

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

# Nacho Cardero (director, El Confidencial): "Nuestra labor de información se ha visto atacada por el poder político; sufrimos un vacío desde la Moncloa por los casos de corrupción que afectan al ejecutivo"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 26/11/2024

[Nacho Cardero](#) (Guadalajara, 1974) es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Dirige [El Confidencial](#) desde marzo de 2011. En este período, el diario ha registrado sus mayores cuotas de audiencia y se ha consolidado como referente de los medios generalistas. En 2020 implantaron un modelo de suscripción. Cardero ha publicado '[Aquello que dábamos por bueno](#)' (Espasa, 2023), el grito de una generación que contempla cómo se derrumban los fundamentos sobre los que se levantaban sus vidas. El director de El



## Entradas recientes

### [Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

### [Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

### [Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Confidencial denuncia la presión que sufren desde la administración central y la Moncloa por la publicación de los casos de corrupción vinculados a Koldo, Ábalos y Begoña Gómez, entre otros, que se traduce en un vacío informativo por parte del ejecutivo, en eliminar totalmente la publicidad institucional en 2024 y en presionar para que otras entidades participen en ese vacío informativo a los periodistas de El Confidencial.



**P. ¿Cuál es tu análisis a grandes rasgos de la situación del periodismo y los medios generalistas en España en 2024, sus luces y sombras?**

---

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

---

**Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: "La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas"**

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

---

**Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras**

MANUEL ARENAS — 02/18/25

---

¿Conoces el *Local*

R. Es una pregunta muy compleja. El periodismo nunca ha sido un oficio bien visto porque manejamos información sensible, que tiene repercusiones en la esfera pública y tienes el foco de la opinión pública. En los rankings de las profesiones peor valoradas siempre estábamos los abogados y los periodistas. Supongo que los políticos tendrían que estar al mismo nivel. Nunca hemos estado bien vistos. Es verdad que esa desafección a los medios en la opinión pública va en aumento. Aumenta fundamentalmente por culpa de la tecnología. Antes, el lector estaba muy acotado a la gente que compraba un periódico en el kiosco, ahora con Internet es una audiencia masiva con lo cual la desafección se ha multiplicado en las redes sociales.

**“La muerte de la verdad dificulta el ejercicio del periodismo, porque el discernir la verdad de la mentira y de las medias mentiras, resulta cada vez más complejo”**

**P. ¿Cuáles son los problemas a los que se enfrenta el periodismo?**

R. Es un problema general y de la prensa española en particular, porque no escapamos de las grandes dinámicas internacionales. El periodismo jamás ha sido tan complicado y jamás ha sido tan necesario por varias razones. La primera es por la verdad. Es un tema que trato

## ***Data Lab?***

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

## **Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo***

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

habitualmente, la muerte de la verdad. El relativismo imperante hace que todo se cuestione y que las verdades sean etéreas, aunque, como decía el editor del Guardian, Charles P. Scott, los hechos sagrados y las opiniones, libres. Pero ahora las opiniones se confunden con los hechos y parece que no hay una verdad absoluta, sino que hay muchas verdades dependiendo de con quién hables. La muerte de la verdad dificulta el ejercicio del periodismo, porque el discernir la verdad de la mentira y de las medias mentiras, resulta cada vez más complejo.

Dos, la falta de unos principios y valores, de una ética. Se suponía que había unos distintivos cívicos y morales por parte de la sociedad que han desaparecido y ahora triunfa el fin que justifica los medios, como afirma Maquiavelo. Y se agrava con la polarización incesante. La polarización sitúa a la clase política, a la sociedad y también a los medios, en una trinchera u otra. Lo cual dificulta tu labor periodística y cómo te ven los demás al hacer tu trabajo. Estos factores hacen que el periodismo sea cada vez más complicado.

Y tres, lo relacionado con la empresa periodística, porque el periodismo es contar lo que otros no quieren que cuentes y para ello has de ser independiente. La independencia editorial siempre estará ligada a la independencia económica. Y si no hay un modelo viable de la empresa periodística, es muy difícil lograr la independencia editorial.

**P. ¿Es factible esa independencia económica en tiempos de “vacas flacas”?**

## Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

## Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

R. En 2024 la complejidad de la empresa periodística se ha visto acelerada por dos grandes tendencias, sobre todo en el mundo anglosajón; aunque todavía no han llegado a España, supongo que acabarán llegando. Una es la ruptura de esa alianza o matrimonio de conveniencia de las cabeceras de medios con las redes sociales. Antes las redes sociales distribuían el tráfico orgánico en sus plataformas, Facebook, X, Google, y servían todos los contenidos de los grandes medios. Ahora cada vez los necesitan menos y se está cerrando el flujo de información de los grandes medios, con lo cual está cayendo el tráfico de las grandes cabeceras. En el mundo anglosajón es todavía más patente.

Esto hace que cada vez cuenten menos con nosotros y, si se sirven menos páginas y hay menos tráfico, por supuesto tenemos menos ingresos. Y con menos ingresos, para que no se descuadren las cuentas, hace falta recortar o no se puede invertir tanto en el periodismo de calidad.

Por otro lado la empresa periodística es cada vez es más endeble, las grandes plataformas han roto con los medios, y la inteligencia artificial (IA) presenta numerosos retos y oportunidades, y nos pone en una tesitura muy complicada. Los medios estamos obsesionados con la revolución de la IA. Y esto hace que el modelo de negocio de las empresas periodísticas se resienta más. Las cabeceras de papel, aunque estén en lo digital, ven cómo merman sus ingresos año tras año. Las

## Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

## Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

## Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

empresas periodísticas digitales subimos o nos mantenemos con dificultades, porque todo lo que pierde el papel no va al medio digital, sino a otro tipo de plataformas y tengo la duda de si eso es periodismo.

Competimos con *influencers*, con *youtubers*, con los que se informa una gran parte de la sociedad, cuando los que hacen el periodismo son los periodistas. No es un ciudadano que graba en la calle y difunde determinada información, con cualquier sesgo y subjetividad.



Foto: Ethic.

## Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

## ¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

**P. En 2020 El Confidencial apostó por el modelo de suscripción, replantear el producto y la captación de los lectores más fieles. ¿Cuál es el balance de este cambio de modelo?**

R. El balance es muy bueno. La suscripción es una fuente de ingresos alternativa. No creo que vaya a ser la panacea porque no lo está siendo para nadie. Solo The New York Times, Financial Times o The Wall Street Journal, pero por lo demás la suscripción va a ser una fuente alternativa de ingresos, no va a ser la piedra filosofal, pero en el caso de El Confidencial y prácticamente en todos los medios que han adoptado la suscripción en España, es lo que está salvando la cuenta de resultados y su independencia editorial.

El Confidencial nació hace 23 años. En la primera década nos abrimos paso a empujones en el ecosistema digital, la segunda nos centramos en la profesionalización y en la tercera, que arranca en 2020 con la pandemia, en el modelo de pago. En Estados Unidos se hizo precisamente con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, la implantación del modelo de suscripción se aceleró también.

**“La suscripción para el Confidencial supone el 15% de los ingresos. Tenemos 65 mil suscriptores, una cifra que debería ser superior”**

## Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

## **P. ¿Qué cifras de suscriptores habéis conseguido?**

R. En la actualidad la suscripción para el Confidencial supone el 15% de los ingresos. Tenemos 65 mil suscriptores. Es una cifra que debería ser superior, pero sí nos da un colchón y contribuye a que el Confidencial hoy esté en una situación financiera encomiable. Para apostar por el periodismo de calidad, los lectores tienen que pagar por él. 65 mil suscriptores está muy bien porque no teníamos cabecera de papel y empezamos de cero en 2020. Sinceramente, creo que ese número debería ser muy superior. En la cabeza de José Antonio Sánchez, editor y propietario de El Confidencial, están los 100 mil suscriptores.

En un momento en el que se cuestiona la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a estar bien informado se ve amenazado por muchos factores, si realmente estamos concienciados con que los medios de comunicación son un contrapeso en el Estado de Derecho frente a otros poderes, este número de suscriptores debería ser superior. Si la sociedad cree que la prensa es importante como contrapeso frente a otros poderes, en el sentido que decía Albert Camus de que "un país vale lo que vale su prensa", El Confidencial lo vale y el suscriptor debería pagar por ello. La sociedad no es consciente del papel que desempeñan los medios y debería remar más profusamente con El Confidencial y con la prensa en general.

## **“Siempre hemos recibido muchas presiones, pero los ataques cada vez son mayores y los instrumentos que tenemos los periódicos para defendernos son menores”**

**P. En 2021, al cumplir 20 años, definiste El Confidencial como “un periódico digital independiente, alternativo y riguroso”. Una de vuestras señas de identidad es el periodismo de investigación. Publicasteis los papeles de Panamá y los ingresos irregulares del rey Juan Carlos, entre otras exclusivas.**

R. Nuestra intención, como dice Martin Barron [exdirector de The Washington Post] es que no estamos en guerra con nadie, simplemente estamos trabajando. Cuando me nombran director hace 13 años, apuesto por el periodismo de datos, por el periodismo colaborativo, por el periodismo de reportajes, y por el periodismo de investigación, dando salida a mucha gente joven. En este periodismo de investigación tuvimos la suerte de contar con grandes profesionales como Mar Cabra o Antonio Rubio.

Me rodeé de gente muy buena. Las estrellas y los planetas se alinearon y de repente salieron proyectos de investigación que han marcado una etapa en la historia reciente del periodismo nacional. Has mencionado

algunos de ellos: los papeles de Panamá, que costó el puesto a un ministro de España, Jose Manuel Soria; la lista Falciani de evasores fiscales, donde hablamos de empresas muy importantes en nuestro país; el patrimonio oculto del rey Juan Carlos; el tema de Luis Rubiales... Tuvimos un papel determinante en la caída de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, cuando falseó el acta de su máster. Siempre hemos hecho el periodismo de investigación de contrapeso frente a los que ostentan el poder, es la misión de informar de lo que otros no quieren que informes. Quienes no quieren que informes son quienes tienen algo que ocultar.

LA CONFESIÓN DEL COMISIONISTA DEL CASO ÁBALOS

# 116 minutos históricos de Aldama que zarandean al Gobierno y coronan 9 meses de exclusivas

La declaración voluntaria de Víctor de Aldama, adelantada por este diario el pasado marzo, supone un salto en la causa y abre nuevas líneas de investigación que convergen en Pedro Sánchez



EC Diseño.

Por **José María Olmo**  
22/11/2024 - 05:00

   23



**P. Desde 2020 estáis investigando el caso Koldo, el caso Ábalos, el caso Begoña Gómez... ¿Es El Confidencial el azote del gobierno por estas investigaciones?**

R. Los medios somos el ojo vigilante del poder. Esto nos ha pasado con todos los gobiernos, con todas las administraciones, con todas las empresas. Ahí está nuestra investigación sobre Iberdrola, que nos plantaron una demanda de 17 millones de euros. Hay muchas empresas que nos han quitado la publicidad por hacer informaciones que me consta son veraces y de relevancia. Aun así, a una empresa informativa que desempeña una función pública como El Confidencial, si de forma totalmente arbitraria le quitas la publicidad, le perjudicas mucho.

De un tiempo a esta parte, nuestra labor de investigación cada vez se siente más atacada. Es lo que hemos visto este último año, a raíz de una instrucción judicial del juez Ismael Moreno en la Audiencia Nacional, donde teníamos información y seguimos el operativo del juez, que provocó determinadas detenciones. Teníamos información que fuimos sacando, que afectaba al gobierno de la nación y al entorno más próximo al presidente del gobierno, concretamente a su mujer, Begoña Gómez. Y a raíz de esas informaciones que se han demostrado veraces y de relevancia pública, hemos visto cómo, no solamente la labor de la información de El Confidencial, sino la de otros medios de comunicación, se ha visto atacada por los poderes, en este caso por el poder político y por el poder de la gobernación.

Siempre hemos recibido muchas presiones, pero quizás por lo que comentamos antes, los ataques cada vez son mayores y los instrumentos que tenemos los periódicos para defendernos son menores.

**“En la Secretaría de Estado de Comunicación y en los ministerios no nos llaman para sus *off the record*, ni para sus viajes, y cuando quieres contar con ellos para determinados eventos institucionales, te hacen el vacío”**

**P. En marzo de 2024 publicaste un artículo a raíz de las presiones desde diversas instancias. Me llama la atención que terminaba así: “Nos amenazaron, nos llamaron mentirosos, nos lanzaron a los perros, lo seguirán haciendo, no nos quejamos, nunca lo hacemos, aquí estamos”. ¿Cómo afectan al Confidencial las presiones desde el poder?**

R. Cuando la gente se queja mucho de las presiones, que lógicamente hay que quejarse, yo creo que forman parte del rol de un director de periódico. Si has de publicar información delicada tienes que enfrentarte a las presiones, es lógico, va en tu trabajo, está en tu sueldo. Por supuesto no me quejo de eso. Sí me puedo quejar cuando estas presiones se extralimitan en el *fair play* de dos personas, tú como director y alguien a quien le importa lo que publicas. Ese *fair play* se ha

roto totalmente por dos vías fundamentales, una tiene que ver con la puramente editorial, que es la que manejo yo, y otra con la empresa periodística que no me compete a mí, pero lógicamente me influye.

El tema editorial es que nos han hecho a determinados medios un vacío informativo por parte de la administración central. En este caso, la administración central por las informaciones que hemos comentado antes referentes a los casos de corrupción que afectan al ejecutivo, y este vacío hace que cada vez te cueste más hablar, que te informen, que te cuenten en la Secretaría de Estado de Comunicación y en los distintos ministerios. No nos llaman para sus *off the record*, ni para sus viajes y cuando quieres contar con ellos para determinados eventos institucionales, te hacen el vacío y no mandan a nadie.

No me importa que me hagan el vacío institucional, pero sí me están sustrayendo información que puede ser relevante para mis lectores, que es una forma directa saber lo que piensa el ejecutivo o una administración central respecto a determinados temas. Mis lectores no tienen una información directa de lo que la administración central y del gobierno piensa sobre determinados temas porque no me invitan a sus comidas, no me invitan al *off the record* y no me invitan a sus viajes, con lo cual es un problema de información para los lectores que no me gusta nada y me genera una incomodidad importante.



## P. ¿Cómo afecta ese vacío a la empresa periodística?

R. Nos han quitado las partidas publicitarias por informar sobre el caso de corrupción que afecta al ejecutivo, nos han hecho una equis sobre las partidas publicitarias de publicidad institucional que generalmente destinaban. Esa parte pequeña de confianza ha desaparecido, en 2024 ha sido cero. Es algo que lógicamente tendrá sus consecuencias porque se trata de un castigo arbitrario que no obedece ni a parámetros cualitativos ni cuantitativos, sino que son discretivos, tan solo por lo que estamos informando. Creo que esto será un tema legal que plantearemos en su debido momento porque nos han castigado dejando el casillero de la

publicidad institucional a cero en 2024. Y cuando te quitan una parte importante o significativa de tus ingresos publicitarios, quiere decir que siempre tienes menos dinero para fichar a gente, para hacer periodismo en calidad y eso está estresando las cuentas del periódico por informar de lo que tiene que informar. Y cuando estresas las cuentas de un periódico inviertes menos en periodismo, en tecnología, en estas cosas.

Hay un tercer aspecto que no son las presiones directas de la administración central, sino las presiones indirectas. Llamar a determinadas empresas, asociaciones, y decirles '¿qué tal os lleváis con los del Confidencial? El mero hecho de plantear esa cuestión a ciertas empresas, 'qué tal los lleváis', es una amenaza tácita hacia El Confidencial de forma indirecta para que también ese castigo desde la administración central se proyecte en otras empresas o en otros organismos que no son ajenos a la administración central.

Estos tres aspectos, el editorial, el crematístico-monetario-institucional y la capacidad de influencia del ejecutivo en otras esferas, sí me preocupan.

**P. Esa situación parece muy dura para cualquier medio.**

R. Ese es el problema. Hay una cosa que es *fair play*, pero si se rompen las reglas del juego... El Confidencial no tiene línea editorial, ahora dicen que nos hemos ido a la derecha y antes que nos habíamos ido a la izquierda, cuando provocamos dimisiones en el Partido Popular, nos

escoramos a la izquierda y cuando provocamos conflictos en el PSOE, nos vamos a la derecha. Es una visión bastante sesgada de la realidad. La línea editorial de El Confidencial no es ni de izquierdas ni de derechas, es con la Constitución, con la ley y con la convivencia. Y que no me saquen de ahí, del estado de derecho puro y duro.

**“La línea editorial de El Confidencial no es ni de izquierdas ni de derechas, es con la Constitución, con la ley y con la convivencia. Y que no me saquen de ahí, del estado de derecho puro y duro”.**

**P. En 2018 publiqué un estudio sobre el laboratorio de El Confidencial y la conclusión era que innovar en los productos, en la organización interna, en la experiencia del usuario y en la comercialización, contribuía a la rentabilidad y a la calidad informativa. ¿Sigue siendo el laboratorio el motor de la innovación?**

R. El papel de la tecnología y la innovación en una empresa periodística digital como El Confidencial es indiscutible. Siempre decíamos que es casi a partes iguales, la labor del periodista el 50% y la tecnología otro 50%. El problema precisamente era hacer distinciones entre la labor editorial y la tecnología. Lo que se ha producido en este tiempo es una transversalidad

brutal, donde los periodistas siguen innovando cada vez más. El laboratorio en el año 2020-2021 con la pandemia se puso a teletrabajar y no ha vuelto a la redacción, con lo cual es un laboratorio líquido que impregna a toda la redacción. En todas las secciones y departamentos, todo el mundo tiene el chip tecnológico a la hora de elaborar los productos y los artículos. Antes eran como departamentos estancos y ahora es mucho más transversal.

Tenemos un departamento de inteligencia artificial, no tanto para crear nuevos contenidos con IA generativa, que también, sino para mejorar los procesos en la edición, producción y distribución de la información. Esto mejorará la productividad y el manejo de la data, en muchos aspectos, entre ellos la suscripción y ofrecer productos que sean demandados por nuestros lectores. El laboratorio sigue siendo una parte fundamental e imprescindible. La innovación no se trata solo de transformar los procesos y productos, sino de añadir valor, dotarnos de nuevos enfoques, conocer las inquietudes sociales, debatir las cosas y exigir mecanismos de dación de cuentas a todos los poderes.

**“La IA es el factor decisivo que va a separar el grano de la paja, el periodismo de la calidad del que no lo es”.**

## **P. Algunos expertos señalan un deterioro del periodismo y una creciente desinformación. ¿Qué deben hacer los medios para continuar siendo relevantes en el ecosistema informativo de la IA?**

R. Creo que la IA es el factor decisivo que va a separar el grano de la paja, el periodismo de la calidad del que no lo es. Imagínate que en El Confidencial hacemos 100 cosas de creación de contenidos; estoy seguro de que la IA generativa a lo mejor te permite hacer 50 de ellas. Lo importante es que El Confidencial tenga otras 50 cosas que producen valor añadido y es periodismo de investigación y de análisis. El periodismo de investigación es mucho más amplio que el departamento de investigación. Los que hacen economía hacen investigación, los que hacen sociedad investigan y el periodismo de datos es investigación. La creación de formatos mediante los datos te aporta un valor añadido y un sello de calidad.

Esa sensibilidad respecto a lo que se cuece bajo el radar de la sociedad va a estar cada vez más valorada y va a costar más dinero. Y el lector, si quiere estar bien informado y saber realmente por dónde van las tendencias en la sociedad y tomar decisiones acertadas, tendrá que pagar por este tipo de periodismo de calidad.

Está claro que no puede haber tanta atomización de cabeceras y tantos medios porque no pueden subsistir. Sin embargo, hoy no solo subsisten todos los medios, sino que cada vez hay más, algo totalmente paradójico. Con la ruptura que trae consigo la IA y las grandes plataformas, y con la

crisis del modelo de la empresa periodística y los nuevos roles de los comunicadores, se tendría que producir un proceso darwinista del ecosistema mediático, de fusiones, adquisiciones o incluso desaparición de medios, donde crecerán aquellos que sí son competitivos y ofrecen periodismo de calidad.

Esa siempre ha sido mi visión, aunque he ido errando año tras año. Pero veo los informes procedentes de Estados Unidos, las dificultades en la redacción del Washington Post, la gente que despiden en Los Ángeles Times, y cómo en Estados Unidos en los últimos 15 años han desaparecido dos terceras partes de los periodistas y una tercera parte de los medios de comunicación y, por mucho que se subsidie el ecosistema mediático, es muy difícil que eso no llegue a España.



**Jose A. García Avilés**

Coordinador Módulo Audiencias

---



