

## DIARIO DE SEVILLA: EL RETO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL<sup>1</sup>

*“Un día, dentro de muchas décadas, cuando sus nietos le pregunten: Abuela, ¿qué era un diario?, usted buscará como referencia el miércoles 7 de septiembre de 2016<sup>2</sup>. Es posible que quede en la historia como el día en que los diarios estadounidenses, como los conocimos, fueron trasladados de la unidad de cuidados intensivos a la de cuidados paliativos, en su camino hacia el más allá”.*

*Jim Rutenberg, especialista en medios de The New York Times.*

José Joly Martínez de Salazar, presidente del grupo periodístico editor de *Diario de Sevilla*, reflexionaba con su comité de dirección sobre las declaraciones del periodista norteamericano Jim Rutenberg y su relación con la nueva estrategia digital de su diario, que se pondría en funcionamiento el 8 de noviembre de 2016<sup>3</sup>. *Diario de Sevilla* estrenaría ese día un nuevo gestor de contenidos, un diseño más adaptado al ecosistema digital e implementaría nuevos procesos de trabajo.

La larga y profunda crisis que había sufrido España desde el año 2008 tocaba a su fin y la publicidad que se insertaba en los diarios se recuperaba. A pesar de ello, el hábito de los lectores en su relación con los periódicos había cambiado sustancialmente, como en otros tantos sectores.

---

<sup>1</sup> Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparado por el profesor José Luis García del Pueyo con la colaboración de la asistente de investigación Dña. Carmen Gómez González, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © enero 2017, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por email a la dirección [casos@santelmo.org](mailto:casos@santelmo.org).

Rev. Feb.18

<sup>2</sup> El 7 de septiembre de 2016 fue la fecha en la que la potente e histórica Newspaper Association of América que aglutinaba a los diarios norteamericanos desde 1887, cambió de nombre por el de News Media Alliance, lo que para muchos significaba un paso más en la transformación de un sector que había sufrido como pocos la irrupción digital.

<sup>3</sup> El 8 de noviembre de 2016 se celebraron elecciones presidenciales en EE. UU, en las que el republicano Donald Trump se proclamó vencedor frente a su oponente, Hilary Clinton. El tráfico de información a lo largo de ese día superó el pronóstico estimado. Millones de personas se informaron en tiempo real a través de medios digitales.

La digitalización masiva había hecho que los lectores se hubiesen acostumbrado a consultar los diarios en Internet de forma gratuita y los intentos de cobrar por consultar contenidos no acaban de consolidarse, ni en España ni en otros muchos países. El sector parecía haber abandonado los días pasados de reconocimiento e influencia y afrontaba un futuro incierto.

¿Qué rol podía desempeñar en ese contexto un diario de información local? ¿Tendría éxito la nueva estrategia que iban a poner en marcha? ¿Sería suficiente para afrontar el reto de la transformación digital al que se enfrentaba el sector?

*Diario de Sevilla* había representado un gran éxito para el Grupo Joly, la empresa editora que lo lanzó en 1999, pero ahora se enfrentaba a una nueva encrucijada: el reto digital. Los modelos de negocios necesarios para adaptarse a esta nueva era, que algunos denominaban “IV Revolución Industrial”, seguían estando llenos de grandes incógnitas.

## **GRUPO JOLY**

El siglo XIX fue en Cádiz una época de esplendor cultural y político, heredado del desarrollo del comercio marítimo y del impulso liberal de la Constitución de Cádiz de 1812.

En ese entorno, Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano, lanzó *Diario de Cádiz* en 1867, cabecera primigenia del que un siglo después se constituiría como el primer grupo editorial de Andalucía: el Grupo Joly. Su objetivo era editar un diario basado más en la información que en la opinión, una publicación diferente a las que se estaban imprimiendo en la provincia.

Tras la muerte de Federico Joly Velasco, su hijo Federico Joly y Diéguez, dio continuidad al proyecto de su padre. A éste le siguió también su hijo, Federico Joly de la Lama, que tomó las riendas de la compañía en 1924. Durante un largo periodo de tiempo, *Diario de Cádiz* estuvo a la vanguardia de la innovación, hecho que le permitió mantenerse como uno de los diarios de referencia en Andalucía.

Tras la muerte de Federico Joly de la Lama, sus hijos Federico y José Joly Hörn se encargaron de la dirección e iniciaron la expansión fuera de Cádiz. Crearon *Diario de Jerez* (1984), en Cádiz, y *Europa Sur* (1989), en Algeciras; ampliaron Ingrasa, industria de artes gráficas donde se imprimían los diarios, y trasladaron las rotativas a Puerto Real, junto a los almacenes de Joldis, empresa distribuidora del grupo. En esta época también se acometió el cambio de formato de *Diario de Cádiz* que pasó en 1990 al tabloide<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Periódico con dimensiones menores que las ordinarias que contiene fotograbados informativos. Usualmente su formato es de 432 x 279 mm.

En 1996 José Joly Martínez de Salazar accedió a la presidencia y, como descendiente directo de Federico Joly Velasco, convirtió el *Diario de Cádiz* en el periódico más antiguo de España regido por la misma familia que lo fundó.

El 28 de febrero de 1999 el Grupo Joly lanzó *Diario de Sevilla*, iniciando así su expansión fuera de la provincia de Cádiz. Le siguió el *Día de Córdoba* en el año 2000 y la adquisición de *Huelva Información* en 2002. A estos nuevos diarios en Andalucía occidental le siguieron otros en la zona oriental de la región. De esta forma, se creó *Granada Hoy*, en el año 2003, *Málaga Hoy*, en el 2004, y *Diario de Almería*, en noviembre de 2007. Con esta expansión, Grupo Joly era el único que tenía presencia en todas las provincias andaluzas excepto en Jaén. En el Anexo 1 se puede ver la cronología del Grupo Joly.

### **DIARIO DE SEVILLA: ORIGEN Y DESAFÍO**

El mercado de prensa de información general alcanzaba en Sevilla, durante 1998, una venta diaria de 80.000 periódicos, lo que implicaba una difusión media de 61,7 ejemplares por cada mil habitantes, muy por debajo de los 128 ejemplares de Barcelona, los 123 de Madrid o incluso, los 76 de Cádiz. Además, presentaba una tendencia descendente con la pérdida de 10.000 ejemplares durante los últimos años.

*ABC* de Sevilla era el líder, con una cuota de mercado del 60%, seguido por *El Correo de Andalucía*, con el 20%, las ediciones andaluzas de *El País*, con el 12%, y *El Mundo*, con el 6%. Otras cabeceras como *Diario de Andalucía* o *Sevilla Información* tenían una presencia testimonial, pese a haber intentado ocupar el hueco que dejó *Diario 16*, ya desaparecido pero que llegó a tener una alta notoriedad nacional en los años anteriores.

A su vez se publicaban varias cabeceras de la denominada “prensa gratuita” (*ADN*, *METRO*, *20 Minutos*, etc.), cuyos recursos procedían exclusivamente de la publicidad. Lo distribuían gratis repartidores propios en los puntos más transitados de las calles (paradas de autobús, ambulatorios sanitarios, bares, centros oficiales, etc.), pero fuera del canal convencional, que entonces eran los quioscos de prensa.

Además de este segmento de prensa de información general se encontraba la prensa económica y la deportiva. La económica tenía una venta escasa pero la de periódicos de información deportiva era considerable. La cabecera líder era *Marca*, con una difusión diaria de 90.000 ejemplares en Andalucía, lo que la convertía en la más vendida en la región.

José Joly, con el fin crecer fuera de la provincia de Cádiz y empezar a formar un grupo editorial de cobertura regional, evaluó la compra de *El Correo de Andalucía* o la posibilidad de lanzar una cabecera propia, con la marca *Diario de Sevilla*. Eligió la segunda.

*Diario de Sevilla* tenía por delante el gran desafío de entrar en un mercado con escasa tasa de lectura de prensa, claramente dominado por una importante y tradicional