

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales»

Autoría

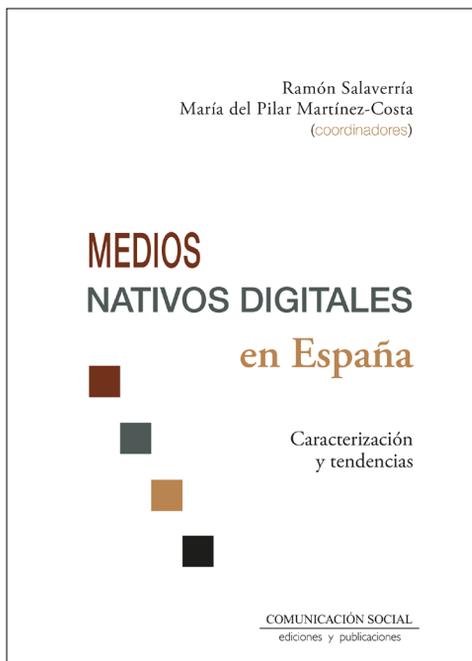
Samuel Negrodo
María del Pilar Martínez-Costa

Cómo citar este Capítulo

Negrodo, S.; Martínez-Costa, M.P. (2021): «Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>1. Etapas del ciberperiodismo</i>	23
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	27
<i>Agradecimientos</i>	29
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	29

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España</i>	36
<i>2. La estrategia multiplataforma crece</i>	39
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	42
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	44
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	52
<i>Agradecimientos</i>	53
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	54

3. Medios nativos digitales generalistas y especializados	
por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais	55
Introducción	55
1. La información generalista manda	56
1.1. La expansión de la temática generalista en los medios locales.....	57
1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido ‘activista’	60
2. El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’ ...	61
2.1. Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales.....	62
2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes.....	63
3. La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft	65
Conclusiones	66
Agradecimientos.....	68
Referencias bibliográficas	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
por María-Cruz Negreira-Rey	71
Introducción	71
1. Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales	71
2. Crecimiento de los medios nativos digitales.....	73
3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales.....	74
Conclusiones	78
Agradecimientos.....	80
Referencias bibliográficas	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
por Jorge Vázquez-Herrero.....	83
Introducción	83
1. Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España	85
2. Casos de referencia	86
2.1. El Confidencial.....	86
2.2. Mediapart.....	86
2.3. Il Post.....	87

2.4. <i>elDiario.es</i>	88
2.5. <i>De Correspondent</i>	88
2.6. <i>Observador</i>	89
2.7. <i>El Español</i>	90
2.8. <i>Tortoise Media</i>	91
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Agradecimientos</i>	92
<i>Referencias bibliográficas</i>	93

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i>	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i>	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i>	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ..	102
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Agradecimientos</i>	105
<i>Referencias bibliográficas</i>	105

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i>	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i>	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i>	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i>	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i>	118
<i>Conclusiones</i>	119
<i>Agradecimientos</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	120

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	123
<i>Introducción</i>	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i>	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i>	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i>	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i>	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i>	139
<i>Agradecimientos</i>	141
<i>Referencias bibliográficas</i>	141
9. Papel de las redes sociales	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i>	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i>	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i>	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i>	148
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Agradecimientos</i>	154
<i>Referencias bibliográficas</i>	154

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

10. Periodismo móvil y medios digitales	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i>	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i>	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i>	168
<i>Agradecimientos</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	170
11. Narrativas interactivas e inmersivas	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i>	173
<i>Introducción</i>	173
<i>1. Narrativas interactivas</i>	174
<i>2. Narrativas inmersivas</i>	176
<i>Conclusiones</i>	179
<i>Agradecimientos</i>	180
<i>Referencias bibliográficas</i>	181
12. Coproducción de contenido	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	185
<i>Introducción y contexto</i>	185
<i>1. De la coproducción a la cocreación</i>	187
<i>2. Condiciones, posibilidades y escenarios</i>	188
<i>Conclusiones</i>	192
<i>Agradecimientos</i>	194
<i>Referencias bibliográficas</i>	194
13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i>	199
<i>Introducción</i>	199
<i>1. Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
<i>2. El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
<i>3. ¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i>	204
<i>Conclusiones</i>	209
<i>Agradecimientos</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	210
14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	213
<i>Introducción</i>	213
<i>1. La oferta de pódcast en los medios digitales</i>	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo	218
2. El consumo de pódcast en España	219
2.1. Interés por la especialización temática	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia	225
Conclusiones	227
Agradecimientos	228
Referencias bibliográficas	228

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez	233
Introducción	233
1. Hibridaciones y mutaciones	236
2. Un debate que implica a todos	240
Conclusiones	242
Agradecimientos	243
Referencias bibliográficas	243

16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso	247
Introducción	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos	251
Conclusiones	253

<i>Agradecimientos</i>	254
<i>Referencias bibliográficas</i>	254
17. Periodistas verificadores	
<i>por Javier Serrano-Puche</i>	257
<i>Introducción</i>	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i>	263
<i>Conclusiones</i>	268
<i>Agradecimientos</i>	270
<i>Referencias bibliográficas</i>	270
18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i>	273
<i>Introducción</i>	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i>	280
<i>Conclusiones</i>	282
<i>Agradecimientos</i>	285
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i>	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i>	289
<i>La renovación narrativa</i>	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i>	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i>	296
<i>Conclusiones</i>	299
<i>Agradecimientos</i>	300
<i>Referencias bibliográficas</i>	300

Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales

Samuel Negredo

María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra

Introducción

Desde su origen a mediados de los años noventa, los medios digitales han construido un espacio propio que, en la actualidad, se presenta fortalecido y diversificado, a pesar de haber sufrido dos grandes crisis mundiales, la económica de 2008-2014 y la sanitaria de 2020-2021. En estudios anteriores se daba cuenta de la consolidación del sector en el mercado periodístico en España (Salaverría *et al.*, 2018 y 2019). Ahora reflejamos su evolución más reciente.

El proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021 registró en abril de 2021 un total de 3 949 cibermedios, 2 874 de los cuales (72,78%) están activos y 1 075 (27,22%) se consideran inactivos por no haber actualizado su web en los tres meses previos a su revisión. Los cibermedios activos son la base del estudio. Entre ellos, el 47,36% son medios nativos digitales (1 361), mientras que el 52,64% son medios no nativos (1 513), es decir, tienen origen en un soporte tradicional, además de ofrecer servicio en internet.]

Estos datos representan un leve descenso en la actividad de los medios digitales respecto a la última actualización realizada en noviembre de 2019 (Negredo Bruna *et al.*, 2020). En ese momento, se daba cuenta de 1 382 medios nativos y 1 577 medios no nativos de un total de 2 979 medios digitales activos. Sin embargo, representan un dato sólido si tenemos en

cuenta que en el primer registro realizado en 2005 se censaron 1 274 medios digitales, de los cuales solo 116 (9,1%) eran nativos digitales (Salaverría, 2008). Hoy, estos medios nativos representan casi la mitad de los cibermedios activos.

A pesar de que el saldo de altas y bajas arroja casi un centenar de medios menos en el último año y medio, el mapa de medios digitales, y en particular los medios nativos, se consolida tras veinticinco años de actividad en internet. En este capítulo describiremos la metodología utilizada para trazar la actualización del mapa de cibermedios y, seguidamente, expondremos cómo se distribuyen dichos medios según las plataformas utilizadas, el alcance geográfico de su cobertura informativa, la oferta multilingüe y la distribución por grupos empresariales.

1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España

Este mapa de cibermedios en España continúa el trabajo de un proyecto anterior y sigue la tipología propuesta por Salaverría (2017) para caracterizar los medios digitales. La base de datos se actualizó, de manera organizada, entre enero y abril de 2021. En esta fase, se revisó el estado de los medios ya registrados y se incorporaron nuevos casos a partir del seguimiento de noticias de medios especializados, sugerencias de todo el equipo investigador, y la revisión minuciosa de la oferta de todos los grupos empresariales estudiados. Además, se codificó o recodificó cada caso de acuerdo con variables definidas nuevamente.

Para este estudio se considera «cibermedio en España», medio digital susceptible de incluirse en esta lista, aquellas ofertas periodísticas con su propia identidad que ofrecen en internet un servicio informativo diferenciado, y cuya sede o domicilio social se encuentran en territorio español, o que disponen de una edición específica para España (no solo en idioma español). Por ello, no se incluye como cibermedio en la base de datos aquellas secciones o blogs sencillos o personales que de-

penden jerárquicamente de la estructura de otro cibermedio. En cambio, sí se incluye por separado aquellos sitios, «verticales» o «portales», normalmente especializados en una temática o en un público concreto, con una identidad de marca propia, que presentan una estructura y, por tanto, un menú específico de navegación, y que mantienen su propia presencia en redes sociales, y se dirigen a un público de forma autónoma respecto del medio matriz.

Se desarrolló una matriz de análisis con su correspondiente guía de codificación, de acuerdo con la cual se completaron datos identificativos de cada medio, referidos al estado actual (activo o inactivo); el carácter nativo o no nativo; las plataformas utilizadas; el ámbito temático; el alcance; la distribución geográfica; el uso de lenguas; las vías de financiación; la razón social de la empresa editora; y su presencia en las redes sociales, entre otras variables que se irán desglosando en este capítulo y los siguientes.

Siguiendo esta guía de codificación, se define como «activo» un cibermedio actualizado, es decir, que haya publicado nuevo contenido editorial, al menos en los tres meses anteriores a la revisión de su estado.

Además de la actividad, el mapa diferencia entre medios «nativos» y «no nativos» digitales. Así, son medios periodísticos «nativos digitales» los que iniciaron su actividad principal en internet desde su fundación, independientemente de que con posterioridad o de manera simultánea iniciaran algún tipo de edición impresa o emisión televisiva o radiofónica a través de ondas terrestres, satélite o cable. Por otra parte, son medios «no nativos» aquellos cuyo origen fundacional es una matriz tradicional —prensa, radio o televisión—, aunque con posterioridad la hayan interrumpido continuando solo con su actividad en internet.

La codificación y la recodificación en aquellos registros y variables preexistentes se realizó mediante dos procedimientos: registro directo de datos por parte de un responsable y registro verificado de datos por grupos de variables a cargo de parejas de codificadores. En el primer caso, se registraron de manera

directa variables como datos identificativos, presencia en redes sociales, estado actual, fecha de lanzamiento, lenguas, entre otras, que dada su naturaleza no exigían verificación. En el segundo caso, se realizaron pruebas de verificación entre codificadores para obtener acuerdo en el registro de las siguientes variables: plataformas (web, papel, TV, radio, app), presencia de pódcast (en general, nativo y/o no nativo), temática (información general o especializada y, dentro de ésta, qué tema), alcance (hiperlocal/de barrio, local/regional, nacional) y vías de ingresos (publicidad, patrocinio, pago, donaciones, ayudas, comercio, otras); dada su extensión, esta última agrupación estuvo a cargo de tres codificadores.

En este procedimiento de verificación se realizaron pruebas de acuerdo entre codificadores sobre una muestra de 350 medios activos, estadísticamente significativa del total, con un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. Completada la codificación doble y ciega, se calculó el coeficiente Kappa de Cohen para el acuerdo entre cada par de codificadores, que fue mayor que 0,8 (acuerdo óptimo) para la mayoría de variables; en aquellas en que hubo un acuerdo menor —plataforma papel, especificación de tema entre los medios especializados, uso de pódcast y la mayoría de vías de financiación—, en todo caso estuvieron poco por debajo de 0,8 (bueno, casi óptimo), salvo en dos casos en que quedó ligeramente por debajo de 0,6 (aceptable, casi bueno): la plataforma «app» y la financiación mediante ayudas. Siempre que la codificación doble y ciega produjo desacuerdos, a cada caso se le asignó una categoría definitiva mediante discusión y acuerdo entre los codificadores, quienes, asimismo, formularon sugerencias y concreciones sobre la aplicación de los criterios generales a la codificación real, y estas pautas se añadieron a la guía de codificación.

Una vez descrita la metodología seguida, presentamos la distribución de los medios digitales según las plataformas utilizadas, el alcance geográfico de su cobertura informativa, la oferta multilingüe y la distribución por grupos empresariales.

2. La estrategia multiplataforma crece

El ecosistema digital ha permitido el uso simultáneo de variedad de plataformas para distribuir el contenido de los medios. Siguiendo a Salaverría (2017), entendemos por «plataforma» la tecnología específica que posibilita una publicación, bien sea por sus estándares o lenguajes propios, o bien por el dispositivo necesario para su consumo. A las plataformas tradicionales (prensa, radio, televisión) se han sumado la web y las aplicaciones móviles como repertorios complementarios de los contenidos de los medios digitales, que han desplegado una oferta acomodada a las características específicas de cada plataforma, con mayor o menor acierto.

La web fue la plataforma de lanzamiento para los medios nativos digitales (1 361), pero en la actualidad casi un tercio también ha extendido su contenido en las plataformas tradicionales y en el desarrollo de aplicaciones para móviles y tabletas. El 15,72% tiene asociada una aplicación, mientras que el 14,33% tiene una edición impresa y el 9,92% emisiones de radio o televisión.

Tabla 1. Plataformas utilizadas por los medios digitales activos en España, n= 2 874.

Plataforma	Medios nativos		Medios no nativos		Total medios digitales	
Web	1 361	100%	1 513	100%	2 874	100%
Impresa	195	14,33%	742	49,04%	937	32,60%
Televisión	45	3,31%	227	15,00%	272	9,46%
Radio	90	6,61%	674	44,42%	764	26,53%
App	214	15,72%	692	45,74%	906	31,52%
Totales	1 361	100%	1 513	100%	2 874	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Con respecto a los medios no nativos digitales (1 513), casi el 50% tienen asociada una publicación impresa, mientras que el 44,42% tiene emisiones de radio. Además, el 45,74% de los

medios no nativos han desarrollado aplicaciones con el fin de multiplicar su distribución.

Tabla 2. Sumatorio número de plataformas medios digitales activos, n= 2 874.

N.º de plataformas	Medios nativos		Medios no nativos		Total medios digitales	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
1	938	68,77%	94	6,20%	1 032	35,83%
2	330	24,19%	680	44,85%	1 010	35,07%
3	75	5,50%	583	38,46%	658	22,85%
4	20	1,47%	147	9,70%	167	5,80%
5	1	0,07%	12	0,79%	13	0,45%
Suma total	1 361	100,00%	1 513	100,00%	2 874	100,00%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Se puede afirmar, por tanto, que la distribución multiplataforma es generalizada. Solo un tercio de los medios digitales utiliza exclusivamente la web, mientras que el resto usa de forma simultánea dos, tres o cuatro plataformas. En el caso de los medios nativos digitales, la distribución multiplataforma ha crecido con respecto a estudios anteriores: en 2019 el 15,7% tenía una presencia multiplataforma que era secundaria a la actividad en la web (Negredo *et al.*, 2020), mientras que en 2021 esta actividad multiplataforma se incrementa hasta el 31,23%.

Aunque durante el estudio se detectó la interrupción de algunas publicaciones impresas por el alto coste que implican, sobre todo para los medios locales o muy especializados, en números globales los medios digitales con plataforma impresa se han incrementado, de 795 en 2018 a 937 en 2021. También entre los medios nativos: de 75 (5,4%) medios con versión impresa asociada pasan a 195 (14,33%). Asimismo, se observó como práctica frecuente que se ofrecen versiones digitales en pdf descargables como alternativa a la impresión en papel, denominado en los sistemas de medición como visor digital/pdf. Además, algunas publicaciones han cambiado la periodicidad de impresión diaria para transformarse en semanales

o mensuales. Los medios locales que mantienen publicaciones impresas recurren muchas veces a diseños muy básicos y a guías comerciales de servicios e información cultural; y dado el carácter de servicio a la comunidad más cercana, suelen contar con financiación pública.

Los medios digitales con plataforma de radio han descendido levemente con respecto a estudios anteriores en números totales, pero han crecido entre los medios nativos. En 2018 se censaron 872 cibermedios asociados a plataformas de radio, mientras que en 2021 han pasado a ser 764, de ellos 90 son medios nativos digitales, cuando hasta ahora se habían registrado 50. El uso de la plataforma radio por parte de los medios nativos sigue siendo limitado, pero progresivamente valorado. Por otra parte, aunque no se ha registrado de forma exhaustiva y requerirá un estudio posterior, se ha detectado la interrupción de emisiones de algunas emisoras municipales y de algunos emprendimientos particulares de radio online, asociados a grupos de interés cultural y musical, que han visto competencia clara en las plataformas de *streaming*.

Los medios digitales con plataforma de televisión son los menos numerosos, con 272, de los cuales sólo 45 son nativos digitales. Los canales de televisión de empresas nacionales conviven con televisiones regionales y locales, y ahora se suman canales en *streaming*, que además ofrecen contenidos a la carta bajo demanda. Algunos medios digitales mantienen la etiqueta de TV para su canal de vídeo en YouTube o Vimeo, pero su oferta no es continua ni en directo, por lo que no se ha considerado activa su presencia en la plataforma televisión.

Donde sí se produce un incremento claro en la difusión multiplataforma es en el uso de las aplicaciones para móviles y tabletas. En 2018 se censaron 444 cibermedios con desarrollo de aplicación; en 2021 suman 906, casi un tercio de los medios activos. Son sobre todo los medios generalistas de grandes grupos y las emisoras de radio las que utilizan esta plataforma complementaria, así como los medios especializados en información deportiva. Los medios nativos también la utilizan en 214 casos, pero aún representa sólo un 15,72% de este tipo de medios.

3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global

Los medios digitales de alcance regional y local son los más numerosos (1 976) y representan el 68,75% del censo actualizado de cibermedios. Sin embargo, los medios digitales de alcance local han disminuido de forma notable con respecto al estudio de 2018: entonces representaban el 72,9% y sumaban 2 333 medios (Salaverría *et al.*, 2019). Casi 400 medios digitales regionales y locales se han visto obligados a interrumpir sus ediciones, al tiempo que la mayor parte de los nuevos emprendimientos han sido de alcance nacional. En 2018 estos últimos sumaban 792 (24,7%), mientras que en la presente actualización suman 845 cibermedios (29,40%). Por otra parte, los medios digitales hiperlocales publicados para un barrio o distrito disminuyen una presencia que ya era modesta: pasan de 77 a 53 cibermedios en los últimos dos años.

Tabla 3. Alcance geográfico de los medios digitales activos, n= 2 874.

	Medios nativos		Medios no nativos		Total medios digitales	
hiperlocal / de barrio	20	1,47%	33	2,18%	53	1,84%
local / regional	835	61,35%	1 141	75,41%	1 976	68,75%
nacional	506	37,18%	339	22,41%	845	29,40%
Suma total	1 361	100,00%	1 513	100,00%	2 874	100,00%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Entre los medios nativos destaca igualmente la presencia de medios regionales y locales (61,35%). No obstante, también son numerosos los medios nativos de alcance nacional (37,18%), que contrasta con los medios no nativos (22,41%). Por tanto, según el alcance, los medios digitales tienen una extensa oferta regional y local de información y servicios a la

comunidad más próxima, aunque no crece con respecto a censos anteriores; mientras que sí lo hacen los medios digitales de alcance nacional, generalmente ligados a temáticas especializadas. Esto también se cumple en los medios nativos, si bien hay que destacar que entre los nativos digitales se han fortalecido en número aquellos que tienen alcance nacional hasta llegar a representar casi el 60% del conjunto de cibermedios de alcance nacional.

Al mismo tiempo, se ha constatado que los medios digitales son una realidad multilingüe en España, en coherencia con la riqueza y presencia de lenguas cooficiales, según las regiones. Se considera que una lengua está presente en un cibermedio si al menos la interfaz o un acceso están habilitados en dicha lengua, independientemente de que los contenidos en esta sean más limitados que los disponibles en otras lenguas.

En el estudio es mayor la proporción de medios nativos (86,99%) que de no nativos (72,77%) editados en castellano, al igual que sucede en los medios cuya lengua se identifica como valenciano, y en las lenguas propias sin grado de cooficialidad (asturiano y aragonés). En cambio, en las demás lenguas cooficiales (catalán, euskera, gallego y aranés), y especialmente entre las que gozan de mayor implantación, hay muchos más medios no nativos que nativos; por tanto, predominan las ediciones digitales de medios impresos o audiovisuales preexistentes, frente a los medios exclusivamente digitales de nueva creación.

La clasificación como «catalán» o «valenciano» respeta la denominación elegida por cada medio. Cabe destacar casos como el de Europa Press, con ediciones específicas en catalán, valenciano, euskera, gallego y asturiano. La proporción de cada idioma sobre el total se mantiene sin cambios notables respecto de observaciones anteriores (Salaverría *et al.*, 2019).

Tabla 4. Lenguas en los medios digitales activos, n= 2 874.

	Medios nativos		Medios no nativos		Total medios digitales	
Castellano	1 184	86,99%	1 101	72,77%	2 285	79,51%
Catalán	130	9,55%	346	22,87%	476	16,56%
Euskera	32	2,35%	67	4,43%	99	3,44%
Gallego	31	2,28%	42	2,78%	73	2,54%
Valenciano	39	2,87%	29	1,92%	68	2,37%
Inglés	26	1,91%	33	2,18%	59	2,05%
Alemán	1	0,07%	8	0,53%	9	0,31%
Asturiano	6	0,44%	2	0,13%	8	0,28%
Aranés	0	0%	2	0,13%	2	0,07%
Aragonés	1	0,07%	0	0%	1	0,03%
Otras	11	0,81%	10	0,66%	21	0,73%
Suma total	1 361	100,00%	1 513	100,00%	2 874	100,00%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación

La base de datos de cibermedios organiza ahora los registros por el grupo empresarial al que pertenecen. Con tal fin, se establecieron categorías propias para las empresas con cinco o más medios, incluyendo también algunos con un número inferior pero cuyas cabeceras destacan por su audiencia y reconocimiento.

En todo caso, hay que señalar la fragmentación en la propiedad de la oferta de medios: pese a detectarse dos docenas de grupos empresariales con entre nueve y 96 medios digitales; 22 grupos con entre cinco y ocho cibermedios, y 18 grupos con entre uno y cuatro cibermedios, gran parte del sector está atomizado, especialmente entre las marcas sin referente tradicional: apenas se pudo asignar un grupo de comunicación a

uno de cada siete cibermedios nativos digitales, y solo a uno de cada tres cibermedios no nativos.

Esta estructura del mercado de los medios digitales contrasta con la concentración ya existente en el mercado de la televisión en abierto en España y que avanza entre los grupos editores de medios impresos. En todo caso, se debe distinguir entre el pluralismo empresarial y la diversidad de perspectivas editoriales (Almiron, 2006).

Webedia España es el principal grupo empresarial de medios exclusivamente digitales por número de marcas nativas en su cartera, con 23, seguido por Difoosion (13), y a continuación se sitúan varios grupos con doce medios nativos digitales: El León de El Español (12), Blogsolutions (12) y EFE (12), agencia cuya principal competidora, Europa Press, se sitúa en un número muy similar, según cómo se contabilicen los portales. A continuación, describimos la oferta de todos ellos con más detalle.

Webedia contaba con los siguientes verticales en el momento de cerrarse la base de datos para este estudio: 3DJuegos, Applesfera, Compradicción, Decoesfera, Directo al Paladar, Espinof, Genbeta, IGN España, Magnet, Millenium (MGG), Poprosa, Sensacine, Tendencias, Tendencias Hombre, Vida Extra, Vitónica, Xataka, Xataka Ciencia, Xataka Foto, Xataka Móvil, Xataka Android, Xataka Windows y Xataka Smart Home. Poco después se sumaría Mundo Xiaomi, que hace el n.º 24. Los sitios Bebés y más, Diario del viajero, El Blog Salomón, Motorpasión, Motorpasión Moto, y Pymes y Autónomos, que formaban parte de Weblogs SL, han quedado para la empresa Local Verticals, S.L., con el nombre comercial de ReMedios Digitales. Este movimiento sigue un patrón que caracterizó a la empresa editora desde los primeros años, por el que algunos de sus lanzamientos, que quedaban fuera de las principales temáticas o no obtenían el rendimiento esperado, pasaban posteriormente a editarse de forma independiente. Webedia agrupa sus medios nativos digitales en las temáticas de tecnología, cine, videojuegos, gastronomía y estilo de vida.

La docena larga de cabeceras de la empresa de contenidos digitales Difoosion se centran en tecnología de consumo, con

excepciones como Freno Motor o Placer al plato; tienen un corte predominantemente comercial y, algunas, baja frecuencia de publicación.

Por su parte, la empresa editora de El Español agrupa una docena de marcas mediante lanzamientos, adquisiciones y alianzas: además de la cabecera principal, incorpora sitios territoriales (Navarra.com, el catalán Crónica Global, y los gallegos Quince mil y Treintayseis) y especializados (Invertia, MagasIN, Bluper, El Androide Libre, Omicrono, El Bernabéu y Cocinillas).

La agencia pública EFE ha diversificado su oferta con portales temáticos de corte comercial (Pérez Gil; Peinado Miguel, 2020). Además de su portal principal, cuenta con los verticales Verde, Agro, Tur, Futuro, Empresas, Emprende, Estilo, Motor, Salud, EuroEFE Euractiv, Efeminista y PracticoDeporte.

Por su parte, la agencia privada Europa Press edita, además de su sitio principal, las marcas solo digitales Aldia.cat, Chance, CulturaOcio, Desconecta, Infosalus, Mercado Financiero, Notimérica y PortalTIC. También cuenta con las secciones Agro, Motor y Turismo, si bien quedan representadas bajo la marca principal.

Igualmente una docena de medios engloba Blogsolutions, si bien algunos de ellos cuentan con escasa actualización. En orden descendente se encuentra a continuación Tribuna Contenidos Digitales, con nueve cabeceras nativas, una por cada provincia castellanoleonesa.

Continuamos identificando empresas editoras que centran su actividad en los medios nativos digitales. Varias de ellas cuentan con ocho marcas. Es el caso de Comunikaze, agencia de comunicación navarra con implantación en otras comunidades, y también del grupo especializado en tecnología Adslzone. Con algunas diferencias respecto de los anteriores, Noxvo cuenta con ocho medios, de los cuales seis se pueden considerar nativos por completo (FórmulaTV, eCartelera, Bekia, Menzig, Los Replicantes y ZonaRed) y dos (F1 al día y Motor y Racing) están asociados a la revista de matriz impresa Motor 16.

Las seis cabeceras digitales del grupo catalán Totmedia son nativas: tres locales y tres temáticas, sobre empresa, turismo y

crianza. A continuación se encuentra el grupo Economía Digital, que ha experimentado una reciente expansión y reúne cinco marcas nativas digitales: su cabecera homónima, Diario Gol, Tendencias Hoy, Social Investor, y Finanzas.com, adquirido a Vocento a inicios de 2019; esta compra incluyó el semanario *Inversión* y su web, que constituye la única marca no nativa de ED.

También con cinco medios nativos cada uno se sitúan los grupos especializados Total Publishing Network (tecnología y empresa) y AgriNews (agroalimentación). Igualmente cinco marcas nativas tiene Dos Mil Palabras S.L., que edita OKdiario, Look, Cool, OKjurídico y Diario Madridista.

Tabla 5. Grupos con nueve o más medios digitales activos en España.

Grupo	Medios nativos	Medios no nativos	Total medios digital
Prisa	2	94	96
Atresmedia	18	55	78
Ábside Media		43	43
Prensa Ibérica	7	31	38
Publicaciones del Sur	9	27	36
XAL (Cataluña)	3	26	29
Vocento	3	21	24
Webedia	23		23
Crónica Madrid		22	22
Línia	1	17	18
Tecnipublicaciones		16	16
Hearst		14	14
Promecal	1	12	13
EFE	12	1	13
Difooosion	13		13
Corporac. Voz de Galicia		13	13
El León de El Español	12		12

Contrapunt		12	12
Blogsolutions	12		12
Mediaset	6	5	11
Tribuna Cont. Digitales	9		9
Europa Press	8	1	9
Joly		9	9
Axel Springer	1	8	9

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

En este punto de la panorámica dejamos atrás los grupos empresariales nativos digitales y centramos la atención en la oferta solo digital de los grupos cuya principal actividad está en marcas tradicionales. Los tres grupos audiovisuales con mayor número de medios digitales en total (incluyendo medios nativos y no nativos) son los propietarios de las tres grandes cadenas radiofónicas: Prisa, Atresmedia y Ábside Media.

En primer lugar, el grupo Prisa apenas cuenta con los medios nativos digitales HuffPost y Podium Podcast, tras el cierre de Verne.

Para el grupo Atresmedia, los medios nativos digitales son 18 de sus 28 marcas de alcance nacional, lo que la convierte en la corporación con más medios nativos, solo superada por Webedia. La lista se compone de Novalife, Celebrities, Se Estrena, Liopardo, Objetivo TV, Tecnoxplora, Centímetros Cúbicos, Viajestic, Neox Games, Flooxer Now, e iniciativas de responsabilidad social corporativa como Hazte Eco, Crea Lectura, Levanta la Cabeza, Constantes y Vitales, Tolerancia Cero, Ponle Freno, Objetivo Bienestar y Ahora Qué Leo.

Los medios de la Conferencia Episcopal Española (principalmente, las empresas Radio Popular y Trece) se agrupan bajo la nueva marca Ábside Media, que carece de sitios nativos digitales activos, si bien se puede destacar la reconversión, desde 2020, del canal Religión de COPE en la marca Aleluya, integrada en el cibermedio con matriz radiofónica.

Completando el ámbito audiovisual, Mediaset España cuenta con seis medios nativos: Nius, Mtmad, Yasss, Uppers, El Tiempo Hoy, y El Desmarque, adquirido en 2019 pero que se mantiene como empresa independiente; entre ellos se podría considerar Divinity, que surgió como sitio web con contenido editorial propio y se lanzó como canal de televisión terrestre pocos meses después.

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) catalana, sexta por número total de medios, agrupa televisiones terrestres y algunas exclusivamente por internet y por tanto nativas digitales (3), de titularidad pública y privada.

Diferentes corporaciones de medios públicos autonómicos cuentan con ofertas solo nativas, si bien éstas suelen tener retroalimentación con la antena, ya sea reflejando los contenidos emitidos, o en forma de secciones o programas homónimos. Se aprecia, en todo caso, la progresiva organización de contenidos digitales por temáticas y públicos, transversalmente entre plataformas, y no exclusivamente por las marcas offline de televisión y radio.

En cuanto a RTVE Digital, no se registró en origen la marca nativa Playz en la base de datos, por tratarse principalmente de una plataforma audiovisual de entretenimiento en la que predominaba la ficción, pero en los últimos meses esta oferta dirigida al público joven ha incorporado más contenidos de actualidad en distintos formatos.

Entre los grupos de comunicación que centran su actividad en las publicaciones, destacan en el total de medios Prensa Ibérica —una vez incorporado el Grupo Zeta— (38), Publicaciones del Sur (36) y Vocento (24). Prensa Ibérica cuenta con, al menos, siete medios nativos digitales: RedAragon, Tendencias 21, Premios Cine, Guapísimas, Verde y Azul, La Lotería Navidad y Areajugones. Además, durante el periodo de la investigación, Cuore abandonó su condición de revista para ser solo digital, y BuscandoRespuestas y Neomotor, aunque principalmente digitales, se ofrecieron puntualmente como monográficos impresos.

Publicaciones del Sur lanzó 30 nuevas webs entre finales de 2020 y principios de 2021. Además de los sitios de 7 TV An-

dalucía, Radio La Isla y 25 publicaciones impresas gratuitas, cuenta con los medios nativos digitales Andalucía Información, La Pasión, Andalucía Game, Viruji, Viva Almería, Viva Córdoba, Viva Granada, Viva Vejer y Viva Galicia.

Del grupo Vocento, ABC Play —heredero de portales anteriores, como Hoy Cinema o La Guía TV—, Agrónoma —de ABC Andalucía— y Summum son los medios nativos digitales activos; Código Único, que como Summum contaba con ediciones impresas esporádicas y de distribución limitada, cesó su actividad a final de 2020, y poco antes Nylon Spain cambió de propiedad.

Otros grupos editoriales de publicaciones impresas como Crónica Madrid, Línía, Tecnipublicaciones, Hearst, Promecal (también audiovisual), la corporación Voz de Galicia, la cooperativa Contrapunt, Unidad Editorial o RBA tienen una oferta nula o testimonial de marcas nativas digitales. Axel Springer, por su parte, cuenta con Business Insider y una serie de sitios con marcas nativas pero asociadas a sus publicaciones impresas especializadas en motor, informática y videojuegos. Al contrario, la única marca de la editorial Ecoprensa que tiene matriz impresa es El Economista, complementado por cuatro títulos nativos: El Economista América, Ecoteuve, Informalia y Status, mientras que el generalista ecoDiario.es dejó de editarse en 2020.

Cabe reseñar otros grupos editores con pocas marcas pero de alta notoriedad. Godó cuenta con cuatro cabeceras digitales, todas no nativas. Al contrario, Pioneers Boulevard, tiene cuatro títulos nativos de tema principalmente económico. Entre los grupos con tres medios digitales (Spainmedia, Hermes y Editec), éstos son todos no nativos.

De acuerdo con los criterios de inclusión en nuestra base de datos, Titania edita dos títulos y ambos son nativos digitales: El Confidencial, que celebra su 20º aniversario al escribir estas líneas en junio de 2021, y Vanitatis, mientras que otras marcas como Cotizalia o Teknautas forman parte de la estructura de secciones del primero. Por su parte, elDiario.es cuenta, como medios nativos, con su cabecera homónima y VerteLe, fundado

en 2000, y son medios asociados Cordópolis, cuatro ediciones hiperlocales del madrileño Somos, y más de una docena de ediciones autonómicas, así como otros diez medios independientes.

Tabla 6. Grupos empresariales con entre cinco y ocho medios digitales en España.

Grupo	Medios nativos	Medios no nativos	Total medios digital
Unidad Editorial		8	8
Comunikaze	8		8
Adslzone	8		8
Noxvo	6	2	8
RTVE		7	7
RBA		7	7
Ecoprensa	4	1	7
Motorpress	1	6	7
Condé Nast		7	7
CARTV (Aragón)	3	4	7
V		6	6
Tot Media	6		6
Local Verticals	6		6
Economía Digital	5	1	6
CCMA (Cataluña)	1	4	5
Zinet		5	5
Total Publishing Network	5		5
Dos Mil Palabras	5		5
Planeta		5	5
Henneo	1	4	5
EITB (Euskadi)		5	5
AgriNews	5		5

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales

Este capítulo ha intentado sistematizar la panorámica del ecosistema digital informativo español, compuesto por 2 874 medios activos, de los que los medios nativos digitales (1 361) representan casi la mitad (47,36%). En esta oferta mediática nativa encontramos títulos generalistas de ámbito nacional, muchos de los cuales han tejido alianzas de proximidad y temáticas que refuerzan su competitividad frente a las marcas tradicionales, así como agrupaciones de sitios especializados que configuran grandes portafolios de publicaciones complementarias entre sí. Al margen de estos líderes de mercado, una multitud de iniciativas de menor tamaño completan el panorama. En conjunto, los medios nativos presentan diferencias notables frente a las publicaciones digitales de medios tradicionales.

La distribución multiplataforma ha crecido y está generalizada entre los medios nativos digitales. Aunque la web fue la plataforma de lanzamiento, en la actualidad casi un tercio de los medios nativos (31,23%) ha extendido su contenido a otras plataformas y crece su presencia en medios impresos, en radio y, sobre todo, en aplicaciones para móviles y tabletas.

Los medios regionales y locales son mayoritarios (61,35%) entre los medios nativos, pero representan una proporción bastante mayor (75,41%) entre los medios no nativos. También son numerosos, y crecen con respecto a estudios anteriores, los medios nativos de alcance nacional con un 37,18%, frente al 22,41% de medios nacionales no nativos.

Hay mayor diversidad lingüística entre los medios no nativos que entre los nativos digitales. Estos últimos se publican fundamentalmente en castellano (86,99%) y la presencia de otras lenguas de forma simultánea o exclusiva suma un 20,35%. La riqueza multilingüe de los medios digitales no nativos es mayor: el 72,77% publica en castellano y las demás lenguas suman conjuntamente un 35,63%, siempre sin descontar aquellos casos en que coinciden varias lenguas en un solo medio.

Los grandes grupos editores de publicaciones impresas en España carecen, por lo general, en 2021, de una oferta nativa digital diferenciada, puesto que sus medios generalistas cubren la mayoría de temáticas y sus lanzamientos suelen venir acompañados de un enriquecimiento de su oferta impresa, en forma de secciones o suplementos. Son grandes excepciones, como marcas nativas digitales diferenciadas que pertenecen a grupos editores de diarios, HuffPost y Podium Podcast, de Prisa; ABC Play, de Vocento, o Lainformación.com, adquirido por Henneo en 2017. También se desmarca del panorama general la estrategia mixta de Axel Springer, con varios sitios nativos y algunos títulos *legacy* especializados. Prensa Ibérica dispone de algunos portales temáticos complementarios a su oferta de diarios.

Por su parte, los grupos audiovisuales públicos y privados desarrollan ofertas de contenidos en internet para diferentes públicos y con diversidad temática. Las radiotelevisiónes públicas mantienen secciones para los públicos infantiles y juveniles, las retransmisiones deportivas o los contenidos culturales, mientras que las corporaciones audiovisuales privadas, además de la información digital asociada a sus marcas *broadcast*, gestionan también sitios nativos especializados que se dirigen a públicos segmentados por interés o por variables sociodemográficas, o que aúnan posibilidades de patrocinio y de responsabilidad social corporativa.

Los siguientes capítulos permiten completar el panorama que aquí se ha comenzado a trazar: profundizan en el carácter generalista o especializado de los medios nativos y no nativos; en las temáticas y en la distribución territorial de estas marcas; en el desarrollo específico de formatos como el pódcast y la distribución en redes sociales, así como en sus diferentes vías de financiación, y en el perfil editorial y de audiencia de los principales títulos.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

Referencias bibliográficas

- Almiron, N. (2006): Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos*, 15, 9-31. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2006.i15.01>
- Negredo Bruna, S.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J. G.; Salaverría, R. (2020): Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. *Media and communication*, 8(2), 73-85. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Pérez Gil, C.; Peinado Miguel, F. (2020): Los portales verticales de la Agencia EFE: otra perspectiva de información multimedia y de negocio. *Mediatika*, 18, 109-136.
- Salaverría, R. (2008): Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España. En Fernández Sanz, J.J. (ed.). *Prensa especializada. Doce calas* (355-383). Madrid: McGraw-Hill.
- Salaverría, R. (2017): Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.G. (2018): Mapa de los cibermedios en España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.G.; Negredo Bruna, S.; Negreira-Rey, M-C; Jimeno, M.A. (2019): El mapa de los cibermedios en España. En López-García, X.; Toural-Bran, C. (coords.). *Ecossistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (25-49). Salamanca: Comunicación Social.