



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

**El desarrollo de los medios nativos digitales en España. Estudio de audiencias y financiero de los casos de *El Confidencial*, *Okdiario*, *El Español* y *eldiario.es***

**The development of digital native media in Spain. Audience and financial study of the cases of *El Confidencial*, *Okdiario*, *El Español* and *eldiario.es***

Autor:

**Juan Viladés Campos**

Director:

**Ricardo Zugasti**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**2018**

# ÍNDICE

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>2.- Metodología, estructura y objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>3.- Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
3.1.- Definición y características .....	10
3.2.- Estructura .....	12
3.3.- Contextualización .....	14
3.4.- Situación actual .....	17
3.5.- Estudio General de Medios -EGM- .....	21
<b>4.- Análisis de audiencias .....</b>	<b>23</b>
4.1.- Clasificación de medios en España según usuarios y visitas.....	23
4.2.- <i>El Confidencial</i> .....	28
4.3.- <i>Okdiario</i> .....	29
4.4.- <i>El Español</i> .....	29
4.5.- <i>eldiario.es</i> .....	30
4.6.- Comparación global.....	31
<b>5.- Desarrollo y situación económica.....</b>	<b>34</b>
5.1.- <i>El Confidencial</i> .....	34
5.2.- <i>Okdiario</i> .....	37
5.3.- <i>El Español</i> .....	39
5.4.- <i>eldiario.es</i> .....	41
<b>6.- Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
<b>7.- Bibliografía .....</b>	<b>49</b>
<b>8.- Anexos.....</b>	<b>54</b>

## **Resumen**

Este trabajo analiza las características y la situación del mercado de los medios digitales en España, centrándose en la penetración de los medios nativos digitales de carácter generalista en un sector tradicionalmente liderado por las grandes cabeceras de papel. Se interpretan, tanto en el plano económico como en el de audiencias, los modelos de los cuatro medios nativos digitales más influyentes en España: *El Confidencial*, *Okdiario*, *El Español* y *eldiario.es*. Mediante una metodología esencialmente analítica se llega a la conclusión de que los medios nativos digitales analizados en este trabajo tienen ya una importante penetración entre la audiencia digital española, mostrando una notable repercusión mediática y una sólida estructura financiera.

## **Abstract**

This piece of paper analyzes the characteristics and the situation of the digital media market in Spain, focusing on the penetration of generalist digital native media in a sector traditionally led by large newspaper corporations. The models of the four most influential digital native media in Spain are looked into, both at the economic level and at the audience level: *El Confidencial*, *Okdiario*, *El Español* and *eldiario.es*. Using an essentially analytical methodology, it is concluded that the digital native media analyzed in this work already have an important penetration among the Spanish digital audience, showing a remarkable media influence and a reliable financial structure.

## **Palabras clave**

Internet, Medios digitales, Comunicación digital, Periodismo, Periodismo nativo digital, Cibermedios, Mercado de medios digitales, Contenido multiplataforma.

## **Keywords**

Internet, Digital media, Digital communication, Journalism, Native Digital Journalism, Cybermedia, Digital media market, Cross-platform content.

# 1.- Introducción

Los nuevos tiempos conllevan grandes cambios. No podía ser menos en el mundo de la prensa, que ha visto como en este milenio los medios digitales han experimentado un crecimiento exponencial en contraposición a la prensa escrita (*El Español*, 2018), el cual no ha podido captar la atención de las nuevas generaciones ni frenar la fuga de lectores hacia el medio digital (AIMC, 2018: 17), mucho más versátil, actualizado y personalizable. Los datos arrojan un titular claro: el papel está en clara decadencia.

Tan solo en la última década, los seis principales diarios españoles -*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico* y *La Razón*- han registrado una caída de ventas cercana al millón de ejemplares diarios de media (OJD, 2018). Una cuesta abajo que se preveía desde hace años, pero que aun así ha pillado desprevenidos a la gran mayoría de medios nacionales (Forcada, 2016), cuyas plantillas han ido menguando en consonancia con la tirada de sus ejemplares (SABI, 2018). Estos datos que dejan clara la necesidad de reinventarse. Una metamorfosis que pasa por internet, un medio de doble filo que puede asesinar a un medio o bien darle alas. Por una parte las posibilidades de difusión son infinitas, así como su inmediatez (Larranda, 2005). Por otro, la alta competencia y la dificultad de generar beneficios reales en la World Wide Web hacen que multitud de estos nuevos proyectos digitales fracasen o pasen a ser meros pasatiempos para sus creadores.

Precisamente muchas de las empresas dedicadas a la publicación de diarios en papel, como Unidad Editorial, PRISA, Vocento... han apostado por el medio digital como complemento a sus ediciones escritas, estableciendo un nicho de negocio en ese sector.

Pero sin duda la revolución de los cybermedios la han protagonizado los medios nativos digitales, un tipo de medios sin matriz física que han nacido de forma independiente al abrigo de las nuevas tecnologías. Actualmente en España hay más de 3.400 medios de este tipo (Salaverría, 2018), si bien solo unos pocos han logrado hacerse un hueco entre los lectores y generar un tráfico y unos ingresos notables.

Mi experiencia como redactor en uno de ellos, *ElDesmarque.com*, la cual califico de satisfactoria y enriquecedora, me ha introducido de lleno en el mundo de los cybermedios nativos, interesándome por la nuevas estructuras, estrategias y organización de estos medios, en algunas ocasiones tan diferentes de los medios tradicionales. *ElDesmarque* es un medio de origen sevillano que en la actualidad cuenta con 18 delegaciones en todo el territorio nacional. Es uno de los ejemplos de cómo un medio en origen local -se dedicaba a la información en exclusiva del Betis y el Sevilla- ha crecido hasta posicionarse como el quinto medio deportivo más leído en internet, por detrás de los cuatro grandes: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*.

Aunque en esta ocasión me centraré en los medios generalistas, aquellos dedicados a todo tipo de informaciones y cuya penetración entre sus lectores ha hecho que cuatro de ellos, los analizados en este trabajo, se sitúen entre los 50 medios digitales más leídos de internet (Alexa, 2018). Estos son *Okdiario*, *El Confidencial*, *El Español* y *eldiario.es*. Así pues, considero que los cuatro diarios escogidos son una muestra válida y representativa de la idea de medio nativo digital generalista que ha alcanzado una penetración importante entre sus lectores, como así lo demuestran sus datos de audiencia.

Estos medios de nueva generación, nacidos al abrigo de las nuevas tecnologías, han logrado captar la atención de miles de lectores que antaño preferían el papel, así como la de nuevos lectores que gracias a internet han comenzado a inmiscuirse en la actualidad diaria. Así es como las publicaciones analizadas en este trabajo se han ganado la confianza de los lectores y navegantes para situarse como una alternativa real a las grandes cabeceras tradicionales. Tanto es así que su comodidad, constante actualización y su teórica gratuidad han hecho que el soporte digital vaya ganando la batalla al medio físico (AIMC, 2018).

## 2.- Metodología, estructura y objetivos

Para este trabajo se ha empleado una metodología esencialmente cuantitativa y analítica, consistente en recopilar los distintos datos de audiencia y económicos para someterlos, inductivamente, a un análisis tanto comparativo como analítico que dará lugar a unos resultados que dibujarán el escenario actual de los principales medios nativos digitales de nuestro país.

Para familiarizar al lector con los términos empleados, muchos de ellos de reciente constitución, se comienza el trabajo con una definición de término cibermedio, tomando como referencia las citas de varios autores, que han ido aportando sus ideas a una definición que permanece en continuo desarrollo. Una vez definido y acotado el término, se procede a explicar las características que debe tener un medio digital para catalogarse como tal, así como la estructura más habitual que suelen presentar.

Siguiendo con el marco teórico, se realiza una contextualización histórica con el objetivo de introducir al lector en los conceptos, procesos y características clave del estudio, para la cual se han consultado diversas fuentes bibliográficas, obtenidas tanto de los fondos de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza como de los gestores de referencias Google Scholar, ResearchGate y Dialnet. Se comienza con un repaso de la historia global de los medios digitales, para después centrarse en el caso de España y cómo, desde 1994, ha evolucionado el mercado de medios digitales en nuestro país. De este modo, realizado un recorrido temporal, se llega hasta la situación actual, apartado en el que basándose en un estudio de Salaverría (2018), se recrea el panorama actual de los medios digitales en España, focalizando posteriormente la atención sobre los cuatro medios que se analizarán en este trabajo: *El Español*, *eldiario.es*, *Okdiario* y *El Confidencial*. En adición a la información obtenida de Salaverría y otros autores citados, también se han empleado artículos de actualidad que ayudan a ilustrar todo este proceso de desarrollo de los medios en España.

Una vez concluido el marco teórico, comienza la parte más analítica del trabajo. En los siguientes apartados, se recopilan distintos informes tanto de audiencia como

económicos para pasar a su análisis y comparación, lo que dará como resultado las conclusiones finales de este trabajo.

Donde más problemas han surgido a la hora de realizar estos análisis ha sido en el apartado de audiencias. En España no existe una plataforma única y de libre acceso que aglutine todos estos datos, por lo que he tenido que recurrir a una plataforma de medición independiente y de pago para poder realizar la captación de datos y el análisis de la penetración de los medios. Esta plataforma es Alexa, un servicio para empresas de Amazon, al cual he accedido mediante una prueba gratuita de una semana. A través de este servicio, se pueden conocer datos como el número de visitantes, el número de páginas vistas y el rango de edad o sexo de los visitantes mediante un censo obtenido a través de *cookies*. Para ello, se basa en el rastreo de la actividad de los distintos usuarios, generalmente en un periodo de 30 días, examinando su actividad en la red y el número de enlaces activos que llevan a esa dirección, tanto a nivel nacional como global.

Por otro lado, existen medios como la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación -AIMC- donde se pueden conocer los datos globales de difusión de distintas plataformas como los diarios físicos o el internet. Los informes de la AIMC han sido utilizados en este trabajo para mostrar una visión global de la audiencia, sin profundizar en el medio. Para este análisis de la audiencia también se ha recurrido a la Oficina de Justificación de la Difusión -OJD-, donde he podido obtener datos de *El Español* y *eldiario.es*, ya que estos medios sí han dado el permiso para ser auditados por esta plataforma. Además, OJD facilita enlaces a noticias relacionadas con sus medios analizados, por lo que es una herramienta muy útil a la hora de documentarse.

La única plataforma a la que no pude acceder de forma directa es ComScore -a pesar de enviar hasta tres correos solicitando información en distintas fechas- que, si bien es la más fiable, no permite la consulta de sus datos a usuarios ajenos a su membresía. A pesar de ello, sí que he podido recabar datos de esta compañía, aunque de forma indirecta, mediante la consulta de noticias y gráficas publicadas por medios pertenecientes a su red, como es el caso de *Okdiario* o *El Español*, de donde se pueden obtener de forma casi completa.

En definitiva, las dos herramientas más utilizadas han sido ComScore, por su precisión; y Alexa, por su versatilidad y transparencia a la hora de ofrecer datos, algo que contrasta con la opacidad de ComScore para aquellos que no son miembros de su plataforma, la cual no es abierta a todo el mundo, como sí lo es Alexa, para aquellos que se adhieran a sus tarifas de servicios. Para completar datos y añadir estadísticas se ha recurrido a OJD y AIMC, que han sido las fuentes secundarias de este análisis.

Para el apartado financiero se han consultado distintas bases de datos, como es el caso del repositorio SABI, del cual se han obtenido los resultados económicos a través de los balances y cuentas allí depositadas. Para acceder a este repositorio, como en el caso de Alexa o ComScore, es necesario contar con una cuenta de usuario, en este caso a través de RedIRIS, una red académica y de investigación española a la cual pertenece la Universidad de Zaragoza. Es de destacar la actuación de *eldiario.es* en este aspecto, ya que hace públicos sus resultados cada seis meses, mostrando todos los datos de la empresa -desde salario medio base hasta el desglose de gastos- en un ejercicio de transparencia único en su sector. Como en el marco teórico, se ha recurrido a distintas noticias de actualidad para reforzar las hipótesis obtenidas del análisis.

Para incluir todos los anexos de los análisis económicos, ocho en total de más de 40 páginas de extensión, se adjunta un Compact Disc -CD- donde se encuentran almacenados todos los balances económicos de los cuatro medios analizados, con el consecuente ahorro de papel.

Por último, las conclusiones del trabajo son de carácter inductivo, es decir, van de lo particular a lo general, partiendo desde las hipótesis expuestas en cada apartado. Tomando como base el análisis individual de cada medio, se llega a la valoración general del panorama de los principales medios nativos digitales en nuestro país, obteniendo así las conclusiones finales de este trabajo, que responden a los siguientes objetivos planteados:

- Describir la situación actual de los cybermedios en nuestro país, focalizando el estudio en los medios nativos digitales. Las publicaciones digitales han proliferado en la última década, pero solo unos pocos son rentables y gozan de difusión.



- Analizar las audiencias de los principales cibermedios del país, especialmente de los nativos, comparando su penetración con la de los diarios clásicos, incluyendo también la evolución en la penetración que estos han tenido a lo largo del tiempo.
- Trazar un perfil del usuario medio de cada uno de los medios nativos digitales analizados, a la vez que profundizar en la penetración que los cibermedios han tenido sobre los usuarios españoles.
- Estudiar la estrategia mediática de los medios nativos digitales más influyentes del país, como son *Okdiario*, *El Confidencial*, *El Español* y *eldiario.es*.
- Determinar la situación y evolución económica de los medios nativos digitales seleccionados para el trabajo, así como analizar el estado actual de sus cuentas económicas y cómo se han desarrollado estas a lo largo de sus años de actividad.
- Mostrar el esquema de negocio y la estrategia financiera de los principales medios nativos digitales generalistas de España.

## 3.- Marco teórico

### 3.1.- Definición y características

El concepto de cibermedio -entendemos cibermedio y medio digital como el mismo concepto- es un término relativamente nuevo, con apenas un cuarto de siglo de antigüedad. Es por ello, y dada la volatilidad y continua actualización de este mundo, que no exista una definición exacta para este término. A pesar de ello, varios autores han intentado acotar una definición adecuada a este término.

Una de las más completas es la que ofrece Salaverría (2005b: 13), quien define a estas publicaciones como "aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas". Además, este mismo autor añadía posteriormente (2017: 23): "Un cibermedio es aquel que frente a prensa, radio y televisión se caracteriza por estar publicado en soporte digital y no estar sometido a periodicidad alguna, puesto que, además de admitir fórmulas de publicación periódica, posibilita tanto la actualización constante de las informaciones como su cobertura diferido, lo que convierte de facto al cibermedio en un medio multitemporal o policrónico".

López, Limia, Isasi, Pereira, Gago, Calvo, et al. (2005) especifican más este concepto agregando que un cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet.

En relación a este término, Díaz-Noci (2001: 43) aclara: "Concebimos cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y publica en la red de internet".

También realiza su aportación Almirón (2006), para la que un medio digital es toda publicación digital sin referente fuera de internet que constituye un medio de información general de cobertura nacional e internacional.

Para finalizar con la acotación de este concepto, Díaz-Noci y Salaverría (2003) definen el cibermedio como una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.

Como he mencionado anteriormente, no hay ninguna definición exacta que englobe a todos los cibermedios, pero sí hay unas características que todo medio digital debe cumplir para ser considerado como tal. Por lo tanto, es más adecuado describir a un cibermedio por sus características que por su definición. Los cibermedios ofrecen una serie de ventajas sobre el formato físico inherentes a su condición. Una serie de características que podríamos resumir en cinco puntos esenciales que explicarían el porqué del trasvase de lectores de los medios físicos a los digitales, a la vez que definen la esencia de un medio de comunicación digital o cibermedio. Son las siguientes:

- **Hipertextualidad:** mecanismo que permite la conexión de unos recursos con otros, ya sea a través de enlaces, hipervínculos u otros métodos (Masip et al. 2010). Permite la visualización rápida y directa de otros artículos o galerías de una misma página. Según Joyanes (1997), la hipertextualidad es una nueva filosofía de la realidad que está delimitada por la interacción de los multimedia, el hipertexto y la realidad virtual; todo ello integrado en la web.
- **Multimedialidad:** capacidad de integrar diversos elementos, como imágenes, sonidos, video, texto, etc. en un mismo medio. Gracias a ello, el lector enriquece su experiencia, pudiendo ilustrar una noticia o artículo mediante vídeos, gráficos interactivos o galerías de fotos (Salaverría, 2005a).
- **Interactividad:** sistema por el que el usuario puede interactuar tanto con el medio que proporciona la información como con otros usuarios. Según Alonso (2005), la interactividad debe acomodarse a la necesidad de respuesta o feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. Permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos y confiere a las réplicas del usuario su justa relevancia en la

configuración del relato informativo. Para Vittadini (1995), la interactividad es una de las características más innovadoras de los medios digitales, ya que esta no puede ser replicada por los medios tradicionales.

- **Actualización:** habilidad de renovar de forma constante los contenidos del medio. Algo impensable en un medio inerte como es el papel. Responde a la necesidad de inmediatez de la audiencia (López et al., 2005).
- **Personalización:** capacidad para ofrecer a cada lector los contenidos que sean de su interés. La habilidad de un medio para adaptarse a los gustos del lector, así como la de éste en intervenir en su propia experiencia, puede marcar la diferencia. El consumidor en el medio digital es un sujeto activo, capaz de decidir constantemente qué desea y qué no desea consumir, dónde desea realizarlo y a través de qué dispositivo. Es por ello que esta característica se torna fundamental para que un medio sea competitivo (Costa, 2012).

### 3.2.- Estructura

Además de estas características, los cibermedios comparten una estructura similar para llevar la información a sus lectores. Evidentemente, cada medio hace uso de una estrategia diferente, si bien la estructura contiene una serie de núcleos que Salaverría y Negrodo (2008) agrupa en tres: núcleo técnico, núcleo comunicativo y núcleo relacional.

*Gráfico 1: Estructura de un cibermedio (elaboración propia)*



- El **núcleo técnico** es, a grandes rasgos, la construcción y arquitectura interna de la plataforma web donde se incluirán los artículos. Su principal función es situar dentro del cibermedio un contenido determinado, a la vez que clasificarlo y organizarlo para que pueda ser consultado (Salaverría y García, 2008).
- El **núcleo comunicativo** corresponde al diseño de la estructura de aquel contenido que va a ser mostrado al público. Consiste en redactar, organizar y cohesionar los elementos clásicos del contenido periodístico, tales como titulares, antetítulos, subtítulos, entradillas o cuerpo de la noticia; así como de todos los elementos que aparecen en la superficie de la noticia: imágenes, vídeos, gráficos... (Masip et al., 2010). Es la labor más próxima al periodismo tradicional, a lo que encontraríamos en un periódico físico (García, 2006: 105-109). La clave en un medio digital es captar la atención del lector mediante una presentación dinámica y un material audiovisual acorde con la noticia. Además de la multimedialidad, los cibermedios añaden sobre el papel la capacidad de hipertextualizar informaciones, de forma que se incluyan varios artículos vinculados a una noticia principal que añadan, actualicen y complementen la información del principal (Salaverría, 2005a).
- El **núcleo relacional** define las estructuras para recoger la interacción de los usuarios con el medio y, en caso necesario, las interacciones entre los propios usuarios. El diseño estratégico de la comunicación de empresas y organizaciones pasa, de manera inevitable, por implementar sistemas de diálogo e interactividad real con sus públicos (Salaverría, 2008). Este objetivo implica, por una parte, la generación de relaciones y, por otra, aprovechar los nuevos lenguajes, herramientas y plataformas que la disrupción tecnológica pone a nuestra disposición. En este escenario es posible alcanzar la horizontalidad y participación de la audiencia, conceptos intrínsecos a las redes sociales y que la cultura digital fomenta (Marfil-Carmona, 2015).

La organización de la participación diseña contenedores tipificados para acoger el contenido creado por el usuario y fórmulas para que este contenido pueda ser representado en el cibermedio, en una relación más o menos próxima al contenido de la redacción (Alonso, 2005). Además, dentro de este apartado, se incluye la interacción del medio con los usuarios a través de las redes sociales. Así, plataformas como Facebook o Twitter han permitido que los lectores tengan una mayor influencia y poder mediático sobre los medios digitales. A su vez, los medios han tenido en las redes sociales una herramienta muy poderosa y efectiva para la difusión de sus artículos hacia todo tipo de públicos, como analizaremos más adelante.

### **3.3.- Contextualización**

El siglo XXI es una época de grandes cambios en la sociedad a los que el periodismo no ha sido inmune. A la primera gran crisis económica de este milenio, originada en la segunda mitad de la pasada década, se une una crisis de la industria periodística más profunda (Forcada, 2016). La aparición de internet y su fulminante consolidación en la sociedad moderna ha provocado la metamorfosis de numerosos medios de comunicación, cambiando así la percepción del periodismo (Salaverría, 2005b).

Este nuevo panorama hace que las empresas periodísticas deban reinventarse para encontrar un nuevo modelo, basado en internet, que permita seguir generando ingresos sin dejar de lado su función social e informativa (Campos, 2008). Por otro lado, la revolución de las redes ha provocado el nacimiento de nuevos proyectos periodísticos al abrigo de las nuevas tecnologías, dejando así un nuevo panorama dentro del mundo del periodismo.

Podemos situar los orígenes del periodismo en internet en los años 80 del pasado siglo. En esa década, los embriones de los primeros cibermedios comenzaron a ponerse en marcha, aunque de una forma muy diferente a la que hoy conocemos. Buscaban trascender del papel a lo digital, y para ello emplearon distintos cauces. Entre los diferentes métodos de difusión que se probaron –como por ejemplo el

teletexto, el videotexto, el CD-Rom, el audiotexto o los periódicos por fax– se impuso finalmente el ordenador (Salaverría, 2005b).

A mediados de la década de los 90, el entorno informático se fue estandarizando tanto en las redacciones como en los hogares. Tras varios años donde se pusieron a prueba distintas plataformas, la World Wide Web, un espacio abierto y gratuito se popularizó y se convirtió en el escenario preferido para desarrollar sistemas de publicación alternativos al papel (Boczkowski, 2004).

Serían los primeros pasos para el nacimiento de un nuevo medio. La elección de la web fue fruto en parte de la percepción de que este era también el entorno favorito de los usuarios. Según apunta Díaz-Noci (2010: 561), "la revolución de los medios y los últimos avances tecnológicos han venido conduciendo a una transformación en los medios de comunicación, en su audiencia y en la sociedad en su conjunto cuyo alcance definitivo está por determinar". Además, en esta misma línea, Guallar (2009: 349) define este proceso de transición física-digital como "un progresivo cambio cultural y tecnológico de enorme calado que lejos de haberse terminado parece acelerarse coincidiendo en el tiempo presente con la primera gran crisis económica del siglo XXI".

Las caídas en la difusión de la gran mayoría de cabeceras impresas y la disminución de la inversión publicitaria impusieron a muchos medios la obligación de redefinir su modelo y de recorrer el camino del periodismo digital intentando adaptarse a los cambios vividos en el mundo de las comunicaciones, con la digitalización de la información primero y el desarrollo de internet y los dispositivos móviles poco después (Salaverría, 2005b).

Los medios españoles no han sido ajenos a esta nueva realidad. Desde mediados de los años 90, a semejanza de muchos otros países, España ha asistido a un continuo crecimiento de los medios periodísticos digitales (Gómez-Borrero, 2010; Salaverría, 2017). El nacimiento de los medios periodísticos digitales en España se sitúa en 1994, mediante la base de datos de información general Servicom. En la primavera de ese año vio la luz la versión digital de la revista cultural El Temps y, meses después, más concretamente en noviembre, aparecieron las ediciones en línea de los dos primeros

diarios, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*, todos ellos mediante dicho servicio (Díaz-Noci, 2005; Salaverría, 2005b).

Por su parte, el primer medio en inaugurar la World Wide Web en España fue el *Boletín Oficial del Estado -BOE-*, en septiembre de 1994, meses después de la revista *El Temps* aunque un par de meses antes que *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. Por tanto, podríamos decir que los medios publicados en Servicom y en la World Wide Web fueron los pioneros del periodismo digital en España. Se trataba de medios que tenían un referente impreso, del cual obtenían la información y la volcaban en el mundo virtual (Salaverría, 2005b).

Tras estas incursiones pioneras, a lo largo de 1995 y 1996 se fueron sumando la mayoría de medios generalistas y grandes cabeceras regionales (Salaverría, 2005b). *ABC*, *El Diario Vasco* o *El País*, que esperó a su veinte aniversario -1996- para dar a luz a su versión digital. Así mismo, en aquella época, donde el uso de World Wide Web no estaba tan arraigado y Google ni siquiera había nacido, surgieron iniciativas de los grandes grupos de comunicación para crear sus propias plataformas de información. Fue el caso de Telefónica con *Terra*, de Prisa con *Prisacom* o de Vocento con *MediaTrading*.

Sin embargo, el gran cambio, y el motivo de este trabajo, llegó en 1995. En ese año nació el primer medio nativo digital de España: *Vilaweb*, un cibermedio regional dedicado a la información política y de actualidad de Cataluña. Tres años después de esa primera incursión sin un referente físico, en 1998, nació el primer medio nativo digital de información generalista: *Estrella Digital*, el cual, como en el caso de *Vilaweb*, continúa activo en la actualidad.

Ya entrados en el siglo XXI, el mercado de medios fue madurando y creciendo, con la mayoría de medios escritos ya presentes en internet (Díaz-Noci, 2000). En 2002 algunos medios como *El País* o *La Vanguardia* se atrevieron a dar el salto los contenidos de pago (Parra y Álvarez, 2004). En este tiempo, más concretamente en 2001, el primer medio nativo digital de los analizados en este trabajo salió a la luz. El Confidencial echó a andar de la mano de José Antonio Sánchez-García, Jesús Cacho y Antonio Casado Alonso, quienes apostaron por la información económica y financiera.



Ya en 2005, el mapa de los cibermedios español incluía a 1.274 medios digitales (Salaverría, 2005b), en parte gracias a la apuesta de las grandes cabeceras por digitalizar su información, pero sobre todo gracias a la fuerte implantación de internet en los hogares españoles. La tendencia alcista se ha mantenido a lo largo de este siglo gracias a la diversificación de los cibermedios: primero, al ritmo de las tecnologías (Cabrera, 2013), y más recientemente, gracias a los procesos de innovación en la producción y distribución de los contenidos informativos (Sádaba et al., 2016), entre los que se enmarcan varios medios nativos digitales que analizaremos más adelante.

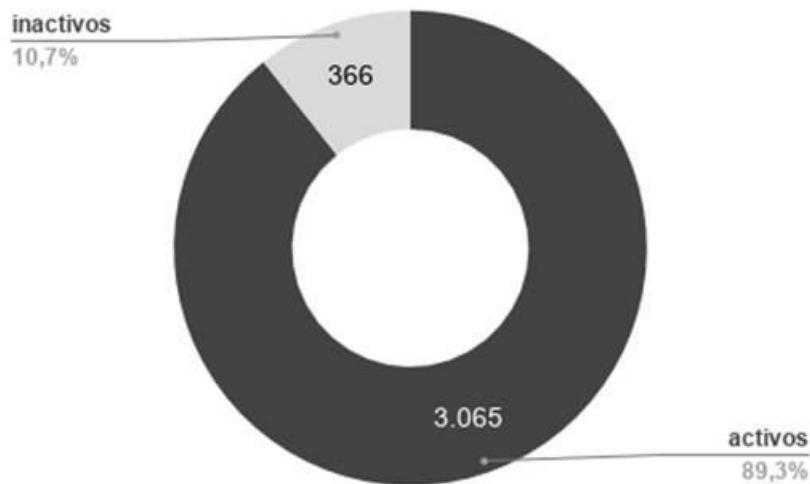
### **3.4.- Situación actual**

Desde el anteriormente citado mapa de cibermedios de Salaverría (2005), no existía ningún estudio actualizado que diera cifras exactas del crecimiento del panorama digital informativo en nuestro país. La situación de los medios digitales hoy en día es muy diferente a la de hace trece años, por lo que era necesaria una actualización para poder tener unos datos actualizados que reflejen de una forma fidedigna la realidad actual. Es así como el mismo autor, Salaverría, junto a otros compañeros, realizó en 2018 un estudio actualizado de los cibermedios en España, sobre el cual se basará este apartado.

Tomando como referencia a Salaverría, Martínez-Costa y Breiner (2018), podemos hacernos una idea de la distribución y catalogación de los cibermedios españoles en la actualidad. Basándose en un rastreo cuantitativo realizado a lo largo de 2017, se llegó a la conclusión de que en España hay un total de 3.431 medios digitales a fecha de marzo de 2018.

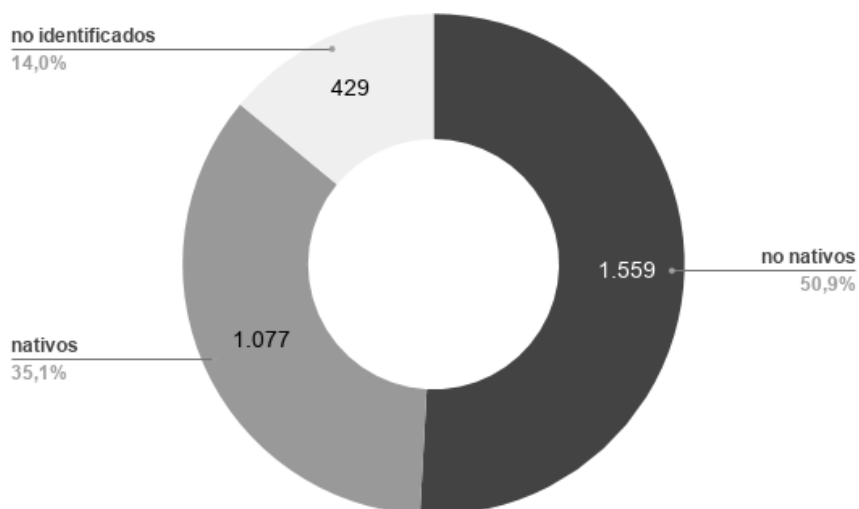
De ellos, estaban activos el 89,3%, es decir, 3.065 cibermedios presentaban actividad en el periodo en el cual se realizó el estudio -todo el año 2017-. Por el contrario, un 10,7% -366- se encontraban inactivos. El estudio considera a un cibermedio como inactivo a todo aquel que, aun estando visible y localizable en la web, no ha actualizado sus contenidos al menos una vez en los tres meses anteriores al día de la observación.

**Gráfico 2: Distribución de los cybermedios según su actividad (Salaverría, 2018)**



Entre estos medios digitales hay que diferenciar dos grandes categorías: los medios nativos y los no nativos. Los primeros son aquellos que, sin un referente en otra plataforma, nacieron en internet. Los no nativos son aquellos que ya contaban con una publicación en distinto formato antes de publicarse en internet. Como podemos ver en el gráfico 3, la mayoría corresponden al segundo grupo, el de los no nativos, representando un 50,9% del total, es decir, 1.559 medios. Por otro lado los nativos representan el 35,1% de los medios presentes en internet, alcanzan un total de 1.077 publicaciones. Del resto, un 14%, no se pudo concretar su procedencia.

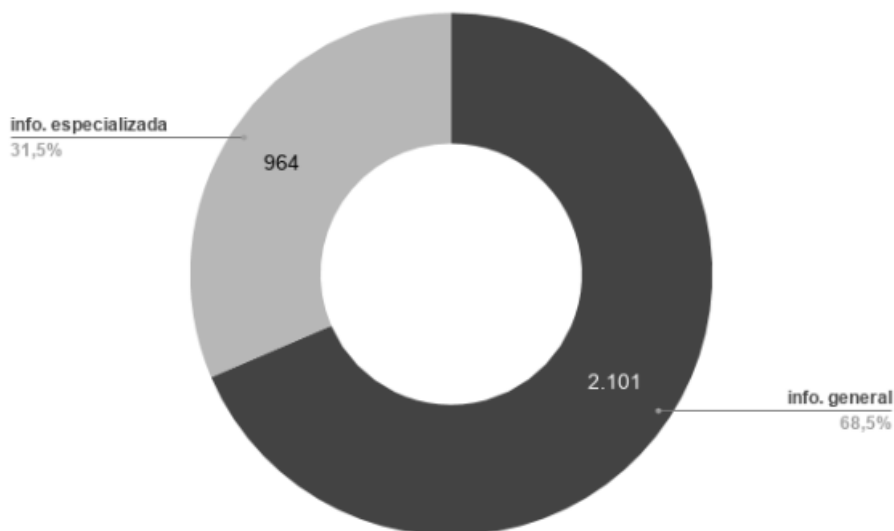
**Gráfico 3: Distribución de los cybermedios según su origen (Salaverría, 2018)**



Los cibermedios de información general son aquellos que abarcan una variada gama de asuntos y aspiran a cubrir toda información actual relevante que pueda resultar de interés para el público. Los especializados, por su parte, se centran en una única materia o disciplina, en torno a la que ofrecen una información lo más amplia y profunda posible. De modo idéntico a lo que ocurre entre los medios no digitales, los cibermedios de información especializada pueden subdividirse en tantas especialidades como uno sea capaz de enumerar (Salaverría, 2017).

En el caso de nuestro país vemos que la mayoría de medios digitales, un 68,5%, se dedican a la información general. Esto permite que haya una mayor potencialidad de lectores, si bien como los mismos datos demuestran -2.101 medios en total- es un mercado que se encuentra bastante saturado. Por otro lado, los medios de información especializada representan el 31,5% del muestrario recogido, lo que supone casi 1.000 medios dedicados a temas específicos como deportes, música o cultura.

**Gráfico 4: Distribución de los cibermedios según su temática (Salaverría, 2018)**



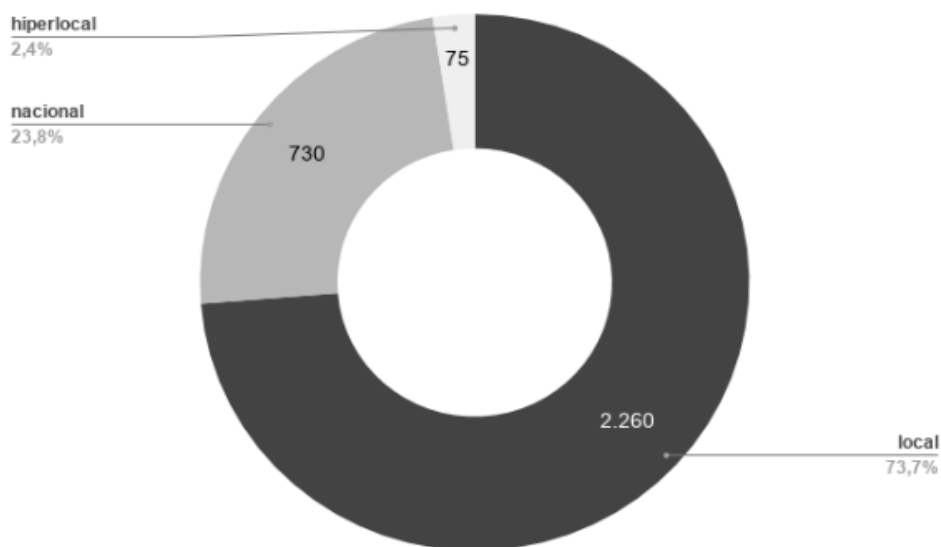
Atendiendo al alcance geográfico, los medios locales, entendidos como aquellos comprendidos desde los medios municipales hasta los medios orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los medios comarcales, predominan con un 73,7% de presencia, lo que se traduce en un total de 2.260 cibermedios. Esto se debe en

parte a que sus costes operacionales son menores que un medio nacional, por lo que las redacciones, en muchos casos virtuales, son mucho más reducidas.

En el segundo lugar se sitúa el grupo de los cibermedios orientados a un mercado nacional, que suman un total de 730, lo que supone un 23,8% de las publicaciones totales analizadas en este estudio. Entre estos 730 medios digitales de carácter nacional se encuentran los cuatro cibermedios nativos analizados en este trabajo.

Por último, los cibermedios hiperlocales, entendidos como aquellos publicados para un barrio o distrito, tienen una presencia residual, localizándose solo 75 casos, lo que supone un 2,4%. Se trata de medios de un tamaño muy reducido que rara vez suelen generar beneficios, teniendo un carácter más social que empresarial.

**Gráfico 5: Distribución de los cibermedios según su alcance (Salavería, 2018)**

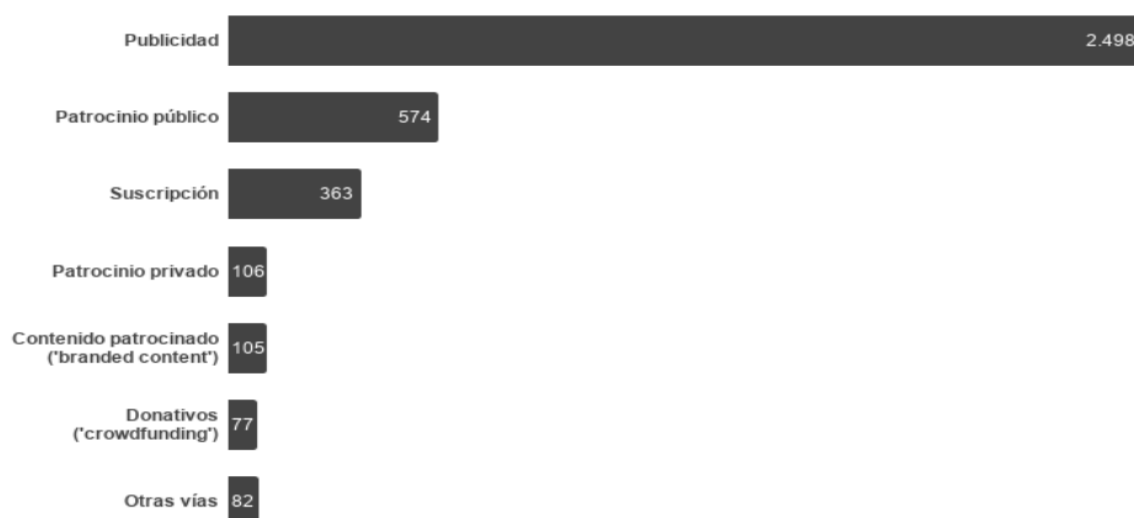


Como se ha señalado anteriormente, uno de los grandes retos de los cibermedios es conseguir un modelo de funcionamiento rentable. Existen diversas formas de financiación, siendo la publicidad, el patrocinio público y la suscripción los más comunes. Como veremos más adelante en los casos de *eldiario.es* y *El Español*, las fuentes de financiación no son en absoluto excluyentes, pudiendo combinar dos o más fuentes para lograr la rentabilidad del modelo de negocio.

La publicidad es el método de financiación más empleado por los cibermedios nacionales, haciendo uso de él un total de 2.498 publicaciones, lo que representa un 81,5% de la muestra -3.065 cibermedios-. El patrocinio público, presente en 574 medios digitales -18,7% del total- es la segunda vía de financiación más utilizada, en ocasiones combinada con la anterior. Por otro lado, la suscripción, un método al alza, alcanza los 363 cibermedios, un 11,8% de la muestra. La financiación mediante donativos del público, conocida como *crowdfunding*, se reveló como una práctica casi residual, siendo usada por apenas 77 cibermedios.

El estudio también encontró algunas decenas de medios que, entre sus vías de financiación incluían fórmulas adicionales como la intermediación comercial, la venta de *merchandising*, la organización de eventos de pago y similares.

**Gráfico 6: Distribución de las fuentes de ingresos en los medios digitales (Salaverría, 2018)**



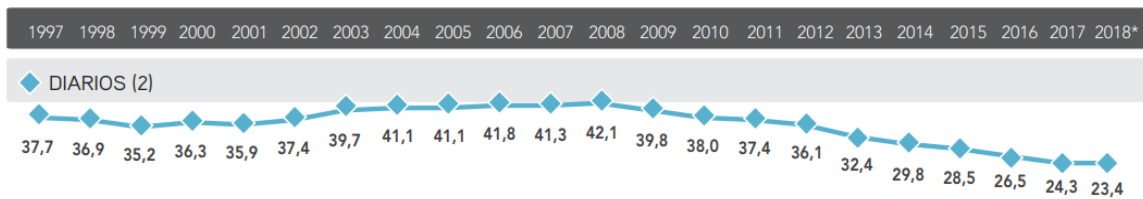
### 3.5.- Estudio General de Medios -EGM-

Según los datos obtenidos del último Estudio General de medios -EGM- (2018), la tendencia de los diarios escritos se mantiene en descenso, alcanzando los porcentajes de penetración más bajos de su historia reciente. En la actualidad, solo el 23,4% de la población española consume prensa escrita, lejos de los datos que se marcaban hace 15 años, superiores al 40%. A partir de 2008, año en el que se batió el récord con un 42,1% de penetración, la difusión de los diarios impresos españoles comenzó a decaer,

en consonancia con los índices económicos del país, lo cual no significa que este fuera el único motivo.

El descenso fue especialmente pronunciado en el año 2013, cuando el porcentaje de penetración cayó en 3,8 puntos, una cifra que fue replicada en menos medida durante los años posteriores hasta caer al 23,4% actual -los datos recogidos en este año son hasta mayo-, es decir, casi la mitad que hace una década.

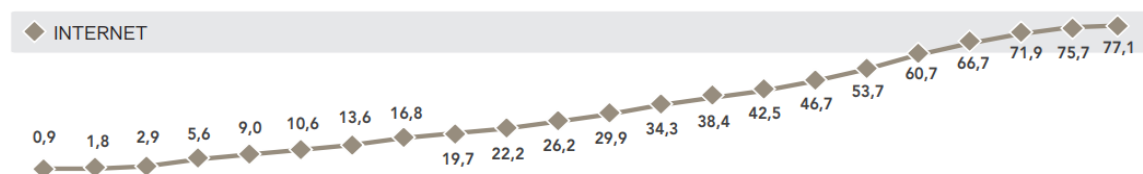
**Gráfico 7: Evolución de las audiencias -%- en los diarios de papel (EGM, 2018)**



Por otro lado, la dinámica de internet es totalmente inversa. Mientras que en 2008 apenas alcanzaba el 29,9% de penetración, su ascenso fue creciendo exponencialmente a medida que los hogares empezaron a contar con una conexión online estable y equipos informáticos. En 2010 Internet consiguió batir a los diarios escritos, alcanzando una penetración del 38,4% frente al 38% de los medios físicos. 2013, como en caso de los diarios escritos, fue el punto de inflexión, aunque en esta ocasión de la manera inversa. Internet consolidó y aumentó su crecimiento, creciendo a una media de un 6% entre dicho año y 2016. Una etapa que coincidió con la eclosión de varios medios nativos digitales como *eldiario.es*, *Okdiario* o *El Español*, los cuales analizaremos más adelante.

En la actualidad Internet es usado de forma diaria por el 77,1% de la población, algo fomentado por el auge de los *smartphones* y demás dispositivos inteligentes, que permiten acceder cualquier información al instante.

**Gráfico 8: Evolución de las audiencias de internet (EGM, 2018)**



## 4.- Análisis de audiencias

### 4.1.- Clasificación de medios en España según usuarios y visitas

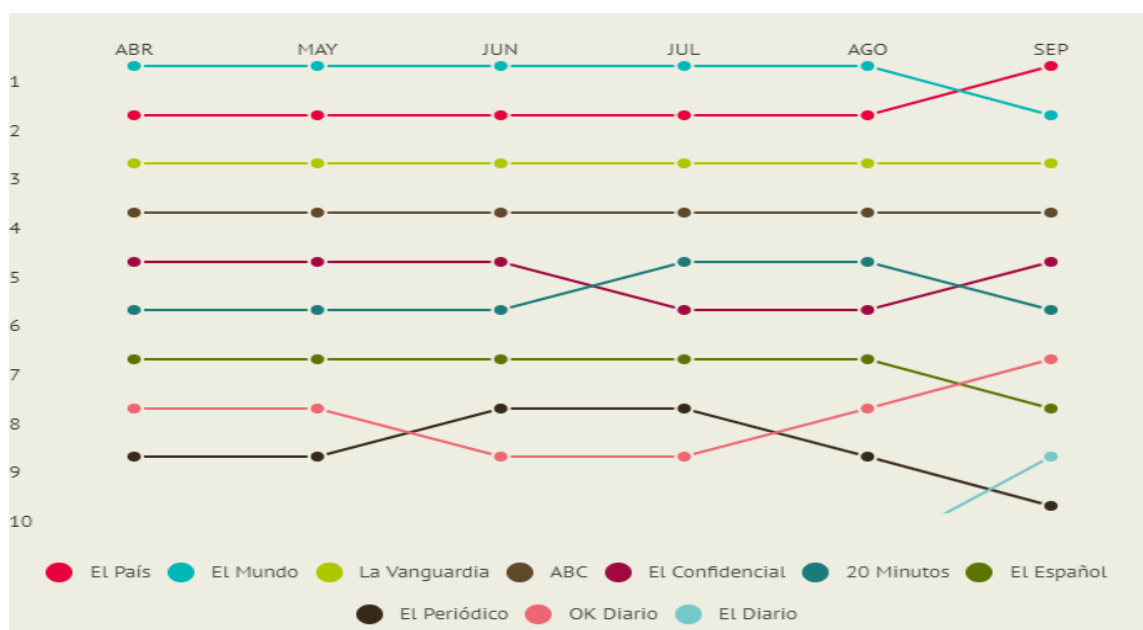
Una vez analizadas las tendencias generales de las audiencias en España, es turno de indagar en la penetración de los medios digitales, tanto de los nativos como de los no nativos. Para ello nos centraremos en los principales cibermedios generalistas, focalizando la atención y el estudio sobre los cuatro medios nativos digitales analizados en este trabajo: *Okdiario*, *El Confidencial*, *El Español* y *eldiario.es*.

Comenzaremos analizando el número de usuarios únicos de los medios. El usuario único se mide a través de las *cookies*, un algoritmo que se asigna temporalmente a cada persona que accede a un motor de búsqueda, lo que permite que, sin importar las veces que esa persona acceda a un sitio, siempre será contabilizada como una sola. Es decir, si una persona accede cinco veces en un día a una misma web, tan solo será considerado como un usuario, no como cinco distintos. Este método no es el más representativo a la hora de medir la audiencia total de un medio, aunque es un buen indicador del índice de penetración del mismo entre la población.

Por otro lado, el número de visitas se contabiliza por cada clic que se hace para acceder a un sitio web. Tomaremos como referencia final para este análisis y los posteriores el mes de septiembre de 2018, ya que es el último del que se dispone de datos completos.

Para realizar este análisis haremos uso de los datos publicados por ComScore entre sus clientes a los que se ha podido acceder a través de diversas publicaciones de los propios medios implicados.

**Gráfico 9: Los 10 diarios digitales con más usuarios únicos en España (Dircomfidencial, 2018)**



Como podemos ver en el gráfico 9, actualizado en septiembre de 2018, el medio digital más leído en la actualidad es *El País*, cuya versión web supera los 19 millones de usuarios únicos mensuales. Mantiene una dura pugna por el liderato desde inicios de año con *El Mundo*, que también ronda los 19 millones de usuarios únicos y ha estado liderando la clasificación la mayor parte del año. En el tercer puesto asoma *La Vanguardia*, que suma 17,4 millones de usuarios únicos al mes, buena parte de ellos procedentes de Cataluña, de donde es nativo este medio.

*ABC* es el cuarto medio con más usuarios únicos, con más de 15 millones mensuales. En el quinto puesto, y tras adelantar al *20 Minutos*, *El Confidencial* ostenta el título de medio nativo digital con más usuarios únicos de España. En total, este medio cuenta con alrededor de 13,5 millones de usuarios únicos al mes, algo que luego también se refleja en las visitas mensuales. *20 minutos*, propiedad del Grupo HENNEO, baja hasta el sexto puesto de los medios digitales, con alrededor de 12 millones de usuarios únicos.

*Okdiario* es el séptimo ocupante de esta tabla, con 10,8 millones de usuarios únicos, un número similar al octavo clasificado, *El Español*, que pierde una posición respecto a agosto. Por su parte, *eldiario.es* asciende hasta la novena con más de nueve millones

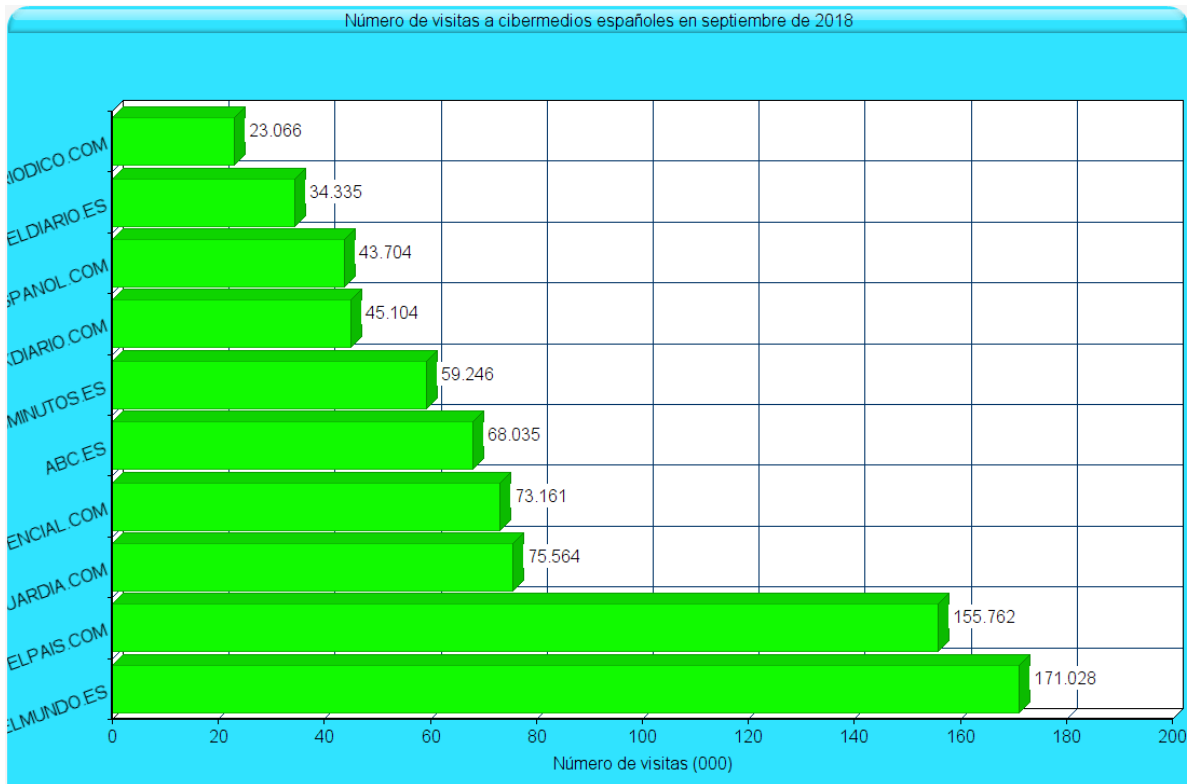


de usuarios únicos, una cifra que no alcanza el décimo clasificado, *El Periódico*, que sufre una de las mayores crisis de audiencia y empresarial de su historia (PR Noticias, 2018).

Como podemos ver, los medios no nativos han sabido trasladar parte de su tirón del papel al medio digital. Periódicos que lideraban las ventas como *El País* y *El Mundo* también lideran los índices de internet, en este caso el de los usuarios únicos, aunque también repiten posiciones en páginas vistas y visitas. Puede afirmarse que el mercado del papel ha mantenido su jerarquía en el mundo digital, si bien han aparecido una serie de proyectos independientes, los llamados medios nativos digitales, que en un corto espacio de tiempo se han puesto casi a su nivel. Su desarrollo y evolución es constante, y es por ello que no se descarta que a medio plazo, con un menor presupuesto y plantilla, esta nueva generación de medios acabe liderando las clasificaciones digitales.

Como se ha señalado anteriormente, los usuarios únicos no son el término más representativo para medir con fidelidad la audiencia de un medio -la mejor son las visitas y las páginas vistas-, si bien es un buen indicador para conocer la repercusión de un medio entre una población. Precisamente las visitas son el indicador que analizaremos a continuación. Las visitas suceden cuando un usuario o un robot llegan a una web. Un mismo visitante puede acceder a un medio varias veces y cada vez que lo hace es una visita distinta. En el caso de que un usuario visualice varias páginas -noticias- de un mismo medio en la misma sesión, se denominará páginas vistas, algo que analizaremos más adelante en el caso de los medios nativos digitales.

**Gráfico 10: Los 10 medios digitales nacionales con más visitas en septiembre de 2018**  
 (Elaboración propia en base a datos de ComScore publicados en Okdiario)



Como se puede observar en el gráfico 10, a pesar de que *El País* era el medio con más usuarios únicos, *El Mundo* mantiene su hegemonía entre los medios digitales generalistas con más de 171 millones de visitas mensuales en el mes de septiembre, unas cifras que le han permitido liderar la tabla a lo largo del año. Por su parte *El País*, con 155.762.000 visitas en este mes es el segundo medio más destacado de España con una amplia diferencia sobre el tercero, que es *La Vanguardia* con más de 75 millones de visitas.

En cuarto lugar aparece el primer medio nativo digital, *El Confidencial*, que con más de 73 millones de visitas supera a otros diarios con más usuarios únicos, como es el caso del *ABC*. *El Confidencial*, según sus propios datos procedentes de ComScore, adelantó al medio anteriormente citado en el mes de junio, en el que, gracias a exclusivas como la del ministro Màxim Huerta, alcanzó su máximo histórico de visitas, con 76 millones (El Confidencial, 2018). El *ABC*, por su parte, apenas pudo superar las 68 millones de visitas en el mes de septiembre, lo que le coloca en la quinta posición.

En el sexto lugar se encuentra el *20 minutos*, que en septiembre no llegó a alcanzar la barrera de 60 millones de visitas. En la séptima posición, con más de 45 millones de visitas, se encuentra el actual segundo medio nativo digital más visitado, *Okdiario*. El medio dirigido por Eduardo Inda confirma así su progresión en sus escasos tres años de vida, creciendo prácticamente todos los meses. Similar caso es el de *El Español*, octavo medio digital con 43,7 millones de visitas y un crecimiento continuo tanto en tráfico de usuarios como en visitas.

*eldiario.es* es el noveno cibermedio y, por ende, el cuarto de los nativos digitales. Con más de 34 millones de visitas en el mes de septiembre se consolida dentro del top 10 de medios más visitados, ganando casi cinco millones de visitas respecto al pasado mes. *El Periódico* cierra esta lista con poco más de 23 millones de visitas en el mismo periodo.

Como hemos visto, existe una relación entre el número de usuarios únicos y las visitas, si bien no siempre es exactamente proporcional, gozando algunos medios de mejor ratio de visitas/usuario. Esto puede ser debido a la naturaleza del medio, su estructura, sus contenidos o las características y fidelidad del usuario. Lo que sí hemos comprobado es que los medios que lideran las ventas en papel también lideran las visitas en internet, siendo los medios con mayor repercusión actualmente, todavía a una notable distancia de los medios nativos digitales. La transición entre el papel y el medio digital está siendo gradual, por lo que es lógico que miles de lectores que confiaban en medios como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia* en papel lo sigan haciendo en internet.

Por otro lado, es interesante ver como iniciativas independientes, como son los casos que analizaremos a continuación, han logrado hacerse un hueco entre los medios digitales generalistas en un breve periodo de tiempo, ganándose la confianza de los lectores gracias a la calidad e innovación de sus informaciones, sin contar con una fidelidad previa. Aun así, se observa la importancia de la trayectoria a la hora de lograr penetrar entre los lectores. Así *El Confidencial*, medio más veterano entre los nativos digitales, es también el líder entre los neófitos, distanciándose en casi 30 millones de visitas mensuales de sus rivales más directos.

Con estos datos se ha demostrado cómo los medios nativos digitales no son una utopía, sino una realidad cada vez más latente. Para demostrarlo, a continuación se realizará un estudio detallado de las audiencias de cada uno de los medios que nos ocupan, determinando su público objetivo y sus características de penetración más destacables entre los lectores. Para realizar estas mediciones se ha tomado como referencia un periodo de 30 días, del 2 de octubre al 1 de noviembre de 2018, en los que se ha hecho uso de la plataforma Alexa para poder hacer una radiografía ilustrativa de las costumbres y el tipo de público que consulta cada medio.

#### **4.2.- *El Confidencial***

*El Confidencial*, como hemos visto anteriormente, es el medio nativo digital con más repercusión en España, tanto en visitas como en usuarios únicos. Recibe una media de 2,5 millones de visitas al día (ComScore, 2018) y en cada una de estas visitas se consultan 2,21 páginas (Alexa, 2018). De media, cada visitante de esta web consulta 8,85 páginas al mes, mientras que en ese periodo realiza una visita cada nueve o diez días -3,1 visitas por visitante al mes- (Alexa, 2018). El usuario que entra en *El Confidencial* pasa de media 4 minutos y 26 segundos consultando las noticias de la web hasta que abandona su sesión.

En total, el 74,1% del tráfico de esta web viene generado desde España, mientras que México -con el 5,8%- y Argentina -2,9%- son los países que completan el podio. Según los mismos datos de Alexa, el público de este medio es en su mayoría graduado, con una horquilla de edad pronunciada entre los 35 y los 65 años, destacando el grupo comprendido entre 45 y 54 años. Por sexos, el hombre es sensiblemente más asiduo a visitar este medio que la mujer. En otro orden, destaca que la mayoría de los lectores son de clase media, con una nutrida representación de personas cuyas ganancias per cápita se sitúan entre los 30.000 y los 60.000 dólares anuales, si bien el público más numeroso es el que se sitúa por debajo de los 30.000 dólares. Por último, la mayoría de lectores de este medio accede desde el trabajo, por encima que desde el hogar o la escuela, que es el lugar más minoritario (Alexa, 2018).

### **4.3.- Okdiario**

El medio dirigido por Eduardo Inda es el segundo medio nativo digital con más visitas del país, con una media que ronda el millón y medio diarias. Cada visitante consulta de media 7,41 páginas al mes, mientras que lo visita en un total de 3,14 ocasiones durante este mismo periodo. Cada visitante consulta una media de 1,99 páginas por visita y emplea 3 minutos y 48 segundos de media en navegar por la web (Alexa, 2018).

El 83,1% de visitas a *Okdiario* provienen de España, siendo Colombia el segundo clasificado con el 3,2% y México el tercero con el 2,4%. El público masculino destaca sobre el femenino en las visitas a este medio -Alexa muestra gráficos orientativos y proporcionales, no datos concretos-, siendo la mayoría de ellos graduados de entre 44 y 64 años. El público más numeroso según sus ingresos anuales es el que ingresa menos de 30.000 dólares, aunque los situados entre los 30.000 y 60.000 dólares también tienen una presencia importante. Para finalizar, la mayoría de sesiones en esta web se llevan a cabo desde el hogar, por delante del trabajo y la escuela.

### **4.4.- El Español**

*El Español* es el tercer medio nativo más visitado en España, en dura pugna con Okdiario por ese puesto, que suele variar cada mes, si bien la media global favorece al medio de Inda. El diario online dirigido por Pedro J. Ramírez cuenta con una media de 1,45 millones de visitas al mes. La fidelidad del visitante de esta web es la más baja de los cuatro medios analizados, realizando 2,37 visitas cada mes -una cada casi 13 días- y viendo una media de 5,77 páginas, todo ello durante el periodo analizado. Cada visitante consulta de media 1,9 páginas diarias y gasta un promedio de 2 minutos y 44 segundos en la web, según los datos ofrecidos por Alexa.

El 58,8% de los visitantes proceden de España, mientras que Centroamérica y Sudamérica son una importante fuente de visitas para este medio, con países como México acaparando el 10,7% de visitantes. El público masculino destaca sobre el femenino en este medio, siendo la franja de edad más mayoritaria la que va de los 44 a

los 54 años, con una importante presencia también de las personas de entre 34 y 44 años. Los usuarios con educación superior son mayoría, mientras que las habituales franjas de ingresos entre 0 y 30.000, y 30.000 y 60.000 dólares, son las más comunes entre los lectores de *El Español*. Por último, se da el curioso caso de que el número de sesiones desde el hogar y el trabajo es prácticamente parejo (Alexa, 2018).

#### **4.5.- eldiario.es**

*eldiario.es* es el cuarto medio nativo digital con más lectores en España, con una media de cerca de 1,1 millones de visitas al mes. En el periodo consultado, del 2 de octubre al 1 de noviembre, *eldiario.es* fue la web que cerraba el top-50 de webs más visitadas en España según Alexa (2018). Los visitantes consultan esta página una media de 3,85 veces por mes, visionando un promedio total de 8,63 páginas durante este periodo. Cada visitante consultó una media de 1,96 páginas por sesión, permaneciendo una media de 4 minutos y 8 segundos en la web.

El 86,4% de los visitantes proceden de España, la cifra más alta entre los cuatro medios analizados. Países como México o Argentina aportan el 2,5% y el 1,6%, respectivamente. Las lectoras en este caso destacan sobre los lectores, teniendo un amplio rango de edad mayoritario que va desde los 35 hasta los 64 años, siendo el medio que más personas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años acapara. Como es habitual en las personas que consultan medios de comunicación digitales, la mayoría han recibido una educación superior. Por otro lado, las personas con unos ingresos entre 0 y 30.000 dólares anuales son mayoría entre los usuarios de *eldiario.es*, si bien hay una nutrida presencia de usuarios cuyos ingresos oscilan entre los 30.000 y 60.000 dólares anuales. En esta ocasión, la mayoría de visitas a este medio se realizan desde el trabajo, quedando el hogar como segunda opción (Alexa, 2018).

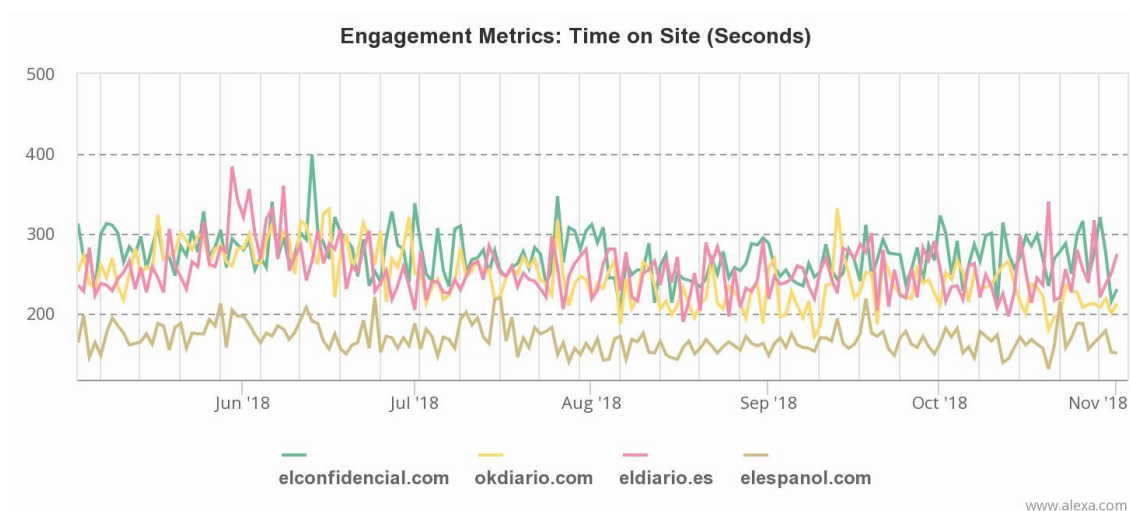
## 4.6.- Comparación global

Según los datos anteriormente expuestos, podemos realizar un perfil tipo del usuario que frecuenta cada medio. De tal modo podemos comprobar que los hombres son más dados que las mujeres a consultar los diarios digitales, excepto en el caso de *eldiario.es*, donde son las mujeres quienes predominan entre sus usuarios. Atendiendo a los ingresos mostrados, se ha podido determinar que las personas con una renta anual mayor a 60.000 dólares anuales prefieren medios más conservadores como *El Confidencial* u *Okdiario*, si bien representan una escasa proporción de la cifra total de usuarios de dichos medios. En el apartado económico, salvo este apunte, no se han encontrado diferencias significativas entre un medio y otro.

El medio con más consultas desde el trabajo ha resultado ser *El Confidencial*, probablemente por su carácter más enfocado hacia las noticias relativas al mundo empresarial y financiero, más cercano al mundo profesional. Por su parte, *El Español* ha sido el medio con mayor proporción de jóvenes entre sus usuarios, así como el que más porcentaje de visitas ostenta desde el extranjero, especialmente desde México, desde donde le llegan más del 10% de visitas.

Como podemos ver en el gráfico 11, sorprende la poca capacidad de *El Español* para retener al usuario en su web, con solo 2 minutos y 44 segundos de media, entre un minuto y un minuto y medio menos que el resto de sus competidores. Esto también se refleja en la fidelidad de sus visitantes, que de media realizan 5,77 visualizaciones de páginas de este medio al mes, tres menos que *eldiario.es* y *El Confidencial* y casi dos menos que *Okdiario*. Este es un aspecto clave que debe mejorar *El Español*, pues debería generar más *engagement* con el usuario a fin de mejorar su número total de páginas vistas y fidelidad del propio lector.

**Gráfico 11: Comparación del tiempo que el usuario ha permanecido en el medio (Alexa, 2018)**



Por último, resulta interesante conocer el origen de las visitas que recibe cada uno de los medios. Como podemos observar en el gráfico 12, los medios digitales tienen cuatro fuentes principales de visitas: a través de un buscador, a través de las redes sociales, a través de links en otras publicaciones o a través de una búsqueda directa en la web. Grosso modo podemos deducir que hay dos fuentes que predominan sobre el resto, estas son las visitas a través de buscadores y las visitas a través de búsquedas directas. Es decir, el usuario prefiere buscar en Google "El Español" o teclear en su barra de búsqueda "www.elespanol.com".

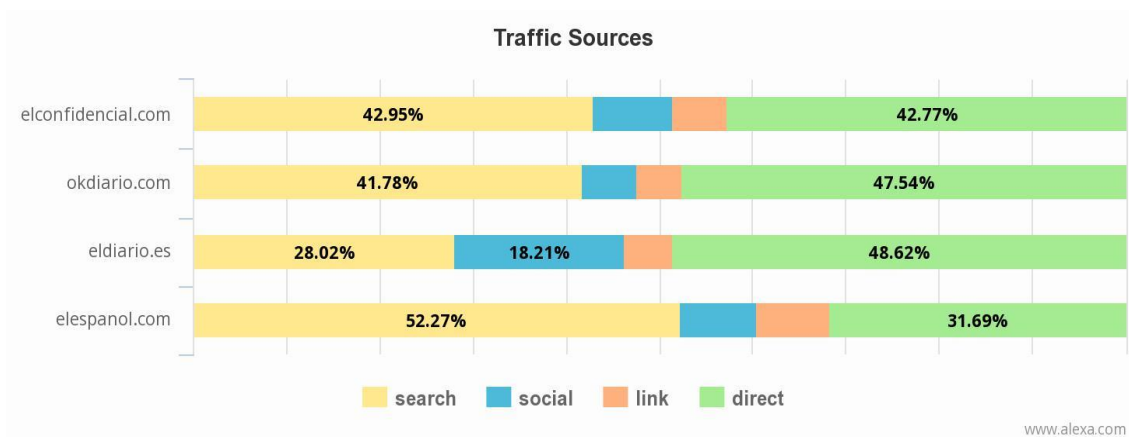
En el caso de *El Confidencial*, el 42,95% de las visitas llega a través de un buscador, una cifra similar a las que llegan -42,77%- a través de búsqueda directa. Por otro lado, las visitas procedentes de redes sociales no llegan al 10%, mientras que los accesos a través de links son residuales. Un esquema similar al de *Okdiario*, donde las búsquedas directas acaparan el 47,54% del tráfico, mientras que las visitas que llegan a través de los buscadores suponen el 41,78%. Como en el anterior caso, las redes sociales y los links apenas tienen importancia en su flujo de usuarios.

*Eldiario.es* rompe con los esquemas del resto de los medios analizados, y solo canaliza a un 28,02% de los usuarios a través de los buscadores. Por el contrario, el papel de las redes sociales en sus visitas adquiere una relevancia del 18,21%, casi el triple que el resto de sus competidores analizados, por lo que podemos afirmar que la estrategia en redes sociales del diario de Ignacio Escolar está dando buenos resultados. Aun así, su



mayor fuente de tráfico es la búsqueda directa, con el 48,62% de visitas procedentes de ese modo. Por último, más de la mitad del tráfico de *El Español* -52,27%- se genera en los buscadores, mientras que el 31,69% procede de la búsqueda directa. Como en los dos primeros casos, las redes sociales y los links apenas generan tráfico relevante.

**Gráfico 12: Fuentes de tráfico en los medios nativos digitales (Alexa, 2018)**



## 5.- Desarrollo y situación económica

Una vez conocidos todos los datos relativos a la audiencia de estos medios, es necesario conocer sus situaciones financieras. Al fin y al cabo los medios analizados son una empresa y, como tal, depende de sus resultados económicos para poder llevar a cabo su actividad. A pesar de que el criterio de selección de estos cuatro medios responden a razones de audiencia, también son los cuatro medios nativos digitales que más facturan en nuestro país actualmente. Es por ello que, para conocer más en profundidad sus características, sea necesario analizar sus cuentas de resultados con el fin de crear una visión global sus distintas formas de crecer y funcionar.

Para conocer estos datos se ha recurrido al repositorio SABI, una base de datos con información financiera y direcciones de un millón de empresas españolas. Para el análisis se ha tomado como referencia las cuenta del ejercicio 2017, que son las últimas auditadas y disponibles.

### 5.1.- *El Confidencial*

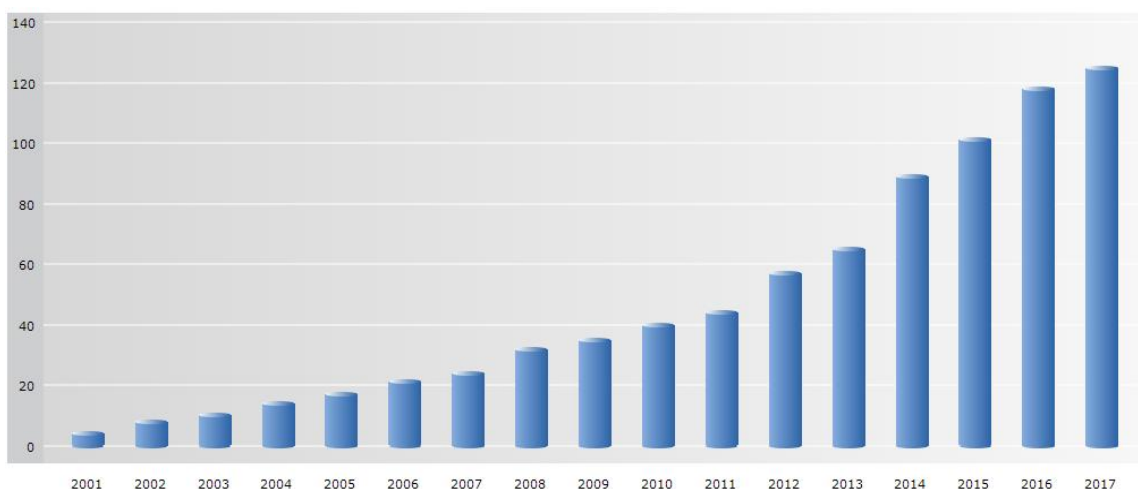
*El Confidencial* es un diario nativo digital de información general, especializado en noticias económicas, financieras y de actualidad política editado por Titania Compañía Editorial S.L. Este medio está orientado hacia un público profesional de mediana edad y presenta una ideología liberal en sus publicaciones. El diario se fundó el 26 de febrero de 2001 como un medio nativo digital especializado en noticias de carácter económico orientado hacia el público empresarial y financiero (Gonzalo, 2016), todo ello bajo un capital social de 974.950 euros en forma de Sociedad Limitada. Con el paso del tiempo, su línea editorial y público objetivo se fueron ampliando hasta llegar a ser un diario generalista de notable repercusión. Sus fundadores fueron José Antonio Sánchez García, Jesús Cacho y Antonio Casado. El primero de ellos todavía controla el 15,3% de las acciones a través de Avema XXI S.L. (Anexo III), mientras que Cacho y Casado ya no pertenecen a la estructura del medio (Catalunya Press, 2015). Este es el

medio nativo generalista con la trayectoria más amplia, cumpliendo en 2018 un total de 17 años de vida.

En la actualidad el grupo Titania Compañía Editorial S.L. se compone de varios medios, todos ellos relacionados con *El Confidencial*, tales como *Vanitatis*, *Teknalia*, *Cotizalia* o *Gentleman*. Estos son publicaciones que coexisten con el medio principal y que actúan como secciones independientes de la información general. De esta forma, se diversifica la información de carácter generalista que se ofrece en este medio ampliándose sus campos al de la moda, la tecnología o el mundo bursátil.

Una vez conocidas estas ramificaciones, pertenecientes todas ellas a la redacción de *El Confidencial*, analizaremos conjuntamente todos los datos del grupo Titania Compañía Editorial S.L. A fecha del 31 de diciembre, este medio -nos referiremos a *El Confidencial* y el resto de sus publicaciones como un único medio, porque así se presenta en su web- cuenta con un total de 125 empleados, siete más que en el ejercicio anterior. Un número que contrasta con los cuatro empleados con los que contaba este medio en su primer año de vida. Como se puede comprobar en el gráfico inferior, así como en los anexos del trabajo, el crecimiento en el número de empleados ha sido exponencial, especialmente en los últimos cuatro años. Así, a finales de 2005 contaba con 17 empleados, en 2010 con 40, en 2014 con 89 y en 2015 con 101.

**Gráfico 13: Evolución del número de empleados del Grupo Titania Compañía Editorial (SABI, 2018)**



Además, como podemos ver en el Anexo III, sus ingresos de explotación han ido creciendo al ritmo de las contrataciones -o viceversa- hasta el punto de situarse actualmente en los 14.221.965 euros, una cifra que casi triplica a las de *Okdiario*, un medio bastante más joven. De este modo, *El Confidencial* alcanza un resultado del ejercicio de 3.209.737 euros, frente a los casi dos millones del pasado curso. En sus inicios, allá por el año 2001, los ingresos apenas superaron los 250.000 euros, arrojando una pérdida de 206.547 euros en ese ejercicio. Solo un año después, en 2002, los ingresos ascendieron a 722.385 euros, lo que otorgó unos beneficios de 83.798 euros.

El crecimiento de los ingresos fue constante hasta 2009, cuando la crisis hizo algo de mella y las cifras se redujeron en algo más de 130.000 euros respecto al año anterior: 4.044.622 frente a 3.912.258. A pesar de ello, el medio continuó otorgando beneficios, alrededor de 500.000 euros. A partir del ejercicio de 2013, en consonancia con el auge de las redes sociales en nuestro país, los ingresos aumentaron a razón de 1,5-2 millones de euros al año, creciendo igualmente el beneficio anual desde los 914.461 euros de 2014 hasta los más de tres millones del último año.

En la actualidad, los gastos de personal ascienden a los 6.567.712 euros, mientras que para materiales se destinaron 2.545.612 euros. Es decir, el 46,2% de los ingresos se destinan a los gastos de personal, los cuales ofrecen un beneficio nominal bruto medio de unos 34.000 euros.

Por otro lado, el total del pasivo suma 2.256.172 euros, de los cuales solo 154.237 corresponde al pasivo fijo. En lo que respecta al pasivo líquido, las cifras no llegan a los dos millones de euros, unos términos a priori asumibles para la empresa. Así se llega a la conclusión de que Titania Compañía Editorial S.L. es una empresa que actualmente se encuentra saneada y sin aparentes problemas de solvencia, con unos ingresos que superan ampliamente a los gastos y con un crecimiento continuo y estable que le ha hecho consolidarse tanto mediática como económicamente en uno de los diarios de referencia de este país.

Su plantilla conformada por un total de 125 profesionales le hace ser el medio nativo digital con más empleados, así como el que más ingresos genera. Esto es en parte

debido a ser el medio más veterano, pero también gracias a su crecimiento responsable, presentando a excepción del primer año beneficios en todos sus cursos y mostrando un crecimiento continuo en los ingresos -salvo un pequeño desacelerón en 2009-. De este modo, el grupo Titania Compañía Editorial ha demostrado que sí existe la fórmula para que un medio nativo digital sea rentable y tenga continuidad en el tiempo, todo ello sin faraónicas inversiones y basando su crecimiento en los resultados tanto económicos como mediáticos de sus ejercicios anteriores. En definitiva, a lo largo de sus 17 años de historia este medio ha apostado por un crecimiento responsable basado en el crecimiento de su audiencia y, por ende, de sus ingresos.

## **5.2.- Okdiario**

*Okdiario*, propiedad de Dos Mil Palabras S.L., es un medio digital creado en septiembre de 2015 por el exdirector de *El Mundo* en las Islas Baleares Eduardo Inda. Se autodefine como un diario ético, liberal, antipopulista y unionista (Okdiario, 2016) que apuesta por la libertad informativa. Se caracteriza por ser un medio nativo digital con una considerable repercusión entre sus lectores debido a sus primicias, así como por su tratamiento polémico de cierto tipo de informaciones, más orientadas hacia el sensacionalismo. Su principal forma de financiación es la publicidad y los contenidos patrocinados, optando por un modelo gratuito en el que el lector tiene libre acceso a toda la información.

A finales del primer año de su creación, en 2015, *Okdiario* contaba con un total de 9 empleados. Este medio apenas llevaba cuatro meses en funcionamiento, por lo que su estructura aún era algo precaria. Eduardo Inda, fundador además de director, abordó la creación de este medio tras abandonar su cargo de director adjunto del diario *El Mundo*, aportando un capital para la creación de 500.000 euros, exactamente la misma cantidad de indemnización que recibió tras su salida de dicho medio (*Voz Pópuli*, 2015). Al año siguiente la empresa editora de *Okdiario*, Dos Mil Palabras S.L., recibió 300.000 euros de la Empresa Nacional de Innovación "ENISA" en forma de préstamo participativo.

Fue un comienzo difícil, donde en su escasos cuatro meses de funcionamiento arrojó unas pérdidas de más de 550.00 euros. Una cifra que casi iguala a sus ingresos de explotación, cifrados en 579.390 euros, contando con un activo de casi 1.700.000 euros. A pesar de lo aparatoso que pueden parecer estos resultados, las pérdidas en los primeros años de actividad son algo muy común, ya que la inversión inicial para poner en marcha una empresa de esta envergadura es muy grande.

Ya en el ejercicio de 2016, Dos Mil Palabras S.L. aumentó sus ingresos de explotación hasta la cifra de 3.290.462 euros. Unos números sensiblemente superiores, debidos en parte a que corresponden a la actividad de un año entero y a que la estructura de este medio creció y se consolidó hasta el punto de contar con 39 empleados, frente a los 9 que había en nómina a fecha del 31 de diciembre de 2015. *Okdiario*, como se puede comprobar en el apartado de audiencias, fue ganando presencia entre los lectores digitales, algo que no le libró de presentar pérdidas por segundo año consecutivo, en esta ocasión por valor de 703.232 euros, dejando un margen de beneficio negativo del 21,37%.

En el último ejercicio completo disponible, el de 2017, se observan las primeras ganancias de *Okdiario*. Con unos ingresos de explotación de 4.900.063 euros, la empresa obtuvo unos beneficios de 10.423 euros, arrojando por primera vez un margen de beneficio positivo, en esta ocasión del 0,21%. En total, 46 empleados formaban parte de la plantilla del diario a fecha del 31 de diciembre de 2017, lo que supuso unos gastos de personal de 2.565.460 euros. Como dato curioso, cabe señalar que más del 52% de los ingresos de Dos Mil Palabras S.L. van dedicados a cubrir esta partida.

En el apartado de deuda externa, *Okdiario* cuenta con un pasivo total de 851.563 euros, de los cuales 300.000 son a largo plazo. Unas cifras a las que habría que añadir la deuda interna, conocida como 'Fondos Propios', y que asciende a 1.656.354 euros. Por otro lado, este medio cuenta con un activo total superior a los 2.500.000 de euros, de los cuales el inmovilizado -también categorizado como activo fijo- supone cerca de 400.000 euros, mientras que el activo circulante supera los 2.100.000. Estos datos dan como resultado un fondo de maniobra de 1.364.295 euros.

Basándonos en estos datos, especialmente en los del último ejercicio, podemos decir que un medio digital sí que puede ser rentable, si bien se requiere un periodo inicial de pérdidas como en todas las empresas para que empiecen a llegar los beneficios. En este caso ese periodo ha sido de dos años, en los que el medio se fue posicionando entre los lectores hasta el punto de llegar a ser en la actualidad el medio nativo digital con más audiencia actualmente (Alexa, 2018).

El hecho de contar con una figura mediática como Eduardo Inda, además de partir con una potente inversión inicial, ha permitido a este medio crecer rápidamente tanto en el aspecto financiero como en el de difusión, donde sus noticias cuentan con una gran difusión tanto en redes sociales como en motores de búsqueda (Alexa, 2018). Actualmente, y según podemos observar en sus cuentas -Anexo I-, es un medio autosuficiente, es decir, no necesita de inversiones externas para obtener beneficios, sino que es su propia actividad la que genera los ingresos de explotación suficientes para cubrir las pérdidas mediante fuentes como la publicidad o los contenidos patrocinados.

### **5.3.- El Español**

*El Español* es un medio nativo digital generalista especializado en temas políticos y económicos. Tiene un marcado carácter liberal y aboga por un periodismo de investigación basado en exclusivas y noticias de impacto. Su director y principal fundador es el famoso periodista Pedro J. Ramírez, exdirector de medios como *El Mundo* o *Diario 16*. Este medio se creó gracias a una aportación de capital procedente de los 5,3 millones de euros que recibió de indemnización Pedro J. Ramírez por su marcha de *El Mundo* en el año 2014. Además, como en el caso de *eldiario.es*, y a diferencia del resto de medios analizados, obtuvo financiación a través de microinversores que después serían considerados socios, consiguiendo 3.600.000 euros de 5.624 personas en dos meses, la mayor cantidad de dinero recaudada a través de un *crowdfunding* por un medio de comunicación en todo el mundo hasta ese momento (Nueva Economía, 2015).

Este nuevo medio estaba editado por la empresa Nohacefaltapapel S.L., si bien el 10 de abril la empresa editora pasó a ser una Sociedad Anónima, con un capital social de más de 17 millones de euros, que más tarde tomó el nombre de El León de El Español Publicaciones S.A., nombre que todavía mantiene a día de hoy (Dircomfidencial, 2016).

Una vez conocida sus fuentes de financiación, podemos concluir que *El Español* se nutre de tres vías principales de ingresos. La primera son sus accionistas, los cuales pueden adquirir acciones en la empresa editora o entrar en sus inicios a través del micromecenazgo. La segunda, como en la mayoría de medios digitales, es la publicidad, ya sea a través de clics por página como de contenidos patrocinados. La tercera, y más novedosa, es la de los suscriptores. Por 84€ al año *El Español* ofrece contenidos en exclusiva -incluso de otros medios como el *New York Times*-, una edición adelantada del medio a las 22:00h del día anterior, ofertas, newsletters... Si bien la edición gratuita ofrece multitud de contenido sin restricción, la versión de pago añade funcionalidades como contenidos en exclusiva, newsletters o invitaciones a eventos (*El Español*, 2018).

Si nos atenemos a los resultados de los distintos ejercicios, podemos apreciar que la actividad de *El Español* nunca ha sido rentable, ya que siempre ha arrojado pérdidas, las cuales tuvieron su máximo en el ejercicio de 2016, cuando el diario cerró el año con 3.628.092 euros de pérdidas, medio millón más que en 2015. En el último ejercicio disponible, el de 2017, el balance negativo fue de 1.920.041 euros. Por otro lado, los ingresos sí que han crecido a lo largo del tiempo, yendo de los 1.320.159 euros iniciales en 2015 hasta los 6.650.865 euros en 2017. A pesar de estos ingresos, los gastos suponen un importante lastre para la rentabilidad económica de la empresa, que se sitúa en un -20,12%.

Los grandes gastos que tiene esta empresa son en parte originados por la numerosa plantilla con la que cuenta en relación a sus ingresos. Es más, en sus inicios en 2015, este medio contaba con un total de 103 empleados, cifra que se ha ido reduciendo progresivamente hasta los 89 actuales. Es decir, *El Español* pudo pecar de ambicioso en sus inicios con una plantilla sobredimensionada para las características del medio, algo que todavía repercute en el ejercicio actual. Mientras el resto de medios analizados ha



ido aumentando su plantilla respecto a sus inicios, el caso de *El Español* ha sido el opuesto.

Solo en gastos de personal *El Español* desembolsa más de 5,5 millones de euros, lo que apenas deja margen de beneficio en relación con los ingresos. Esto se traduce en que cada empleado cuesta de media 62.000 euros, mientras que el beneficio que otorga cada uno de ellos es de -29.000 euros, lo que deja muy claro que, sin aportaciones externas de capital, es inviable mantener una plantilla de trabajadores tan amplia.

En el apartado del pasivo, se desconocen los datos del pasivo a largo plazo, mientras que el pasivo a corto plazo se estabiliza en una cifra algo superior a los dos millones de euros. Por otro lado, el activo total de la empresa se ha ido reduciendo con el paso de los ejercicios, pasando de los 16.776.572 euros iniciales a los 12.710.936 euros actuales.

El capital suscrito, cifrado en 17.134.900 euros, es una de las principales razones de que este medio continúe siendo operativo, ya que a tenor de los resultados cosechados en sus más de tres años de historia *El Español* y, por consiguiente, su editora El León de El Español Publicaciones S.A. no es en absoluto rentable. La amplia audiencia que tiene es uno de los pocos rayos de sol que hacen ser optimista respecto al futuro de este medio, que en pocos años ya se ha ganado un puesto entre los diarios digitales más influyentes de España (OJD, 2018). Es por ello que este medio deberá potenciar sus fórmulas de financiación, ya sean directas o indirectas o bien, reajustar una plantilla que según los resultados actuales resultada excesiva.

#### **5.4.- eldiario.es**

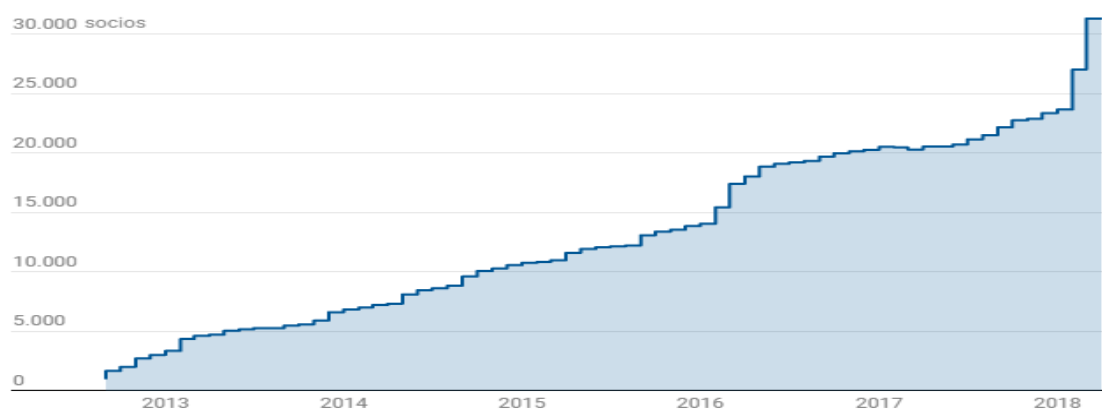
*eldiario.es* es un medio nativo digital generalista fundado y dirigido por Ignacio Escolar, exdirector del diario *Público*. Este medio nació en 2012 de la mano de un grupo de periodistas, la mayoría también procedentes de *Público*, que buscaba desarrollar un periodismo independiente, alejado de las presiones del poder y comprometido con la verdad (*eldiario.es*, 2018a).

Su creación fue posible gracias a la constitución de una sociedad limitada en la que más del 70% de las acciones está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción (*eldiario.es*, 2018a). Como curiosidad, a pesar de ser un medio nativo digital, Diario de Prensa Digital S.L. edita de forma trimestral una revista en papel llamada *Cuadernos*.

*Eldiario.es* ha contado desde el principio con un considerable éxito de público, merced sobre todo al enfoque de su información, de izquierdas y crítico con el PP, en general orientada hacia una audiencia joven y con formación académica superior (López y Valera, 2013). La presencia de Ignacio Escolar, un columnista muy activo tanto en los medios como en las redes sociales, también ayudó a la rápida difusión de este medio. Actualmente este medio pertenece a la editora Diario de Prensa Digital S.L., la cual tiene un capital social de un millón de euros.

La financiación de este medio surge de tres fuentes principales. Por un lado, los socios mayoritarios, entre los que se incluyen sus propios empleados, los cuales ostentan alrededor del 70% de las acciones (*eldiario.es*, 2018a). Por otro lado, están los socios suscriptores, quienes a partir de 5 euros mensuales realizan aportaciones para garantizar la independencia del medio, ya que no obtienen ningún contenido en exclusiva a cambio. A finales de 2017, como se muestra en el gráfico 14, había 31.437 socios, una cifra que está en constante aumento. Por último, y como no podía ser de otra forma, la publicidad es la otra fuente de ingresos, si bien este medio no quiere depender en exceso de los anunciantes con el objetivo de ser lo más neutros posibles a la hora de realizar sus informaciones.

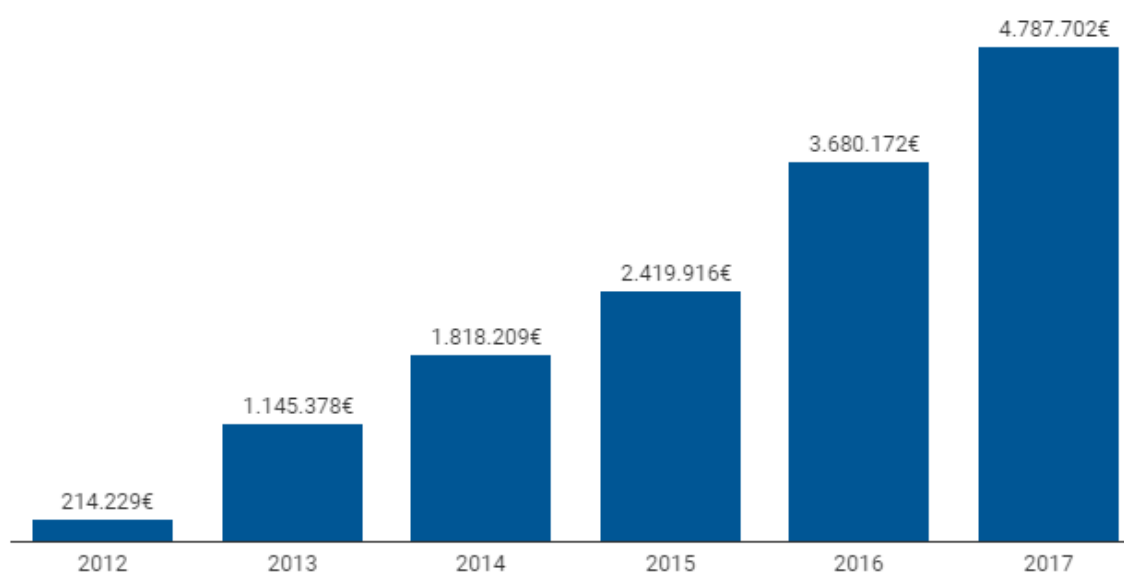
**Gráfico 14: Evolución de socios de *eldiario.es* a lo largo de su historia (*eldiario.es*, 2018b)**



*eldiario.es* destaca por ser un diario muy transparente con sus cuentas, publicándolas cada seis meses en su propia web de forma clara y desglosada, aportando diversos gráficos -algunos de ellos incluidos en este trabajo- y material para su fácil comprensión. Estos datos han sido contrastados con los obtenidos del repositorio SABI, y no se ha observado ninguna diferencia o error en ellos.

En el último ejercicio disponible, el de 2017, *eldiario.es* alcanzó unos ingresos de 4.787.702 euros, 1.107.530 euros más que en 2016, lo que supone un crecimiento de un 30% en este curso. Estos ingresos se desglosan, según fuentes del propio medio, en 3.051.488 euros de publicidad, 1.360.471 de aportaciones de los socios, 8.521 euros por la revista *Cuadernos* y 367.222 euros de patrocinios de espacios y becas. En los dos últimos ejercicios el crecimiento se ha disparado hasta una media de 1,2 millones de euros cada año, el doble de lo que crecieron de 2014 a 2015 -601.706 euros-.

**Gráfico 15: Evolución de ingresos de *eldiario.es* en sus seis ejercicios (*eldiario.es*)**



A excepción del primer ejercicio -2012-, donde las pérdidas fueron de 6.329 euros, *eldiario.es* siempre ha generado beneficios en su actividad. Ya en 2013 este medio obtuvo unos números positivos de 13.300 euros, una tendencia que se elevó hasta cifras ligeramente superiores en los dos siguientes años, hasta los 295.749 euros de 2017. El de 2016 fue el ejercicio con mayores beneficios, alcanzándose los 340.785 euros.

La plantilla de trabajadores ha ido creciendo en consonancia con los ingresos, comenzando con tan solo cinco empleados en 2012, cuando apenas era un blog de opinión. La apuesta por este medio fue firme, y la plantilla fue aumentando hasta los 76 empleados con los que el medio cerró 2017, incluyendo becarios. Los últimos datos, correspondientes a mayo de 2018 (*eldiario.es*, 2018b) sitúan el número de trabajadores en 80, siendo 70 de ellos trabajadores a jornada completa y 10 becarios. De estos 80, 56 son periodistas, mientras que el resto se distribuye entre comerciales, diseñadores, informáticos... (*eldiario.es*, 2018b). Además, este medio cuenta con un equipo de 64 colaboradores repartidos por todo el territorio nacional, cubriendo la práctica totalidad de comunidades autónomas.

Los gastos de personal suponen 2.622.866 euros, mientras que el gasto en materiales supone 229.750 euros. Según explica el propio diario, el sueldo base bruto de un redactor, a fecha de enero de 2018, es de 1.891 euros, muy superior a los 1.057 euros que se percibían en enero de 2013, cuando este medio apenas contaba con medio año de vida. El gasto en los empleados supone el 54,78% de los ingresos que percibe actualmente el medio.

En cuanto al pasivo, la editora de este medio mantiene una deuda con los acreedores a largo plazo de 200.000 euros, mientras que el pasivo líquido prácticamente se ha duplicado en el último ejercicio, hasta llegar a los 809.664 euros. Unas cifras que muestran un desarrollo económico sostenible, estando por debajo de los otros medios analizados.

En definitiva, se puede concluir que *eldiario.es* es un medio rentable y saneado que ha crecido de forma responsable y progresiva, hasta el punto de contar con una amplia plantilla de profesionales y unos ingresos, que aunque no especialmente elevados respecto a sus competidores, son holgadamente superiores a sus gastos. A diferencia de *Okdiario* y *El Español*, que contaban en sus inicios con una base económica más sólida, *eldiario.es* comenzó con pequeñas aportaciones de socios, además de la de su creador, Ignacio Escolar, si bien el capital inicial no superó el millón de euros, lejos de las cifras de los dos medios anteriormente nombrados.

Del mismo modo que en *El Confidencial*, el crecimiento financiero de *eldiario.es* ha tenido un carácter orgánico, siendo generado en mayor parte por la propia actividad y desarrollo de la empresa, lo que ha supuesto un crecimiento económico más pausado que el de *Okdiario* y *El Español* -las cifras de ingresos que *eldiario.es* ha conseguido en seis años las han obtenido estos dos medios en apenas tres-, aunque más consolidado.

## 6.- Conclusiones

Los medios nativos digitales son ya una competencia real para los medios digitales que cuentan con el respaldo de una cabecera impresa. Esto lo demuestra el hecho de que cuatro cibermedios nativos como *El Confidencial*, *Okdiario*, *El Español* y *eldiario.es* están entre los diez medios digitales generalistas más visitados en España. Aun así, las cifras de *El País* y *El Mundo* todavía quedan lejos del alcance a corto plazo, a pesar de la progresión que los medios nativos digitales generalistas están experimentando en los últimos años.

Desde 2013 los medios digitales son los favoritos de los españoles a la hora de informarse, adelantando así a los diarios de papel, cuya decadencia en la última década se ha intensificado con la aparición de las redes sociales y otros medios de difusión, convirtiéndose parte de estos lectores de diarios físicos en lectores digitales. Esta es, precisamente, una de las razones principales del crecimiento y la difusión de los cibermedios nativos.

Además, el público español ha sabido responder a la innovación de los medios digitales. Con una población donde más del 77% de habitantes son asiduos a internet, medios como *Okdiario*, *El Español* y, en menor medida *eldiario.es*, han sido capaces de posicionarse como una alternativa a los medios más tradicionales en un escaso periodo de tiempo -apenas tres años en los casos de *Okdiario* y *El Español*-, demostrando así la rápida capacidad de penetración que este tipo de publicaciones puede llegar tener entre los usuarios. *El Confidencial*, con 17 años de funcionamiento, es la actual referencia de los medios nativos digitales, teniendo como objetivo a corto plazo llegar a la tercera posición de los medios digitales generalistas con más visitas.

Por otra parte, la implantación de internet entre la sociedad española ha provocado un aumento en el consumo de la información. Antes, el lector solía comprar un periódico, mientras que ahora consulta varios medios diferentes desde la versatilidad y comodidad que ofrece una pantalla, aumentando así el flujo de información entre el medio y el lector. Esto es un arma de doble filo, ya que la libertad que ofrece internet también ha hecho aflorar diversas publicaciones de dudosa veracidad que, apoyándose

en el efecto viral que ofrecen las redes sociales y los medios de difusión digitales, propagan bulos con el objetivo de conseguir notoriedad o dañar la imagen de una persona, empresa o institución.

Desde el punto de vista empresarial, los medios nativos digitales tienen actualmente cuatro grandes retos que afrontar: definir un modelo de negocio rentable, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo tratamiento formal y riguroso del producto. Como hemos visto algunos de ellos ya han conseguido esa ansiada rentabilidad operacional, lo que demuestra que los medios nativos digitales, con un modelo adecuado a su estructura, pueden generar los suficientes ingresos para mantener su actividad.

Entre los medios analizados en este trabajo se encuentran dos estrategias de crecimiento, desarrollo y penetración en la audiencia. Por un lado, *El Confidencial* y *eldiario.es* han basado su desarrollo en el crecimiento orgánico, es decir, han ido creciendo conforme a lo que los ingresos de actividad les permitían, sin grandes inversiones iniciales. Por otro lado, *Okdiario* y *El Español* realizaron una gran desembolso inicial para, de entrada, contar con una estructura de la que los otros medios carecían en sus inicios.

El análisis de los balances económicos llevado a cabo permite afirmar que la evolución de los medios nativos digitales es un hecho contrastado. En los cuatro casos analizados se ha podido comprobar cómo los ingresos desde la creación del medio, salvo en contadas excepciones, ha ido creciendo ejercicio tras ejercicio, así como el número de empleados, salvo en *El Español*, que en los dos últimos años ha tenido que reducir su plantilla por una probable sobredimensión de su actividad. Los casos analizados en este trabajo demuestran que un nuevo tipo de empresa periodística, más concretamente la digital, sí es posible. Los buenos resultados, tanto económicos como de audiencias, avalan esta afirmación.

Sin embargo, estos resultados, como los de todas las empresas, dependen de los ingresos. La publicidad sigue siendo, con una amplia ventaja, la principal fuente de ingresos para los medios digitales. Esto puede suponer un problema a medio plazo, ya

que es un método cada vez más restringido por plataformas como Google o Facebook, que pueden poner en peligro este modelo. El pago de cuotas de suscripción o de tasas por leer un cupo de noticias se ha mostrado como una solución en otros países, si bien en España los experimentos realizados hasta el momento no han tenido éxito, ya que los usuarios nacionales no están acostumbrados a pagar por consumir información. La televisión de pago, hoy presente en la mayoría de los hogares, es un espejo donde los medios escritos pueden mirarse.



## 7.- Bibliografía

- AIMC (2018). Resumen general del Estudio General de Medios: de octubre de 2017 a mayo de 2018. Disponible en: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Alexa (2018). Análisis de audiencias de *El Confidencial*, *Okdiario*, *El Español* y *eldiario.es*. Disponible en: <https://www.alexa.com/pro/dashboard>
- Almirón, N. (2006). "Pluralismo en internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso". En: *Ámbitos*, núm. 15, pp. 9-31.
- Alonso, J. (2005): "Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios". En: *Opción*, núm. 48, pp. 57-78.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Cabrera, M<sup>a</sup> Á. (coord.) (2013). *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.
- Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 11, pp. 277-286. Disponible en: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- ComScore (2018). *Datos de audiencias de los medios digitales en España*. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Productos/Ratings-and-Planning/Media-Ratings>
- Costa Sánchez, C. (2012). "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. especial octubre, pp. 243-251. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/299780792\\_Ciberperiodismo\\_en\\_el\\_smartphone\\_Estudio\\_de\\_la\\_multimedialidad\\_usabilidad\\_hipertextualidad\\_e\\_interactividad\\_de\\_las\\_aplicaciones\\_de\\_medios\\_nativos\\_digitales\\_para\\_smartphone](https://www.researchgate.net/publication/299780792_Ciberperiodismo_en_el_smartphone_Estudio_de_la_multimedialidad_usabilidad_hipertextualidad_e_interactividad_de_las_aplicaciones_de_medios_nativos_digitales_para_smartphone)

- Díaz-Noci, J. (2000). "Génesis y desarrollo del periodismo en Internet". En: Díaz-Noci J. y Meso Ayerdi K. (ed.): *Periodismo electrónico multimedia*. San Sebastián: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15574/UWLGCI7124.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Díaz-Noci, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz-Noci, J. (2005). "Historia de los cibermedios en España". En: Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. (pp. 21-38).
- Díaz-Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". En: *El profesional de la información*, núm. 6, pp. 561-567.
- *Dircomfidencial* (2016). "El Español abandona la denominación 'No hace falta papel'". En: *Dircomfidencial*. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/medios/el-espanol-abandona-la-denominacion-no-hace-falta-papel-20161028-0404/>
- *El Español* (2018). "OJD: El País sigue perdiendo fuelle y ya solo vende 84.000 ejemplares en papel". En: *El Español*. Disponible en: [https://www.lespanol.com/economia/medios/20180926/ojd-pais-sigue-perdiendo-fuelle-ejemplares-papel/340966688\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/medios/20180926/ojd-pais-sigue-perdiendo-fuelle-ejemplares-papel/340966688_0.html).
- *eldiario.es* (2018a). "¿Qué es eldiario.es?". En: *eldiario.es*. Disponible en: [https://www.eldiario.es/que\\_es/](https://www.eldiario.es/que_es/)
- *eldiario.es* (2018b). "Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017". En: *eldiario.es*. Disponible en: [https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes\\_6\\_769633056.html](https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html)
- Forcada, D. (2016). "La prensa escrita en lo que va de siglo: así se desploma un sector en solo 15 años". En: *El Confidencial*. Disponible en: <http://www.pensamientocritico.org/danfor0117.pdf>.

- García Avilés, J.A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Gómez-Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?* Madrid: Medios ON y EOI.
- Guallar, J. (2009). "Los nuevos diarios digitales. Entrevista a Mario Tascón". En: *El profesional de la información*, núm. 3, pp. 349-351.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw-Hill.
- Larranda, A. (2005). "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales". En López García, G. (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. (pp. 89-107).
- López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M. y Calvo, R. (2005): "Tipología de los cibermedios". En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. (pp. 39-82).
- López, G. y Valera, L. (2013). "La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *eldiario.es* y *Vozpopuli.com*". En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 6, pp. 65-81. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/129/156>
- Marfil-Carmona, R.; Hergueta, E. y Villalonga, C. (2015). "El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria". En: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 52, pp. 33-46. Disponible en: [https://analisi.cat/article/view/n52-marfil-hergueta-villalonga/pdf\\_33](https://analisi.cat/article/view/n52-marfil-hergueta-villalonga/pdf_33)
- Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D. y Salaverría, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". En: *El Profesional de la Información*, núm. 19, pp. 568-576. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/228618500\\_Investigacion\\_internacional\\_sobre\\_ciberperiodismo\\_hipertexto\\_interactividad\\_multimedia\\_y\\_convergencia](https://www.researchgate.net/publication/228618500_Investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia)

- OJD (2018). Evolución de audiencias de El Español. Disponible en: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/elespanol-evolucion-audiencia/totales/anual/5768/trafico-global/>.
- OJD (2018). Evolución de audiencias de eldiario.es. Disponible en: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/eldiario-evolucion-audiencia/totales/anual/3896/trafico-global/>.
- *Okdiario* (2018). "Okdiario, séptimo diario más leído de España con 10,8 millones de usuarios y 45 millones de visitas". En: *Okdiario*. Disponible en: <https://okdiario.com/audiencia/2018/10/23/comscore-septiembre-2018-3262706>.
- Parra, D. y Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Parra, D. et al. (2008). "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, pp. 63-70. Disponible en: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/06\\_Concha\\_Edo.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html).
- SABI (2018). Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. España: Bureau Van Dijk. Disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com/version-2018102/SSOLogin.serv?product=sabineo&loginpostback=true&ssotoken=apX4l%2bkfw6ERND6ggk3YFA%3d%3d>.
- Sádaba, C.; García, J.A. y Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (2005a). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. (coord.) (2005b). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2008): "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En López, G. (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. pp. 15-34.
- Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90.
- Salaverría, R. (2017). "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, núm. 8, pp. 19-

32. Disponible en:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom\\_08\\_01\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom_08_01_04.pdf)

- Salaverría R., Martínez-Costa C. y Breiner J. (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 73, pp. 1034 a 1053. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>.
- Vittadini, N. (1995). "Comunicar con los nuevos medios". En Bettetini, G. y Colombo, F. (comps.), *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. España: Ediciones Paidós. pp. 103- 171.

## 8.- Anexos

Los anexos de este trabajo se adjuntan en un Compact Disc -CD- situado en la contraportada. En ellos se pueden consultar todos los balances financieros de los cuales se han obtenido los datos presentados en el Apartado 5 de este trabajo. En este CD se incluyen nueve archivos, desgranados en un índice, cuatro balances en formato PDF y cuatro documentos Excel con las cuentas de los cuatro medios nativos digitales analizados.