

## Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*<sup>1</sup>

Gonzalo Peña-Ascacibar<sup>2</sup> y Miguel Álvarez-Peralta<sup>3</sup>

Recibido: 1 de septiembre de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

**Resumen.** En el escenario de digitalización informativa se ha producido una profunda transformación del periodismo. El modelo tradicional de los medios impresos entró en crisis y en las últimas dos décadas han surgido medios nativos digitales que aportan una renovación de formatos y contenidos periodísticos, pero también en las estructuras empresariales que los producen. Es el caso de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*, que han logrado crecer y afianzarse a nivel nacional como referencias informativas. En este artículo analizamos sus principales características comunes (como ser propiedad de comunicadores y/o de su comunidad de socios/as) y diferenciales (como adoptar muros de pago o diferentes códigos éticos), así como algunas claves de su trayectoria, para identificar algunos de los posibles factores de su mayor o menor éxito y consolidación. Para ello, además de la revisión documental, entrevistamos a algunos de sus responsables y evaluamos también las principales métricas de redes digitales, con objeto de identificar diferentes políticas de gestión de la interacción, concluyendo un muy reducido peso de estas en la predicción del número de seguidores.

**Palabras clave:** *El Confidencial*; *elDiario.es*; *infoLibre*; periodismo; medios nativos digitales

### [en] The emergence, innovation, and consolidation of new models for digital journalism: case studies of *El Confidencial*, *elDiario.es* and *infoLibre*

**Abstract.** In the scenario of media digitalization, a deep transformation of journalism has taken place. The traditional model of the press has known a deep crisis, and in the last two decades native digital media have emerged, bringing new journalistic formats and routines, and new business structures to produce them. This is the case of *El Confidencial*, *elDiario.es* and *infoLibre*, which have managed to grow and establish as national informative references. Here, we analyze their main common characteristics (ownership by journalists and a community of partners) and differences (such as payment walls and ethical codes), together with some milestones of their trajectory, to find some key factors for their higher or lower success and consolidation. Therefore, we interview some of their directors, and we also map and evaluate their digital network metrics, in order to identify different interaction management policies, concluding their low weight in the prediction of the number of followers.

**Keywords:** *El Confidencial*; *elDiario.es*; *infoLibre*; journalism; digital native media.

**Sumario.** 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología y fuentes. 3. Estructura económica. 3.1. *El Confidencial*. 3.2. *elDiario.es*. 3.3. *infoLibre*. 4. Indicadores de audiencia. 4.1. *El Confidencial*. 4.2. *elDiario.es*. 4.3. *infoLibre*. 5. Redes sociales digitales. 5.1. La persistencia de las audiencias en Twitter. 5.2. Facebook e Instagram: ¿nuevas reglas del juego? 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Peña-Ascacibar, G. & Álvarez-Peralta, M. (2021). Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 593-606. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71245>

## 1. Introducción y estado de la cuestión

La irrupción de Internet supuso para el accionariado y los gestores de periódicos tradicionales una oportunidad en forma de nuevo canal a través del cual poder difundir los contenidos que se imprimían en papel. Sin embargo, desde finales del siglo pasado, España ha experimentado un crecimiento relevante de medios específicamente digitales debido a la evolución

tecnológica y la aparición de dispositivos móviles, así como por la transformación en los años sucesivos de los procesos de producción, comercialización y consumo de la información. Hoy la esfera digital ha pasado de concebirse como un canal más a ser considerado un ecosistema informativo diferente dotado de sus propias lógicas.

La crisis financiera *subprime* y la del modelo de negocio de los medios impresos, agravadas por los

<sup>1</sup> Esta investigación se inscribe en el proyecto de I+D+i “Problemas Públicos y Controversias: Diversidad y Participación en la Esfera Mediática”, financiado por el Programa Estatal de I+D+i “Retos de la Sociedad”, del Ministerio de Economía en su convocatoria 2017 (REF CS009/82/2017-R).

<sup>2</sup> Universidad Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [gonzalo.pena@ulepicc.es](mailto:gonzalo.pena@ulepicc.es)

<sup>3</sup> Universidad de Castilla-La Mancha (España)  
E-mail: [Miguel.Alvarez@UCLM.es](mailto:Miguel.Alvarez@UCLM.es)

procesos de financiarización y endeudamiento masivo (Almirón, 2007), han afectado a la rentabilidad e independencia del sistema de medios, muy especialmente a los de papel. En un contexto de concentración, donde los grupos multimedia reorientan su estrategia hacia un creciente peso del negocio digital frente al del papel, emergen en paralelo nuevos proyectos periodísticos específicamente concebidos para el universo digital, que ponen en primer lugar la difusión a través de nuevas redes digitales y ensayan diversas fórmulas empresariales y editoriales para lograr consolidarse.

De manera paradójica, la mayor expansión de los diarios nativos digitales coincide con un período de fuerte recesión económica en España (Negredo, Martínez, Breiner y Salaverría, 2020). En la complejidad del contexto de crisis global, entre los años 2008 y 2014, marcados por la destrucción de empleo en el sector con la pérdida de 12.200 puestos de trabajo (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015), el cierre de 375 medios en diferentes soportes y una contracción de la inversión publicitaria de casi 3.000 millones de euros, se registra a su vez el desarrollo y diversificación de la innovación periodística y una creciente pujanza y regeneración del periodismo específicamente concebido para la era digital (Osuna, 2018).

Esta proliferación, sin embargo, ha ido acompañada de la multiplicación de dificultades en su afianzamiento. Entre 2008 y 2015 se lanzaron al menos 579 medios españoles, digitales en su gran mayoría. De ellos, 302 permanecen activos, mientras que 208 han cerrado o dejado de actualizarse, 32 se actualizan sólo de forma muy esporádica y 37 se han reformulado para convertirse en *blogs* hiperespecializados o *webs* de contenido patrocinado, de escasa profesionalización, o que ni siquiera datan o firman las informaciones ofrecidas (Asociación de la Prensa de Madrid, 2019, p. 69). Asistimos así a un fenómeno de fragmentación y atomización del mercado periodístico, donde la enorme profusión de cabeceras no va necesariamente acompañada de un mayor pluralismo, calidad o diversidad informativa ni de la recuperación del empleo destruido durante los años de crisis.

En el análisis de audiencias digitales que presenta la última edición disponible del informe *Digital News Report* para el ámbito español (Negredo, Amoedo, Vara-Miguel, Moreno y Kaufmann, 2020), se puede ver cómo entre los diez medios con mayor índice de audiencia encontramos tres nativos digitales y hasta el 58% de los usuarios y usuarias de Internet consultan a lo largo de la semana alguna cabecera nativa digital, datos que confirman una consolidación de este tipo de empresas en el mercado informativo.

Ello supone una reconfiguración del sistema mediático, a raíz del cambio en los hábitos de acceso por parte de las audiencias, que supone profundas transformaciones en los modelos de negocio de una nueva generación de medios nativos digitales, para los que la suscripción es un elemento clave de su modelo de ingresos, de difusión de contenidos y de relación con

sus socios/as (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espínola, 2016).

Si tomamos una de las primeras investigaciones académicas en España al respecto, en la que Díaz Noci y Meso Ayerdi (1997) elaboraron, en base a la importancia que estaba adquiriendo la aparición progresiva de cibermedios, un catálogo inicial de este tipo de publicaciones y contrastamos con otras más recientes, como la obra de Salaverría, Martínez y Breiner (2018), una indagación cuantitativa que los clasifica en base a criterios como la temática, el alcance o la temporalidad, para enriquecer las tipologías de medios digitales, ello nos permite calibrar el grado de reestructuración que ha experimentado el sector. Actualmente, este campo constituye una de las áreas más dinámicas y amplias de los estudios sobre periodismo, de tal manera que “la comunidad académica ha adaptado algunas teorías y herramientas metodológicas preexistentes mientras concebía otras nuevas con las que ha ido estudiando realidades desconocidas y fenómenos innovadores” (Salaverría, 2019, p. 15).

Efectivamente, desde principios de la pasada década se constató que “la refundación de los modelos de negocio de la prensa para adaptarlos a la convergencia digital se ha convertido en una necesidad imperiosa” (Casero-Ripollés, 2010, p. 596). De manera progresiva, los nuevos proyectos surgidos han dado forma a un nuevo ecosistema mediático en España construido en torno a la red (González-Esteban, 2014, p. 3) con iniciativas de evolución vertiginosa, que, como los casos que centran esta investigación, pondrán de relieve una fuerte renovación en las prácticas, discursos y estructuras de producción periodística.

## 2. Selección muestral, fuentes y metodología.

El objetivo que guía este trabajo es la realización de un análisis comparado entre tres medios nativos digitales que representen estrategias y evoluciones diferenciadas para registrar sus diversos logros y valoraciones tanto en el plano estructural como de desarrollo en redes digitales (un aspecto clave tratándose de nativos digitales), aplicando para ello una combinación metodológica cuantitativa y cualitativa.

Partiendo de un breve estado de la cuestión en la literatura académica, todavía muy limitada en este terreno específico, procedemos a una revisión documental de lo publicado por los propios medios, sus métricas en redes y acudiremos también a la entrevista directa con algunos de sus responsables para corroborar y contrastar algunas de nuestras observaciones.

Los tres diarios nativos digitales que hemos seleccionado como objeto de este contraste serán *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*. La selección de esta tríada está basada en criterios de calidad y diversidad. Los tres tienen en común su condición de nativos digitales, fundados por comunicadores formados y ya consagrados en el ecosistema analógico, dispuestos a explorar desde un principio la oportunidad que la re-

volución digital suponía para la profesión sin renunciar a la apuesta por el generalismo y la calidad: han crecido conteniendo la tendencia general al clickbait explícito tan extendida en la red, al informalismo sensacionalista que busca una rápida viralización o a la hiperespecialización temática, entre otras tendencias propias del escenario digital. En el caso de *El Confidencial* y *elDiario.es*, su inclusión es casi obligada por tratarse no sólo de los nativos digitales de mayor audiencia (Negredo et al., 2020), sino también de los de mayor credibilidad, según la edición española del informe *Digital News Report 2018* del *Reuters Institute* que elabora la Universidad de Oxford.

Para lograr una muestra abarcable pero suficientemente variada, hemos optado por medios que pertenecen a diferentes generaciones. *El Confidencial* es previo al hundimiento electoral del bipartidismo en España, así como a la aparición del *smartphone* o las redes sociales, mientras que *elDiario.es* e *infoLibre* nacen al calor de la ola del 15M, once y doce años después, respectivamente. La inclusión de *infoLibre* en la muestra intencional responde a la voluntad de incluir un medio de menor audiencia, aunque similar en su identidad generalista, de ámbito nacional y de apuesta por la calidad informativa.

Un factor decisivo a la hora de determinar esta terna de cabeceras a estudiar ha sido la posibilidad de acceder a entrevistar algunos de sus responsables, un aspecto fundamental para contrastar las conclusiones que fueran emergiendo asentadas en la observación de métricas, revisión documental y reflexión teórica. Además, *infoLibre* tiene interés para el contraste por aportar una línea editorial muy similar a *elDiario.es* (Rubio, 2014) pero diferentes, como veremos, en sus estrategias en cuanto a estructura de propiedad, editorial, de publicidad, de suscripciones, muros de pago y gestión de redes. Ello aportará datos útiles para comparar su crecimiento.

De este modo, logramos reunir una muestra de nativos digitales sostenibles, generalistas, de ámbito nacional, que apuestan por la profesionalización manteniendo nutridas redacciones y una fuerte inversión en personal, cuyas entrevistas con responsables resultaban factibles, pero que a la vez reúnen diferentes generaciones, orientaciones ideológicas (respondiendo a la etiqueta de 'liberal' en el caso de *El Confidencial*, y más bien a la de 'progresista' en el caso de los otros dos), así como distintas escalas de audiencia y estrategias de desarrollo.

Otros posibles candidatos fueron descartados por pertenecer a generaciones posteriores y, por tanto, aún en vías de consolidación, por la inaccesibilidad de sus responsables para una entrevista directa, porque su apuesta abierta por el *clickbait* impiden considerarlos aporoblemáticamente como medios informativos a pesar de sus altas tasas de audiencia (es el caso de *OKdiario* o *Periodista Digital*, por ejemplo) o por haber sido acusados con argumentos sólidos de manipular sus datos de audiencia haciendo uso de *bots* (es el caso de *El Español* y *Okdiario*, cfr. apartado 4. Indicadores de audiencia).

La muestra es de tipo intencional debido a que la trayectoria de éxito sostenido del caso de *El Confidencial*, decano de los nativos digitales, el vertiginoso ascenso de *elDiario.es*, y la apuesta por un proyecto editorial alternativo de estándares éticos más estrictos y arriesgados por parte de *infoLibre* (como el muro de pago o el rechazo a usar contenidos patrocinados), remiten a modelos bien definidos y muy diferentes, lo que nos permitirá un contraste rico entre sus estrategias y resultados.

Nuestro análisis se centrará en la observación en tres planos diferenciados para evaluar la evolución reciente de estos tres diarios, como son:

- A) La estructura económica, en la que consideraremos tres aspectos: 1) distribución de la propiedad y porcentajes accionariales; 2) principales vías de financiación (publicidad, suscripciones, muros de pago, etc.); 3) niveles de ingreso y gasto, para comparar viabilidad y órdenes de magnitud; y 4) sistemas de asociación y suscripción adoptados.
- B) Audiencia, valorando específicamente: 1) cantidad de usuarios únicos online; 2) niveles de seguimiento en redes sociales; y 3) su evolución en el tiempo.
- C) Estrategias de gestión de interacción digital como posibles factores de éxito en redes sociales, en concreto: 1) relación entre seguidores y seguimientos, 2) uso del *fav* o *like*; y 3) frecuencias de posteo.

Para ello recurriremos a las fuentes estándar habituales, como son *Comscore*, la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*, los informes del *Reuters Institute* y el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*, además de los informes específicos presentados por los propios diarios, la hemeroteca especializada y las propias redes sociales digitales.

A ello se añaden las entrevistas realizadas con Nacho Cardero, director de *El Confidencial* (realizada mediante intercambio de correos electrónicos entre el 26 y 28 de agosto de 2020); a Raquel Ejerique, exredactora jefa de Política Social en *elDiario.es* (realizada mediante intercambio de audios a través de la aplicación Whatsapp, entre el 27 y 28 de agosto de 2020) y, por último, a Jesús Maraña, director editorial de *infoLibre* (mediante dos llamadas telefónicas, el 26 y 28 de agosto de 2020). Se condujeron entrevistas abiertas de tipo semiestructurado y focalizado, cuyo guion básico venía dado por las principales observaciones y resultados de nuestro análisis, fruto de las etapas previas de revisión documental, contraste y reflexión teórica.

### 3. Estructura económica

En el análisis de la estructura económica de los tres medios seleccionados, nos centraremos en los datos relativos a su estructura de propiedad y principales

accionistas, ingresos, gastos, vías de financiación, número de socios/as y sistema de suscripciones adoptado por cada diario. Procederemos por orden de mayor a menor antigüedad.

### 3.1. *El Confidencial*

Previamente al estallido de la crisis económica (y mediática) de 2007, pero en pleno estallido de la burbuja de las *puntocom*, *El Confidencial* inauguraba su portal en línea en el año 2001. Pertenece, por tanto, a una primera generación de nativos digitales en España, nacido en un contexto político muy diferente al de los otros dos casos analizados. *El Confidencial* se funda enfocado hacia noticias y contenidos de carácter económico, siendo sus fundadores tres profesionales del ámbito del periodismo y la comunicación: José Antonio Sánchez, Antonio Casado y Jesús Cacho, director del medio desde sus inicios hasta 2011<sup>4</sup>.

Sánchez, actual editor y consejero delegado de Titania Compañía Editorial, S.L., matriz de *El Confidencial*, cuenta, según los últimos datos publicados por el medio (*El Confidencial*, 2019) y confirmados como vigentes en la actualidad por el director del medio, con un 45,68% del capital accionario de un núcleo formado por siete socios, de los que cinco trabajan en este diario. Antonio Aporta, responsable de marca y *branded content*, ostenta el 15,27%; Alberto Artero, director general un 8,98%; y Nacho Cardero, director editorial, posee un 2,14%. Completan el accionariado Juan Perea, antiguo director general de Telefónica Internacional y participante en la creación de Terra, con un 16,33%; Pedro Pérez, consejero fundador de *El Mundo* 22 años antes, con 5%; y Antonio Casado, socio fundador y columnista del periódico, con un 6%.

Titania cerró 2018 con una facturación bruta de 18,16 millones de euros, lo cual, comparándolo con el anterior ejercicio, supone un incremento del 16,57%. Por otro lado, los costes de producción se cifran en 13,1 millones, ascendiendo el resultado neto de las empresas del grupo (Titania, Vanitatis y Titania Eventos) a 3,3 millones, cifra pareja a la del año anterior. La inexistencia de deuda financiera arrojaba en diciembre de 2018 un resultado de caja neta superior a los cuatro millones de euros, la cual está invertida fundamentalmente en depósitos y fondos de inversión. A ello se añade una inversión en *startups* en torno al millón de euros.

Esta evolución positiva de los resultados ha permitido a la empresa un refuerzo de la plantilla de trabajadores y trabajadoras, que en la actualidad cuenta con más de 160 profesionales, suponiendo la partida de sueldos y salario el 55% de los costes totales del diario. Aparte de la sede principal de la redacción, ubicada en Pozuelo de Alarcón (Madrid), el medio

cuenta con delegaciones en Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Galicia y País Vasco. Entre sus columnistas se encuentran firmas socialmente muy reconocidas, como las de José Antonio Zarzalejos, Esteban Hernández, Juan Soto Ivars, Rubén Amón o Marta García Aller.

En un principio el medio estaba concebido para un público más interesado en información económica, pero con el paso del tiempo fue creciendo, innovando en sus formatos e incorporando diferentes secciones tales como *Cotizalia* (economía y mercados), *Deportes*, *Vanitatis* (crónica social), *Teknautas* (tecnología y ciencia), *Alma*, *Corazón* y *Vida* (sociedad y bienestar), *ElConfidencial.Lab* (innovación y productos), *Cultura*, *Mundo*, *ECBrands* (agencia de contenidos y estrategia digital), *Alimente* (vida sana), *Gentleman* (estilo y diseño) o *Ibex Insider* (actividad empresarial).

Su principal fuente de ingresos es la publicidad, con más de 450 anunciantes que confiaron en el medio en 2018 para sus acciones comerciales (*El Confidencial*, 2019). Sin embargo, recientemente ha iniciado una nueva etapa apostando por nuevas vías. Desde el 22 de junio de 2020, *El Confidencial* cuenta con un servicio de suscripción basado en un sistema híbrido, que combina ciertos contenidos cerrados para suscriptores con otros en abierto, utilizando un algoritmo específico para calcular cuándo un usuario ha alcanzado su límite y ha de pagar por leer nuevos artículos.

La suscripción incluye acceso ilimitado a los artículos, informaciones exclusivas, columnas de opinión y análisis no disponibles en abierto, reportajes, formatos especiales y artículos en castellano de *The Wall Street Journal* (medio con el que *El Confidencial* llegó a un acuerdo de contenidos en marzo de 2020), además de otros servicios como la hemeroteca digital, acceso a los comentarios y una menor presencia de publicidad. Por otra parte, el medio cuenta con un servicio de pago por noticias adelantadas, ofrecido tanto a empresas como a profesionales.

### 3.2. *elDiario.es*

En septiembre de 2012 se pone en marcha *elDiario.es*, bajo la dirección de Ignacio Escolar, antiguo fundador y exdirector del diario en papel *Público*, poco antes de su cierre, formando la plantilla inicial con otros profesionales provenientes del mismo. Este equipo cuenta con un perfil profesional equilibrado, valorado tanto en el ámbito periodístico como en el ámbito de los movimientos y colectivos de reivindicación social.

La sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L. es la que edita *elDiario.es*, donde más del 70% de la compañía pertenece a personas que trabajan en la redacción del propio medio, que aportaron, además de su trabajo, el dinero para poder arrancar el proyecto y “garantizar una línea editorial independiente”. Tal y como consta en su propia web (*elDiario.es*, n.d.), el socio mayoritario es su director, Ignacio Escolar.

<sup>4</sup> Fue sustituido por el consejo de administración de la empresa que edita el periódico tras sus discrepancias con Alberto Artero, director general en la actualidad de la compañía. Tras su salida, vendió sus acciones en la sociedad y fundó el medio *Vózpopuli*.

También son copropietarios los siguientes periodistas del medio: Juan Luis Sánchez, Íñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis, Natalia Chientaroli, Olga Rodríguez, Neus Tòmas y Gumersindo Lafuente. Mientras, la gestión empresarial es responsabilidad del presidente de la mencionada sociedad, José Sanclemente, de la directora general, Rosalía Lloret, así como del director gerente, Joan Checa, accionistas también de la misma.

Son también accionistas Germán Álvarez de Neyra y Esther Alonso, quienes ocupan los cargos de director comercial y directora de desarrollo y socios. Por último, en el accionariado también encontramos a otras personas relacionadas en su mayor parte con la comunicación, como son Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Félix Martínez, Alex García y Pablo Ascariz.

El periódico hace gala de la transparencia como sello distintivo. Para ello, se compromete a publicar el estado de sus cuentas dos veces al año. Según el último informe disponible (Escolar, 2020a), referente a 2019, *elDiario.es* ingresó 6.921.541 euros y gastó 6.618.912, arrojando de esta manera un saldo positivo de 302.629 euros. Sus ingresos han aumentado a ritmo constante creciendo, en comparación con el pasado ejercicio, en 414.801 euros, un 6,4% más.

Según detalla en su página, la composición de los ingresos del diario en 2019 se divide de la siguiente manera: 4.579.740 euros proceden de la publicidad, 2.147.382 euros de sus socios y socias, 27.865 euros de la venta en los quioscos de su revista *Cuadernos* y 166.554 euros de los proyectos de desarrollo tecnológico financiados por el fondo de innovación para medios de Google en Europa.

Por otro lado, sus gastos por partidas fueron: 4.091.150 euros entre salarios (3.246.903) y Seguridad Social (844.247) de las nóminas de los trabajadores y trabajadoras, 796.403 del pago a colaboradores y agencias, y 1.731.359 de gastos generales, los cuales comprenden conceptos el alquiler de oficinas, teléfonos y equipos informáticos, la tecnología, el *hosting*, la impresión y distribución de la revista o los desplazamientos para cubrir noticias.

Este ha sido su sexto ejercicio consecutivo sin deuda y en beneficios, logrando así consolidar su rentabilidad económica y su posición entre los medios más influyentes y leídos del país. Tras ocho años de actividad, *elDiario.es* cuenta con más de 103 profesionales (85 a jornada completa en *eldiario.es*, 7 en *Vertele* y 11 becarios/as) y una creciente red de ediciones locales (elevando con ello el número de trabajadores y trabajadoras a 156) en todas las comunidades autónomas excepto Asturias, Baleares y La Rioja.

En cuanto a fuentes de financiación por asociación, *elDiario.es* implementó desde su origen un sistema de apoyo económico en base a socios y socias que no consistía en pagar para acceder a la información, sino para hacerla posible<sup>5</sup>. Junto a la línea pro-

gresista y focos temáticos propios del medio, como son la vigilancia del poder, los derechos y libertades, la igualdad o el medio ambiente, su apuesta explícita por la independencia y la interacción frecuente con sus socios y socias (encuentros, adelantos de contenidos, posición privilegiada en comentarios, interfaz libre de publicidad, envío de revista en papel a domicilio, etc.) constituyeron la base sobre la que se asentó y creció el medio en sus primeros años.

Si bien 2019 fue un año de consolidación, tras varios ejercicios creciendo por encima del 30%, su expansión fue algo menor, acabando el ejercicio con 34.737 socios y socias. Esto se explica porque, tras un notable incremento en 2018, motivado por la investigación del caso de los masters fraudulentos de la Universidad Rey Juan Carlos, aunque la mayoría de altas nuevas se mantiene, hay una pequeña parte que no renueva.

Ante la crisis de la COVID-19 y su impacto en las cuentas del periódico, el diario puso en marcha un plan de emergencia (Escolar, 2020b), que comprendía la decisión de destinar del superávit al propio medio sin repartir los beneficios entre los/as accionistas, el recorte de entre un 10% y un 30% de los sueldos más elevados de la dirección o la solicitud de respaldo económico a los socios y socias que se pudieran permitir un aumento de la cuota. Además de ello, decidieron mantener todos los contenidos de la información en abierto y continuar con su proceso de innovación a través de una redefinición de su diseño.

Este llamamiento tuvo un gran apoyo y, basándonos en los datos del propio medio, el número de socios y socias de *elDiario.es* se incrementó en el primer semestre de 2020 en más de 21.000 altas. Ello supone el mayor crecimiento de su trayectoria, tanto en términos absolutos como porcentuales, con un aumento aproximado del 60% en un año, superando finalmente las 56.000 personas socias. Se convierte así en el periódico español con más suscripciones individuales y esta partida llega en este primer semestre de 2020 a superar por primera vez la de los ingresos por publicidad.

Por último, cabe señalar la expansión multimedia de *elDiario.es*, la cual se puede ver en el acuerdo con *The Guardian* para los contenidos de su sección de *Internacional*, la emisión del programa radiofónico *Carne Cruda* alojado en su portal o con la asociación con otros diarios o revistas como en el caso de *Corópolis* o *Yorokobu*.

### 3.3. *infoLibre*

El tercer medio analizado, *infoLibre*, se publica por primera vez en marzo de 2013. El periódico guarda una gran similitud con *elDiario.es* en sus orígenes, ya que el equipo que lo forma está compuesto por un grupo de periodistas provenientes de *Público*, encabezados por Jesús Maraña, exdirector de ese diario en sustitución de Félix Monteiro, quien a su vez había relevado en el cargo a Ignacio Escolar.

<sup>5</sup> Este modelo de socios/as fue seleccionado por el *Digital News Initiative* de Google relativo a su programa de ayudas a medios digitales.

Este grupo liderado por Maraña llega a un acuerdo con el digital francés *Mediapart*, fundado también por un colectivo de periodistas y con una estructura no orientada al lucro, así como con el presidente de la editorial *Edhasa*, Daniel Fernández, para crear Ediciones Prensa Libre S.L., empresa editora del diario. Este ente cooperativo suscribe un pacto mediante el cual las decisiones editoriales son responsabilidad exclusiva del equipo periodístico.

De este modo, *infoLibre*, único digital español con un socio editorial de otro país, se inspira en el referente erigido por *Mediapart*<sup>6</sup> en cuanto a libertad editorial, investigación e independencia periodística y, al igual que *elDiario.es*, lo hace mediante una financiación mixta a través de dos vías (Rubio, 2014 y 2015). Por un lado, recibe ingresos por la venta de espacios publicitarios y, por otro, los procedentes del abono de cuotas por parte de socios y socias del medio, que constituyen la base del proyecto. A diferencia de *Mediapart*, no todos sus contenidos son de acceso previo pago, sino que *infoLibre* combina informaciones exclusivas a las que solamente pueden acceder los socios y socias con otras de contenidos en abierto para todas las personas.

Sin embargo, a pesar de ser tan próximos en el tiempo y similares, hay una diferencia clave respecto a la estructura económica de *infoLibre* y *elDiario.es*: cualquier ciudadano/a puede convertirse en accionista del medio. Es decir, además de las tres partes mencionadas anteriormente, el accionariado se diseña pensando en un cuarto componente que corresponde a minoristas individuales (suscriptores o no) que decidan adquirir una parte de las acciones.

Para su canalización, se crea la *Sociedad de Amigos de infoLibre*, que permite reunir un total de 150.000 euros mediante la venta de participaciones que van desde los 400 hasta los 12.000 euros. Esta sociedad, vehículo de participación ciudadana que incluye a 170 accionistas, representa aproximadamente el 10% del capital social de Ediciones Prensa Libre, y está encabezada por personalidades de la cultura, el periodismo o el ámbito académico.

En lo que sí coincide con *elDiario.es*, es en la apuesta por la transparencia a la hora de publicar con detalle sus cuentas. Cada 7 de marzo, fecha de su aniversario, *infoLibre* expone los resultados correspondientes al año anterior. Según detalla el último informe (Maraña, 2020), en el último año *infoLibre* ha incrementado su número de suscriptores y su audiencia (ver más adelante), aunque no lo suficiente como para evitar unas pérdidas de 149.907 euros. Por eso, en aras de la sostenibilidad y el equilibrio, decidieron llevar a cabo una ampliación de capital que garantice ese relanzamiento informativo.

Según explica el propio Maraña en la entrevista realizada, los socios fundadores se sitúan tras la ampliación en un porcentaje accionarial de un 40%; la parte perteneciente a todos los periodistas, en un

20%; *Mediapart* un 10%; la Sociedad de Amigos de *infoLibre* un 7% y el resto correspondería a participaciones flotantes minoritarias. Cabe reseñar que con la ampliación realizada no se produce ninguna nueva entrada y que el contrato establecido al respecto entre las partes continúa blindando la independencia periodística del medio. En el día previo a la publicación del ejercicio de 2019, se anunció, como parte de un plan de extensión y refuerzo, el relevo en la dirección de Manuel Rico, que pasa a ser director de investigación, ocupando su cargo Daniel Basteiro y manteniéndose Jesús Maraña (primer director) como director editorial.

En cuanto a fuentes de ingresos, los suscriptores y suscriptoras de *infoLibre* y las personas que compran la revista mensual *tintaLibre* constituyen la fuente principal, ascendiendo a un total de 1.037.621 euros, cifra similar a la del año previo (1.037.581), que incluye 510.954 euros por suscripciones, 482.119 en concepto de publicidad y 38.269 por la venta de *tintaLibre* en quiosco.

A fecha de julio de 2020 y confirmado por el propio director editorial, el número de socios/as alcanzó la cantidad de 12.965, experimentando en estos meses un notable crecimiento desde marzo de este mismo año, al aumentar la cantidad en unas 3.000 personas. Desde su fundación en 2013, *infoLibre* ha crecido en este ámbito de forma constante, salvo en 2018 cuando se produjo una bajada del 4,1% respecto al ejercicio anterior.

De manera similar a las características que hemos visto en *elDiario.es*, los socios y socias de *infoLibre* cuentan con la ventaja de poder acceder a la *web* sin ver publicidad. Además, han puesto en marcha una herramienta apoyada por el Fondo para la Innovación en Noticias Digitales de *Google* para una distribución óptima de los contenidos exclusivos (tales como han sido las investigaciones del *caso Moix* o la investigación de las residencias de la Comunidad de Madrid durante la pandemia de la COVID-19) y una personalización de la suscripción.

Los gastos en 2019 se elevaron a 1.187.528 euros, lo que representa un incremento del 1,9% respecto al ejercicio anterior. El 70,2% de esta partida tiene como destino el personal, sumando 833.535 euros para 21 trabajadores, colaboraciones y 5 becarios/as, donde la relación entre el sueldo más alto (63.000 euros) y el más bajo (21.258 euros) de los contratos a jornada completa no excede nunca de 3 a 1, algo que se mantiene como seña de identidad desde el primer día. El resto de los gastos se distribuye en: 138.864 de gastos generales, 133.427 para costes tecnológicos e industriales, 47.882 en agencias, 29.885 en gastos financieros y 3.935 para amortizaciones.

En relación con el anterior medio analizado, en un contexto que se podría entender de competencia por los elementos identitarios y objetivos de mercado que ambos comparten, hay que destacar que *infoLibre* y *elDiario.es* llegaron a un acuerdo de cooperación en marzo de 2020 para compartir proyectos de investigación o contenidos que comporten mayores costes

<sup>6</sup> En 2019 alcanza los casi 200.000 suscriptores/as y unos beneficios aproximados de cuatro millones de euros.

de producción, que estarán disponibles en ambos diarios como fruto de esa alianza.

#### 4. Indicadores de audiencia

En lo relativo a los indicadores de audiencia, hemos seleccionado para la comparativa analítica el mes de julio de 2020 por ser el último con datos disponibles en las principales fuentes consultadas. El principal obstáculo para la comparación reside en que distintas consultoras emplean distintos métodos de conteo, pero no todas las fuentes recogen todos los medios. Ninguno reúne a los tres bajo una misma metodología.

Como mercado emergente, la medición de audiencias *online* todavía resulta problemática en España. Las empresas especializadas, algunas provenientes de la prensa tradicional o el estudio de audiencias de radio y televisión, otras específicas del entorno digital, vienen adaptando su metodología a una evolución tecnológica vertiginosa, fácilmente manipulable y difícil de unificar, al tiempo que la información digital va ganando terreno y desplazando al sistema tradicional de prensa impresa. No olvidemos que, por ejemplo, si una empresa decide no permitir el acceso a su servidor a una determinada consultora (por ejemplo, porque su metodología le perjudique), esta no tendrá

ningún método fiable para identificar el número de visitas o distinguir visitantes únicos de visitas totales, teniendo que recurrir a métodos de muestreo y encuesta, por lo general de forma automatizada.

Es lo que ocurre en la guerra de cifras entre *El Confidencial*, que hace bandera de su dato en *Comscore* y *elDiario.es*, que publica el de OJD y el de *Oxford-Reuters*, porque son los que más benefician, respectivamente, la posición de cada medio. Recientemente, *Grupo Prisa* ha rescindido su contrato con la empresa estadounidense *Comscore*, cuyo método es abiertamente cuestionado por *elDiario.es*. Sin embargo, *El Confidencial* retiró el acceso a la auditoría de OJD desde 2012, por lo que una comparativa uniforme es hoy imposible.

Habida cuenta de estas dificultades, la Tabla 1 resume los datos de evolución de su audiencia para los últimos cinco años, junto a los datos sintetizados del apartado anterior. Para los datos de *El Confidencial*, hemos tenido que utilizar los que ofrecen los informes de *Comscore* debido a lo anteriormente explicado. Por su parte, tanto *elDiario.es* como *infoLibre* sí aparecen recogidos en los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), organismo con carácter oficial en España, pero *infoLibre* no figura en los informes públicos de *Comscore*, seguramente lo cual sea debido a su menor alcance y difusión.

Tabla 1. Datos básicos de los medios analizados publicados a fecha de 20 agosto de 2020 y número de visitantes únicos. Fuente: OJD y Comscore y elaboración propia.

	<i>El Confidencial</i>	<i>elDiario.es</i>	<i>infoLibre</i>
<b>Año de nacimiento</b>	2001	2012	2013
<b>Accionista mayoritario</b>	José Antonio Sánchez	Ignacio Escolar	Fundadores, <i>Mediapart</i> y Sociedad de Amigos
<b>Ingresos del último ejercicio disponible</b>	18,1 millones	6,9 millones	1,03 millones
<b>Incremento respecto a anterior ejercicio</b>	+16,57%	+6,4%	+0,004%
<b>Fuente principal ingresos</b>	Publicidad (casi 100% hasta 2020)	Publicidad (66,16%) y suscripciones (31%)	Suscriptores (49,2%) y publicidad (46,4%)
<b>Costes de producción</b>	13,1 millones	4,09 millones	1,18 millones
<b>% gasto en salarios</b>	55%	59,1%	70,2%
<b>Número de trabajadores/as</b>	160	103 (156 con las ediciones locales)	26
<b>Número de socios/as</b>	Dato no revelado	56.000	12.965
<b>Delegaciones</b>	Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Galicia y País Vasco	Todas las CC.AA. salvo Asturias, Baleares y La Rioja	Madrid

#### Número de visitantes únicos

<b>Julio 2016</b>	9.151.000	6.765.710	1.019.929
<b>Julio 2017</b>	11.895.000	6.877.877	980.269
<b>Julio 2018</b>	12.553.000	11.923.476	712.408
<b>Julio 2019</b>	14.974.000	14.614.886	806.361
<b>Julio 2020</b>	18.300.000	21.091.803	1.683.161
	<i>El Confidencial</i> (Comscore)	<i>elDiario.es</i> (OJD)	<i>infoLibre</i> (OJD)

#### 4.1. *El Confidencial*

En estos cinco últimos años podemos observar un fuerte crecimiento y consolidación, doblando su audiencia rápidamente desde los 9.151.000 visitantes únicos en 2016 hasta los 18.300.000 en 2020. Después de liderar durante muchos años la clasificación de indicadores de audiencia de diarios nativos digitales en *Comscore*, en la actualidad ocupa el segundo lugar por detrás de *El Español*<sup>7</sup> y habría sido adelantado el presente año por *elDiario.es*, según la cifra ofrecida por la oficina OJD (no así por la que ofrece *Comscore*).

Según cifras que ofrece el propio medio (*El Confidencial*, 2019), casi el 40% del tráfico total del periódico son personas que teclean *elconfidencial.com* o buscan *El Confidencial* en Google, lo cual supone una base estable de un millón de usuarios que a diario entran en la página para informarse.

Un factor que lo explica es el prestigio adquirido como referencia informativa a partir de diversas exclusivas relevantes, tales como la publicación de los '*Papeles de Panamá*' junto al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) sobre sociedades *offshore* de personalidades relevantes en paraísos fiscales, las operaciones encubiertas del comisario Villarejo o la revelación del amaño de partidos de fútbol que dieron lugar a la *Operación Oikos*.

Esta reputación, una línea editorial que huye de asociaciones partidistas y su implantación temprana en el cambio de siglo son algunos de los factores que explican por qué la cabecera de *El Confidencial* constituye un referente periodístico de primer orden en España, como explica su director:

Quando me preguntan por el hecho de nuestro éxito, por el factor de que lleguemos tan lejos, siempre digo lo mismo. La clave de *El Confidencial* ha sido la suerte. Tuvimos la suerte de nacer en el lugar adecuado, en el momento exacto. Ni demasiado pronto ni demasiado tarde. Había una demanda de información, una necesidad y apenas competencia. Y si la había, esa competencia no creía en la prensa digital. Eso nos permitió crear una sólida base de lectores fieles desde el principio. (Nacho Cardero, 2020, entrevista personal)

#### 4.2. *elDiario.es*

En términos de audiencia, *elDiario.es* ha experimentado un aumento sostenido desde su fundación hasta superar los veinte millones de visitantes diarios en su portal (OJD, julio 2020). Estos indicadores ponen de relieve la proyección del medio, que se ha converti-

do, según el *Centro de Investigaciones Sociológicas*, en el periódico nativo digital líder para seguir la información política y electoral (*elDiario.es*, 2020).

Si acudimos a las métricas de *Comscore*, durante el mes de julio de este año el medio se situó en los 11,6 millones de usuarios únicos. Este medidor le coloca como el noveno periódico del país a nivel general y como el segundo que más ha crecido respecto al año anterior, tomando el mes de julio como referencia. Aquí se aprecia el motivo de la polémica actual sobre técnicas de medición de audiencia, paneles y métodos de corrección de datos: las dos agencias con carácter oficial ofrecen datos de audiencia muy diferentes.

Mientras, en el registro que ofrece *OJD* se puede ver cómo triplica sus datos entre 2016 y 2020, pasando de 6,7 a 21 millones de usuarios únicos. Si bien se puede observar un cierto estancamiento en los primeros años analizados, en 2017 tiene lugar su despegue, proyectando a partir de ahí una evolución ascendente hasta la actualidad y confirmando con ello su consolidación.

Este afianzamiento se puede ver igualmente en los datos del último informe *Digital News Report*, que ubican a *elDiario.es* como el cuarto periódico más leído en Internet en España con el 17% del conjunto de lectores/as de prensa *online* informándose semanalmente a través de dicho medio, el cual está situado también en el informe desde hace dos años como el primer periódico nativo digital español y como el más creíble (Negredo et al., 2020).

Si bien la publicidad permite convertir esas visitas en ingresos, el sistema de suscripción de este diario, al carecer de muro de pago, a diferencia por ejemplo del de *infoLibre* o *El Confidencial*, no monetiza directamente su alta difusión. Sus suscriptores no pagan por acceder, sino por hacer posible esa información, y estudiar vías para la monetización es una de sus metas, como explica quien fuera una de sus redactoras jefa:

El escenario mediático va a ser obviamente digital, que ya lo es. La cuestión es si se puede monetizar esa cantidad de visitas, lo cual está cambiando porque cada vez la gente es más consciente de que por el contenido se paga. Hasta este momento todo parecía gratis y cualquier pago o micropago era considerado excesivo, mientras que ahora apoyar proyectos o pagar por contenidos es algo que se ha normalizado. (Raquel Ejerique, 2020, entrevista personal)

#### 4.3. *infoLibre*

A pesar de la limitación con la que cuenta *infoLibre* debido a que sus principales informaciones e investigaciones son por lo general solamente accesibles mediante sistema de suscripción, lo cual influye en el alcance de su audiencia, durante estos últimos dos años ha experimentado una recuperación y aumento notable en dichos indicadores.

Según los datos certificados por la *OJD*, de los 1.019.929 usuarios únicos que disponía en 2016, lle-

<sup>7</sup> Este, sin embargo, es un dato polémico. *El Español* ha sido acusado de maniobrar para inflar artificialmente sus cifras de visitas comprando tráfico para redirigir a su página o recurriendo a titulares virales de dudoso valor periodístico. El propio Instituto *Comscore* emitió un comunicado revisando a la baja sus cifras, que se redujeron en 300.000 visitantes menos a las que le había otorgado en 2018. (Cfr. [https://www.eldiario.es/economia/medidor-comscore-corrige-trafico-espanol\\_1\\_1744451.html](https://www.eldiario.es/economia/medidor-comscore-corrige-trafico-espanol_1_1744451.html))



gó a ver disminuida esa cantidad en 2018 hasta los 712.408. Sin embargo, a partir de ese año comienza un repunte que le llevará a alcanzar 1.683.161 usuarios únicos en julio de 2020, lo cual supone el doble respecto al año anterior.

En el dato de *Comscore* manejado a nivel interno, según publica la propia web del medio (Maraña, 2020), la media mensual de usuarios únicos de *infoLibre* en el pasado 2019 fue de 690.678. El total de sesiones llegó a 2.159.593 y la media de páginas vistas mensual fue de 5.842.500. Estos números suponen un crecimiento del 8,2% respecto al ejercicio anterior. En la actualidad cuenta en julio de 2020 con 1.929.000 usuarios únicos según este medidor.

*infoLibre* es el único medio en España que apostó desde el primer minuto por la suscripción de verdad, por que se diera valor a los contenidos, estableciendo con ello un muro, que probablemente era excesivamente cerrado para abordar esta etapa y captar lectores. También, eso sí, fuimos los primeros, cuando estalló la pandemia, en abrir todos los contenidos relacionados con el coronavirus, lo cual también nos ha dado visibilidad. Hay que encontrar el punto exacto en la porosidad del muro y en ello estamos. (Jesús Maraña, 2020, entrevista personal)

## 5. Redes sociales digitales

Para evaluar la evolución de los medios digitales analizados en redes durante los últimos años, comenzamos centrándonos en *Twitter*, que ha ejercido como plataforma de referencia para la difusión del periodismo en la última década (Neuberger, Nuernbergk y Langenohl, 2019, p. 1260). Esto se debe a su orientación pública y abierta frente a la semiprivada e interpersonal de *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* y otras, así como al hecho de que desde los comienzos de la red el usuario de *Twitter* se mostró entre dos y tres veces más propenso a visitar sitios *web* periodísticos que los no usuarios (Farhi, 2009, pp. 27-29), razones por las cuales *Twitter* ha tenido un fuerte impacto en la profesión (López-Meri, 2015, pp. 36-39).

Para evaluar su desempeño en *Twitter*, hemos recopilado de manera bimensual o trimestral la evolución de las métricas de los tres medios durante casi tres años (34 meses) para detectar cualquier cambio de tendencia en sus patrones de crecimiento. Para enriquecer la comparativa, hemos añadido los datos de los principales diarios de papel (*El País* y *El Mundo*), lo que nos permitirá contrastar y evaluar las diferen-

tes estrategias editoriales de gestión de redes. Finalmente, compararemos también los datos y métricas en *Facebook* al ser la red digital interpersonal por excelencia, así como en la principal red basada en imagen, que es *Instagram*.

### 5.1. La persistencia de las audiencias en *Twitter*

Uno de los mitos que se repiten sobre esta red digital es que sus audiencias serían volátiles y rápidamente cambiantes en sus hábitos de seguimiento. Sin embargo, los datos que hemos recabado demuestran lo contrario.

Entre noviembre de 2017 y agosto de 2020, las proporciones de seguimiento de los medios mencionados anteriormente se han mantenido notablemente estables con escasas variaciones entre sí y en muy similares patrones de crecimiento (achacables, por tanto, al crecimiento inercial de la población de *Twitter* antes que a las muy diferentes estrategias editoriales, como veremos). A diferencia de los índices de audiencia digital, ninguna métrica registra ningún adelantamiento ni alteración en el *ranking* de seguimiento en *Twitter* (cfr. Tablas 2 y 3).

De hecho, si ampliásemos la comparativa a los veinte principales medios y agencias de España, veríamos que los cambios son mínimos para este mismo periodo. La única cabecera que asciende más de un lugar en la clasificación sería precisamente *elDiario.es*, habiendo adelantado en seguidores a *Público.es* (julio de 2018) y al diario en papel *La Vanguardia* (septiembre de 2019). Por su parte, un 60% de las cabeceras no experimenta cambio alguno durante el periodo analizado.

El único momento en que se altera significativamente el ritmo de crecimiento suave, para todos los medios al mismo tiempo, es la corrección que hizo la propia plataforma el 13 de julio de 2018 eliminando miles de *bots* y cuentas falsas, algo que hizo perder seguidores a todos los medios, aunque en distinto orden de magnitud: 4.000 y 5.000 aproximadamente a *elDiario.es* y *El Confidencial* (0,45% y 0,67%, respectivamente), muchos menos de lo que perderían medios de papel como *El Mundo* (40.000) o *El País* (unas 80.000 cuentas falsas de seguidores eliminadas por *Twitter*), lo que representa aproximadamente el 1,2% de sus seguidores. El que menos perdió en esta operación de ajuste, en términos absolutos y relativos, fue *infoLibre* con unas 1.000 cuentas (0,41% de sus seguidores).

Tabla 3. Métricas públicas de gestión de redes en *Twitter*. Fuente: *Twitter* y elaboración propia.

Año	2017												2018												2019												2020																																																																																														
	20/11	4/12	9/01	6/02	21/03	11/04	5/06	5/07	13/07	13/09	4/12	28/01	27/02	18/03	5/05	8/07	19/08	17/10	16/03	26/04	18/06	25/08	223	224	227	229	232	235	241	243	242	245	250	252	255	256	261	263	266	270	280	290	302	307	718	721	726	729	736	742	748	751	746	752	765	774	779	781	789	796	801	811	839	869	880	885	830	838	847	853	865	883	902	909	905	918	940	950	957	962	980	992	1.001	1.083	1.085	1.146	1.179	1.196	3.040	3.050	3.070	3.090	3.110	3.130	3.160	3.170	3.130	3.150	3.200	3.231	3.250	3.261	3.293	3.319	3.340	3.384	3.532	3.661	3.725	3.759	6.470	6.490	6.520	6.550	6.600	6.620	6.670	6.690	6.610	6.650	6.730	6.795	6.831	6.854	6.912	6.957	6.991	7.073	7.339	7.562	7.652
Fecha																																																																																																																																			
infoLibre																																																																																																																																			
El Confidencial																																																																																																																																			
<a href="http://eldiario.es">eldiario.es</a>																																																																																																																																			
El Mundo																																																																																																																																			
El País																																																																																																																																			

Tabla 2. Evolución del número de seguidores en *Twitter* (en millares). Fuente: *Twitter* y elaboración propia.<sup>8</sup>

Diario	Inició en	a 05/06/2018 <sup>51</sup>												a 25/08/2020												Miles de seguidores ganados por año (promedio).	
		Tuits	Likes	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	Seguendo	Seguidores	#Seg/año Total desde creación cuenta.	#Seg/año periodo nov. 2017 a ago.2020						
infoLibre	06-2012	105.000	92	713	241.000	864	(+151)	307.000	(+66k)	37,25	30,43	(81,7%)															
El Conf.	11-2008	171.000	0	177	748.000	202	(+25)	885.000	(+137k)	74,88	60,62	(81,0%)															
El Mundo	04-2008	189.000	2.677	1.347	3.160.000	1.370	(+23)	3.75M	(+599k)	302,92	260,31	(85,9%)															
eldiario	03-2012	155.000	203	463	902.000	479	(+16)	1,196M	(+294k)	140,85	132,65	(94,2%)															
El País	08-2007	411.000	1.429	795	6.670.000	776	(-19)	7,708M	(+1.038k)	589,39	448,08	(76,0%)															

<sup>8</sup> Hasta julio de 2018 *Twitter* aún publicaba datos de *tuits* y *likes* generados por cada cuenta. En su nueva interfaz hoy sólo se pueden ver número de *seguidores* y *seguidos*.

La otra gran perturbación en el patrón estable y común de crecimiento, de nuevo también para todos ellos, se produce en marzo de 2020, donde el confinamiento motivado por la COVID-19 produjo un aumento significativo en las cifras de consumo digital, también en Twitter. Salvo este *efecto corrección* y *efecto pandemia*, los patrones de variación de seguimiento fluctúan mucho menos de lo que ocurre en audiencias de radio o televisión, por ejemplo, e incluso a la de visitantes web, como hemos visto, teniendo una dinámica más similar a las que tradicionalmente encontrábamos en prensa analógica.

Sin embargo, esta homogeneidad de los patrones de crecimiento no se corresponde en absoluto con homogeneidad en las estrategias de gestión de redes. La siguiente relación resume varias observaciones al respecto, recogidas algunas de ellas en la Tabla 2:

1. Encontramos “oleadas” generacionales. *El País*, *El Mundo* o *El Confidencial* abren su cuenta en *Twitter* en el curso 2007-2008, cuando esta red llegaba a España, como lo hicieron también *Público*, *ABC*, *El Correo*, *El Heraldo*, *20minutos* o *La Vanguardia*. En cambio, *elDiario.es* e *infoLibre* empiezan en *Twitter* desde su fundación, en el curso 2012/13, ya en plena crisis económica y del bipartidismo. Pertenecen, por tanto, a la generación post-15M, en la cual se incluirá también *La Marea* y más tarde *CTXT* o *El Español*.
2. Esa diferente antigüedad permite evidenciar muy diferentes usos. Mientras *infoLibre*, *El Confidencial* y *El Mundo* han emitido promedios de *tuits* al día muy similares en sus años de vida (47,8; 48,8 y 50,8, respectivamente), la gestión de redes de *elDiario.es* eleva esa tasa hasta 67,7 (casi 25% más que *infoLibre*) y *El País* hasta 103,7 *tuits* diarios en los once años de vida de su cuenta, el doble que los primeros.
3. Más diferentes aún son los protocolos de uso del *fav* o *like* (cfr. Tabla 2), como herramienta de interacción. Mientras *El Mundo* es el que más reparte, con una media de 263 al año y *El País* 131,7, *elDiario.es* no usa más que 32,4 e *infoLibre* menos de la mitad. *El Confidencial* no había hecho uso de esa interacción en sus primeros doce años de vida y a día de hoy (agosto 2020) sólo la ha usado dos veces, ambas en julio de 2020. Esto desmiente la idea de que mayores tasas de respuestas de interacción por parte del medio vayan acompañadas siempre por mayores tasas de seguimiento, como se lee en algunas guías de *community management*. En este caso vemos que no hay correlación directa entre interacción y seguimiento en estos diarios, al menos en lo que respecta al uso del *fav*.
4. Las muy diferentes frecuencias de *tuiteo*, por ejemplo, tampoco se corresponden con mayor crecimiento porcentual en seguidores. En el período analizado, *El País* fue el diario que menos creció en términos relativos (19,13%), alrededor de la mitad que *elDiario.es* (44,15%) o *infoLibre* (37,7%). Por su parte, *El Confidencial* y *El Mundo* aumentaron un 23,3% y 23,6% respectivamente, lo que evidencia que tampoco existe relación directa entre la condición de nativo digital y capacidad de crecimiento en *Twitter*.
5. Lo mismo ocurre con las tasas de seguimiento, que oscilan entre más de 1.300 cuentas seguidas por *El Mundo* (de nuevo el medio más interactivo en esta variable) y apenas dos centenares para *El Confidencial* (de nuevo el menos interactivo). Todos los medios presentan escasa variación bruta en los últimos tres años (+/- 25 cuentas, salvo en el caso de *infoLibre*), pero esta cifra supone pesos relativos muy diferentes. En el caso de *El Mundo*, además, la variación es negativa. Pero nada de ello correlaciona con un mayor o menor éxito en *Twitter*. Otros factores externos, como la reputación, la credibilidad o la difusión parecen así más decisivos para predecir el crecimiento.
6. Las curvas de crecimiento tienden a aplanarse en todos los casos, lo cual apunta a un proceso de madurez de la red digital: todos los diarios han ganado menos seguidores por año en el periodo 2017-2020 que en el total de años de uso de la cuenta (cfr. Tabla 3). Todos experimentan en torno a un 25-34% menos de crecimiento promedio en los últimos tres años, con excepción de *elDiario.es*, que lidera el *ranking* y mantiene su crecimiento reciente en un 92% de su tasa total (140.850 seguidores nuevos al año). Resulta así que su crecimiento económico en difusión, credibilidad y suscriptores correlaciona mejor con su éxito en *Twitter* que sus tasas de interactividad.
7. La Tabla 3 muestra, además, que un factor útil para predecir la evolución de las tasas de crecimiento es el propio número de seguidores: los de mayor audiencia digital tienden a crecer cada vez menos en términos porcentuales, pero la brecha los sigue ubicando en distintos órdenes de magnitud en términos absolutos respecto a los de audiencias reducidas. Esta tendencia permite predecir pocos movimientos significativos en la clasificación de seguimiento en *Twitter* para los próximos años.

Podemos identificar, por tanto, que los diarios con menos seguidores crecen menos que los mayores: la brecha tiende a aumentar en todos los casos para la muestra y período analizado. Esto se mantiene incluso en ciertos hitos de cambio abrupto: durante el primer confinamiento por COVID19, por ejemplo, se

incrementó el ritmo de crecimiento de los diarios en tres y hasta cuatro veces entre marzo y junio de 2020. De nuevo esto se produjo en mayor cantidad para los que más seguidores tienen (*El País* o *El Mundo*), tanto en términos absolutos como relativos, dándose progresiones más moderadas en el caso de los nativos digitales pese a que duplicaron o triplicaron sus tasas de crecimiento esos meses.

## 5.2. Facebook e Instagram: ¿nuevas reglas del juego?

Reafirmando la tesis de que los factores externos son más importantes a la hora de predecir el seguimiento en redes digitales que las propias políticas de interacción en redes adoptadas, veremos que en las redes sociales propiedad de Facebook, aunque las métricas de gestión son muy diferentes a las de Twitter, el ranking de seguimiento se mantiene idéntico.

*El Mundo* o *infoLibre* se comportan de manera mucho menos interactiva en Instagram, por ejemplo, mientras que *El País* mucho más en lo que a seguimientos respecta, aunque publica muchos menos

*post* en proporción al resto (y en comparación con su política de frecuencia en Twitter). Todos los medios tienen más seguidores que *me gusta* en Facebook (lo segundo suele conllevar automáticamente lo primero), salvo en el caso de *infoLibre* (cfr. Tabla 4). Estas métricas, como vemos, difieren, pero la estructura del ranking que nos interesa se repite para Facebook: los nativos digitales juegan en una categoría inferior, un orden de magnitud por debajo, en la que *elDiario.es* adelanta por poco a *El Confidencial*, y ambos duplican a *infoLibre*.

Sin embargo, Instagram es otro mundo. Llegó a España en el año 2011, pero se fue extendiendo más lentamente, y los medios no hicieron uso de ella hasta 2013-2015 (*El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*) e incluso 2018 (*elDiario.es* e *infoLibre*). Su sesgo de edad y género, además, es muy distinto al de Twitter, con una población más juvenil y menos masculinizada (Farhi, P., 2009, pp. 27-29). Quizás por eso aquí el ranking cambia significativamente: lo lidera *El Mundo*, casi triplicando al segundo (*elDiario.es*), mientras *El País* cae a un tercer puesto.

Tabla 4. Métricas en Facebook e Instagram a fecha de 31 de agosto de 2020.

(31/08/2020)	<a href="#">eldiario.es</a>	infoLibre	El Confidencial	El País	El Mundo
Seguidores Instagram	129.233	45.412	124.649	96.8563	401.900
Seguidos Instagram	104	95	45	514	215
Post en Instagram	1.218	932	2.560	5365	8,157
Primer post Instagram	16/01/2018	7 /03/2018	23/01/2014	7/9/2013	6/11/2015
Likes Facebook	569.643	357.420	1.028.590	5.222.398	2.567.234
Seguidores Facebook	613.803	353.593	1.158.863	6.028.564	2.698.229
Suscriptores en Telegram	36.650	3.720	2.248	6.662	2.400
Apertura YouTube	30/05/12	6 ago. 2012	22 feb. 2011	11 ene. 2008	20 may. 2013
Visitas YouTube	52.589.535	2.855.312	61.909.178	706.938.513	193.926.477
Suscriptores YouTube	91.000	6450	194.000	1.170.000	293.000
Videos en YouTube	5814	882	3788	20.724	6279

En cuanto a otras redes de muy reciente emergencia, como *TikTok* o *Twitch*, sólo *El País* está haciendo uso de una de ellas por el momento, aunque *elDiario.es* y *El Confidencial* ya han abierto cuentas en *TikTok* para reservar su marca y acumular seguidores (a día de hoy menos de 10). *El País* sí ha realizado ya unas cincuenta publicaciones en esta plataforma para sus 237 seguidores. Sus publicaciones más vistas han sido vídeos de intervenciones parlamentarias (por ejemplo, de Jaume Asens, Inés Arrimadas o Lorena Roldán), que acumulan entre 3.668 y 4.100 visitas.

## 6. Conclusiones

A modo de síntesis, podemos resumir la evolución reciente de estos medios en tres epígrafes. En primer

lugar, *El Confidencial*, decano de los nativos digitales, llega a la madurez inaugurando su tercera década con cuentas saneadas, líder en ingresos, gastos, personal contratado y beneficios, explorando muros selectivos de pago, pero con su liderazgo en audiencia digital definitivamente amenazado. Las únicas redes que sigue dominando son las de temprana implantación en España: Facebook y YouTube.

Si este diario ocupa el centro político o centro-derecha moderado, su joven rival principal emerge desde su izquierda, desde el campo progresista. *ElDiario.es* se acerca a su décimo aniversario creciendo económicamente y en difusión con fulgurante vigor, adelantando ya al anterior en reputación y audiencia digital según varios informes oficiales, así como en seguimiento en las redes más jóvenes y emergentes (*Twitter*, *Instagram* y *Telegram*). Además, pese a que sus cifras

económicas se sitúan casi un tercio por debajo, muestra salud financiera y cuenta con una estructura de ingresos más diversificada y una base sólida de 56.000 suscriptores/as que no le demanda habilitar muros de pago: un modelo único e innovador que le confiere un potencial de crecimiento sostenido.

Por su parte, *infoLibre*, bastante por debajo de los anteriores en todas las métricas (siete veces menos ingresos que *elDiario.es*, pero cuatro veces menos gastos), constituye un caso de arranque lastrado por una fuerte autoexigencia y un interesante caso de estudio a seguir por la posible rectificación a tiempo de su estrategia. Es el único que adoptó el rechazo al *branded content* y al muro de pago desde el principio, así como estableció fuertes limitaciones salariales entre el sueldo más alto y el más bajo. Esa estrategia constituye una apuesta muy exigente que le ha mantenido en crecimiento mucho menor e incluso recientemente en pérdidas. Un modelo quizás más viable en el espacio mediático francés, aunque esto queda pendiente de estudio para futuras investigaciones.

Por otra parte, es el nativo digital que más trabajadores/as tiene en relación a sus beneficios, el que mayor proporción de gasto dedica a salarios (11% más que *elDiario.es*) y el que más se apoya en sus suscriptores, siendo el único medio que obtiene más beneficio de ellos que de la publicidad. Sin embargo, esa elevada apuesta periodística le ha dado tasas de crecimiento en red mucho menores (casi la cuarta parte de seguidores que *elDiario.es* en *Twitter*), dado que todo muro de pago dificulta la viralización y le hace afrontar su décimo aniversario en plena reestructuración, buscando encontrar la “porosidad justa” de su muro de pago con una relajación que le ha permitido recuperar su audiencia e incluso duplicarla en el último ejercicio.

Este trabajo nos ha permitido mapear datos clave del funcionamiento y la estrategia editorial de tres modelos periodísticos diferentes entre los diarios generalistas nativos digitales. El conjunto de datos, recogido en las tablas, nos ha posibilitado formular algunas claves de su evolución reciente y su sostenibilidad, después contrastadas con las entrevistas realizadas a responsables editoriales de estos diarios.

En primer lugar, se verifica que las estructuras económicas de estos diarios demuestran la viabilidad, a diversa escala de impacto público, de empresas mediáticas cuya propiedad está principalmente en manos de sus profesionales y gestores, no de grandes *holdings* o grupos internacionales mayormente ajenos a la profesión periodística, como ocurre en los grandes diarios de papel o en los grupos multimedia. Lejos de ser una fuente de destrucción de empleo,

el periodismo digital puede ser un nicho de nuevo empleo periodístico en un escenario más pluralista de lo que fue el analógico. Aquí la regulación del sector será un factor decisivo en próximos tiempos. Se observa también un progresivo desplazamiento hacia sistemas de asociación/suscripción acompañados muros de pago selectivos y porosos, en los tres casos.

En cuanto al éxito inicial de *El Confidencial*, coincidimos con lo expuesto por su director: fue fundamental el momento temprano de su fundación y el don de la oportunidad junto a una labor periodística que le ha permitido afianzarse como referencia en el periodismo digital español.

Algo parecido ocurre con *elDiario.es*, aprovechando una nueva oportunidad diez años después: la de la crisis del periodismo en papel (cierre del diario *Público*) con la llegada del smartphone y las redes sociales, así como la crisis electoral del bipartidismo, tras la eclosión del movimiento 15M. Para este diario fue clave la innovación en el modelo de socios y socias (figura de creación reciente en *El Confidencial*) que no le lleva a usar muro de pago (a diferencia de *infoLibre*), sino a un modelo de transparencia en las cuentas (menos periódica y profunda en *El Confidencial*) así como el recurso (limitado) a contenidos patrocinados como vía de financiación complementaria o la cooperación con diversos *blogs* especializados y otros medios.

Pero no basta nacer en el momento adecuado y la excelencia en la labor periodística, como demuestra el caso de *infoLibre*, cuyo modelo, adaptado del de *Mediapart* en Francia, pudo lastrar desde un principio su firme apuesta por el muro de pago y el rechazo al contenido patrocinado en aras de la independencia económica. Coincidimos con sus responsables en que esas exigencias influyeron decisivamente en su desarrollo económico y en términos de audiencia digital.

En cuanto a la gestión de redes, esta investigación invita a revisar algunos lugares comunes repetidos en las guías de *community management*, como que una mayor interactividad conlleva mayor expansión y crecimiento en seguidores. Vemos que el índice de seguimientos, el uso del *favs* o la frecuencia de publicación no se correlaciona con mayores índices de seguimiento, lo que nos lleva a buscar en factores externos a la propia red social digital (exclusivas logradas, ser referencia informativa, presencia en televisión, contenido en abierto...) las causas del número de seguidores en la misma. Queda pendiente, sin embargo, evaluar la posible correlación con otro tipo de interacciones, como serían los *retuits*, las respuestas, las menciones o los mensajes privados intercambiados con sus usuarios.

## 7. Referencias bibliográficas

- Almirón, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 41-67. <https://bit.ly/3q1bSlf>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Asociación de la Prensa de Madrid.

- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601. <https://bit.ly/37UNQSH>
- Díaz Noci, J. & Meso Ayerdi, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Anaya Multimedia.
- El Confidencial (2019). *El Confidencial cumple 18 años líder en audiencia y beneficios*. El Confidencial. <https://bit.ly/2Og5rgX>
- ElDiario.es (n.d.). *El equipo*. [elDiario.es](https://bit.ly/2PeqEIG). <https://bit.ly/2PeqEIG>
- ElDiario.es (2020). *El CIS sitúa a elDiario.es como el nativo digital preferido por los españoles para seguir la información política y electoral*. [elDiario.es](https://bit.ly/3kDtfal). <https://bit.ly/3kDtfal>
- Escolar, I. (2020a). *Un periódico que se debe a su comunidad: las cuentas de eldiario.es*. [elDiario.es](https://bit.ly/3816yrU). <https://bit.ly/3816yrU>
- Escolar, I. (2020b). *Un plan de emergencia para garantizar la supervivencia de elDiario.es*. [elDiario.es](https://bit.ly/3dWP5Vj). <https://bit.ly/3dWP5Vj>
- Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, 31 (3), 26–31. <https://bit.ly/3kGy1nZ>
- García-Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J., & Maestro-Espínola, L. (2016). Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El profesional de la información*, 25 (3), 395-403. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09>
- González, J.L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de [eldiario.es](https://bit.ly/3kxU3sW). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 156-171. <https://bit.ly/3kxU3sW>
- Maraña, J. (2020). *Séptimo aniversario de infoLibre: cuentas transparentes*. InfoLibre. <https://bit.ly/37X4Nw7>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara Miguel, A., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report (España) 2020*. <https://bit.ly/37UHxi8>
- Negredo, S., Martínez, M.P., Breiner, J.G., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*. 8 (2), 73-85. <https://bit.ly/2MBkHEV>
- Neuberger, C, Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 20 (9), 1260-1280. <https://bit.ly/3kA1Iar>
- Osuna, C.M. (2018). *Periodismo de regeneración profesional en Internet: alternativas de autosuficiencia económico-política y mecenazgo ciudadano* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3bOTZkK>
- Rubio, A.V. (2014). La aparición de InfoLibre y [eldiario.es](https://bit.ly/3dUPbwH) para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, 19, núm. especial enero, 491-500. <https://bit.ly/3dUPbwH>
- Rubio, A.V. (2015). Nuevos modos de financiación y difusión de contenidos en prensa digital: análisis de casos de InfoLibre, [Eldiario.es](https://bit.ly/3r9SvIb), Zoomnews y Neupic. En J.M. Rodríguez (coord.), *Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enred@da: actas de las comunicaciones presentadas en el congreso* (pp. 887-899). XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Sociedad España de Periodística y Universidad San Jorge. <https://bit.ly/3r9SvIb>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28 (1), 1–26. <https://bit.ly/3bOUivU>
- Salaverría, R., Martínez, M.P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034–1053. <https://bit.ly/2ZZMe67>

Gonzalo Peña-Ascacibar. Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense. Investigador por la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5525-4153>

Miguel Álvarez-Peralta. Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense. Profesor de Estructura del Sistema de Medios y Periodismo Económico en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5619-8106>