

Crowdfunding da record per un giornalismo sostenuto dai lettori: la sfida de El Español

Mentre i colossi del giornalismo come *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, o *ABC* sono dediti a tagliare costi e a cercare disperatamente una soluzione al crollo delle vendite (che negli ultimi dieci anni sono drasticamente dimezzate), esistono in Spagna altre realtà editoriali i cui conti in attivo riaccendono la speranza nel settore. Volendo citare alcuni esempi virtuosi che si differenziano tra loro per prodotto, contenuti e modello di business, possiamo ricordare il mensile d'informazione *La Marea*, la rivista culturale *Jot Down*, la satirica *Revista Mongolia*, o i generalisti *eldiario.es* e *El Confidencial*, per citarne alcuni.

Alle pubblicazioni sopra citate si aggiunge *El Español*, di Pedro J. Ramírez, uno dei giornalisti più influenti della carta stampata che ha recentemente dato il salto definitivo al digitale. L'ex direttore de *El Mundo*, dopo essere stato licenziato dal giornale che lui stesso ha fondato 26 anni fa, ha deciso di investire la sua intera liquidazione (circa 5 milioni di euro) in un progetto editoriale online che ha fatto parlare di sé ancor prima del lancio ufficiale, previsto per questo mercoledì. Anche la stampa internazionale segue da vicino la sua sfida (*Financial Times*, *Bloomberg*, *The Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Columbia Journalism Review*, sono alcune delle testate che l'hanno intervistato).

Costruire prima la community e poi il giornale

Se vogliamo capire come mai l'annuncio di un nuovo giornale ha suscitato tanto interesse in Spagna e all'estero, basta dare un'occhiata a questi numeri: 3,6 milioni di euro raccolti con l'*equity crowdfunding* (vendita di azioni), provenienti da ben 5.600 azionisti, e un totale di 11.000 abbonati. Non male per un giornale che non esiste (ancora).

Inizialmente *El Español* è nato come una fondazione, nella quale la cupola direttiva ha apportato oltre 5 milioni di euro, che secondo Pedro J. Ramírez sarebbero stati sufficienti a garantire la viabilità del progetto agli occhi degli investitori. La campagna di finanziamento si è mossa poi su due piani, gli investimenti privati e il crowdfunding di tipo "equity": a ogni *donazione* di 100 euro corrispondeva un'azione del giornale, con un tetto massimo di 10.000 euro per persona.

In una recente intervista per *reasonwhy.es*, il consigliere delegato ha rivelato che il miglior scenario previsto dai fondatori consisteva nel raggiungimento di 1.000 azionisti e 500.000 euro. Ecco perché i risultati della campagna di crowdfunding sono stati sorprendenti: in un mese e mezzo (dal 10 gennaio al 28 febbraio), con i suoi 3,6 milioni di euro, *El Español* ha stabilito un record mondiale per il settore del giornalismo, triplicando quasi la cifra raccolta dall'olandese *De Correspondent* nel 2013. E stracciando il record nazionale di crowdfunding in termini assoluti.

Lo stesso Pedro J. Ramírez ha riconosciuto che le sue aspettative erano modeste e che l'idea di ricorrere al crowdfunding era innanzitutto motivata dal desiderio di coinvolgere il maggior numero possibile di persone nella creazione del nuovo giornale.

Una campagna di successo

Per garantire la trasparenza e guadagnare la fiducia dei lettori-investitori il progetto è stato sviluppato con la consulenza di due firme indipendenti: KPGM e Grant Thornton. Il buffet

di avvocati Cremades & Calvo Sotelo ha invece coordinato tutti gli aspetti legali, oltre a realizzare questo video informativo destinato agli azionisti.

Naturalmente il peso di una figura pubblica come Pedro J. Ramírez è stato determinante, ma esistono almeno altri tre elementi altrettanto decisivi: il messaggio aggressivo della *call to action*, la formazione di una squadra di giornalisti che gode di ottima reputazione, e un business plan convincente.

La campagna pubblicitaria è stata gestita da un'agenzia specializzata in comunicazione online che ha scommesso soprattutto sul native advertising dei social network, spendendo 35.000 euro tra Twitter, Facebook e YouTube. Il target degli annunci è stato segmentato in maniera chirurgica: selezionando tra i follower di Pedro J. e quelli de El Mundo un pubblico giovane attivo nel consumo di notizie. In una seconda fase, con il retargeting, si è insistito su chi aveva dimostrato maggior interesse. E per tutta la durata della campagna il direttore ha ringraziato in tempo reale su Twitter ogni nuovo azionista.

Nel frattempo, oltre ai profili ufficiali su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr e Spotify, è stato aperto un blog per comunicare tutte le informazioni sul progetto (come le norme di condotta della redazione), dando particolar rilievo alla *campagna acquisti*: non solo giornalisti di rinomata fama nazionale, ma anche professionisti molto giovani, astri nascenti del giornalismo spagnolo specializzati in ambiti diversi, che spaziano dal data-journalism all'analisi politica.

“Al momento siamo 96 persone in tutto, di cui una settantina giornalisti”, ci spiega Eduardo Suarez, co-fondatore del giornale. L'obiettivo, naturalmente, è continuare a crescere.

La scommessa de 'El Español'

Il modello di business de *El Español* è misto: gli introiti verranno dalla pubblicità, dall'area di *branded content* e dagli abbonamenti annuali, che concedono determinati privilegi ai “soci” del giornale (tra cui la possibilità di partecipare a concorsi a premi e a eventi culturali, o poter scrivere articoli che saranno pubblicati sul blog dei lettori, previa edizione da parte della redazione). Questa è la ricetta con cui i fondatori promettono di aumentare il capitale dell'impresa un 550% in soli cinque anni: passando dai 18 milioni attuali a circa 100 milioni nel 2020.

La sfida è senza dubbio audace, ma sbaglia chi vorrebbe sminuirne le potenzialità. La frammentazione del consumo mediatico e la perdita di reputazione da parte dei grandi *player* nazionali ha contribuito alla formazione di un pubblico sempre più esigente, che difficilmente si informa leggendo un solo giornale (specialmente se parliamo di supporti cartacei). Ecco perché il crowdfunding può essere decisivo, non è solamente uno strumento di finanziamento, ma adempie una funzione fondamentale di questi tempi: fidelizzare il lettore, creare una community.

Due anni fa i fondatori del *De Correspondent* avevano promesso che se fossero riusciti a ottenere il sostegno di 15.000 persone avrebbero potuto fare giornalismo di qualità. Oggi vivono grazie ai loro lettori. Riuscirà *El Español* a ripetere la magia con i suoi 11.000 abbonati?

15 ottobre 2015

Marco Nurra (www.festivaldelgiornalismo.com)