

Dr. José Luis GONZÁLEZ- ESTEBAN*

Profesor Titular de Periodismo. Universidad Miguel Hernández. Elche. España. jose.gonzalez@umh.es

La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es
The transformation of the Spanish media ecosystem: the case of eldiario.es

Fecha de recepción: 27/10/2014
Fecha de revisión: 26/11/2014
Fecha de preprint: 30/11/2014
Fecha de publicación final: 30/12/2014

Resumen

El ecosistema mediático español se está transformando a ritmo vertiginoso, de manera similar a la política nacional y con muchas claves coincidentes como la participación ciudadana. Tras unos años de experimentación en torno a contenidos, organización y sobre todo modelos de negocio de los nuevos medios, en España se están consolidando proyectos de sumo interés. Uno de ellos es eldiario.es, medio nativo digital encabezado por el periodista Ignacio Escolar que se ha colocado entre los medios más influyentes del país, entre los más visitados en Internet, y ello gracias a un periodismo de calidad especializado en contenidos de política nacional, aderezados con un toque social. En el presente artículo se analiza la evolución de los medios nativos digitales en España durante el último lustro, poniendo el foco en el caso aludido por la originalidad de su modelo de negocio y por el impacto de sus contenidos de actualidad política.

Palabras clave

Nuevos medios; eldiario.es; negocio, contenidos, política

Abstract

The Spanish media ecosystem is becoming a crazy pace, similar to the national policy and with many matching keys as citizen participation. After years of experimentation around content, organization, and especially business models of new media in Spain are consolidating projects of great interest. One is eldiario.es, digital native environment led by journalist Ignacio Escolar has been placed among the most influential media in the country, among the most visited on the Internet, thanks to quality journalism specializing in content of national policy seasoned with a social twist. In this paper the evolution of digital natives in Spain media is analyzed during the last five years, putting the focus on the case mentioned by the originality of its business model and the impact of current affairs content.

Keywords

New Media; eldiario.es; business, content, policy

1. Introducción

El bienio 2007-2009 sirvió para experimentar nuevos modelos de medios de comunicación *online* en España, unos al amparo de los medios tradicionales y algunos, los menos y más novedosos, funcionando por libre. Fueron los primeros medios nativos digitales los que hicieron prevalecer una nueva relación con los usuarios, colocando a éstos en el centro de un proceso comunicacional que se sustentaba en la conversación.

Los cimientos del periodismo se empezaban a mover, comenzaba una época de cambios convulsos, de readaptación de las empresas periodísticas, de nuevos modelos de organización empresarial y redaccional, el perfil de periodista cambiaba, la organización y estructura del discurso también y los medios tradicionales se empezaban a encontrar en una auténtica encrucijada respecto a cómo utilizar de la manera más conveniente sus recursos *online*. Con mayor o menor acierto, durante los últimos tiempos hemos sido testigos de cómo los grandes grupos multimedia de este país han ido desarrollando modelos en Internet que se adaptan a las nuevas necesidades multimedia del usuario, generando comunidades e ideando fórmulas destinadas a potenciar el periodismo participativo.

A partir de experiencias exitosas como *Oh!, my news*, en Corea del Sur u otras desarrolladas en Estados Unidos, fueron surgiendo en España proyectos que tendían a reforzar las ideas comentadas. Fue el caso efímero del *elpais.com*, con *La Comunidad* y *Yo Periodista*, y con un replanteamiento de su web que tenía como objetivo recortar el terreno perdido con *elmundo.es* por malas estrategias iniciales de *Prisacom*. También dentro del paraguas de las grandes corporaciones, destacó el caso de *adn.es* que tuvo poco recorrido, impulsado en su momento por el periodista Juan Varela. Pero al margen de los nuevos medios *online* desarrollados a partir de medios tradicionales, destacó positivamente la irrupción en el panorama mediático español de medios independientes, exclusivamente *online*, ajenos a las grandes corporaciones y que hicieron apuestas decididas y valientes por el nuevo periodismo en la Red, el periodismo cívico y las nuevas formas de participación. En este sentido podemos reseñar el caso de *Bottup*, impulsado por el periodista Pau Llop, un medio pequeño pero pionero en periodismo cívico (González-Esteban y Martínez-Mahugo, 2010). También el caso de *Lainformacion.com* que impulsó en 2009 el periodista Mario Tascón (Herrero, 2010) o el caso de *Soitu.es* (González-Esteban, 2010). El periodista Gumersindo Lafuente, en su día impulsor y director de *elmundo.es* y luego *elpais.com* ponía en marcha a finales de 2007, *Soitu*, un medio *online* independiente, a la vanguardia en periodismo digital que duró hasta diciembre de 2009, y cuyo análisis nos lleva a la inevitable conclusión que el periodismo cambiaba a ritmo de vértigo en todo el mundo y también en España. *Soitu* que llegó a tener una redacción con cerca de cincuenta personas y que quiso autodefinirse como un 'no mass media' tuvo el respaldo de una audiencia que llegó a ser millonaria en el momento de su cierre.

La neutralidad de la Red, teoría consistente en que en Internet no se privilegia el acceso a ningún contenido por encima de otro, ha propiciado el desarrollo de un ecosistema mediático más amplio y democrático donde el ciudadano ha cobrado un protagonismo que nunca tuvo. Medios nativos digitales como *Soitu*, *Bottup*, *Lainformacion.com* o *El Confidencial* crecieron a partir de esa neutralidad de la Red. Autores como Bowman y Willis (2003) destacan las nuevas relaciones con las audiencias, con estructuras de abajo hacia arriba, punto a punto, donde los participantes son pares y tienen capacidad para intercambiar los roles. Estos medios nativos digitales han asumido estructuras distributivas en las que cualquiera puede reconocer, encontrar y comunicar con cualquiera. Los medios nativos digitales viven en tiempo real, su lenguaje es multimedia con estructuras hipertextuales. El usuario, además de lector, es coproductor de información. Se desarrolla una interactividad con el público al que se convierte en usuario. Se



trata de una relación horizontal. Nuevas fórmulas que finalmente tienen el objetivo de hacer un periodismo de calidad.

Primero *El Confidencial*, medio nativo digital líder en España y plenamente consolidado, y luego los proyectos que surgieron del bienio referenciado, coincidente con la crisis económica, fueron consolidando un nuevo ecosistema mediático en España al que se ha incorporado con fuerza, desde hace dos años, el medio objeto de estudio de la presente investigación: *eldiario.es*. Se trata de un ecosistema mediático fragmentado, pegado a la Red, aunque con proyectos de sumo interés en formatos tradicionales como el papel: *La Marea*, *Alternativas Económicas*, etc. En todo caso, en la mayoría de los casos se trata de proyectos pequeños que se enmarcan en lo que se ha denominado como micro-periodismo (Domínguez y Pérez-Colomé, 2013). Proyectos que, como el caso que nos ocupa en esta investigación, exploran nuevos modelos de negocio, algunos de ellos muy novedosos.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de la presente investigación es profundizar en el conocimiento y estudio de un medio nativo digital que se ha hecho un hueco en el mercado a partir de un novedoso modelo de negocio, una nueva relación con los usuarios y una especialización periodística fundamentada en la información y opinión política de calidad.

Entre los objetivos planteados, destacamos:

- 1) Comprobar la eficacia del modelo de negocio híbrido: socios + publicidad, al que se están sumando medios de relevancia internacional como el propio *The Guardian* (Reino Unido).
- 2) Analizar la estructura y organización redaccional del nuevo medio y su nivel operativo y funcional.
- 3) Analizar su nivel de especialización e ideologización en sus contenidos.

Para avanzar en dichos objetivos, lograr unos determinados resultados y concluir con algunas conclusiones al respecto, la presente investigación se sustenta en una metodología cuantitativa y cualitativa. En el plano cuantitativo, con el objeto de confirmar la especialización del medio como nicho de información política nacional, y avanzar en la ideologización del mismo, se realizó un estudio de contenidos informativos y opinativos. Además, el grueso de la investigación es de marcado carácter cualitativo, habiéndose utilizado las siguientes herramientas metodológicas: observación no participante en la redacción del medio objeto de la investigación, entrevistas en profundidad a los responsables de *eldiario.es*, estudio de literatura referida al marco de la investigación, con especial atención a lo publicado sobre experiencias similares en medios de referencia como *The Guardian*. Finalmente se han organizado seminarios donde se han tratado aspectos concretos referidos a *eldiario.es*.

3. Marco teórico

3.1. *Eldiario.es*: organización empresarial y redaccional

Eldiario.es está editado por una sociedad limitada denominada Diario de Prensa Digital S.L. Más del 70% de esta empresa está en manos de redactores y colaboradores del medio que aportaron capital y trabajo a la hora de poner en marcha el medio. El socio mayoritario de la empresa que publica *eldiario.es* es su director, Ignacio Escolar. También son copropietarios muchos de sus periodistas: Juan Luis Sánchez, Iñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis,



Natalia Chientaroli, Gonzalo Cortizo, Belén Carreño, Félix Martínez y Olga Rodríguez. Al frente de la gestión de la empresa está José Sanclemente, presidente de *Diario de Prensa digital S.L.* y Joan Checa, director gerente, que son igualmente accionistas. En el accionariado también están profesionales de la comunicación que han invertido en el proyecto. Es el caso de Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Alex García, Pablo Ascariz y Carlos Lloret. Muchos de estos periodistas-accionistas son los que firman la declaración de intenciones siguiente: "Nos mueve la ambición de comprar nuestra libertad, reivindicar nuestro oficio, ser dueños de la redacción en la que trabajamos y garantizar así que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos. Detrás de eldiario.es no hay nadie más: ningún gran grupo empresarial, ningún favor político, ninguna subvención ni ninguna deuda con el banco".¹

El caso de estudio que nos ocupa resulta peculiar en tanto en cuanto se trata de algo más que un medio de comunicación convencional, al tratarse de una federación de proyectos. El núcleo o tronco principal es la redacción de Madrid pero además han ido surgiendo ramas en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Asturias, Canarias o Navarra, entre las últimas en incorporarse. Y otras saldrán en breve como Extremadura y Murcia. Cada redacción periférica es una empresa independiente que se organiza empresarialmente de la manera que cree conveniente. Sus ingresos y gastos van al margen de las cuentas generales de eldiario.es, son cooperativas, fundaciones, asociaciones o empresas independientes. Desde la matriz, se ofrece cooperación y coordinación de recursos al resto. Algunos de estos proyectos han sentado bases importantes y son consideradas dentro la empresa como *redacciones asociadas*, caso de Andalucía, Catalunya Plural, Euskadi Diario Norte, Galicia o Canarias Ahora.

¿Cómo se montan estas 'franquicias'? La redacción central estudia el proyecto periodístico que encaje con la personalidad de eldiario.es y presta especial atención a la sostenibilidad económica del mismo. Básicamente durante la puesta en marcha de los distintos proyectos periféricos que han visto la luz en estos dos años se han respaldado desde Madrid aquellos que apostaran por un espíritu de transformación, regeneración del periodismo y regeneración social y tuvieran unas bases económicas prudentes y solventes. A pesar de las evidentes diferencias entre los distintos proyectos y de todos ellos respecto al producto principal, todos forman parte de una misma marca y por ello hay una tutela general desde Madrid sobre las redacciones asociadas. Dicha tutela no pretende restar un ápice de independencia a éstas, tal y como explica el subdirector de eldiario.es, Juanlu Sánchez: "Nosotros nos reservamos la última palabra que casi nunca usamos. Hay bastante independencia editorial y de hecho uno puede encontrar diferente tono ideológico en colaboradores o en la propia línea editorial de unas ediciones a otras y esto es algo que asumimos con la naturalidad de un tiempo nuevo porque las cosas no se pueden organizar con mentalidad de centralismo burocrático. La pluralidad de opiniones está bien y es marca de la casa".²

Pero más allá del tráfico web y contenidos que estos proyectos aporten al conjunto de eldiario.es, el éxito del modelo viene dado por el trabajo realizado durante el bienio 2012-2014 en la redacción central de Madrid que ha crecido exponencialmente hasta situarse con una plantilla estable de unas treinta personas, número muy superior a la docena que empezaron en 2012. Se trata, por tanto, de unas de las redacciones que han creado puestos de trabajo en este periodo de crisis y transformación del periodismo en España.

La redacción central, sita en la Gran Vía de Madrid, está coordinada por un director que ejerce un liderazgo indiscutible y cuya marca personal ha sido fundamental en la puesta en marcha y consolidación de este medio, se trata del periodista Ignacio Escolar. Las dos personas de confianza del director en esta redacción son los subdirectores Juanlu Sánchez e Iñigo Sáenz de Ugarte. Además el organigrama redaccional se completa con un redactor jefe: Andrés Gil y una



jefa de producto y editora de Tecnología que es Marilín Gonzalo. Este equipo de dirección tiene su base en cuatro jefes de área o sección: Gonzalo Cortijo (Política), Belén Carreño (Economía), Natalia Chientaroli (Sociedad) y Marta Peirano (Cultura). Este equipo se encarga de coordinar redactores, becarios y colaboradores, en este sentido hay que destacar que en la actualidad hay más de 150 personas, la mayoría *freelance* que publican todos los meses piezas de opinión e información en *eldiario.es*. Los becarios están pagados, trabajan a media jornada, entran por convenio con universidades, tienen un tutor que se hace responsable de su formación, no ocupan el puesto de un redactor y su beca como tal no se prolonga más allá de lo que estipule el convenio con su universidad. Los colaboradores cobran por su trabajo. Sobre la confección y organización de la redacción, el subdirector Juanlu Sánchez explica que “se diseñó pensando en lograr una confluencia entre periodistas veteranos y jóvenes que le da una riqueza muy importante a cualquier equipo de estas características”³ En la propia web se puede leer una declaración de intenciones sobre algunas de estas cuestiones: “Hemos decidido ser modestos en nuestros gastos para poder ser libres, pero también somos profesionales y defendemos que el periodismo debe ser un oficio remunerado y no un hobby, por el bien de toda la sociedad”.⁴

Además de la redacción, este medio cuenta con un departamento de administración, gestión, publicidad y marketing y socios, coordinados por el gerente anteriormente citado.

Pese a tener una estructura redaccional que pudiera denominarse como clásica, la organización del trabajo de dicha redacción tiene más que ver con rutinas de una radio que de un periódico. Los responsables de la redacción de *eldiario.es*, fundamentalmente los citados Juanlu Sánchez e Iñigo Saénz de Ugarte, trabajan con la previsión de los programas de radio, pensando en la producción de los temas del día siguiente, pero a la vez preparando contenidos para publicar con urgencia, a modo de los boletines informativos del medio radiofónico.

La organización de los recursos humanos se ajusta a la planificación comentada, por ese motivo los primeros redactores se incorporan a la redacción a las siete de la mañana, dando salida a todos los contenidos que se han preparado hasta la noche anterior. A mediodía se cambia el turno, incorporándose redactores y becarios que hacen turno de tarde, ocupándose de la actualidad hasta el último tramo informativo de la noche y trabajando temas para el día siguiente. Por el momento, los responsables de *eldiario.es* no tienen previsto tener un turno de noche, fundamentalmente porque el tráfico en Internet desciende mucho y no les resulta rentable. En este sentido, asumen que no son un medio que tenga la responsabilidad, ni se les exija por sus lectores, dar noticias de alcance que se puedan producir de madrugada. Con el mismo argumento, descenso del tráfico y poca rentabilidad, tampoco tiene *eldiario.es* una redacción abierta el fin de semana, siendo solamente un redactor de guardia el que se ocupa de actualizar contenidos y subir temas que se han trabajado durante la semana. Este redactor trabaja desde fuera de la redacción, los sábados y domingos. Otra cosa es cuando tiene lugar un evento de trascendencia nacional, entonces se activa algún redactor para que cubra dicho evento, lo edite y publique.

3.2. Competencia y audiencias

Para los responsables de *eldiario.es* su competencia son los digitales puros y dentro de este segmento, al ser un modelo mixto de financiación el que tienen (del que hablaremos más adelante), se consideran competencia aquellos digitales puros que se financian mediante publicidad y los que lo hacen mediante socios. En el primer caso (publicidad) es competencia directa *El Confidencial* y *La Información*, los primeros por encima en visitas y recursos publicitarios y los segundo muy por debajo. *El Confidencial* es el líder de los nativos digitales, con una línea ideológica y periodística muy diferente a la de *eldiario.es*, y con una clara apuesta por la



innovación tecnológica. También es competencia directa público.es con datos de audiencia similares a *eldiario.es* y que se mueve en una franja ideológica similar. También en esa misma franja ideológica, pero muy alejados en audiencia está *Infolibre* que se considera competencia por el modelo de financiación por socios. En este sentido, *Infolibre* tiene en la actualidad unos tres mil socios, mientras que *eldiario.es* está ya cerca de los nueve mil socios. Existen otros proyectos periodísticos novedosos con los que *eldiario.es* comparte lectores, caso de *La Marea*, pero que no consideran competencia por tener un formato y una financiación diferente, aunque bien es cierto que *La Marea* también busca su estabilidad económica en el apoyo de socios (suscriptores). Otra diferencia de un medio como *La Marea* respecto a *eldiario.es* es la organización empresarial, ya que la primera es una cooperativa, como también lo es otro proyecto de interés en el marco del micro-periodismo, asociado a *eldiario.es*, como la publicación especializada *Alternativas Económicas*, impulsada entre otros por los periodistas Andreu Missé y Pere Rusiñol.

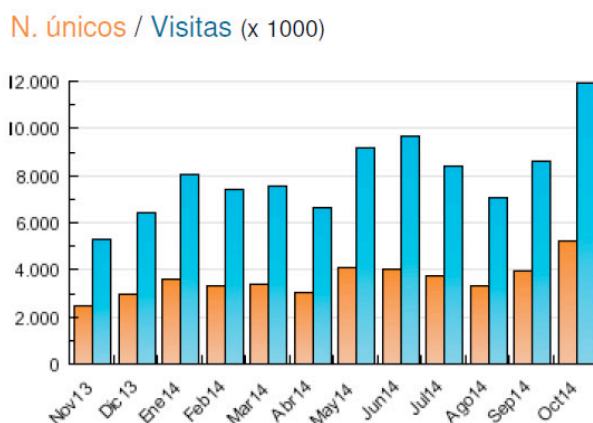
Más allá de los digitales puros, desde la dirección del medio objeto de esta investigación, se entiende que las ediciones digitales de medios como *El País* son competencia desde el punto de vista informativo y nada más. El periodista Juanlu Sánchez explica las razones: "Ni debemos, ni podemos ser competencia de *El País*. La época de las grandes corporaciones de comunicación ha terminado. Intentar seguir el ritmo informativo de *El País* no es buena estrategia, a veces te sale por inercia como por ejemplo cuando te metes en un ciclo como el de los 'papeles de Bárcenas', quieres seguir el ritmo pero te das cuenta que no puedes ni debes porque provoca disfunciones. *El País* tiene su lugar, otra cosa es que desde el punto de vista de la legitimidad en determinados círculos de pensamiento progresista que siguen teniendo una base social muy amplia en España, *El País* haya dejado de representar esa base social, por mil razones, y nosotros si estamos ocupando ahora ese espacio".⁵

Los datos más recientes de audiencias de Google Analytics del medio objeto de estudio corresponden a la auditoría de *ojdinteractiva*⁶ del mes de octubre de 2014 que indican 5,2 millones de visitantes únicos/mes, con un promedio diario de 310.492 visitantes. De lunes a viernes el promedio es de 334.223 visitantes diarios, mientras que el promedio de fin de semana es de 242.266. En todo caso, se puede comprobar que las audiencias del fin de semana, aunque bajan, son lo suficientemente importantes como para hacer un replanteamiento de la organización redaccional y estrategia informativa del medio durante sábados y domingos. El volumen de páginas vistas en cada visita es de 1,97, y la duración media de las visitas se estima en 5'29". En el mes de octubre de 2014, la web de *eldiario.es* recibió 11,9 millones de visitas, para un total de 23,5 millones de páginas vistas (récord histórico desde su fundación). Respecto a la anterior auditoría, este medio obtuvo un aumento del 32,8% de visitantes únicos, fundamentalmente debido a las coberturas informativas del mes de octubre, incluyendo algunas exclusivas de alcance: corrupción, ébola, tarjetas 'black', comisiones del expresidente Aznar⁷, etc.

Finalmente, analizando la *ojdinteractiva* se puede comprobar que la estrategia redaccional comentada consigue mantener el pulso informativo durante todo el día, ya que el número de visitas diarias aguanta en una media de 700.000 diarias entre las 8 y las 22 horas, con un interesante repunte al final la jornada que tiene que ver con oferta informativa que se ofrece a los socios de manera cerrada. A partir de ahí tiene lugar el lógico desplome de la audiencia en la madrugada. También resulta interesante comparar la evolución de las audiencias durante el último año, siendo muy positivas para el medio, ya que se ha duplicado exactamente el número de visitantes únicos respecto al otoño de 2013.



Tabla 1: Evolución del tráfico mensual en eldiario.es



Fuente: OJD interactiva octubre 2014.

Eldiario.es arrancó con un suelo de visitas muy importante, cifrado en 300.000 usuarios únicos/mes. No empezó de cero y éste no es un detalle menor en su plan de negocio. Esa base se correspondía básicamente con los seguidores que traían al proyecto blogs como el del director, *Escolar.net* o *Guerra Eterna*, del subdirector Iñigo Sáenz de Ugarte. Estamos, por tanto, ante uno de los proyectos periodísticos modernos que más ha crecido en España, al menos en audiencias, no tanto en socios.

4. Resultados

4.1. El modelo híbrido de negocio: el socio como eje del proyecto

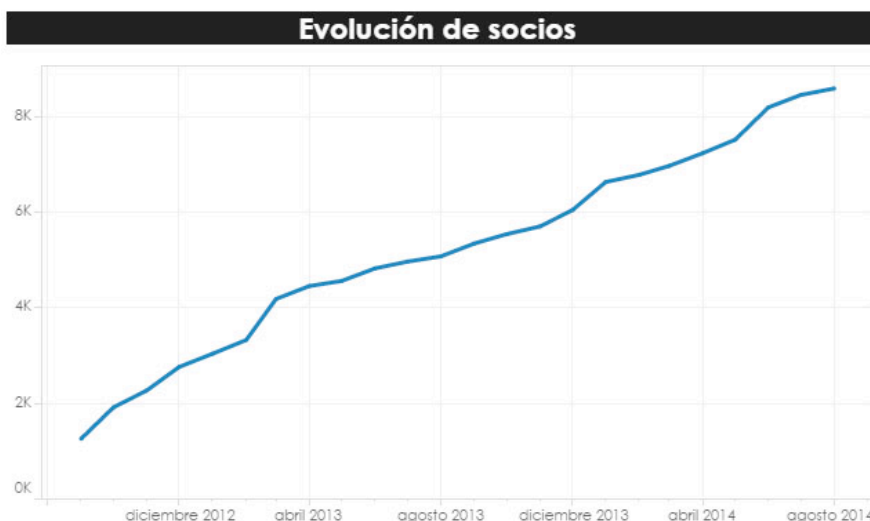
El pasado mes de septiembre de 2014, el diario *The Guardian*, uno de los más influyentes del Reino Unido y de toda Europa, a través de su director, Alan Rusbridger, titulaba: 'Welcome to Guardian Membership'⁸ y explicaba la iniciativa encaminada a generar una comunidad de socios (un paso más allá de los lectores y/o suscriptores) que entiendan este proyecto periodístico bicentenario como propio por compartir unos ideales y una forma de entender el periodismo como servicio público. Rusbridger se esmeraba en explicar que *The Guardian* era mucho más que un negocio, era casi una filosofía de vida que quería compartir con los usuarios: "We believe that de open exchange of information, ideas and opinión"⁹. En su búsqueda de perfeccionamiento de un modelo de negocio que huye de muros de pago, *The Guardian*, anunciaba una iniciativa de financiación y una idea muy similar a la desarrollada por *eldiario.es* en España.

¿Cuál es el modelo de negocio de *eldiario.es*? Un híbrido que conjuga ingresos publicitarios con aportaciones de los socios, bajo la premisa que el periodismo de calidad sea de acceso libre. Concretamente, en la actualidad los ingresos por publicidad se sitúan en un 70%, mientras que el dinero que ingresa por socios (unos 9.000 en el momento de cerrar este artículo) supone un 30%. Se da la circunstancia que en el último año ha habido un notable crecimiento publicitario fruto del aumento del tráfico en la web. Pero éste tirón de los ingresos por publicidad no se corresponde con el aumento del número de socios que aunque sube de manera exponencial no lo hace todavía al ritmo de la publicidad. Ambas 'patas' son fundamentales para 'sujetar' el proyecto y por eso los responsables de *ediario.es* se están volcando para conseguir que la comunidad aumente, vendiendo los valores de periodismo social que predicán.¹⁰ En esta misma estrategia se enmarcan los llamamientos de los colaboradores 'estrella' que se han ido sumando

al proyecto, como Maruja Torres, en este caso llamando la atención del potencial socio como sustentador económico de un periodismo inteligente.¹¹

Estamos, por tanto, ante un modelo de negocio singular que está experimentando con una fórmula de carácter híbrido que también están estudiando grandes corporaciones mediáticas como *The Guardian*. En este sentido, el subdirector de *eldiario.es*, Juanlu Sánchez, en su blog valoraba positivamente tal circunstancia: “El concepto explícito de pertenencia y no de suscripción lo introdujimos por primera vez en España en la fundación de Periodismo Humano¹², en 2010. Entonces repetíamos la idea de ‘hazte socio’ hasta la saciedad, para poder explicar el concepto ante las muchísimas miradas escépticas: igual que la gente dona dinero para que haya médicos en sitios del mundo donde lo público o lo privado no pueden o no quieren estar, queremos que la gente sea consciente de que también para hacer un periodismo social e independiente es imprescindible esa colaboración. Fue el primer ‘Hazte socio’ de un medio de comunicación en España, un experimento incipiente que recuperamos en 2012 y desarrollamos en *eldiario.es* con éxito. Hoy es una parte fundamental de este proyecto, y no solo económicamente; un modelo que otras iniciativas periodísticas también están aplicando y remezclando”.¹³

Tabla 2: Evolución socios en *eldiario.es*



Fuente: *eldiario.es*

En septiembre de 2014, *eldiario.es* publicaba sus cuentas, como lo hizo en las mismas fechas del año anterior coincidiendo con el primer aniversario de su puesta en marcha. Ese momento servía además para anunciar el lanzamiento del nuevo logo y diseño de la web que le daba una mayor usabilidad. El director, Ignacio Escolar, se congratulaba de que: “*eldiario.es* sigue con sus cuentas en positivo. No hemos parado de crecer. Somos un medio independiente porque somos un medio económicamente solvente, que no depende de los grandes intereses ni tampoco debe ningún favor político”.¹⁴

En el último ejercicio, *eldiario.es* ingresó 1.029.571 euros y gastó 866.887 euros. Con ese beneficio de 162.684 euros se anuncia una reinversión íntegra en mejorar el medio. Estamos por tanto ante un modelo que no reparte beneficio ante accionistas sino que revierte el dinero en el medio con el objeto de dar un mejor producto a su comunidad (socios). En este sentido, los beneficios de la primera anualidad y también de la segunda se han destinado a la contratación de personal, subidas de sueldos a redactores y colaboradores, inversión en tecnología de cara a lanzar



nuevas versiones para Android e iOS, apoyo a iniciativas que se integran en el proyecto común, como es el caso de la radiofónica *Carnecruda.es* (procedente de la SER) o el citado rediseño de la web.

Los ingresos vienen de tres vías: publicidad (744.831 euros), venta de ejemplares de la revista en papel *Cuadernos* (22.322 euros) y socios (262.408 euros). Comparado con el periodo equivalente del año anterior –de enero a agosto de 2013–, los ingresos por publicidad crecieron un 29,5%, la venta de ejemplares de la revista *Cuadernos* un 61% y los socios han aportado un 48% más que en los primeros ocho meses del año 2013. Hace un año, *el diario.es* tenía 5.290 socios. El 31 de agosto de 2014 eran 8.582, y a fecha de cierre del presente artículo (noviembre 2014) la cifra de socios supera los 9000. En este sentido, un dato importante en el proceso de consolidación de este modelo de negocio es que el porcentaje de socios que renueva su suscripción una vez pasado el primer año es superior al 85%.

En relación a los ingresos por publicidad, la política de la empresa difiere de otras como la cooperativa *La Marea* donde ajustan este aspecto a la línea editorial del medio y, por ejemplo, no se admite publicidad de bancos que ejecuten desahucios, empresas que negocien con armas, etc. En este sentido, ha habido críticas por la inserción, por ejemplo, de publicidad de Bankia, cuando paralelamente el medio estaba publicando información sobre las preferentes o las tarjetas *black*. En *eldiario.es* se considera que un medio de estas características no puede prosperar solo con suscripciones o socios, y que necesita de la publicidad para poder consolidarse. De todos modos, entre los objetivos a medio-largo plazo de este proyecto está el ajustar ese 70%-30% de ingresos por publicidad y socios, respectivamente, igualando los porcentajes. Explica el director, Ignacio Escolar sobre esta cuestión que “ha habido algunos anunciantes que han retirado su publicidad cuando han visto que aquí solo se venden anuncios, pero no está en venta nuestra línea editorial”.¹⁵

En el capítulo de gastos, hay que destacar que los salarios de la redacción alcanzan los 442.516 euros: 348.004 en las nóminas y 94.512 en la Seguridad Social. Además, hay un gasto de 205.901 euros en colaboradores y otros 25.802 euros en agencias de noticias, mientras que los costes generales –la tecnología, el alquiler de la redacción, el hosting, los ordenadores, los gastos de viajes y coberturas periodísticas, los teléfonos, la electricidad, el papel y la impresión de la revista– ha supuesto otros 185.107 euros. Las amortizaciones y gastos financieros –principalmente, las comisiones de la pasarela de pago para los socios– ascienden a 7.561 euros. Todas estas partidas han subido en conjunto un 29% respecto al mismo periodo del año anterior, pero la que más ha crecido es el gasto en salarios, que ha aumentado un 38,5% al haberse aumentado la plantilla.

En agosto de 2013, trabajaban en *eldiario.es* un total de 17 personas, 13 a jornada completa y 4 becarios a media jornada. A finales de agosto de 2014, el número aumentó a 27 y, en septiembre, se contrataron dos personas más. Hoy trabajan en la redacción 29 personas, 23 a jornada completa y 6 becarios. La intención de los responsables de *eldiario.es* es que el crecimiento vaya directamente relacionado con la creación de puestos de trabajo. En este capítulo, los costes salariales han aumentado porque se ha ampliado el número de contratos y aumentado la cuantía de los salarios. El sueldo medio de *eldiario.es* fue en la nómina de agosto de 2.077 euros brutos al mes; el de un redactor de base, de 1.250 euros brutos. Durante el primer año, el sueldo del redactor base era de 1.057 euros brutos y en 2015 tienen la intención de subirlos. Todos los contratos son indefinidos: 20 ordinarios y 3 de formación. Los tres contratos de formación son para recién licenciados –dos de ellos antes fueron becarios de *eldiario.es*– que en el arranque cobran un 30% menos y que en dos años alcanzarán paulatinamente el sueldo de redactor. El compromiso de la dirección con la redacción es seguir mejorando los salarios,



empezando por los más bajos. En los presupuestos de 2015, se gastarán en subidas de sueldos la mayor parte los beneficios de este año, alrededor de 100.000 euros.

El director de *eldiario.es* resume la situación económica del medio, asegurando que “somos tremendamente prudentes en la gestión económica porque sabemos que es el mejor camino para mantener la independencia editorial: porque la rentabilidad económica es la única vía para que un periódico pueda ser libre, sin tener que venderse al mejor postor. Vamos a seguir así: aumentando los gastos poco a poco, reinvertiendo los beneficios y creciendo a medida que tengamos los recursos para continuar. Y vamos a intentar mantener un colchón de seguridad en nuestras cuentas que nos permita vadear cualquier problema económico que podamos encontrarnos sin perder lo más valioso que tenemos: nuestra libertad”.¹⁶

Y esa libertad de la que habla Ignacio Escolar se sustenta fundamentalmente en los socios que es el valor añadido de esta publicación y que la hace original. El socio no como un mero suscriptor, sino como una persona comprometida con el proyecto periodístico que lo respalda y sostiene con su cuota mensual de cinco euros. Las ventajas de ser socio han aumentado en estos últimos meses. Ahora, los socios pueden leer *eldiario.es* sin publicidad, reciben gratuitamente la edición en papel de la revista *Cuaderno*, se les da mayor visibilidad en los comentarios de las noticias que se publican, se les ofrece ofertas culturales a través del blog que *eldiario.es* edita específicamente para ellos y, entre otras ventajas, se les adelanta los contenidos online que el público en general verá por la mañana y a los que ellos tienen acceso la noche anterior.

4.3. Contenidos e Identificación política

4.3.1. Posicionamiento ideológico de *eldiario.es*

En buena medida, la implicación del socio en el proyecto tiene que ver con la identificación política e ideológica del mismo. *Eldiario.es* se sitúa en el espectro sociopolítico de la izquierda social o el centroizquierda, frente a *El Confidencial* que ocupa el centroderecha. *Infolibre*, en cambio, podría calificarse como ideológicamente de izquierdas, siendo su hándicap respecto a *eldiario.es* el haber llegado con posterioridad al mercado y tener muro de pago.

El pasado 15 de noviembre de 2014, más de 90.000 personas respaldaban a Pablo Iglesias como primer secretario general de Podemos y ese mismo número respaldaba la asamblea ciudadana de 62 miembros vinculado al nuevo secretario general¹⁷. El nuevo medio y la nueva formación política tienen puntos comunes y se les relaciona muy a menudo. Si bien es cierto que eso ocurre y que algunos de los impulsores de *eldiario.es* proceden de la izquierda social, los movimientos ciudadanos y más concretamente del 15M, al igual que le sucede a Podemos, también es cierto que *eldiario.es* no desatiende a otras formaciones políticas y en un fin de semana tan particular como el analizado se puede comprobar que es del Partido Popular de quién más noticias se publican en este medio. Concretamente ese fin de semana se publicaron un 30,5% de noticias relativas al Partido Popular o al Gobierno, por un 22,9% del PSOE y un muy inferior 15,8% de Podemos que elegía secretario general, asamblea ciudadana y comisión de garantías.

En este caso, hay que explicar que *eldiario.es* hace una cobertura completa de la elección de Pablo Iglesias, mientras que la gran mayoría de las noticias sobre el Partido Popular son de agencia y lo mismo ocurre con el Partido Socialista. Tal circunstancia se debe al hecho ya comentado que *eldiario.es* baja su producción informativa durante los fines de semana, ocupándose de mantener el pulso informativo un redactor de guardia, algún redactor más que pueda cubrir algún hecho puntual, como es el caso que nos ocupa, y poco más. En cuanto al análisis de los contenidos de estas noticias, cuando no son de agencia y se refieren al Partido Popular suelen tener un marcado carácter crítico, aunque también se encuentra la crítica, en



menor medida, en el análisis político en noticias referidas a formaciones de izquierda y centro izquierda.

Bien distintos son los porcentajes referidos a artículos de opinión publicados en *eldiario.es* durante esos días, y que en un 45% de los casos se ocupaban de analizar principalmente el fenómeno Podemos¹⁸, algunos ciñéndose a lo que estaba ocurriendo ese fin de semana con la elección del secretario general de la formación. También las redacciones asociadas buscaron enfoques locales, priorizando sobre esta cuestión.¹⁹ Durante la semana posterior la tendencia se incrementó con análisis más pausados.

Tabla 3: Noticias referidas a partidos políticos, analizadas en *eldiario.es* entre el 15 y 17 de noviembre de 2014

Partidos políticos	Noticias	%
PP*	52	30,5
PSOE	39	22,9
Podemos	27	15,8
Izquierda Unida	18	10,5
UPyD	7	4,1
Otros	27	7,9
Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

*Se incluyen noticias relacionadas con el Gobierno

4.3.2. Nicho de especialización periodística

Entre los principios fundamentales que editorialmente defiende *eldiario.es* está la transparencia pública: el derecho de los ciudadanos a acceder a la información que generan las administraciones y a saber cómo se gasta el dinero de todos. *Eldiario.es* durante estos dos años se ha confirmado con un medio de actualidad política, de política social, en muchos casos con una clara vocación de periodismo de servicio. En esta línea ha ido creciendo, asociándose a proyectos como *Carne Cruda*²⁰ o la herramienta de denuncia ciudadana *Fíltrala*²¹, y otros blogs asociados de ésta índole que entre otras cosas permiten aumentar el tráfico en uno y otro sentido. Más allá del ámbito político destacan otros acuerdos con otros medios nativos digitales especializados como *Jot Down*²² en el ámbito de la cultura o la ya comentada revista *Alternativas Económicas*²³, en el plano económico. En este sentido, el periodista Pere Rusiñol, socio fundador de la cooperativa de *Alternativas Económicas* y colaborador de *eldiario.es* y de una de las redacciones asociadas más fuertes del proyecto: *Catalunyaplural.cat*, considera que "*eldiario.es* está llamado el nuevo diario *El País* del siglo XXI, como proyecto periodístico de calidad, con gran capital humano, con un modelo de negocio vanguardista, un gran líder como Ignacio Escolar y una especialización en política que ya les ha convertido en medio de referencia"²⁴.

Los contenidos de *eldiario.es* no se organizan con la estructura de los medios tradicionales. En este caso, el primer gran contenedor de noticias, y principal, es el denominado Actualidad donde se encuentran noticias de Política, Economía, Sociedad e Internacional. En el segundo gran contenedor aparecen las noticias de Derechos Humanos, dentro de un blog que forma



parte de la idiosincrasia de este medio de comunicación: *El Desalambre*²⁵. Los contenidos más trabajados en *El Desalambre* han sido desde su fundación: Inmigración, el conflicto de la valla de Melilla, Pobreza, Cooperación, Memoria Histórica e Infancia. El tercer contenedor, el de cultura se nutre de noticias publicadas en un blog propio de *eldiario.es* y de dos proyectos asociados: *Jot Down* y *El Asombrario & co*²⁶. Y finalmente el cuarto contenedor es el de Tecnología que se nutre de tres blogs propios: *Diario Turing*, *Tecnología* y *Sociedad en Redes* donde se abordan cuestiones relacionadas con el *software* libre, *big data*, la propiedad intelectual, criptografía, noticias de Internet, etc; *Juego Reviews* con noticias sobre videojuegos y asociado al blog del mismo nombre: *juegoreviews.com*; y *Hoja de Router* con noticias especializadas en dispositivos móviles, *software*, seguridad informática, emprendedores, etc. Este contenedor se completa con otro proyecto asociado como: *Hemerotek-Tecnoeconomía*²⁷.

Basta con analizar las noticias publicadas en todos los contenedores temáticos durante un día concreto, para comprobar el peso de la actualidad política en esta publicación. Concretamente, el día 26 de noviembre de 2014 *eldiario.es* ubicó en sus cuatro contenedores temáticos un total de 362 noticias, tanto de elaboración propia como de agencia, y el 93,3% de las mismas estaban en el de Actualidad. Puestos a analizar las noticias de ese contenedor temático principal, la mayoría se agrupaban en el bloque de Política (54,1%). El análisis viene a ratificar a *eldiario.es* como un medio especializado en información política nacional.

Conviene destacar que la tarde del 26 de noviembre de 2014 la ministra Ana Mato presentaba su dimisión como responsable del Ministerio de Sanidad por lo que se dispararon las noticias de agencia publicadas en *eldiario.es* sobre este acontecimiento, aumentando significativamente la ratio de producción informativa a esa hora del día. También es reseñable la producción informativa referida al contenedor temático de Derechos Humanos que como se ha explicado está directamente relacionado con el blog *El Desalambre* que ese día en concreto no actualizó contenidos, aunque lo normal es que diariamente sí que suban una entrada de elaboración propia.

Los resultados de ambas tablas nos indican que el punto fuerte de *eldiario.es* es la política nacional que la mayor parte de sus recursos redaccionales se centran en trabajar este aspecto, no siendo prioritaria la información internacional que se cubre fundamentalmente con noticias de agencia. Tampoco son áreas temáticas estratégicas para *eldiario.es* la cultura o la tecnología, buscando en este caso asociaciones con medios especializados como es el caso de *Jot Down* en el ámbito de la cultura.

Tabla 3: Contenidos de especialización periodística en *eldiario.es*

Contenedores	Noticias*	%
Actualidad	338	93,3
Derechos humanos	0	0
Cultura	1	0,27
Tecnología	23	6,3
Total	362	100

Fuente: Elaboración propia

*Noticias publicadas el lunes 26 de noviembre de 2014



Tabla 4: Contenidos de especialización periodística en *eldiario.es*

Actualidad	Noticias*	%
Política	183	54,1
Economía	48	14,2
Sociedad	36	10,6
Internacional	71	21
Total	338	100

Fuente: Elaboración propia

*Noticias publicadas el lunes 26 de noviembre de 2014

5. Discusión y conclusiones

El microperiodismo o varios microperiodismos sumados, son una alternativa real a la crisis (Domínguez y Pérez Colome, 2014). La crisis como generadora de talento periodístico. La crisis de los medios tradicionales como catarsis. *Eldiario.es* pudiera considerarse como el producto final de la suma de varios microperiodismos. El emprendedurismo social está en la génesis de un proyecto que en dos años ha crecido a velocidad de vértigo, pero que se comenzó a gestar y construir como la suma de identidades periodísticas convergentes. La eclosión de talento periodístico a partir de la quiebra de los medios tradicionales no es monopolio de este caso, hay cientos: *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Infolibre* y *Tintalibre*, *Jot Down*, pequeñas productoras (microperiodismo) que surgen tras el cierre de la RTVV en la Comunidad Valenciana que están sacando al mercado productos de gran calidad, etc. Definitivamente se puede decir que el Periodismo no está en crisis, sino en una metamorfosis (López, 2011). Y las causas de crisis del modelo que llevan a esta metamorfosis la explica el profesor Casero (2010) en una erosión provocada por la pérdida de difusión, alejamiento del público joven, estrategias cortoplacistas de las empresas editoras y la pujanza de los medios nativos digitales.

En este escenario cambiante, la consolidación de proyectos pasa irremediamente por la innovación. En este sentido, *eldiario.es* aparece en el quinto puesto en el Ranking de Innovación en Periodismo 2014²⁸ elaborado por el GICOV (Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana) y coordinado por el profesor Miguel Carvajal. Dichos trabajos de investigación se enmarcan en el Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche²⁹ que se está convirtiendo precisamente en un laboratorio de proyectos de microperiodismo.

La *Fundación Civio*, *El Confidencial*, la revista *Vis-à-Vis*, *eldiario.es* y *Acuerdo* son las iniciativas periodísticas más innovadoras del año 2014 en España, según la investigación referenciada. Los datos se han obtenido a partir del estudio de sus productos, servicios, procesos de producción y distribución y la forma de comercializarlos. Los resultados, tal y como explican los investigadores que han trabajado en este estudio, confirman que la innovación y la experimentación en el panorama periodístico nacen más y mejor fuera de la industria mediática tradicional o, incluso, de instituciones sin ánimo de lucro.

Podemos concluir, tras observar la transformación del ecosistema mediático español, a través del estudio de *eldiario.es* que:

- 1) Estamos ante un medio innovador, por el modelo de negocio que propone, totalmente ligado al compromiso de sus socios. La rendición de cuentas, no ante accionistas, sino ante los socios exige un grado de compromiso mayor por parte de los redactores y rectores de este proyecto periodístico. Dicho compromiso se está traduciendo en unos



contenidos periodísticos de calidad. El socio demanda periodismo responsable, de compromiso social y con unos estándares de calidad que ahora mismo se están cumpliendo.

- 2) El modelo de negocio híbrido (publicidad + socios) sólo podrá consolidarse en la medida que el porcentaje de ingresos por socios se acerque a los ingresos actuales por publicidad.
- 3) Consolidándose ese modelo de negocio, *eldiario.es* podrá suplir carencias informativas importantes como el abuso de las noticias de agencia o las sombras informativas durante los fines de semana. También podrá aprovechar el potencial de sus recursos humanos para, ampliándolos, hacer más y mejor cobertura de Internacional, tanto desde el punto de vista informativo como de análisis y opinión.
- 4) *Eldiario.es* se ha convertido en un medio especializado en política nacional que, como se indica en la conclusión anterior, podría ofrecer a sus usuarios un buen producto de política internacional. No parece coherente otras apuestas informativas como la cultural o tecnológica, máxime cuando dentro de esta misma estrategia de especialización, *eldiario.es* directamente prescindió, por ejemplo, de la información deportiva.
- 5) Otro aspecto a revisar de cara a la consolidación del proyecto es el crecimiento periférico de la empresa. Los proyectos o redacciones asociadas, en la mayoría de los casos ofrecen estándares de calidad muy por debajo de la marca principal.
- 6) La transformación del ecosistema mediático español marcha pareja a la transformación de la política española. Medios nativos digitales como *eldiario.es* forman parte del menú informativo de miles de ciudadanos que nunca llegaron a entrar en contacto o abandonaron los medios y la política tradicional. *Eldiario.es* ha sabido conectar ideológicamente con la izquierda social española en un momento de transformación social.

6. Referencias bibliográficas

- [1] BOWMAN, S. Y WILLIS, C. (2003). *We Media*. Stanford (California; EE.UU.): The Media Center and The American Press Institute.
- [2] CASERO, A. y DOMÉNECH, H. (2010). La crisis de la prensa escrita. En HERRERO, J.C. (Ed.), *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación* (pp. 657-663). Madrid: Editorial Universitas.
- [3] DOMÍNGUEZ, E. Y PÉREZ-COLOMÉ, J. (2014). *Microperiodismos II: aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- [4] GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. y MARTÍNEZ-MAHUGO, S. (2010). Modelos de medios cívicos ante la crisis: los casos de Bottup y Triangle. *Doxa*, nº10, pp.151-166.
- [5] GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. (2010). Los medios nativos digitales en España. En HERRERO, J.C. (Ed.), *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación* (pp. 669-700). Madrid Editorial Universitas.
- [6] GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. (2010). Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Comunicación y Sociedad*, nº23, 267-288.
- [7] LOPEZ GARCÍA, X. (2011). *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social.



7. Notas

¹ Declaración de intenciones sobre reparto accionario y organización empresarial publicada en la web

² Entrevista personal con el subdirector de eldiario.es realizada en la redacción de Madrid. Marzo 2014

³ Ídem

⁴ Declaración de intenciones sobre remuneraciones a personal interno y externo publicada en la web

⁵ Entrevista personal con el subdirector de eldiario.es realizada en la redacción de Madrid. Marzo 2014

⁶ Datos de Google Analytics correspondientes al acta de control de eldiario.es en la auditoría realizada por el Organismo de Justificación de la Difusión (OJD) para medios online, correspondiente al mes de octubre de 2014

⁷ La redacción de eldiario.es publicó varias exclusivas de índole nacional como la noticia del cobro de comisiones del expresidente Aznar, a cargo de la empresa Abengoa, para favorecer inversiones de ésta en Libia durante el Gobierno del Gadafi: http://www.eldiario.es/economia/Aznar-Abengoa-contratos-Libia-Gadafi_0_318469113.html

⁸ Artículo del director The Guardian Alan Rusbridger informando de la puesta en marcha de la iniciativa de socios en el diario británico: <http://www.theguardian.com/membership/2014/sep/10/-sp-guardian-editor-alan-rusbridger-welcome-to-guardian-membership>

⁹ Ídem

¹⁰ Spot campaña de captación de socios de eldiario.es

¹¹ Spot campaña de captación de socios de eldiario.es protagonizado por Maruja Torres

¹² Juanlu Sánchez formó parte del equipo fundador de periodismohumano.com

¹³ Declaraciones de Juanlu Sánchez en su blog: <http://www.juanlusanchez.com/archivos/2014/09/11/the-guardian-adopta-la-formula-hazte-socio-para-su-financiacion/>

¹⁴ Artículo publicado por el director de eldiario.es sobre la situación económica del medio en su segundo aniversario: http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario_6_303829638.html

¹⁵ Ídem

¹⁶ Ídem

¹⁷ Noticia publicada por eldiario.es sobre el nombramiento de Pablo Iglesias como secretario general de Podemos: http://www.eldiario.es/politica/personas-Pablo-Iglesias-incontestable-Podemos_0_324767662.html

¹⁸ Artículo opinión publicado en Zona Crítica sobre Podemos: http://www.eldiario.es/zonacritica/Podemos-nucleo-entorno-afuera_6_325527451.html

¹⁹ Información sobre los miembros valencianos en el consejo ciudadano de Podemos elegido: http://www.eldiario.es/cv/valencianas-corte-rey-Pablo_0_325117633.html

²⁰ Sitio web de Carne Cruda, asociado a eldiario.es: <http://carnecruda.es/>

²¹ Sitio web de la herramienta de denuncia ciudadana Filtrala, asociada a eldiario.es: <https://www.filtrala.org/>

²² Sitio web de Jot Down, asociado a eldiario.es: <http://www.jotdown.es/>

²³ Sitio web de Alternativas Económicas, asociado a eldiario.es: <http://alternativaseconomicas.coop/>

²⁴ Declaraciones del periodista Pere Rusiñol en el seminario de Comunicación Política y Opinión Pública de Periodismo UMH: <http://periodismo.umh.es/2014/11/21/pere-rusinol-analiza-el-ecosistema-mediatico-actual-con-los-alumnos-de-periodismo-umh/>

²⁵ Sección de Derechos Humanos: El Desalambre en eldiario.es: http://www.eldiario.es/deshalambre/olvidados-nueva-reforma-migratoria-EEUU_0_327217647.html

²⁶ Sitio web de El Asombrario, asociado a eldiario.es: <http://elasombrario.com/>

²⁷ Sitio web de Hemerotek, asociado a eldiario.es: <http://hemerotek.com/>

²⁸ Ranking de Innovación en Periodismo elaborado por el GICOV-UMH: <http://mip.umh.es/ranking/index.html>

²⁹ Sitio web del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (MIP): <http://mip.umh.es/programa.htm>

