



CASO DE ESTUDIO

EL DIARIO.ES

ESPAÑA

Nombre del instructor:	Miguel Loor
Nombre de la actividad:	Caso de estudio 1 - Preguntas para discusión sobre eldiario.es (España)

Descripción de la actividad

El/la estudiante preparará una presentación en grupo, junto a otros compañeros, sobre el caso de estudio de un medio asignado. La actividad se complementa con una guía de preguntas específicas sobre un medio nativo digital, sus estrategias y su modelo de negocios.

Como alternativa, el/la profesor/a podrá asignar la lectura del caso de estudio previo a la clase, para estimular una discusión en grupo, durante una sesión presencial o virtual, a partir de la guía de preguntas de la actividad.

[Caso de estudio: el diario.es, medio que le apostó a los suscriptores](#)

Guía de preguntas - eldiario.es (España)

- **¿Cuáles son las claves del éxito de la campaña de membresías de eldiario.es?**
- **Reflexiona sobre el lema del medio:** *"Un diario transparente, coherente y sin hipotecas"*
- **¿Qué se puede destacar de la administración del equipo en este medio nativo digital?**
- **¿Qué es lo que las audiencias buscan en eldiario.es que no encuentran en otros medios más tradicionales?**
- **Reflexiona sobre esta cita en relación al diseño del modelo de negocios de eldiario.es:** *"... El buen periodismo tiene premio; que hay decenas de miles de lectores que están dispuestos a pagar por un diario que podrían leer gratis. Lo hacen, lo hacéis, porque saben, sabéis, que el periodismo, a pesar de todo, sirve para mejorar la sociedad"*
- **Analiza el rol del responsable de Marketing y Audiencias. ¿Cuáles son sus actividades y qué papel cumple en el modelo de negocio de eldiario.es?**
- **Discute sobre las diferencias de concebir a los lectores como socios en lugar de suscriptores.**

Propósito del aprendizaje

El/la estudiante analizará cuáles son las estrategias de sostenibilidad de medios nativos digitales de la región, para aplicarlo en el diseño de una propuesta de valor en sus futuros proyectos.

Evaluación

La evaluación se realizará por medio de una rúbrica que incluye la evaluación de la presentación en grupo y el análisis del medio asignado en base a las preguntas propuestas.

Como opción, la actividad puede ser considerada dentro del componente de evaluación de participación en clase de los/las estudiantes.



Eldiario.es, medio nativo digital español lanzado en septiembre de 2012, ha logrado consolidarse en sus primeros seis años entre los medios más influyentes y más leídos de España, compitiendo de tú a tú con los tan reconocidos diarios El País, El Mundo o con el digital El Confidencial.



Lo ha hecho, además, con un modelo de negocio que en su día fue muy innovador: el de los socios, que complementan con sus aportaciones económicas los ingresos publicitarios. Hoy, eldiario.es está a punto de alcanzar los 33.000 socios. El número ha aumentado de manera espectacular durante los meses recientes gracias a la publicación de una exclusiva periodística que acabó con la dimisión de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes: el caso de [su máster falsificado](#).

Este modelo de socios ha servido posteriormente de inspiración para gigantes internacionales como el británico The Guardian, que lanzó hace un par de años su membresía para captar ingresos de los usuarios, manteniendo al mismo tiempo el acceso gratuito a sus contenidos, tal y como hace eldiario.es.

Eldiario.es fue impulsado por un reducido grupo de periodistas liderado por su director, Ignacio Escolar, [al que hemos entrevistado para preparar este caso de estudio](#).

La empresa editora de eldiario.es está integrada por un pequeño grupo de accionistas que son periodistas o gestores del diario, además de amigos que trabajan en su mayoría en el sector de la comunicación. Es la fórmula empleada para asegurar en todo momento la independencia editorial del proyecto. El director gerente de eldiario.es y miembro del equipo fundacional, Joan Checa, es uno de ellos. [También lo entrevistamos para elaborar este caso de estudio.](#)

Hoy, tras casi seis años de actividad, eldiario.es cuenta con un equipo formado por 80 profesionales, la mayor parte de ellos integrantes de la redacción, y ha logrado beneficios en todos los ejercicios completos de actividad, desde 2013 hasta 2017. En el 2017 sus ingresos se acercaron a los cinco millones de euros.

En los siguientes apartados se analizan los siguientes aspectos de la actividad de eldiario.es: las cuentas económicas del 2017, la evolución de los socios, la configuración del equipo y de la empresa editora, la evolución de la audiencia, los boletines, el uso de las redes sociales, el papel de la *app* nativa y los objetivos de marketing y audiencia.

Además, en el caso de estudio se incluyen dos extensas entrevistas [con el director del medio, Ignacio Escolar](#), y [el director gerente de eldiario.es, Joan Checa](#), que están trabajando en el proyecto desde su fase inicial.

Las cuentas de eldiario.es del año 2017

Desde el inicio de sus actividades, eldiario.es publica cada medio año en la web la evolución de su cuenta de resultados. El 9 de mayo de 2018 dio a conocer todos los [datos](#) correspondientes a la actividad del año 2017.

“Seguimos creciendo –se afirmaba en el artículo-, seguimos sin deudas, seguimos contratando a más periodistas y mejorando las condiciones laborales de nuestra redacción”. Y añadían: “Son buenas noticias, la prueba de que el periodismo independiente también puede ser sostenible, que hay otra forma de hacer las cosas, que eldiario.es es un proyecto sólido y que lo mejor está por llegar”.

El director de eldiario.es, Ignacio Escolar, cuenta a través de un [vídeo](#) los datos esenciales del negocio de su medio:

Estos son los datos principales correspondientes al 2017:

RESULTADO ECONÓMICO

Ingresos

- Ingresos totales: 4.787.702 euros. Han aumentado un 30% respecto a 2016 (un incremento absoluto de 1.107.530 euros).
- Vías de ingresos:
 - Publicidad: 3.051.488 euros
 - Socios y socias: 1.360.471 euros
 - Venta de la revista en kiosco: 8.521 euros
 - Patrocinios y becas de fundaciones y ONG: 367.222 euros (304.520 corresponden a dos proyectos de desarrollo tecnológico financiados por el fondo europeo del proyecto Digital News Initiative (DNI) de Google).

Gastos

- Gastos totales: 4.356.334 euros (aumentan en 1.172.054 euros, un 36,8% más que en 2016)
- Partidas de los gastos:
 - Nóminas de los trabajadores de eldiario.es: 2.622.867 euros
 - Colaboradores y agencias: 641.626 euros
 - Gastos generales: 1.091.841 euros (tecnología, hosting, teléfonos, alquiler de la oficina, impresión de la revista, desplazamientos...)

El coste en personal crece un 31,5% por dos motivos: el aumento de las nóminas y el crecimiento del equipo. De 66 personas en plantilla a principios de 2017 se pasa a 76 a principios de 2018, y a 80 en mayo de 2018 (70 a jornada completa y 10 becarios).

Resultado

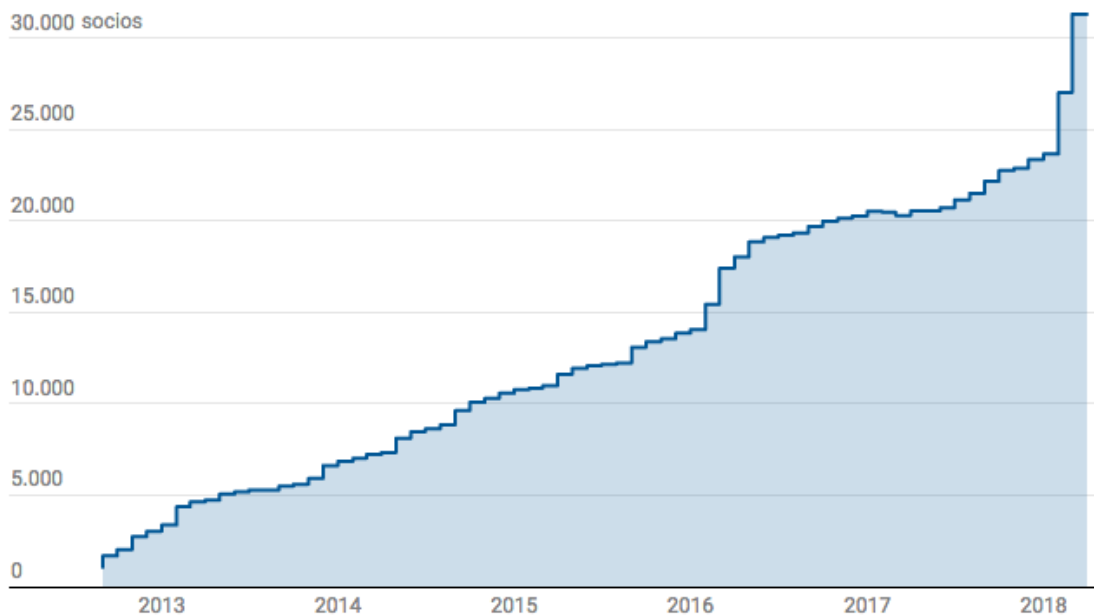
- Resultado antes de impuestos: 388.372 euros
 - Resultado neto: 295.748 euros. Quinto año consecutivo de crecimiento con beneficios.

Socios

- A 1 de enero de 2017: 20.150 socios

- A 1 de enero de 2018: 22.296 socios, un 10% más.
- A 9 de mayo de 2018, gracias a la exclusiva sobre el máster de la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes: 31.437 socios.
- Esta cifra supone, como afirman los responsables de eldiario.es, que “apenas el 0,3% del total de nuestros lectores pagan por un diario que pueden leer gratis, para que todos puedan leer, también quienes no pueden pagar”.

Evolución del número de socios de eldiario.es



Fuente: eldiario.es • Created with Datawrapper

Empresa editora y accionistas

eldiario.es está editado por la sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L.

Más del 70% de esta compañía pertenece a personas que trabajan en la redacción de eldiario.es, que aportaron en su día tanto su dinero como su trabajo para poder arrancar el proyecto. Los fundadores de eldiario.es querían “ser dueños de nuestra propia redacción, para así garantizar que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos”. El socio mayoritario es su director, [Ignacio Escolar](#). También son copropietarios los siguientes periodistas del medio: [Juan Luis Sánchez](#), [Iñigo Sáenz de Ugarte](#), [Andrés Gil](#), [Luz Sanchis](#), [Natalia Chientaroli](#) y [Olga Rodríguez](#).

La gestión empresarial es responsabilidad del presidente de Diario de Prensa Digital S.L., [José Sanclemente](#), y del director gerente, [Joan Checa](#), quienes también son accionistas de eldiario.es.

Adicionalmente, en el accionariado están algunos amigos de los fundadores, la mayor parte de ellos profesionales de la comunicación: [Enric Lloveras](#), [Daniel Bilbao](#), [Belén Carreño](#), [Montserrat G. Román](#), [David Martínez](#), [Alex García](#), [Pablo Ascariz](#) y [Carlos Lloret](#).

Equipo

El equipo de eldiario.es está integrado por 80 profesionales, repartidos en las siguientes áreas:

- Redacción: 56 personas
- Comercial: 9 personas
- Administración: 4 personas
- Tecnología, diseño y atención al socio: 11 personas

Por sedes: 75 en Madrid y 5 en Barcelona.

Además, otras 64 personas trabajan en eldiario.es: 7 en el proyecto Verteles, que fue adquirido por eldiario.es, y 57 en las delegaciones locales asociadas (los ingresos y gastos de estas redacciones asociadas van al margen de las cuentas de eldiario.es porque se trata de fundaciones o empresas independientes en buena parte de las cuales eldiario.es participa como accionista. Se encuentran en [Andalucía](#), [Aragón](#), [Comunidad Valenciana](#), [Murcia](#), [Canarias](#), [Castilla-La Mancha](#), [Euskadi](#), [Extremadura](#), [Galicia](#), [Cantabria](#) y [Navarra](#).

Eldiario.es colabora de un modo u otro con una serie de medios “amigos”: [Time Out](#), [Yorokobu](#), [Kiosko.net](#), [Alternativas Económicas](#), [EsGlobal](#), [Hoja de Router](#), [CampoBase](#), [Canino](#), [Gráfica](#), [Píkara](#), [Catalunya Plural](#), [El diario de la Educación](#), [Carne Cruda](#), [Kinótico](#) y [La Cafetera](#).

Según datos ofrecidos por eldiario.es para compararse con los medios que considera su principal competencia, la redacción del diario **El País** está formada por 320 periodistas, la de **El Mundo** por unos 250 profesionales, y la de **El Confidencial** por 140 personas.

El sueldo base de los redactores de eldiario.es ha ido aumentando año tras año. Así, de los 1.057 euros brutos mensuales que pagaba eldiario.es en enero de 2013 se ha pasado a 1.891 euros en enero de 2018. El pasado año la subida de sueldos fue del 7,6%.

La mayor parte de los trabajadores de eldiario.es tienen un contrato indefinido. 59 de los contratos son ordinarios y 11 de formación (recién licenciados que empezaron como becarios). Los becarios son una buena cantera para ir aumentando el equipo: 20 de los periodistas de eldiario.es empezaron a trabajar precisamente como practicantes. Los becarios trabajan media jornada – habitualmente durante seis meses- y cobran 300 euros al mes. Hasta ahora, uno de cada tres se ha incorporado posteriormente a la redacción.

La dirección de eldiario.es ha anunciado que este 2018 van a poner en marcha un plan de igualdad, entre otras razones “porque el feminismo es uno de los valores que defendemos, tanto en público como en privado”.

Según se explica en la presentación de las cuentas del 2017, eldiario.es mantiene un litigio con la Agencia Tributaria española por discrepancias en el pago del IVA de las cuotas de los socios de los años 2014 a 2016. Hacienda

considera que estos pagos deben tributar al 21%, que es el IVA de los servicios digitales, mientras que el equipo de eldiario.es entiende que se debe aplicar el IVA del 4%, como la prensa de papel. De momento, eldiario.es ha pagado los 200.914 euros que reclamaba Hacienda para regularizar la situación, aunque espera recuperar esta cantidad si gana su recurso.

Más del 70% de la propiedad de la empresa editora de eldiario.es está en manos de personas que trabajan en el medio. El resto corresponde a familiares y amigos que pusieron dinero en los inicios de esta aventura periodística en el 2012. Se trata en total de una quincena de accionistas.

Con las cuentas cerradas del 2017, y siendo el quinto ejercicio en beneficios, la compañía ha decidido repartir un dividendo del 35% del beneficio después de impuestos, que asciende a 97.250 euros. El resto de los beneficios año -198.498 euros- se va a reinvertir en eldiarios.es.

Audiencia

Según los datos del medidor oficial del sector en España, comScore, la audiencia de eldiario.es aumentó un 51,9% durante el 2017. El medio se situó entre los diez diarios de información general más leídos en España (entre el octavo y el décimo, según el mes). La dirección de eldiario.es ha querido recordar que son “el segundo periódico que más crece en audiencia entre los 20 primeros y de los pocos de esa clasificación que lo hacemos sin recurrir a los trucos habituales del sector. No compramos tráfico en Facebook. No fabricamos noticias basura al ritmo que marcan las búsquedas de Google. Tampoco compramos audiencias sumando al servidor webs ajenas, para así engordar artificialmente nuestro número de lectores”.

“Un diario transparente, coherente y sin hipotecas”. Así se autodefine este medio. “En eldiario.es defendemos la transparencia y por eso nos la aplicamos. Defendemos el empleo estable y por eso nos lo aplicamos. Creemos en otra forma de hacer las cosas y por eso llevamos cinco años construyendo un medio de comunicación realmente independiente, coherente y sin hipotecas. Gracias a esta libertad económica que nos da el apoyo de los socios, estamos logrando también una libertad editorial que nos permite demostrar para qué sirve un periodismo que no le deba nada a nadie”, afirman.

Además de la exclusiva del reciente caso del máster de Cristina Cifuentes, la dirección de eldiario.es recuerda otros asuntos destapados por este medio durante los últimos años: “los [papeles de Naseiro](#), los [negocios de Aznar en la Libia de Gadafi](#), los [correos de Blesa](#), la [confesión de Correa](#), las [vacaciones](#)





en Punta Cana de José Manuel Soria, los papeles de la Castellana, los mensajes de los reyes a su “compíyogui” López Madrid o uno de los grandes escándalos de corrupción de la última década, [las tarjetas Black](#)”.

La dirección de eldiario.es entiende que “la exclusiva de Cifuentes ha demostrado algo importante: que el buen periodismo tiene premio; que hay decenas de miles de lectores que están dispuestos a pagar por un diario que podrían leer gratis. Lo hacen, lo hacéis,

porque saben, sabéis, que el periodismo, a pesar de todo, sirve para mejorar la sociedad”.

Evolución histórica de la audiencia de eldiario.es

Eldiario.es ha facilitado a SembraMedia los datos históricos de usuarios, sesiones y páginas vistas del medio desde su lanzamiento en septiembre de 2012. Los datos quedan reflejados en los siguientes gráficos:

Fuentes de tráfico

Desde enero hasta agosto de 2018, las fuentes de tráfico de [eldiario.es](#) se distribuyen del siguiente modo:

Directo: 26.5%

Dark (tráfico directo que no va a la portada): 14%

Social: 32.4%

Buscadores: 19.6%

E-mail: 1.4%

Estos datos los ha obtenido [eldiario.es](#) después de aplicar algunos ajustes a la herramienta Google Analytics para que el cálculo de las fuentes de tráfico sea lo más cercano posible a la realidad, según explica de manera detallada en [este artículo](#) el responsable de Marketing y Audiencias del medio, Antonio Rull.

Lo más leído en 2017

Según datos internos facilitados a SembraMedia por eldiario.es, los cinco contenidos más visitados durante el año 2017 fueron los siguientes:

TOP 5 2017

Artículo	Páginas vistas
23 libros que tienes que leer recomendados por los que más saben	704.301
Hazte socio	674.404
¿Paracetamol o ibuprofeno? 10 errores frecuentes que cometemos con ellos	626.109
MINUTO A MINUTO La crisis de Catalunya	525.494
El Gobierno regulará la libertad de expresión en la red: “Estamos absolutamente desprotegidos en digital”	522.045

Audiencia comScore Mayo 2018

Diferencias entre socios y no socios

El responsable de Marketing y Audiencia de eldiario.es, Antonio Rull, ha explicado a SembraMedia que existen muchas diferencias en el uso que hacen de eldiario.es los socios y los usuarios que no lo son.

El tiempo dedicado o a eldiario.es es una de las grandes diferencias entre los socios – y el público que aunque

no sea socio es muy fiel al sitio- y el resto de usuarios: los primeros dedican lógicamente mucho más tiempo al sitio que los segundos.



No buscamos solo lectores, sino cómplices.
Hazte socio de eldiario.es y recibirás en tu casa nuestras revistas monográficas en papel.

HAZTE SOCIO

Tus ventajas

- SIN PUBLICIDAD**
Navegarás por eldiario.es sin publicidad. Verás todas las páginas libres de anuncios.
- ENCUENTROS**
Participarás en los encuentros de eldiario.es y podrás debatir con nosotros.
- ADELANTO DIARIO**
Cada noche te enviamos por e-mail las noticias del día siguiente con ventaja sobre el resto de lectores.
- ENTRADAS**
Buscaremos para ti actividades culturales que puedan interesarte.

¿Quieres saber más?
Si aún tienes dudas, llámanos y hablamos un rato

91 368 88 62
De lunes a viernes de 9h a 18h

socios@eldiario.es

También existen diferencias según la sección visitada. Por ejemplo, el público de Política consume más artículos de media aunque esté menos tiempo en la web que los usuarios que visitan secciones como Desalambre o Internacional-The Guardian, que cuentan con contenidos más exclusivos que no se pueden encontrar en otros sitios.

Los boletines

Eldiario.es cuenta actualmente con seis boletines digitales diferentes a los que están suscritos cerca de 200.000 usuarios distintos. El boletín más exitoso es “Adelanto para socios”.

Los [seis boletines](#) que ofrece eldiario.es son:

- **Adelanto para socios**

Se envía cada noche entre las 21 y las 22 con las noticias que serán publicadas en abierto al día siguiente.

- **Fuera de mercado**

Lo último en derechos laborales y económicos, filtraciones, redistribución de la riqueza o activismo financiero. Se envía los martes.

- **Desalambre**

Ofrece cada jueves la actualidad sobre derechos humanos, inmigración y ONGs.

- **Cultura**

Recomendaciones culturales de la semana, ofrecidas cada viernes.

- **The Guardian en español**

Cada domingo, una selección de los mejores contenidos en español del diario británico The Guardian.

- **Consumoclaro**

Información práctica para la vida moderna.

Antonio Rull explica que los boletines “son una gran herramienta para fidelizar a los usuarios que todavía no son socios pero que nos conocen de sobra y les gustamos”. A los responsables de eldiario.es les gustaría contar con más recursos para poder mejorar el diseño y la usabilidad de los newsletters actuales, realizar más pruebas de formato y ampliar el número de los que ofrece.



Apps nativas

La [app nativa](#) de eldiario.es, disponible para los dispositivos Android y iOS, tuvo un total de

165.716 usuarios durante mayo y junio de 2018, según cifras facilitadas a SembraMedia por el equipo de eldiario.es. No es una cifra muy alta, pero esos usuarios forman parte de la comunidad de seguidores fieles de la web, sean o no socios, y por tanto son un grupo de gran interés para el medio.

Antonio Rull ha explicado que “el objetivo de la app era ofrecer una experiencia diferente. No hacer solamente un lector de noticias, sino ofrecer una experiencia más personalizada”. Así, la app permite a los usuarios seguir aquellos temas, autores y secciones que más les interesen para crear una portada personalizada.

Esta selección realizada por los usuarios también se aplica a la hora de enviar alertas o notificaciones, con el objetivo de que cada usuario reciba únicamente las que le puedan interesar más. “La experiencia es así mucho más positiva”, afirma Rull.

El trabajo en redes sociales

El responsable de Marketing y Audiencias de eldiario.es afirma que este medio apuesta por el crecimiento totalmente orgánico en las redes, por lo que no existe ningún presupuesto para la compra de tráfico. “Siempre se ha hecho un trabajo orgánico, de construir comunidad, y sobre todo de tener una presencia con personalidad para no ser una mera fotocopiadora de enlaces y titulares”, afirma.

La única inversión en redes se hace para campañas de captación de socios, “pero son un presupuesto bastante ridículo”, dice Antonio Rull.

La gestión de los contenidos informativos en las redes sociales de eldiario.es se coordina desde el equipo de la Mesa, que se encarga también de la portada del sitio.

Entre las reglas básicas que sigue este equipo, Rull menciona las de “ser pertinente, no ser pesados, no hacer click-bait, intentar ser un poco original e innovar en lo que se pueda”.



En el caso de Twitter, se trata de un entorno en el que el equipo de eldiario.es se siente especialmente cómodo: “Twitter es, al fin y al cabo –explica Rull- una herramienta muy de actualidad, muy periodística, y de hecho toda la gente que

trabajamos en eldiario.es, empezando por Nacho [Escolar] y terminando por el último becario, somos muy tuiteros. Digamos que contamos con la ventaja de venir ya aprendido de casa. Todo fluye más fácil, y se usa como se supone que hay que usarlo”.

Entre las experiencias diferenciales desarrolladas por eldiario.es en las redes, Antonio Rull menciona el canal de [Telegram](#), que contaba a mediados de julio de 2018 con 22.473 miembros: “Estamos bastante orgullosos porque tenemos más seguidores que El País y cualquier otro medio en España”, afirma. En Telegram, según Antonio Rull, eldiario.es ha conseguido “transmitir la actualidad con un lenguaje muy cercano, muy llano, que tiene buena acogida”.

En el caso de Facebook, Rull habla de una “lucha constante, como pasa con el resto de medios”, por temas como los cambios en el algoritmo de la red social. Pero señala que, al seguir “una estrategia muy orgánica, todos los cambios que hace Facebook nos afectan menos que al resto de páginas”. Antonio Rull añade que “no tenemos los recursos que puedan tener otros, pero tal y como lo hacemos, parece que gusta y que coincide con lo que la comunidad demanda en sitios como Facebook”.

Principales objetivos de Marketing y Audiencia

Según Antonio Rull, los principales objetivos que tiene marcados en el área de

Marketing pasan por “construir todo lo que tiene que ver con la captación de socios”. Eso



Sin ti, este periodismo independiente no es posible

Algunos ejemplos que son posibles gracias a nuestros socios:

LAS FARJUELAS BLACK

LOS PAPELES DE LA CASTELLANA

LAS TRAMAS DEL MINISTRO RIVERA

EL GRAN FRACASO

LA TIERRA ESCLAVA

NUESTROS FOCOS

Apoya ahora un periodismo independiente

A PARTIR DE 5€ al mes

HAZTE SOCIO

implica participar en el área de producto, por ejemplo, para mejorar los formularios o encontrar oportunidades de captación en las noticias.

“Hay una hipótesis –explica- que siempre barajamos, y es que no todo el mundo sabe qué es esto de los socios, porque somos los únicos que lo hacemos y es normal que haya gente que nos lea mucho y no sepa qué son los socios”.

Desde el punto de vista de la Audiencia, la tarea de Antonio Rull se centra más en la parte de análisis. “No tengo un rol de *engagement*, de estar constantemente con la redacción optimizando y encontrando nuevos canales o nuevas estrategias, sino que lo que hago es analizar lo que ha pasado y buscar respuestas a preguntas sobre por qué hemos bajado aquí, por qué hemos subido allá, o qué ha pasado con esta fuente de tráfico”, añade.

Y concluye que no tiene objetivos numéricos concretos, “porque no trabajamos así”. El objetivo es “crecer, y cuanto más, mejor”.



Caso de estudio realizado por Ismael Nafría, periodista, escritor, consultor, profesor y conferenciante especializado en medios digitales. ‘Journalist in residence’ en el Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas en Austin (curso 2016-17)

10 de Agosto 2018

Rúbrica para la actividad
Presentación y discusión sobre caso de estudio

	Excelente (25 pts)	Muy bueno (22 pts)	Bueno (18.75 pts)	Regular (15 pts)	Insuficiente (0 pts)
Lineamientos generales	El/la estudiante cumple con todos los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante cumple con algunos de los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante cumple con pocos lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante no cumple con los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante no realizó el trabajo indicado.
Reseña del caso de estudio del medio asignado	El/la estudiante describe precisamente las características del medio y responde a las preguntas con profundidad	El/la estudiante describe de forma clara las características del medio y responde a las preguntas sobre el caso	El/la estudiante describe de forma clara las características del medio, aunque podría profundizar más en su análisis sobre el caso de estudio.	El/la estudiante describe de forma poco clara las características del medio y responde parcialmente a las preguntas sobre el caso	El/la estudiante no describe las características del medio ni responde a las preguntas sobre el caso de estudio.
Oportunidades/limitaciones	El/la estudiante reflexiona ampliamente sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio analizado en el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio analizado en el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio, aunque podría brindar una mayor contexto sobre el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona de forma poco clara sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio	El/la estudiante no reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio
Presentación en clase	El/la estudiante se ha preparado completamente para su presentación y brinda varios	El/la estudiante se ha preparado para su presentación aunque no realizó aportes	El/la estudiante se ha preparado para su presentación, aunque pudo ensayarla un poco más	El/la estudiante no se preparó para la presentación en clase	El/la estudiante no realizó la presentación en clase

	aportes al tema	al tema			
---	--------------------	---------	--	--	--