

Trabajo Fin de Grado

Modelos de financiación mixta en diarios digitales nativos españoles: los casos de *eldiario.es* e *infoLibre*

Autora

Cristina Gómez Lázaro

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Lingüística General e Hispánica.

Área de Periodismo.

Junio 2015

Resumen: En 1995 *Avui* se convirtió en el primer diario español en contar con una edición digital. Tras él los demás diarios impresos fueron sumándose a esta “aventura digital”, aunque habría que esperar hasta 1996 para que se publicaran las primeras noticias en tiempo real. En paralelo, comenzaron también a surgir, desde 1998 con *Estrella Digital*, medios digitales exclusivos de internet, los llamados diarios nativos. Veinte años después de que la información periodística llegara a internet aún no existe ningún modelo que resulte rentable por sí mismo. En muchas ocasiones, la publicidad parece no ser suficiente para conseguir beneficios. A su vez, el pago por contenidos tampoco resulta una garantía, en rasgos generales. En el presente trabajo se busca analizar el modelo mixto, que aúna publicidad y socios, como alternativa a los dos modelos anteriores. Para ello se estudiarán los casos de dos periódicos nativos digitales, *eldiario.es* e *infoLibre*, para conocer sus semejanzas y diferencias y descubrir si este modelo mixto resulta eficaz para cada uno de ellos.

Palabras clave: Prensa, Internet, España, Modelo de negocio, Modelo mixto.

Abstract: In 1995 *Avui* became the first spanish print newspaper with a digital edition. After it happened, most of other print newspapers joined this “digital adventure”, although it was necessary to wait until 1996 for watching real-time news. Meanwhile, headed by *Estrella Digital* (1998), digital newspapers without a print version started to appear, they were named as pure players. Twenty years after the journalistic information arrived to the Internet, there is not a business model which is profitable by itself. In many occasions, advertising is not enough for getting revenues. The pay for contents is not usually a guarantee either. In the present academic work the business mix model, which combine advertising and pay for contents, will be studied as an alternative to the previous models. To this aim, cases of two pure players, *eldiario.com* and *infoLibre*, will be analyzed in order to get to know their similarities and differences and discover if the business mix model works for each one.

Keywords: Press, Internet, Spain, Business Model, Mix Model.

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Estado de la cuestión	5
3. Metodología	11
4. Análisis comparativo.....	13
4.1. Año de nacimiento y empresa editora.....	13
4.2. Composición del accionariado	14
4.3. Redacción.....	15
4.4. Audiencias.....	16
4.5. Modelo de negocio.....	17
4.5.1. Ingresos.....	19
4.5.2. Gastos	21
4.5.3. Resultados.....	22
5. Conclusiones	23
REFERENCIAS	26

1. Introducción

El 1 de abril de 1995 el periódico catalán *Avui* se convirtió en el primer diario español en contar con una edición digital. Aunque en 1994 *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* ya ofrecían parte de su contenido en digital en la red privada Servicom, no sería hasta 1995, con el ya mencionado *Avui*, cuando se crearan las primeras webs de periódicos con acceso al contenido íntegro de la edición en papel. Tras éste, *El Periódico de Catalunya* (mayo), *La Vanguardia* (junio), *El Diario Vasco* (agosto) y *ABC* (septiembre) emprendieron también esta “aventura tecnológica”. Poco a poco, otros diarios impresos se sumaron a la nueva tendencia de diseñar una edición para internet en formato PDF o HTML; sin embargo, no sería hasta 1996 cuando comenzaran a publicarse noticias en tiempo real. En esta ocasión la pionera fue la edición digital de *La Vanguardia*. En paralelo, comenzaron a surgir diarios nacidos exclusivamente para internet, los llamados diarios nativos. El primero de estos periódicos sin edición impresa fue *Estrella Digital*, nacido el 9 de junio de 1998 (Gómez-Borrero, 2010).

Desde la aparición de estos primeros precursores, la gran mayoría de los periódicos han ido dando a luz a sus ediciones digitales, actualizadas en tiempo real; asimismo, distintos medios digitales de variadas características han emergido en la red. En 2005, según las investigaciones coordinadas por Salaverría (2007), existían 1.274 publicaciones periodísticas en internet, de las cuales, un 21 % eran medios nativos digitales. El pasado año, la AEEPP (Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas) declaraba tener vinculadas 763 publicaciones digitales y su secretario general, Carlos Astiz, tasaba en alrededor de 3.000 los medios digitales existentes. Si bien es cierto que no existe un censo que permita conocer la cifra exacta de publicaciones periódicas en internet, los datos aportados permiten afirmar el constante crecimiento de los diarios digitales. Por otra parte, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, el 93,3% de los periodistas prefieren el formato digital a la hora de poner en marcha nuevos medios.

Sin embargo, y aunque el estudio de Infoadex sobre la Inversión Publicitaria sitúa a la red -buscadores aparte- como el segundo mercado de inversión publicitaria (por delante desde 2012 de la prensa en papel), la gran mayoría de estos cibermedios siguen sin reportar beneficios suficientes a través de la publicidad. Así, los modelos que confían en esta fuente como única financiación no parecen ser rentables, en líneas generales. Ejemplo de ello puede ser el estudio de González-Esteban (2010) de los casos de

soitu.es y *factual.es*, en el cual el autor afirma que la publicidad genera unos ingresos insuficientes para asegurar la supervivencia de la prensa en internet.

Esto no significa, en cambio, que no sea posible obtener beneficio de los diarios digitales. Así lo demuestra González-Esteban (2014) en su estudio de rentabilidad de *eldiario.es*, en el que prueba la capacidad de éste de producir beneficios mediante su modelo mixto de suscripción (socios) y publicidad. Es por tanto presumible que el problema de la rentabilidad de los diarios procede del modelo de negocio adoptado por cada uno de ellos.

Antes de la aparición de los periódicos digitales, los diarios españoles de papel empleaban un modelo dual de financiación: de publicidad y venta en quiosco. En cambio, con la llegada de las ediciones digitales de estos periódicos se impuso un modelo basado, fundamentalmente, en la contratación publicitaria. Igual ocurrió en el caso de los diarios digitales nativos que, salvo excepciones en las que se emplea un modelo mixto, utilizan la publicidad como única o principal fuente de ingresos (Maestro, García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2014).

A pesar de lo anterior, son varios los periódicos españoles que desde principios de siglo han explorado, de una u otra manera, el pago por contenidos. *Elmundo.es* fue el primero en incorporar contenidos de pago con *El Mundo de la Tarde* (octubre de 2001), un PDF en el que se ofrecía una versión adelantada del periódico del día siguiente. Un año después, *elmundo.es* fue también el primer periódico en incorporar un muro de pago dentro de sus contenidos, ofreciendo así un modelo mixto que incluía contenidos gratuitos junto a otros de pago. Otros, como *ABC* (octubre de 2002) o *La Vanguardia* (febrero de 2003), seguirían asimismo este modelo. Por otra parte, en 2010, los medios del grupo Unidad Editorial (*El Mundo*, *Marca* y *Expansión*) crearon Orbyt, una plataforma de pago a la que sólo tendrían acceso aquellos que se suscribieran a la misma y a la que, poco a poco, irían añadiéndose más diarios (*La Razón*, *Sport*, *Faro de Vigo*, *El Periódico de Aragón*...); mientras tanto, los contenidos de su web se ofrecerían gratuitamente. De igual forma, en 2011 nació bajo este mismo modelo Kiosko y Más integrada por los diarios y revistas de los grupos Prisa, Vocento, Zeta, Godó, Mediapro, Voz, La Información, Heraldo, Intereconomía, Axel Springer, RBA y Serra.

Otro caso particular fue el de *elpais.com*, que en noviembre de 2002 pasó a cobrar por casi la totalidad de sus contenidos web. Sin embargo, aunque el pago parcial por contenidos parece, según Sádaba y Portilla (2005), ser un modelo que se consolida en el mercado de los medios digitales, el pago total no parece ser una opción válida en

España, tal y como se demostró cuando, en junio de 2005, *elpaís.com* tuvo que cambiar el modelo de negocio y abrir los contenidos de su web por falta de rentabilidad.

Así, la publicidad como única fuente de financiación parece no ser suficiente y el pago exclusivo por contenidos tampoco resulta, salvo excepciones, una opción válida. Por ello, en el presente trabajo estudiaremos los casos de medios digitales que empleen un modelo mixto de negocio (publicidad + pago por contenidos), con el fin de descubrir el grado de efectividad de dicho modelo en cada uno de ellos. Por último, es necesario aclarar que la intención de este trabajo no es la de defender el modelo mixto como único modelo de negocio válido para los periódicos digitales, sino la de analizar casos de medios digitales que utilicen este modelo para observar los resultados que estos han obtenido mediante el uso del mismo.

2. Estado de la cuestión

Aunque el presente trabajo se centrará en periódicos digitales con un modelo de financiación mixto, a la hora de echar la vista atrás resulta interesante investigar acerca de los estudios existentes sobre cualquiera de los modelos de financiación de medios digitales (nativos o no), para contextualizar y tener una visión global del panorama.

Es interesante destacar, antes de profundizar en las distintas vías de ingresos, que diversos autores (Ferraras, 2012; Maestro, García Santamaría y Fernández, 2014; Madsen, citado en Thurman y Herbert, 2007; Mensing y Rejfek, citado en Thurman y Herbert, 2007; Sirkkunen y Cook, 2012) creen en la publicidad como principal fuente de beneficios de los medios digitales. No obstante, múltiples estudiosos (Casero-Repollés, 2010; Ferraras, 2012; García Santamaría, Fernández-Beaumont, Gómez-Borrero, Pérez-Bahón, 2014; Rojas, Yuste, Vázquez y Celaya, 2014; Varela, 2003) afirman la imposibilidad de que un diario digital pueda sobrevivir exclusivamente de los beneficios que esta reporta. De igual forma, Lafuente (citado en Cerezo y Zafra, 2003) afirma que la única manera de que un medio digital sea rentable pasa por la utilización de fórmulas mixtas, es decir, fórmulas que combinen la publicidad con el pago por contenidos u otras fuentes adicionales de ingresos. Asimismo, los datos aportados por el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014 demuestran que, aunque los periodistas siguen dando gran importancia a la publicidad como principal fuente de ingresos, en 2013 la mayoría de los proyectos que obtuvieron beneficios lo hicieron gracias a una pluralidad de fuentes. Del mismo modo, Thurman y Herbert (2007) ven más apropiado tener más de una fuente de financiación y Doctor (2013) asegura que, aunque la

publicidad es muy importante, ya no es la única fuente de ingresos de los medios digitales. Por tanto, parece necesario plantearse fuentes complementarias a la publicidad.

Gallardo (2011) únicamente diferencia dos vías de ingresos: el pago por contenidos y la venta de espacio publicitario. A esto, Thurman y Herbert (2007) añaden que el contenido por el que el cliente estará dispuesto a pagar debe ser de valor, no disponible de manera gratuita en otra fuente. Sádaba y Portilla (2005) y Cerezo y Zafra (2003) añaden al binomio publicidad-pago por contenidos la venta de bienes y servicios ajenos al contenido del medio (*e-commerce* o comercio electrónico); fuente complementaria que estos dos últimos autores consideran que no debe ser desatendida a pesar de su escasa implantación en España. Además, Sádaba y Portilla (2005) observan, igual que Chyi y Sylvie (citados en Thurman y Herbert, 2007), que la audiencia es reacia a pagar por contenidos y consideran que, tal vez, esta reticencia este ligada a la posibilidad de encontrar información gratuita en diferentes fuentes. Al respecto, García Avilés y González-Esteban (2012) aseguran que, aunque los usuarios están acostumbrados a pagar por algunos servicios, en general en las noticias digitales existe una “cultura del gratis total” que hace que el cobro por contenidos, salvo en determinadas excepciones, no sea viable. Por su parte, Gómez-Borrero (2014) afirma que se trata de encontrar el equilibrio entre la información gratuita, financiada por la publicidad, y los contenidos por los que el lector está dispuesto a pagar. Este último autor distingue, además, distintos niveles de pago por contenidos que van desde el pago integral hasta el gratis total, pasando por distintos modelos mixtos. De igual forma, Bleyen y Van Hove (2007) aseguran que no se trata de una valoración del “todo o nada” pues es perfectamente factible ofrecer un contenido parcialmente gratuito y parcialmente de pago.

García Santamaría, Fernández-Beaumont, Gómez-Borrero y Pérez-Bahón (2014) añaden a estas fuentes de ingresos el modelo de suscripción, defendido por Artero (2014) por delante de los muros de pago y que en cierta forma podría considerarse una forma alternativa de pago por contenidos, y el de donaciones de usuarios. Rojo (citado en García Avilés y González-Esteban, 2012) añade a las ya mencionadas dos fuentes de ingresos adicionales: los patrocinadores y la venta a terceros de información de los usuarios.

Para García Santamaría (2014) los diarios digitales nativos poseen, además de las opciones de los diarios con precedente en papel (pago por contenidos y publicidad), otras posibilidades adicionales de financiación como son el *crowdfunding*, las sociedades

de lectores o las ya citadas donaciones. Sirkkunen y Cook (2012), por su parte, añaden a los ya nombrados modelos de publicidad y pago por contenidos fuentes ya mencionadas como los patrocinadores, las donaciones, la venta de contenidos a terceros, las suscripciones, los clubs de socios, el *crowdfunding* o el comercio electrónico, y otras nuevas como la realización de eventos y la oferta de cursos de formación.

Por último, Chyi (2005), Bleyen y Van Hove (2007) o Rojas et al. (2014) añaden la siguiente vía, aún no mencionadas hasta el momento: el *bundle* o venta de paquetes de productos de la misma naturaleza (en este caso periodísticos).

Así, tras recoger la información de diversos estudios existentes, el mapa de fuentes de ingresos para los medios nativos digitales sería el siguiente:

- Ingresos procedentes de otras empresas: dentro de los cuales encontraríamos la publicidad, el patrocinio y el comercio electrónico.
 - Publicidad: como ya se ha comentado anteriormente, esta fuente si bien no es suficiente, en la mayoría de los casos, para reportar los beneficios necesarios para hacer que un medio digital sea sostenible, sí es la vía de ingresos principal de la mayoría de los cybermedios. Dentro del modelo publicitario encontramos distintos modelos de establecimiento de precios, esto es, distintos modelos de cobro por inserción de publicidad en la web del periódico, que pueden utilizarse de manera individual o combinados entre ellos:
 - a) Coste por mil (CPM): es el modelo más utilizado. Se basa en el pago por cada mil impresiones (visionados del *banner* o anuncio), independientemente de si el usuario clicca o no sobre el anuncio.
 - b) Coste por clic (CPC): consiste en el establecimiento de una tarifa a pagar por cada clic que el usuario realiza en un determinado *banner*. Las tarifas del CPC son mayores que las del CPM puesto que, en comparación con el modelo anterior, este supone una desventaja para el medio ofertante del espacio.
 - c) Pago por tiempo fijo: se apoya en el pago de una tarifa por utilizar un espacio publicitario durante un período tiempo determinado.
 - d) Coste por *lead* (CPL): el fundamento de este modelo es el pago por cada usuario que, tras pinchar en el *banner*, rellena un formulario con sus datos. El mayor grado de dificultad de que los requisitos de pago se cumplan, hace que las tarifas de CPL sean aún mayores que las anteriores.

- e) Coste por venta/adquisición (CPV/CPA): en este modelo la empresa anunciante acuerda con el medio el pago de una tarifa por cada venta derivada del acceso a la web mediante el *banner* incluido en el sitio del medio.
- f) Pago por Descarga (PPD): se establece una tarifa a pagar por cada descarga efectuada por el usuario.
- g) Pago por visionado (PPV): en este caso la tarifa se aplica a cada una de las veces que el usuario visiona un video. En algunas ocasiones se acuerda que el visionado debe ser completo y en otras que es suficiente con que se vea un determinado tanto por ciento.
 - Patrocinio: los periódicos que utilizan esta forma de financiación reciben una contraprestación económica por parte de una empresa a cambio de que la imagen de marca de la misma esté ligada a la cabecera del medio, de tal manera que el prestigio de la cabecera se relacione con dicha empresa.
 - Comercio electrónico (*e-commerce*): este modelo consiste en la venta, en la web de un periódico, de productos o servicios de consumo independientes del medio, pero relacionados con el perfil de lectores del mismo; por ejemplo, la venta de entradas en un medio cultural. Gracias a esto, el medio obtiene beneficios al recibir una comisión por cada usuario que clicca o compra uno de los productos ofertados.
- Ingresos procedentes del público: entre los cuales podemos diferenciar el pago por un producto concreto -como en el caso del pago directo por contenidos, la suscripción o los club de socios y el *bundle* o venta de paquetes- y el pago más desinteresado, como el del *crowdfunding* y las donaciones.
 - Pago por contenidos: aunque, en principio, es insuficiente para mantener un medio digital, parece que esta vía de ingresos se posiciona entre una de las fuentes más factibles para complementar a la publicidad. Podemos diferenciar los siguientes grados de pago por contenidos:
 - a) Muro de pago (*pay-wall*): es un modelo totalmente cerrado, que se basa en la necesidad de pagar para consumir cualquier contenido del medio. Dentro de este modelo puede distinguirse el pago mediante suscripción (anual o mensual, generalmente) y el pago por uso (*pay-per-use*) que permite realizar micropagos por artículo leído o por día o semana de consumo.
 - b) *Metered model*: este modelo permite acceder de manera gratuita a un número limitado de artículos y pasa a cobrar por ellos una vez que este límite se excede.

El objetivo buscado al ofrecer un determinado número de artículos gratuitos es causar un “efecto gancho” que motive al lector a pagar por el contenido. Un modelo muy extendido es el cobro por contenidos a partir del primer mes.

- c) *Freemium*: el nombre de este modelo surge de la conjunción de las palabras “free” (gratis) y “premium”. Consiste en una combinación de los modelos gratuito y de pago en la que se proporcionan, por una parte, informaciones básicas en abierto –generalmente noticias de última hora- y, por otra, contenidos de valor añadido (contenidos *premium*) para cuyo consumo es necesario el abono de una cuota. Ferreras (2012) observa un predominio de este modelo entre los distintos modelos de pago.
 - Clubs de socios: consiste en el pago de una cuota fija (mensual o anual) que, además del acceso a contenidos, proporciona a los llamados socios una serie de ventajas (ej. descuentos en determinados productos o servicios no ligados al medio, encuentros con otros socios, recepción de la información de forma anticipada, etc.). Además, existe un factor emocional clave en este modelo: la mentalidad de pertenencia a un grupo, una élite. En un modelo *freemim*, las personas que pagaran una cuota para ser *premium* no serían sino integrantes de un club de socios.
 - *Bundle* (venta de paquetes): consiste en la asociación de distintas cabeceras para ofrecerse al usuario como un único producto, formando parte de una especie de paquete. De esta forma, con el pago de una tarifa el usuario tendría acceso a varias cabeceras, las cuales repartirían los beneficios obtenidos.
 - *Crowdfunding*: este modelo se basa en las aportaciones monetarias de lectores para la creación o mantenimiento de un medio, bien sea por su compromiso ideológico con el medio, por un apoyo a un modelo que consideran de calidad o por cualquier otro motivo. Generalmente, los lectores obtienen algún tipo de “recompensa” por su aportación.
 - Donaciones: la base de este modelo es la misma que la del *crowdfunding* pero en el caso de las donaciones se trata de contribuciones desinteresadas de los usuarios que no obtienen ningún tipo de beneficio ni contraprestación por su aportación.
- Otras fuentes de financiación
 - Venta de datos a terceros: en ocasiones los medios consiguen, mediante el registro o la suscripción, unas determinadas informaciones sobre sus usuarios que pueden ser de interés para los anunciantes (ej. edad, sexo, intereses, etc.). Así, la

venta de esta información a otras empresas puede ser también una fuente de ingresos.

- Organización de eventos y cursos de formación: la organización de eventos para obtener financiación así como la oferta de cursos de formación relacionados con el mundo de la información son una fuente complementaria apenas utilizada pero no por ello menos viable.

Tras observar las diferentes fuentes que podrían complementar a la publicidad es necesario destacar, una vez más, la importancia de ésta como principal vía de ingresos, pues tal y como explican García Santamaría, Fernández-Beaumont, Gómez-Borrero y Pérez-Bahón (2014) ningún medio podrá sobrevivir sin publicidad a no ser que las aportaciones de sus lectores permitan cubrir, como mínimo, 2/3 de los gastos totales del mismo. Así, bien sean aportaciones de lectores o fuentes complementarias, la única forma de que un medio de comunicación pueda sobrevivir sin publicidad es que al menos 2/3 de sus gastos sean cubiertos por alguna de las fuentes de ingresos anteriormente citadas o una combinación de varias de ellas.

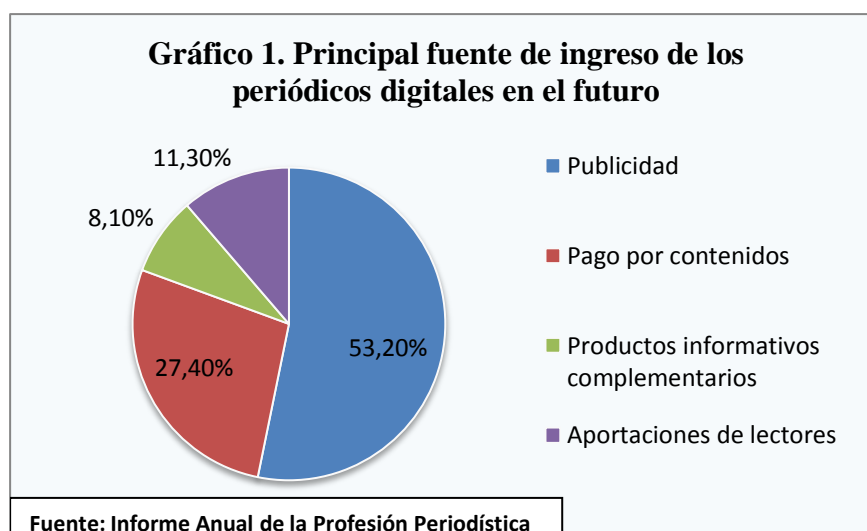
No obstante, es también importante precisar que, tal y como indican los autores anteriores, será necesario que un medio cuente, como mínimo, con un número de usuarios únicos mensuales cercano a los dos millones, pues en caso contrario su inclusión en los planes publicitarios de las centrales de medios puede verse dificultada. Esto hace que García Santamaría, Fernández-Beaumont, Gómez-Borrero y Pérez-Bahón (2014) afirmen la necesidad de que, al menos los diarios digitales nativos, cuenten con vías complementarias de ingresos, como ya se ha mencionado. Por su parte, Maestro, García Santamaría y Fernández (2014), sin embargo, datan en un millón de usuarios únicos mensuales el umbral de rentabilidad de un medio.

Hay quienes opinan, como hacía Rupert Murdoch (citado en Díaz-Noci, 2003), que el lector de calidad estará dispuesto a pagar por la información de calidad. Esta afirmación supondría que el modelo de pago funcionaría con contenidos de calidad y lectores de calidad; lo cual podría explicar el éxito de algunos modelos de pago o mixtos.

En septiembre de 2009, *elpaís.com* preguntó a sus lectores si estarían dispuestos a pagar por contenidos de calidad y sólo un 12% contestó de manera afirmativa, frente a un 86% que contestó un “no” rotundo. Por su parte, el estudio realizado para el Informe Anual Sobre la Profesión Periodística 2014 parece apuntar hacia el mismo punto cuando revela que solo un 30% de los periodistas encuestados piensan que el pago de contenidos será la vía de ingresos predominante en el futuro, frente a un 50% que piensan que la

publicidad continuará siendo la fuente de ingresos principal. Asimismo, según las investigaciones de García Santamaría y Pérez-Bahón (2014), la mayor parte de directivos de medios consideran poco posible sobrevivir exclusivamente a base de aportaciones de los lectores. Quizás, el motivo de la falta de confianza en el modelo de pago esté en la facilidad con la que el usuario puede encontrar noticias y opinión gratuitas en diversas fuentes, tal y como afirma Salaverría (2005), y en la ya comentada “cultura del gratis total” existente en nuestro país. Sin embargo, esto no cierra las puertas al éxito de un modelo mixto en el que, siendo la publicidad la principal fuente de ingresos, las aportaciones de lectores supongan también un porcentaje importante de los mismos.

Para finalizar, según las observaciones de García Santamaría y Pérez-Bahón (2014) el sentir de los directores es que un futuro existirán dos modelos diferentes de negocio: uno basado exclusivamente en los ingresos por publicidad y otro basado en fórmulas mixtas que combinen esta publicidad con otras fuentes de ingresos (*crowdfunding* o suscripciones, fundamentalmente). A su vez, el Informe el Informe Anual Sobre la Profesión Periodística 2014 pinta el siguiente panorama en lo que a fuentes de ingresos futuras se refiere:



3. Metodología

En primer lugar, se han seleccionado para su estudio y comparación dos casos significativos de periódicos con un modelo de ingresos mixto. La selección de los mismos únicamente se ha realizado entre diarios digitales nativos, dejando de lado los cybermedios procedentes de diarios impresos por dos motivos: el primero de ellos, por

la creciente preferencia de los periodistas por el soporte digital -frente al impreso- para dar vida a nuevas publicaciones; el segundo, por la menor inversión inicial necesaria para poner en marcha un medio digital. Ambos factores hacen pensar que investigar en la línea de los diarios digitales nativos podría resultar de utilidad a las generaciones de periodistas venideras, así como a los 11.875 periodistas que perdieron su empleo como consecuencia de los recortes y la crisis económica que lleva sufriendo nuestro país desde 2008.

Por otra parte, la selección se ha llevado a cabo entre medios nacionales de información general, no atendiendo a los casos de periodismo local ni “hiperlocal”, así como tampoco a las publicaciones especializadas. Han quedado también fuera de las opciones de elección los blogs, pues a pesar de que Orihuela (2006) los considera como una modalidad de publicación nativa digital, en el presente trabajo se busca estudiar aquellas publicaciones que cuenten con una redacción tras ellas y no el caso de personas particulares, que se entenderían como un caso de periodismo más especializado. Asimismo no se han incluido entre las opciones los medios sin ánimo de lucro, como pudieran ser *Bottup* o *Periodismo humano*, pues no se considera que su estudio sea oportuno por no tener un objetivo empresarial como sí ocurre, en mayor o menor medida, en el resto de cibermedios.

Finalmente y tras aplicar estas restricciones, los medios seleccionados han sido *eldiario.es* e *infoLibre*, dos diarios calificados por García Santamaría y Pérez-Bahón (2014) como líderes en España en lo que a modelos alternativos a la financiación exclusivamente publicitaria se refiere. Uno de los principales motivos para su selección ha sido el hecho de que ambos cuenten, actualmente, con audiencias superiores al millón de usuarios únicos –según OJD y comScore-, umbral de rentabilidad de un medio fijado por Maestro, García Santamaría y Fernández (2014). Además ambos son diarios nacidos en los últimos cinco años y cuyas fechas de lanzamiento están separadas por solo medio año, lo que permite realizar una comparación interesante entre ambos medios. Asimismo, la exposición pública de sus cuentas ha sido un elemento a favor de la selección de los mismos, ya que en este trabajo se pretende hacer un estudio comparativo tan actual como sea posible y los medios con cuentas privadas disponen hasta el 31 de julio de 2015 para presentar sus cuentas de 2014 en el Registro Mercantil, lo que en la mayoría de casos (como por ejemplo, *Vozpopuli*) impedía poder incluir este año en la comparación por la ausencia de las cuentas en el momento de realización del trabajo. Por último, un factor que ha influido en la selección de estos medios es el hecho

de que ambos posean gran cantidad de similitudes entre sí pero, a la vez, una serie de diferencias, como podrá apreciarse más adelante en el análisis.

Una vez seleccionados los periódicos a estudiar, se han observado y comparado entre sí los siguientes aspectos de ambos diarios:

- Año de nacimiento y empresa editora
- Composición del accionariado
- Redacción: trabajadores y línea editorial
- Audiencias
- Modelo de negocio: ingresos, gastos y cuenta de resultados

Además del análisis comparativo de los aspectos citados, en cada uno de los apartados se han incluido explicaciones y aportaciones sobre dichas cuestiones, extraídas de entrevistas en profundidad estructuradas realizadas a Manuel Rico (director de *infoLibre*), Ignacio Escolar (director de *eldiario.es*) y José Sanclemente (presidente del consejo de administración *eldiario.es*). El texto íntegro de del cuestionario puede encontrarse en el Anexo I.

Finalmente, tras comparar ambos medios entre sí y ahondar más al respecto gracias las entrevistas en profundidad se han extraído una serie de conclusiones acerca de la efectividad del modelo mixto en los casos estudiados.

4. Análisis comparativo

4.1. Año de nacimiento y empresa editora

InfoLibre es un periódico digital dirigido por Manuel Rico que vio la luz el 7 de marzo de 2013. Este periódico pertenece a la empresa Ediciones Prensa Libre S.L. Por su parte, *eldiario.es*, dirigido por Ignacio Escolar, nació el 18 de septiembre de 2012 de la mano de la empresa Diario de Prensa Digital S.L.

Los directores de ambos periódicos están de acuerdo en que un factor decisivo para que sus medios nacieran cuando lo hicieron (con una diferencia de medio año entre los dos) fue el cierre de la edición en papel de *Público* que, junto con los EREs -Expedientes de Regulación de Empleo- que habían tenido lugar en otros diarios como, por ejemplo, *El País*, había dejado muy buenos periodistas en el mercado. A esto, Escolar añade que en el momento del lanzamiento de su diario existían una serie de lectores desatendidos a los que su producto podía atender.

En ninguno de los dos casos existieron dudas sobre lanzar un medio exclusivamente digital, en primer lugar por los costes –mucho menores en periódicos digitales que en periódicos en papel- y, en segundo, por el retroceso del papel como soporte, en palabras de Escolar, o la idea de éste como un soporte “de otra época”, según Rico. Tampoco se dudó, al crear las empresas dentro de las que se encuentran dichos periódicos, en elegir la Sociedad Limitada como tipo de sociedad mercantil. Escolar explica que la rapidez a la hora de formarla fue uno de los motivos; Sanclemente lo justifica al asegurar que era el modelo más fácil de llevar. Por su parte, el director de *infoLibre* cuenta que el modelo se eligió por ser el que más se adaptaba a las necesidades y al tamaño del diario.

4.2.Composición del accionariado

La estructura económica de Ediciones Prensa Libre S.L. se basa en un accionariado formado por cuatro núcleos diferenciados: los seis periodistas fundadores (Jesús Maraña, Manuel Rico, Yolanda González, Fernando Varela, Juan Carlos Ortiz de Elguea y Javier Valenzuela), el periódico digital francés *Mediapart*, el presidente de la editorial Edhasa (Daniel Fernández) y los lectores. Con ello Maraña busca “no depender ni de préstamos financieros ni de grandes empresas” (citado en Martín, 2013). En lo que se refiere a los lectores, aquellos que desean participar en el accionariado de *infoLibre*, lo hacen por medio de la Sociedad de Amigos de infoLibre, una sociedad limitada creada con el fin de agrupar a todas las persona (físicas o jurídicas) que quieran formar parte del mismo, mediante participaciones de entre 400 y 12.000 euros. Con ello se pretende reunir un capital total de 150.000 euros que permita que la sociedad represente aproximadamente un 10% del accionariado de Ediciones Prensa Libre. S.L.

En el caso de Diario de Prensa Digital S.L. el mayor accionista es Escolar. Asimismo, más del 70% de la empresa está en manos de periodistas integrantes de la redacción del diario, como son: Juan Luis Sánchez, Iñigo Sáenz de Ugarte, Andrés Gil, Luz Sanchis, Natalia Chientaroli, Gonzalo Cortizo, Belén Carreño, Félix Martínez u Olga Rodríguez. El ya mencionado José Sanclemente y Joan Checa, director gerente de la empresa, son también accionistas. Asimismo, otros periodistas externos al diario son igualmente propietarios del mismo; es el caso de Enric Lloveras, Daniel Bilbao, Montserrat G. Román, David Martínez, Alex García, Pablo Ascariz o Carlos Lloret. Es necesario remarcar que, tal y como se afirma desde el propio diario, en el accionariado de la empresa editora solo hay inversores particulares, igual que en el caso de *infoLibre*; así,

detrás de la misma no se encuentra ningún gran grupo empresarial ni político ni existen deudas bancarias.

Resulta importante destacar la característica común de que ambos accionariados estén formados en su mayoría por periodistas (tanto externos como internos del medio). Sin embargo, hay que mencionar también una serie de diferencias en la estructura empresarial de estos medios: mientras que el accionariado de *eldiario.es* está formado en su totalidad por periodistas (tanto del medio como externos) entre los que destaca el socio mayor, Ignacio Escolar, *infoLibre* no solo está en manos de periodistas, sino también de otro medio que apuesta por el periodismo libre e independiente (*Mediapart*) y de los propios lectores. Esto hace que *infoLibre*, además de contar con un periodista de renombre como director —cosa que ocurre en ambos medios— cuente con un diario de prestigio a sus espaldas, lo cual puede resultar de gran ayuda para su reputación.

A pesar de estas pequeñas diferencias, tanto Rico como Escolar aseguran que las características de los integrantes de sus accionariados, sobre todo que estos estén integrados por periodistas, son uno de los principales elementos que les permiten mantener su independencia y poder ejercer su oficio con libertad.

4.3.Redacción

La redacción de *infoLibre* estaba formada en enero de 2014 por 16 trabajadores, que en enero de 2015 aumentaron a 17 personas. Por su parte, *eldiario.es* contaba en enero de 2014 con 17 trabajadores y en enero del año siguiente con 31. Ambos medios disponen de becarios, entre cuatro y siete, con un sueldo de 300 euros y Seguridad Social.

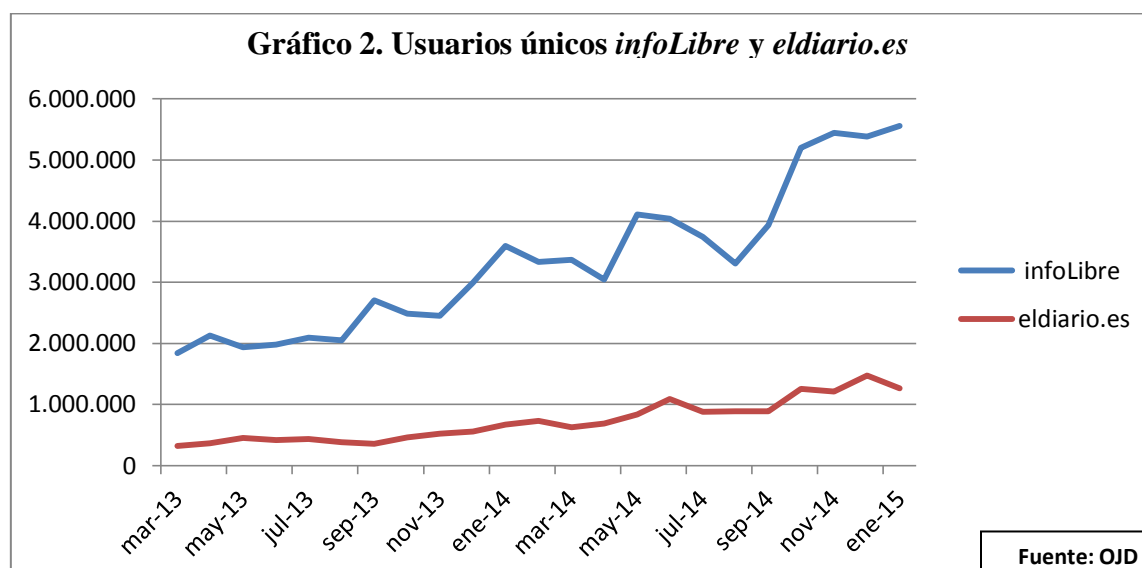
Al ser preguntados por el número óptimo de trabajadores para una redacción, tanto Escolar como Rico consideran que, aunque van creciendo, aún les queda mucho por hacer. En lo que se refiere al mínimo necesario, Escolar considera que los 12 trabajadores con los que comenzaron en *eldiario.es* son “un mínimo muy mínimo” con el que no podrían realizar un trabajo de las magnitudes del que realizan actualmente (en un primer momento sólo contaban con informaciones de política, posteriormente ampliaron las secciones); por su parte, Rico, considera que incluso con los 17 trabajadores con los que cuentan actualmente se encuentran por debajo del mínimo y asegura que deberían tener cinco o seis periodistas más para poder cubrir todo lo que les gustaría. Al preguntarles por un máximo, ambos explican que en muchas ocasiones a redacciones de 80 periodistas, como los que espera tener *eldiario.es* dentro de dos años o los que Rico menciona de *El Confidencial*, no les sobra ningún trabajador.

Por otra parte, *eldiario.es* cuenta con redacciones asociadas en casi la totalidad de las comunidades autónomas, independientes económicamente aunque participadas accionarialmente por *eldiario.es*, algo que Sanclemente explica con la metáfora de “una fórmula federal”. *InfoLibre*, por el contrario, no cuenta con redacciones asociadas pues, según afirma Rico, no es el modelo que buscan; sí lo es el de redacciones autonómicas dirigidas desde la redacción central, cosa que llevarán a cabo cuando puedan permitírselo. Cabe destacar, que *infoLibre* sí dispone, en cambio, de un acuerdo con el ya citado diario *Mediapart*, con el que comparte e intercambia informaciones.

En lo que se refiere a su línea editorial, ambos diarios se autodefinen como diarios independientes de cualquier interés político o económico y como garantes de un periodismo serio y de calidad. Además, a pesar de poseer una ideología de centro-izquierda, ninguno de ellos cuenta con editoriales (salvo excepciones) pues cada una de sus firmas es libre y personal.

4.4. Audiencias

Según datos de OJD, en enero de 2014 *infoLibre* tenía 675.838 usuarios únicos, que ascendieron a 1.260.046 en enero de 2015, incrementándose en un 86,4%. *Eldiario.es*, por su parte contaba, según OJD, con 3.591.182 visitantes únicos en enero de 2014 y 5.556.785 en enero de 2015 (con un incremento del 54,7%). Vemos a continuación el gráfico de audiencias de estos medios:



Cabe observar, en primer lugar, que la audiencia de ambos medios va creciendo poco a poco combinando bajadas y subidas de audiencia en los distintos meses de los dos años analizados. Asimismo, hay que destacar que *eldiario.es* tiene una audiencia mucho

mayor que *infoLibre* y que el crecimiento de su audiencia es también mucho más rápido. Además, las bajadas y subidas de audiencia son más acentuadas en el caso de *eldiario.es*, cuya curva de audiencia es más irregular. Parece, por tanto, que *eldiario.es* es más popular que *infoLibre* y su audiencia más cambiante.

Sobre los motivos del “rápido” ascenso de su periódico, Escolar asegura que éste se debe al contexto en que nacieron, un momento en el que, como ya se ha mencionado anteriormente, había una parte del público informativamente desatendida a la que ellos, dice, supieron atender. Sanclemente añade a lo anterior que una de las causas más importantes a la hora de conseguir audiencia ha sido la publicación de temas muy relevantes y destaca, entre otros, la muerte de los inmigrantes de Ceuta. Por su parte, Rico, duda de que realmente su ascenso esté siendo muy rápido en comparación, por ejemplo, con *Mediapart*; sin embargo, declara que los motivos que les han llevado a conseguir la audiencia con la que cuentan han sido la publicación de informaciones exclusivas (ej. informaciones sobre los fondos de pensiones de los diputados en Luxemburgo) y la presencia de algunos periodistas del diario en televisión.

4.5. Modelo de negocio

Tanto *infoLibre* como *eldiario.es* cuentan con un modelo de negocio mixto que combina dos fuentes de ingresos principales: la publicidad y los socios. *Eldiario.es* cuenta también con inserción de contenidos patrocinados y donaciones de los socios, que desde febrero de 2015 pueden decidir pagar más por su suscripción si así lo desean. En las cuentas de gastos, sin embargo, los patrocinios están incluidos dentro del concepto “publicidad” y las donaciones de los suscriptores dentro del apartado “socios”.

Ambos periódicos cuentan con otra fuente de ingresos: la venta de revistas impresas; *Cuadernos* -5 euros el ejemplar- en caso de *eldiario.es* y *Tinta Libre* -3 euros- en el de *infoLibre*. Sin embargo, aunque estas revistas aportan ingresos –y por tanto aparecen reflejadas en las tablas presentadas a continuación- los beneficios que aportan quedan en equilibrio con los gastos de su producción, por lo que no son en realidad una “verdadera” fuente de financiación. En consecuencia, los dos directores explican que los motivos para lanzar las revistas no fueron financieros: Rico comenta que el fin buscado al crear *infoLibre* fue el de contar con un soporte donde poder hacer un tipo de periodismo más reportajeado, no tan ligado a la actualidad inmediata; Escolar coincide con Rico y denomina a *Cuadernos* como un producto “de estantería” además de “un caramelo para los socios”.

Los directores de ambos periódicos consideran que el modelo de negocio mixto está muy relacionado con su modelo editorial. Tanto Rico como Sanclemente y Escolar aseguran que la libertad con la que cuentan en su modelo editorial no sería posible sin que los socios fueran una importante fuente de financiación. Asimismo, Sanclemente destaca que esta libertad informativa es a su vez una de las características más importantes que les permite contar con estos socios. Por otra parte, ambos están de acuerdo en que en ese binomio publicidad-socios la publicidad no les resta credibilidad, no les condiciona desde el momento en que sus informaciones responden al interés de los lectores y no al del anunciante. De hecho, Sanclemente asegura que *eldiario.es* ha criticado a empresas o bancos que tenían publicidad en la web y explica que es algo lógico, pues la empresa coloca publicidad en su medio porque cuentan con audiencia y *eldiario.es* publica la información porque es relevante para el lector.

Al hablar de los socios como fuente de financiación, cabe destacar que para poder contar con este vía de ingresos Rico considera necesarios tres aspectos fundamentales: ofrecer informaciones que no den otros, ser creíble y cuidar al socio. Para Ignacio Escolar la clave es saber responder a las exigencias de los socios y para Sanclemente, en esta misma línea, lo fundamental es no defraudarles y contarles siempre la verdad. En lo que respecta a financiarse únicamente con socios en un futuro existen discrepancias entre los directores de ambos medios, pues mientras Rico opina que en España se impondrán poco a poco los muros de pago y los clientes tendrán que acostumbrarse a pagar por la información de calidad, Escolar considera que el objetivo de *eldiario.es* no es financiarse exclusivamente con socios sino tener publicidad que no les condicione y que los socios sean una parte importante de los ingresos. El presidente del consejo de administración de *eldiario.es*, por su parte, considera que seguirán contando con ingresos publicitarios, pero espera que con el tiempo la proporción de ingresos por socios sea mucho mayor que la publicitaria.

Además, ninguno de los dos periódicos se ha planteado la posibilidad de añadir fuentes de financiación adicionales a las actuales. Sin embargo, el director de *eldiario.es* no ve inviable la gestión de eventos, conferencias o encuentros con los lectores que otros medios utilizan como fuente de financiación, pero por ahora asegura que los ingresos fundamentales seguirán siendo los actuales. Sí que es necesario resaltar que, como comenta Sanclemente, *eldiario.es* recibe “financiación transparente” de fundaciones,

como las de Gates o Soros, para realizar determinados reportajes, por ejemplo de la inmigración en Ceuta.

4.5.1. Ingresos

A continuación se presentan los ingresos de ambos medios en los años 2013 y 2014 y el porcentaje que cada fuente de ingresos representa del total:

Tabla 1. Ingresos por años de <i>infoLibre</i> y <i>eldiario.es</i>				
	<i>infoLibre</i>		<i>eldiario.es</i>	
	2013	2014	2013	2014
Publicidad	114.663 € (36%)	309.461 € (44%)	787.659 € (69%)	1.219.171 € (67%)
Socios	108.228 € (34%)	292.899 € (42%)	337.511 € (29%)	569.805 € (31%)
Venta de revistas	94.250 € (30%)	100.051 € (14%)	20.208 € (2%)	29.233 € (2%)
Total	317.141 €	702.441 €	1.145.378 €	1.818.209 €

Fuente: *eldiario.es* e *infoLibre*

En primer lugar, se observa que los ingresos de *eldiario.es* fueron mucho mayores, tanto en 2013 como en 2014, que los de *infoLibre*, siendo siete veces mayores en 2013 y casi cuadruplicándolos en 2014; aunque en el caso de 2013 ha de tenerse en cuenta que *infoLibre* contó con tres meses menos para obtener beneficios al nacer en marzo de este año.

Por otra parte, en lo que se refiere a porcentajes, se aprecia cómo en el caso de *infoLibre* tanto en el año 2013 como en el 2014 sus ingresos mayoritarios procedían de la publicidad, pero el porcentaje de ingresos de esta fuente no distó mucho del procedente de las aportaciones de los socios. Se advierte también que el porcentaje ingresos obtenidos de la venta de la revista *Tinta Libre* ha sido siempre inferior a los de las otras dos fuentes, llegando incluso a descender considerablemente en 2014 por el aumento de los otros dos porcentajes.

En el caso del *eldiario.es* se aprecia que la publicidad ha sido, igual que en el anterior, la principal fuente de ingresos, aunque en este caso sí existieron grandes diferencias – tanto en 2013 como en 2014- con los porcentajes de las otras dos fuentes, a las que superó con creces. Asimismo, vemos como el porcentaje de ingresos que la venta de la

revista *Cuadernos* supuso para *eldiario.es* es mucho menor que el porcentaje que *Tinta Libre* ofreció a *infoLibre*.

Por tanto, puede decirse que tanto en el caso de *infoLibre* como en el de *eldiario.es* la publicidad es la principal fuente de ingresos y los socios la fuente secundaria (muy cercana a la publicidad en el caso de *infoLibre*). Además, ambos diarios cuentan con una fuente de ingresos minoritaria, casi insignificante: la venta de las revistas *Tinta Libre* y *Cuadernos*.

Asimismo, en lo que se refiere a socios, podemos observar que, aunque *eldiario.es* cuenta con mayor cantidad de ingresos por socios que *infoLibre* éstos representan un porcentaje mayor –aunque no por mucha diferencia- dentro del total de ingresos en *infoLibre*.

Si nos fijamos en el aumento de los beneficios podemos apreciar que los ingresos de *infoLibre* han aumentado un 121,1 % entre el año 2013 y 2014. Mientras los ingresos de *eldiario.es* se han incrementado en un 58,74% en ese año. Por lo que podemos decir que en ese año el crecimiento de ingresos del primer medio ha sido mucho mayor.

Es necesario mencionar que en ambos medios, la fuente de ingresos que más ha crecido de 2013 a 2014 ha sido las aportaciones de los socios –un 68,8% en el caso de *eldiario.es* y un 170,6% en el caso de *infoLibre*-.

Para terminar, como uno de los rasgos más peculiares del modelo de negocio de ambos diarios es el hecho de que una parte importante de sus ingresos procedan de sus socios, parece interesante observar la evolución de los socios de ambos medios y compararlas entre sí.

Eldiario.es terminó el mes de diciembre de 2013 con 6.040 socios y el de 2014 con 10.270, por lo que el crecimiento de estos fue de un 70%. Por su parte, *infoLibre* terminó el mes de diciembre de 2013 con 2.561 socios y el de 2014 con 5.396 socios, por lo que estos crecieron un 110,7 %.

Es necesario resaltar que, aunque el crecimiento de los socios haya sido mayor en el segundo medio, *eldiario.es* contaba a finales de 2014 con casi el doble de socios que *infoLibre*. Ante esto hay que tener en cuenta que el primero cuenta con medio año más de vida que el segundo, lo que podría explicar esta ventaja. Además, *infoLibre* crece con mayor rapidez (al menos en el periodo 2013-2014) que *eldiario.es*, lo que permite pensar que posiblemente en un futuro ambos posean una cantidad de socios similar.

4.5.2. Gastos

En lo que se refiere a los gastos, *infoLibre* emplea dinero en las siguientes actividades: personal, agencias, gastos generales, gastos financieros, costes tecnológicos e industriales y amortizaciones. Sin embargo, para una mejor comparación con *eldiario.es* incluiremos las dos últimas actividades como gastos generales. En el caso de *eldiario.es*, las actividades que suponen gastos a la empresa son: personal, colaboradores, agencias, gastos generales y gastos financieros. De nuevo, para una mejor comparación incluiremos los colaboradores como parte de los gastos de personal. Así, los gastos de estos dos medios serían los siguientes: personal, agencias y gastos generales.

Tabla 2. Gastos por años de <i>infoLibre</i> y <i>eldiario.es</i>				
	<i>infoLibre</i>		<i>eldiario.es</i>	
	2013	2014	2013	2014
Personal	-771.273 € (73%)	-766.103 € (78%)	-819.211 € (73%)	-1.103.587 € (72%)
Gastos generales	-243.654 (23%)	-168.615 € (17%)	-248.338 € (22%)	-377.135 € (25%)
Agencias	-30.010 € (3%)	-12.631 € (4%)	-45.868 € (4%)	-41.504 € (3%)
Gastos financieros	-8.814 € (1%)	-12.631 € (1%)	-8.901 € (1%)	-4.923 € (0%)
Total	-1.053.751 €	-985.439 €	-1.122.318 €	-1.527.149 €

Fuente: *infoLibre* y *eldiario.es*

Tanto en 2013 como en 2014 los gastos de *eldiario.es* fueron mayores que los de *infoLibre*. Sin embargo, en 2013 los gastos de ambos medios estuvieron más igualados, mientras que en 2014 los del *diario.es* superaron en más de un 50% a los de *infoLibre*. Parece importante destacar, además, el hecho de que *infoLibre* disminuyera sus gastos de un año al siguiente –sobre todo teniendo en cuenta que en 2013 tuvo tres meses menos de gastos al nacer en marzo- y *eldiario.es*, en cambio, los aumentara.

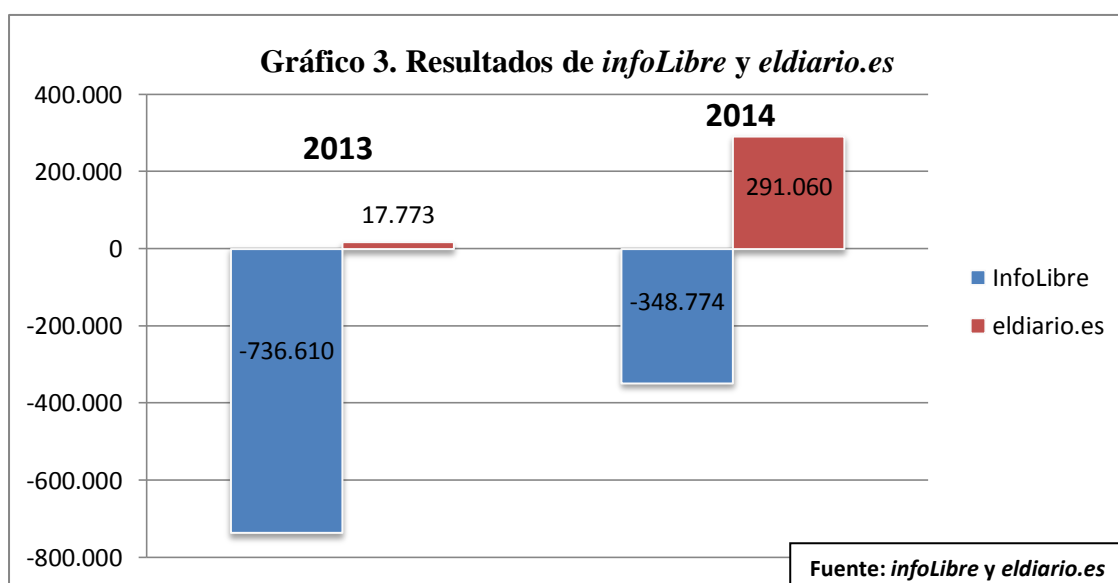
En lo que a distribución de los gastos respecta, los gastos en personal suponen para los dos medios en ambos años el gasto mayoritario, siempre por encima del 70%. Igualmente, en ambos medios y en ambos años los gastos generales suponen en torno a un 20%, por último existen dos gastos minoritarios en ambos: el gasto en agencias -que

no supera en ningún caso el 4%- y los gastos financieros –que ni siquiera sobrepasan el 1%-. Cabe decir que, según informaciones de los directores de ambos medios, la disminución del gasto en agencias no está relacionada con ningún cambio en el uso de los servicios de las mismas.

Por último, podemos afirmar que, aunque las cantidades invertidas en cada actividad son diferentes en los dos medios, ambos coinciden en el porcentaje aproximado de los gastos totales que dedican a las mismas.

4.5.3. Resultados

En el siguiente gráfico podemos ver los resultados -ganancias y pérdidas- de ambos diarios:



En primer lugar, cabe destacar que el *diario.es* termina los dos años observados con beneficios, mientras que *infoLibre* lo hace con pérdidas; esto ocurre porque, a pesar de que los gastos de *eldiario.es* son mayores que los de su homónimo en ambos años (mucho más, incluso, en 2014), los ingresos de éste superan con creces a los de *infoLibre* en las dos ocasiones.

Es importante especificar que al finalizar 2013 *infoLibre* contaba con apenas un año de andadura y *eldiario.es* con algo más de un año, por lo que es lógico que incurriera en pérdidas en ese ejercicio igual que *eldiario.es* lo hizo en el ejercicio de 2012, cuando contaba con menos de medio año de andadura, tal y como se apreciaba en los datos presentados por *eldiario.es* en marzo de 2013. Sin embargo, hay que mencionar también

que mientras *eldiario.es* ya ha obtenido beneficios, cosa que consiguió poco después de cumplirse su primer año de vida (2013), *infoLibre* no lo ha logrado aún en 2014 a pesar de que al terminar este ejercicio contaba con casi dos años de vida. Por otra parte, en 2015 en *infoLibre* esperan disminuir sus pérdidas a 120.983 euros, esto es reducirlas en un 65% respecto a 2014. Además, prevén alcanzar el punto de equilibrio en otoño de este año y comenzar a conseguir beneficios a comienzos de 2016.

Cabe resaltar asimismo que, en el caso de los dos diarios, existen mejoras en sus cuentas de resultados, pues *eldiario.es* aumenta sus beneficios de uno a otro año e *infoLibre* disminuye sus pérdidas.

En lo que se refiere al uso que se les dará a los beneficios, Rico asegura que, cuando los obtengan, se destinarán a contratar periodistas, a reforzar la plantilla. Mismo uso que ya está llevando a cabo el *diario.es* que, tras conseguir beneficios, ha invertido esos excedentes en contratar periodistas, equilibrar los sueldos y ampliar las coberturas y secciones; además, como proyectos futuros, se mudarán en septiembre a una redacción más grande que pueda albergar a todos los trabajadores actuales y comenzarán, posiblemente a final de año, a tratar imágenes y videos propios.

5. Conclusiones

En primer lugar, cabe destacar que *infoLibre* y *eldiario.es* cuentan con gran cantidad de características comunes, como ya ha podido observarse, pero también con una serie de diferencias que resultan fundamentales a la hora de obtener beneficios.

En lo que se refiere a las similitudes, la primera de ellas, condición imprescindible para ser elegidos como casos de análisis del presente trabajo, es que ambos son diarios digitales nativos de información general.

Asimismo, otro de los elementos comunes más destacado es el modelo de financiación mixto con el que cuentan los dos medios, que combina dos fuentes de ingresos: la publicidad y las suscripciones de los socios. Cabe añadir que en ambos casos la publicidad es la fuente de financiación primaria y los socios la secundaria. Por otra parte, en ambos medios los socios han sido la fuente de ingresos que más ha crecido entre los dos años analizados.

Otra característica compartida por estos diarios es el hecho de que los accionarios de Diario de Prensa Digital S.L. y Ediciones Prensa Libre S.L. estén formados en su

mayoría por periodistas (externos o internos) y que detrás de ellos no se encuentre ninguna gran empresa ni ningún banco, lo que les ha permitido y les permitirá revertir los beneficios en aumentar la calidad de la redacción y, por tanto, de las informaciones, lo cual es un elemento a favor a la hora de contar con suscriptores y favorece, por tanto, el éxito de su modelo.

El contexto en el que nacieron ambos periódicos resulta también ser el mismo, pues *eldiario.es* nació en septiembre de 2012 e *infoLibre* lo hizo tan solo seis meses después. Este contexto es, para Escolar, un factor favorable en su caso, pues considera que era un momento en el que existía un público que se encontraba desatendido, que no se veía reflejado en la prensa de ese momento o había perdido la confianza en los medios, y al cual su periódico buscó dar respuesta.

Además, tanto *eldiario.es* como *infoLibre* cuentan con plantillas reducidas que, sin embargo, han ido ampliando y ampliarán conforme sus presupuestos se lo vayan permitiendo. De hecho, los beneficios obtenidos (en el caso de *eldiario.es*) y los que se obtengan en un futuro (en el caso de ambos) se revertirán precisamente en aumentar la plantilla y mejorar así la información. Por otra parte, este tamaño inicial de sus plantillas ha permitido reducir gastos en un inicio.

Otro elemento común, que Escolar y Rico destacan de sus respectivos periódicos, es la publicación de informaciones de valor (como las informaciones de los fondos de pensiones de los diputados en Luxemburgo en el caso de *infoLibre*, la muerte de los inmigrantes de Ceuta en el de *eldiario.es* o los correos de Blesa en el caso de ambos). A su vez, un factor que comparten y resulta clave para que lo anterior haya sido posible es la libertad informativa con la que dichos medios cuentan al no estar condicionados por los publicistas, cosa que a su vez se ve favorecida por el hecho de contar con socios, como un círculo en el que ambos factores se retroalimentan.

En lo que se refiere a las diferencias, pueden destacarse tres principales: el tamaño de sus audiencias, la cantidad de suscriptores y los ingresos por publicidad.

Aunque es cierto que las audiencias de ambos periódicos han ido aumentando progresivamente desde su lanzamiento (con pequeños altibajos en el camino), *eldiario.es* contaba en enero de 2015 con más del doble de usuarios únicos que *infoLibre* -1.260.046 y 5.556.785, respectivamente-. En relación al número de socios, *eldiario.es* terminó 2014 con más del cuádruple de socios que su homónimo. Por

último, la cantidad ingresada por publicidad por *eldiario.es* fue en 2013 siete veces mayor que la de *infoLibre* y cuatro veces mayor en 2014.

De la conjunción de las tres diferencias arriba citadas surge una gran diferencia fundamental entre estos medios –al menos por el momento–: mientras *eldiario.es* cuenta actualmente con beneficios, *infoLibre* sigue incurriendo en pérdidas. Así, aunque estos dos medios cuentan con algunas características muy similares y con un modelo de negocio mixto, éste no resulta igualmente exitoso para ambos, pues mientras *eldiario.es* consiguió llegar al punto de equilibrio antes de que cumpliera un año de su lanzamiento y obtuvo beneficios poco después de este primer aniversario, *infoLibre* todavía se encuentra en números rojos, a pesar de contar con casi dos años de vida–aunque Rico espera llegar al equilibrio en otoño de 2015 y obtener beneficios a comienzos de 2016–.

Esto permite afirmar que, si bien el modelo de negocio es un factor importante a la hora de que un periódico sea rentable, parece no ser el único elemento a tener en cuenta, pues otros agentes como el número de socios, la audiencia o las cifras obtenidas de la publicidad (muy ligadas al aspecto anterior) son más importantes que el propio modelo y, como ha podido observarse, no dependen directamente del mismo. De igual forma se puede sostener que un mismo modelo aplicado a dos medios con características muy similares no tendrá obligatoriamente los mismos resultados en ambos. Por tanto y para finalizar, el modelo mixto de negocio no es garantía de éxito ya que, aunque reporta beneficios en algunos casos, sus efectos serán diferentes para cada medio, sin existir unas características que ligadas a este modelo puedan entenderse como la clave del éxito; pues, como se ha observado, para *eldiario.es* e *infoLibre*, dos medios con muchas características en común, los resultados han sido, al menos por ahora, muy diferentes.

• Referencias

- Asociación de la Prensa de Madrid (2014). Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Madrid.
- Bleyen V.A. y Van Hove, L. (2007). Western European newspapers and their online revenue models. *First Monday*, 12 (12). Recuperado de <http://firstmonday.org/article/view/2014/1899>
- Casero-Ripollés, A (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15015/1/595-601.pdf>
- Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003). El impacto de internet en la prensa. Fundación Auna. Recuperado de <http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18 (2). Recuperado de https://gjchatalas.files.wordpress.com/2009/10/willingness_to_pay_online_news.pdf
- Díaz, E. (2014, 2 de septiembre). Los medios digitales superan ampliamente a los de papel en España. *Media-tics*. Recuperado de <http://www.media-tics.com/noticia/3176/Medios-de-Comunicacion/Los-medios-digitales-superan-ampliamente-a-los-de-papel-en-Espana.html>
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19 (6). Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf
- Doctor, K. (2013, 10 de enero). The newsonomics of the digital-only paywall parade. Nieman Lab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2013/01/the-newsonomics-of-the-digital-only-paywall-parade/>
- Escolar, I. (2013, 5 de marzo). Las cuentas de eldiario.es. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes_6_107849233.html
- Escolar, I. (2013, 17 de septiembre). En qué nos gastamos tu dinero - Un año de eldiario.es. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html

- Escolar, I. (2014, 24 de febrero). En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en eldiario.es. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes_6_232436765.html
- Escolar, I. (2014, 16 de septiembre). Las cuentas de eldiario.es en su segundo aniversario. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario_6_303829638.html
- Escolar, I. (2015, 18 de marzo). Las cuentas de eldiario.es en 2014. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-2014_6_367523258.html
- Escolar, I. y Artero, A. (2014). Hay un modelo sostenible. En *Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión*. Madrid: Evoca Comunicación e Imágen. Recuperado de <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos10.pdf>
- Ferraras, E. M. (2012). Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/272.pdf
- Gallardo, F (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. Revista *Telos* (86). Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelosyidContenido=2011012516330001yidioma=es>
- García Santamaría, J. V. (2014). Introducción. En J.V. García Santamaría. *El negocio de la prensa digital*, (pp. 5-10). Recuperado de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/El-negocio-de-la-prensa-digital2.pdf>
- García Santamaría, J. V. y Pérez-Bahón, F. (2014) Los modelos de negocio y el cobro de los contenidos. En J.V. García Santamaría, *El negocio de la prensa digital*, (pp. 11-21). Recuperado de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/El-negocio-de-la-prensa-digital2.pdf>
- García Santamaría, J. V., Fernández-Beaumont, J., Gómez-Borrero, P., Pérez-Bahón, F. (2014). Conclusiones y recomendaciones. En J.V. García Santamaría, *El negocio de la prensa digital*, (pp. 75-82). Recuperado de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/El-negocio-de-la-prensa-digital2.pdf>
- García Avilés J. A. y González-Esteban, J.L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. Revista *Trípodos* (30). Recuperado de http://www.academia.edu/5208093/Cibermedios_nativos_espa%C3%B1oles_explo

[rando_modelos_de_rentabilidad_2012_Tr%C3%ADpodos_n%C3%BAmero_30_153-167](#)

- García Santamaría, J.V. y Pérez-Bahón, F. (2014). Los modelos de negocio y el cobro de los contenidos. En J.V. García Santamaría, *El negocio de la prensa digital*, (pp. 11-21). Recuperado de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/El-negocio-de-la-prensa-digital2.pdf>
- Gómez-Borrero, P. (2014, 20 de mayo). Estrategias de pago en diarios digitales en el mundo. Recuperado de <http://www.2ip.es/estrategias-de-pago-en-diarios-digitales-en-el-mundo/>
- González-Esteban, J. L. (2010). Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Revista Comunicación y sociedad*, 23 (2). Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27878/1/Auge%20y%20ca%C3%ADda%20de%20Soitu%2c%20un%20ejemplo%20de%20medio%20nativo%20digital%20en%20Espa%C3%BAa.pdf>
- González-Esteban, J. L. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2). Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/156/267>
- Jiménez, A. (2003). Hemerotecas de pago en la prensa digital española. El profesional de la información, 12 (6). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/9.pdf>
- Maestro, L. (2014). Publicidad. En J.V. García Santamaría, *El negocio de la prensa digital*, (pp. 55-66). Recuperado de <http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/El-negocio-de-la-prensa-digital2.pdf>
- Maestro, L., García Santamaría, J. V. y Fernández-Beaumont, J. (2014). Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital. *Revista adComunica*, (7). Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/180/174>
- Maraña, J. (2014, 7 de marzo). Los principios y los números: primer año de InfoLibre. *InfoLibre*. Recuperado de http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/03/05/los_numeros_nuestro_primer_ano_14255_1023.html

- Maraña, J. (2015, 17 de marzo). Segundo año de infoLibre: nuestras cuentas. *InfoLibre*. Recuperado de http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/03/06/segundo_ano_info_libre_nuestras_cuentas_29324_1027.html
- Martín, X. (2013, 23 de enero). InfoLibre.es reivindicará ‘lo más viejo del periodismo’: ‘el compromiso con los lectores de contar historias que se pretenden ocultar’. Asociación de la Prensa de Madrid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/infolibrees-reivindicara-lo-mas-viejo-del-periodismo-el-compromiso-con-los-lectores-de-contar-historias-que-se-pretenden-ocultar?Itemid=209>
- Moya, F.J. y Gràcia, R. (2014, 14 de noviembre). Cronología de los 20 años de El Periódico Online. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/graficos/sociedad/aniversario-periodico-line-7295/>
- Orihuela, J.L. (2006). *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Rojas M. J., Yuste E., Vázquez J. A. y Celaya J. (2014). *Nuevos modelos de negocio*. Liber Ediciones. Recuperado de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- Rubio, A.V. (2014). La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y comunicación social*, 19. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44979/42350>
- Sádaba, C. y Portilla, I. (2005). Modelos de negocio. En R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 83-120). Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2005). Diez años de cibermedios. En R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 9-17). Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2007). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En J. J. Fernández (coord.). *Prensa especializada actual. Doce calas* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, M.A. Resumen. Estudio de la inversión publicitaria en España 2014. Madrid: Infoadex. Recuperado de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

- Sirkkunen, E. y Cook, C. (2012). Chasing sustainability on the net. Tampere: Juvenes Print. Recuperado de http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf?sequence=1
- Thurman, N. y Herbert, J. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. Journalism Practice, 1(2). Recuperado de http://openaccess.city.ac.uk/118/2/Thurman_business_models.pdf