.

Breiner, J. (2013). “Emprendimientos periodísticos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, 133. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientos-periodisticos/#ixzz2Vzmv2VvY>

Campos Freire, F. (2010). “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio”. *Razón y Palabra*, n. 74.

— (2010). “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 13-30.

Carvajal, M. (2015). “Seis modelos de negocio para el periodismo en la era de las plataformas”. *Noticias y pistas del máster en Innovación en Periodismo*. Recuperado de: <http://mip.umh.es/blog/2015/10/12/seis-modelos-negocio-periodismo-plataformas/>

Casadesus, Masaneell, R. Z. (2010). “Strategies to Fight AdSponsored Rivals”. *Management Science* 56, 1484-1499.

Casero Ripollés, A. (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, n. 16, pp. 595-601.

— y Ortells Badenes, S.; Doménech Fabregat, H. (2013). “Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa”. *Historia y Comunicación Social*, v. 18, pp. 53-64.

Casero Ripollés, A.; Culler March, C. (2013). “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el mensaje*

*periodístico*. Vol. 19, Núm. especial abril, pp. 681-690. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chesbrough, H., Rosenbloom, R.S. (2002). "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial & Corporate Change* 11, pp. 529-555.

Chyi, H. I. (2005). "Willingness to pay for on-line news: an empirical study on the viability of the subscription model". *Journal of Media Economics* 2 (18), 131- 142.

Clark, T.; Osterwalder, Alexander; Pigneur, Y. (2016). *Tu modelo de negocio*. Ediciones Deusto, Barcelona.

Davidsson, P. y Wiklund, J. (2001): "Levels of Analysis in Entrepreneurship: Current Research Practice and Suggestions for the Future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25, 4, pp. 81-99.

De Lara González, A.; Árias Robles, F.; Carvajal Prieto, M.; García Avilés, J. A. (2015). "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 235-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>

Evangelista, Jojany (2014). "El modelo de negocio híbrido en la prensa digital. Hacia un estudio de caso de los diarios digitales: Noticias sin, Acento.Com y Z-101 Digital en la República Dominicana". *Razón y Palabra*, nº. 87.

Faustino, P. y Gonçalez, R. (2011). *Gestão Estratégica e Modelos de Negócio. O caso da indústria de mídia*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.

Infoadex (2014). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoa-dex. Recuperado de: [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf)

Gallardo, F. (2011). "Nuevos modelos de negocio para la prensa". *Telos*, n. 86.

García Avilés, José Alberto; Carvajal, Miguel y Comín, María (Ed.) (2016). *Cómo innovar en*

*periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Librero Editor, Murcia.

Gracia Labarta, C. (2014). “Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales”. *Revista Española de Capital Riesgo*, 1, 3-19.

García Santamaría, J. V. (Ed.) (2014). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los tiempos nuevos*. Instituto para la innovación periodística. Logroño, La Rioja.

Giles, R.H. (2010). New economic models for U.S. journalism. *Dedalus*, pp. 26-38.

Gómez-Borrero Herreros de Tejada, P. (2010). *Prensa e internet. ¿Dónde está el negocio?* Escuela de Organización Industrial-MediosOn, Madrid.

Gómez Mompert, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sampio, D. (2015). “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”. *Comunicar*, v. XXIII, n. 45, pp. 143-150. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>

Goyanes Martínez, M. (2013). “Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, pp. 419-431. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Greer, J. y Mensing, D. (2004). “US news websites better, but small papers still lag”. *Newspapers Research Journal* 25 (2), 98-112.

Johnson, M. W. (2010). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Herbert, J., y Thurman, N. (2007). “Paid content strategies for news websites”. *Journalism Practice*, 1(2), pp. 208-226.

Humanes, M. L.; Roses, S. (2014). “Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España”. *Comunicar*, v. XXI, n. 42, pp. 181-188. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/158/15830197020/>  
<https://doi.org/10.3916/C42-2014-18>

Kauffmann, R. y Wang, B. (2002). "Tuning into the digital channel: evaluating business model characteristics for internet firm survival". *Information Technology and Management* 3 (9), pp. 215-232.

Larrañaga, J. (2009). "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 15, pp. 61-80.

Lorca, G. (2010). El Crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital. I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Internet y la información, 79-98.

López García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I.; Álvarez Gromaz, L. (2016). "El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'". *Telos*, n. 13. Recuperado de: [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80107/cientosiete/DetalleArticulo\\_103TELOS\\_DOSSIER2/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2016030812070003&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80107/cientosiete/DetalleArticulo_103TELOS_DOSSIER2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2016030812070003&activo=6.do)

López García, Xosé; Toural Bran, Carlos; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2016). "Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 286-294.

Manfredi Sánchez, J. L. y Artero, J. P. (2014). "New Business Models for the Media: the Spanish Case", en *Psychogiopoulou, E. (ed.). Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence*. Palgrave Macmillan, pp. 160-174.

Manfredi Sánchez, J. L.; Rojas Torrijos, J. L.; Herranz de la Casa, J. L. (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.

— (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.

Manfredi Sánchez, J. L. (Coord.). (2015). *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife.

Mateo, R.; Bergés, L.; Garnatxe, A. (2010). "Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis". Campos-Freire, F. (coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2010, pp. 75-106.

Mensing, D. (2007). "On-line revenue business model has changed Little since 1996". *Newspaper Research Journal* 2 (28).

Miguel de Bustos, J. C.; Casado del Rio, M. A. (2009). "Gratuidad y precios en Internet e influencia en las industrias culturales". Madrid: *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC* pp. 764-780.

Murillo, F. J. (2013). *Estudios de caso. Madrid*. Universidad Autónoma de Madrid.

Navas López, J. E.; Guerras Martín, L. A. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Thomson Civitas, Madrid.

Nielsen (2012). *State of the Media: The Social Media Report*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C.L. (2005). *Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept*". *Communications of the Association for Information Systems*, 16, pp. 1-25.

Palacios Llanos, L. (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 74-83.

Paniagua Rojano, F. J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, M. E. (2014). "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024\\_UMA/27es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html) DOI: 10.4185/RLCS-2014-1024

Picard, R.G. (2010). *Value creation and the future of news organizations*. Lisboa: Media XXI.

Plaza, J.M. (2018). "Barómetro de la lectura 2017: se lee más pero peor". *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/literatura/2018/01/18/5a607873468aeb34758b4600.html>

Redondo, M. (2017). "Buenas noticias sobre factchecking y verificación". *Globograma, Periodismo Internacional*, 15 de enero. Recuperado de: <http://www.globograma.es/buenas-noticias-sobre-fact-checking-y-verificacion/>

Renó, L.; Flores, J. (2014). “Periodismo de datos en el mundo transmedia”. En: Campalán, Carolina; R., Denis; Gosciola, V.: *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona, Oberta Press.

Rojo Villada, P. A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

Rottwilm (2014). “The Future of Journalistic Work: Its changing Nature and Implications”. Oxford University and the Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Future%20of%20Journalistic%20Work%20-%20Its%20Changing%20Nature%20and%20Implications\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Future%20of%20Journalistic%20Work%20-%20Its%20Changing%20Nature%20and%20Implications_0.pdf)

Skoler, Michael (2011). “Community: A New Business Model for News”. *Nieman Reports*. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/community-a-new-business-model-for-news/>

Soler Pujals, P; Enríquez Jiménez, A. M. (2012). “Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18, pp. 879-888.

Sylvie, G. (2008). “Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail”. *Online Journalism*.

Timmers, P. (1998). “Business Models for Electronic Markets”, en *Electronic Markets*, 8(2). Recuperado de: [http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers\\_BMem.pdf](http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf)

Universia (2012): América Latina no siente placer por la lectura”. *Universia*. Recuperado de: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/04/05/921929/america-latina-no-siente-placer-lectura.html>

Uscinski, Joseph E.; Butler, Ryden-W. (2013). “The Epistemology of Fact Checking”. *Critical Review. A Journal of Politics and Society*. V. 25, pp. 162-180.  
<https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

Yuste Robles, B; Cabrera Méndez, M. (2014): *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Madrid: Editorial UOC, pp. 65-73 y 87-132.

Zommer, Laura (2014): *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Konrad Adenauer Stiftung.



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

María José Ufarte Ruíz, Francisco José Murcia Verdú (2018): El *fact checking*. en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), pp. 511 a 534. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>