

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 5

Título del Capítulo

«Medios nativos digitales de referencia»

Autoría

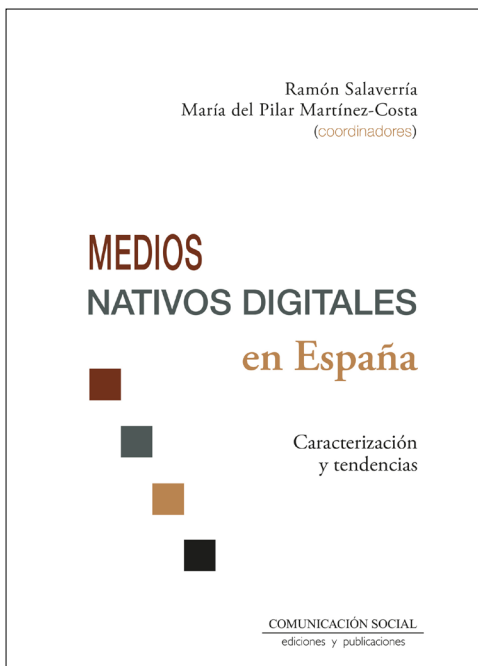
Jorge Vázquez-Herrero

Cómo citar este Capítulo

Vázquez-Herrero, J. (2021): «Medios nativos digitales de referencia». 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/c5.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	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i>	55
Introducción	55
1. <i>La información generalista manda</i>	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista</i> <i>en los medios locales</i>	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow</i> <i>y contenido ‘activista’</i>	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes:</i> <i>Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i>	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i>	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i>	65
Conclusiones	66
Agradecimientos	68
Referencias bibliográficas	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i>	71
Introducción	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios</i> <i>nativos digitales</i>	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i>	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i>	74
Conclusiones	78
Agradecimientos	80
Referencias bibliográficas	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i>	83
Introducción	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España</i>	85
2. <i>Casos de referencia</i>	86
2.1. <i>El Confidencial</i>	86
2.2. <i>Mediapart</i>	86
2.3. <i>Il Post</i>	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
<i>1. Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
<i>2. 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
<i>1. Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
<i>2. Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
<i>3. El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
<i>4. Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
<i>5. 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

Medios nativos digitales de referencia

Jorge Vázquez-Herrero

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

Los medios nativos digitales son aquellos que nacen originalmente para la red, es decir, que conciben internet como su hábitat natural, en lugar de desarrollar una adaptación desde otros soportes. Su aparición fue temprana, a partir de la extensión y popularización de la World Wide Web a mediados de la década de los noventa del siglo XX, cuando comenzó la distribución de publicaciones periódicas a través de las redes, como el semanario Palo Alto Weekly o la revista cultural valenciana El Temps en 1994 y un buen número de diarios nacionales y regionales en España a partir de 1995. Al mismo tiempo surgían iniciativas nativas digitales como Vilaweb, considerado el primer nativo digital en España al nacer en ese mismo año.

Los nativos digitales —también denominados *digital-native*, *online-native* o *digital-born*— no nacen aislados sino de la convergencia de los principios y fundamentos del periodismo con nuevas propuestas que afectan al modelo de negocio, la producción y la distribución. Para Sirkkunen y Cook (2012), hablamos de *pure players* o *startups* que no desafían a los medios tradicionales matriciales sino que los complementan atendiendo a audiencias de nicho o sirviendo contenido de nicho para grandes organizaciones mediáticas. Según los autores, los nativos digitales tomarían un modelo orientado a la narrativa (contenidos) o un modelo orientado a los servicios (periodismo ciudadano, agregador de contenidos, etc.). No obstante, esta concepción queda superada por medios que se consolidan con

enfoque generalista y propósito semejante a otros medios matriciales —tanto en la producción de contenido como en su modelo de negocio—. En todo caso, los términos empleados para referirse a esta categoría de medios hablan de un planteamiento novedoso, alternativo y digital, que no se opone a las rutinas tradicionales adoptadas para ganar estabilidad y legitimarse (Wu, 2016). No hay duda de que su origen ha permitido una mayor libertad y flexibilidad para desarrollar el producto periodístico, aunque las limitaciones de recursos en los medios de menor dimensión también restringen su grado de innovación.

La búsqueda de nuevas fórmulas narrativas y de interacción con la audiencia refleja un grado significativo de experimentación en los nativos digitales, al no estar atados a modelos rígidos de la industria tradicional. Sin embargo, la adopción de nuevos formatos complejos de carácter interactivo no se percibe en la oferta informativa del día a día (Vázquez-Herrero, 2021). De forma similar ocurre con la cocreación: los nativos digitales apuestan por esta técnica para incrementar el pluralismo informativo y el valor del medio, pero su grado de implantación todavía es bajo (Sixto-García *et al.*, 2020). No es extraño que estas innovaciones no se consoliden de forma generalizada y en la rutina diaria; tampoco lo logran en organizaciones de grandes dimensiones y con más recursos y quizá tampoco sean elementos adecuados para una sobreexposición del usuario, sino para aquellas coberturas informativas y temas de especial interés.

Por una parte, la tecnología marca un ritmo constante de renovación en diferentes ámbitos que obliga a redirigir esfuerzos hacia plataformas y dispositivos emergentes: aplicación de la inteligencia artificial y la automatización; exploración de tecnologías inmersivas aplicadas al periodismo; adaptación de la estrategia de *social media* a nuevos espacios de comunicación; o ajustes técnicos y de diseño en webs y apps. Por otra parte, los medios nativos digitales pelean por su supervivencia (Buschow, 2020). El modelo de negocio ha girado progresivamente hacia el muro de pago y la suscripción (Pérez-Seijo *et al.*, 2020), aunque también se identifican vías alternativas

como el micromecenazgo (Negreira-Rey; López-García, 2017) y las estrategias horizontales, participativas y de diversificación (Tejedor; Pla Pablos, 2020). Sin embargo, numerosos proyectos periodísticos —especialmente aquellos de menor dimensión— tratan de aferrarse a un modelo de ingresos por publicidad que permita la gratuidad del acceso al contenido para su comunidad.

En el contexto de la denominada tercera generación del ciberperiodismo (Martínez-Costa *et al.*, 2019), se revisa el estado de los nativos digitales en el mapa de cibermedios de España y se repasa la trayectoria y principales rasgos de ocho medios nativos digitales de referencia en el panorama europeo y español de los últimos años.

1. Nativos digitales en el mapa de cibermedios de España

La presencia de medios nativos digitales en España es cada vez mayor. Según la última actualización del mapa de cibermedios derivado del proyecto DIGINATIVEMEDIA (abril de 2021), hay 1 846 medios nativos digitales españoles: el 46,75% de la totalidad de cibermedios recogidos en la base de datos han nacido originalmente en la red. En el año 2005 se censaron 268 bajo el concepto de cibermedio con soporte exclusivo en Internet (López García *et al.*, 2005). En la actualización del mapa en 2018, el número de nativos digitales en España ascendía a 1 077 (Salaverría Aliaga *et al.*, 2018).

En las últimas tres décadas asistimos al lanzamiento constante de proyectos de estas características: desde el año 1993 y, de forma más intensa, entre los años 2012 y 2014. De los nativos digitales registrados actualmente, 1 361 permanecen activos (73,73% de los 1 846 censados). En las organizaciones más destacadas sus recursos humanos no difieren demasiado de la estructura profesional de los medios matriciales (Martínez-Costa *et al.*, 2019). A continuación se describen ocho casos de referencia —en el contexto español y europeo— ordenados cronológicamente.

2. Casos de referencia

2.1. *El Confidencial*

En el año 2001, José Antonio Sánchez, Jesús Cacho y Antonio Casado fundan *El Confidencial*, un medio nativo digital especializado en información económica y financiera, con una plantilla reducida de 10 redactores. En la actualidad su enfoque es más amplio, con una atención específica a la información económica y política, y cuentan con 140 empleados (Vázquez-Herrero, 2018). Su modelo mixto incorpora el muro de pago en junio de 2020. Es el medio periodístico nativo digital con mayor consumo en España, según el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2020).

Su trayectoria destaca por la participación en investigaciones periodísticas transnacionales, en las que ha colaborado con organizaciones como el International Consortium for Investigative Journalism o Journalism++ (Bailey, 2015; Cardero, 2016), y por su carácter innovador. Cabe destacar la importancia estratégica que atribuyen a la innovación en la compañía, principalmente a través del *medialab* ElConfidencial.LAB, pero también a través de procesos y fórmulas de organización. Los resultados de la apuesta decidida por la innovación ha dado resultado en la producción —con narrativas interactivas y gamificadas, periodismo de datos, apps móviles, *branded content*, etc.— pero también en la propia rentabilidad económica (García-Avilés, 2018) y la redefinición de su modelo como empresa.

2.2. *Mediapart*

En marzo de 2008 nace en Francia el cibermedio *Mediapart* bajo la dirección de Edwy Plenel y con la máxima independencia financiera (Plenel, 2008). Su modelo inicial contó con seis socios fundadores que poseían el capital mayoritario, un grupo de inversores y una sociedad para agrupar inversores minoritarios; a ello se sumaba un pacto de accionistas y una carta deontológica para regular las relaciones entre ellos. La inversión

para el lanzamiento fue de 2,9 millones de euros. Posteriormente, en 2019, todas las participaciones son vendidas a un fondo sin ánimo de lucro, con el fin de perpetuar su independencia. Actualmente es el nativo digital de mayor consumo en Francia, según el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2020).

La lucha por una línea editorial libre e independiente —a todos los niveles, desde lo económico— se une en Mediapart a una apuesta decidida por la participación. En sus principios fundacionales hacen referencia a la necesidad de construir un público consciente e involucrado. Su intención se refleja en una comunidad, Le Club, con una presencia significativa en el sitio web. Los abonados contribuyen a esta propuesta de periodismo participativo a través de blogs y de la agenda, con una intensa actividad.

2.3. *Il Post*

Luca Sofri, periodista italiano, pone en marcha en abril de 2010 el nativo digital *Il Post*. El proyecto conserva el espíritu original de ofrecer el contenido gratuitamente y accesible para todos «porque cada lector adicional es una persona que sabe más sobre las cosas y mejora el mundo», como hacen constar en la página inicial. No obstante, sus ingresos por publicidad se complementan con la suscripción desde 2019 —que da acceso al contenido sin anuncios, a las *newsletters*¹ y las funciones de participación—.

Se trata de un medio que ha experimentado con los altavoces inteligentes, en colaboración con la plataforma Solo, y que mantiene un podcast diario —Tiemini Bordone—.

La exploración del modelo de suscripción, coincidente en buena medida con el desarrollo del primer año de la pandemia covid-19, ha dado resultados positivos en ingresos, número de suscriptores y tráfico, que reafirman a los responsables de *Il Post* en su propuesta periodística (*Il Post*, 2021).

¹ Una de ellas dedicada a la actualidad sobre el covid-19: <https://www.ilpost.it/2020/02/24/newsletter-coronavirus/>

2.4. *elDiario.es*

Bajo el lema «Periodismo a pesar de todo» nace en 2012 de la mano de un grupo de periodistas dirigido por Ignacio Escolar. Entre sus pilares se sitúan la independencia editorial y financiera construida sobre un modelo de socios. Establecen sus prioridades editoriales en 23 focos o grandes temas relevantes en la sociedad. La relación con su comunidad se extiende más allá de la plataforma digital, con la organización de encuentros, hacia una visión más democrática y participativa del periodismo (Rubio Jordán, 2014).

ElDiario.es tiene un modelo híbrido con un 35% de ingresos que provienen de los socios, aunque su fuente principal es la publicidad, pero ningún anunciante suma lo que aporta el conjunto de los socios. En enero de 2021 superaba los 60 000 suscriptores, tras un aumento superior al 70% en un año (Escolar, 2021). Este nativo digital replanteó recientemente su modelo de socios, invitando a la suscripción o el pago a medida —bajo ciertas condiciones— cuando se supera la lectura de un número de piezas publicadas.

A través de la colaboración con otros medios y organizaciones, dan espacio a la información de proximidad, contenidos temáticos y de opinión. Entre esas sinergias nace la sección El detector, donde han publicado verificaciones con Maldita.es. En lo que respecta a las nuevas narrativas, en elDiario.es han explorado diferentes formatos como el especial multimedia y el newsgame, o el contenido patrocinado bajo la marca ED Creativo.

2.5. *De Correspondent*

El cibermedio neerlandés arranca el 30 de septiembre de 2013 tras una exitosa campaña de *crowdfunding* en la que recaudó más de un millón de euros en ocho días. Con 70 000 miembros y medio millón de usuarios únicos mensuales, De Correspondent se sostiene sobre un modelo basado en la retención de sus suscriptores, lo que permitió en 2019 que el

95% de sus ingresos procedieran de sus lectores (Goligoski, 2020), rechazando un modelo basado en la publicidad.

El segundo pilar del proyecto está en su eslogan «Unbreacking news». El fundador de De Correspondent, Rob Wijnberg, considera que tenemos un problema cuando la noticia es sensacional, excepcional, negativa y de actualidad (Wijnberg, 2018) y reclama que se regrese a los fundamentos. En este cibermedio proponen una mirada dirigida a los desarrollos estructurales de la sociedad y al periodismo constructivo donde, además de abordar problemas, se plantean posibles soluciones.

El tercer elemento —alrededor del que gira todo el proyecto— es la comunidad. De Correspondent es una propuesta construida alrededor del suscriptor, considerado un experto que puede contribuir a los debates con conocimiento valioso. La editora de conversación Gwen Martél busca ampliar los temas con la participación de los miembros, que intervienen con su nombre y una indicación sobre su profesión o experiencia especializada.

En 2018 se lanzaron a un nuevo desafío: extender su proyecto globalmente bajo la marca The Correspondent y en inglés. En un mes recaudaron 2,6 millones de dólares (más de 45 000 miembros de 130 países), convirtiéndose en la mayor campaña de *crowdfunding* en periodismo sin haber publicado contenido alguno en su nuevo sitio web (Goligoski; Pilhofer, 2019). Sin embargo, el proyecto transnacional no alcanzó la sostenibilidad esperada y, con importantes pérdidas proyectadas, anunciaron el cierre de The Correspondent en diciembre de 2020 (Owen, 2020).

2.6. *Observador*

En mayo de 2014 nace el nativo digital portugués Observador, al margen de los grandes grupos editoriales del país, y definiéndose a sí mismo como «un diario del tiempo de Internet que comprende las nuevas formas de acceso a la información y busca darles respuesta» (Fernandes, 2014). Es un proyecto

de periodistas, apoyados por un grupo de inversores, que se sostiene actualmente con un modelo híbrido de publicidad y suscripción —que da acceso a los contenidos *premium* del medio—.

Observador tiene en cuenta las múltiples plataformas donde usuarios e información convergen hoy en día y, especialmente, considera el escenario móvil a través de aplicaciones para *smartphone* y *smartwatch*, así como la aplicación (*skills* de Alexa) para *smart speakers*. Desde 2018 está en marcha Radio Observador, proyecto radiofónico del que derivan más de 80 podcasts. Siguiendo la tendencia de otros medios, crearon un laboratorio dedicado a *branded content* (Observador Lab) y ofrecen diez *newsletters* con distintas frecuencias de publicación, temáticas y enfoques.

2.7. El Español

Tras una campaña de micromecenazgo con la que recaudaron 3,6 millones de euros, El Español nace en octubre de 2015 de la mano de Pedro J. Ramírez y con un apoyo de suscriptores muy importante sin haberse puesto en marcha (Wang, 2015). El último cambio en el modelo² evoluciona el muro de pago e incorpora los contenidos exclusivos para suscriptores, además de prometer una personalización mayor del espacio personal del lector —que denominan Zona N—.

En su trayectoria han experimentado puntualmente con especiales multimedia y podcast —lanzando dos durante la pandemia por covid-19—; y con más éxito en el campo de las *newsletters* —diarias o semanales según la temática—. En la cobertura de la información local, El Español se ha asociado con el portal Vandal para poner en marcha los nativos digitales Quincemil —que cubre el entorno de la ciudad de A Coru-

² «Contenido premium y más valor para el suscriptor: El Español evoluciona su modelo de pago» en El Español: https://www.lespanol.com/periodismo-indomable/20210209/contenido-premium-valor-suscriptor-espanol-evolucion-modelo/549695917_0.html

ña— y Treintayseis —que opera en el área de Vigo—, con una consolidación notable a nivel autonómico de Quincemil.³

2.8. *Tortoise Media*

James Harding, periodista con trayectoria profesional en *The Times* y BBC, apostó por el periodismo lento en el proyecto Tortoise Media localizado en el Reino Unido. Comenzó con una campaña de *crowdfunding* en Kickstarter⁴ en 2018, donde alcanzó los 600 000 euros recaudados, para poner en marcha el medio en 2019 con un modelo de negocio basado en la membresía. En el año 2020, marcado por la pandemia covid-19, el número de socios aumentó un 50% y se acerca a los 50 000 —80 000 incluyendo los registrados gratuitamente, un tercio de ellos con menos de 30 años (Tobitt, 2021)—.

En su propuesta consideran cinco temas fundamentales: tecnología, recursos naturales, identidad, finanzas y longevidad. Esta posición les permite diferenciarse de otros medios y distanciarse de las *breaking news*.

La comunidad de Tortoise es el elemento central, pues ofrecen la posibilidad de reunirse y participar junto a la redacción en los encuentros físicos «ThinkIn» —a modo de reunión editorial, entrevistas o espacios abiertos a la propuesta de nuevos temas, historias y perspectivas—. El medio también pone a disposición de sus lectores piezas en profundidad de periodismo de investigación e historias diseñadas para ser distribuidas en audio.

³ «Quincemil es el tercer medio digital de Galicia y primer nativo por tercer mes consecutivo» en El Español: <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/quincemil-es-el-tercer-medio-digital-de-galicia-y-primer-nativo-por-tercer-mes-consecutivo>

⁴ «Tortoise. Open Journalism – a different kind of newsroom» en Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/projects/tortoisemedia/tortoise-open-journalism-a-different-kind-of-newsroom>

Conclusiones

Los medios nativos digitales exploran diferentes modelos de negocio, generalmente combinando la publicidad con el pago por suscripción. Se trata de modelos dinámicos que buscan convertir lectores ocasionales y habituales en suscriptores, combinando diferentes variables en las limitaciones de consumo gratuito a través del muro de pago.

En su propuesta aparecen elementos que aportan singularidad en cada caso y un valor añadido: la comunidad, las nuevas narrativas y formatos, la expansión a través de plataformas emergentes o la innovación —etiqueta que, por lo general y a través de distintas propuestas, todavía mantienen—.

Al margen de los casos descritos, podríamos destacar numerosos nativos digitales que han aparecido en los últimos años y que se desarrollan con éxito en su comunidad, de carácter especializado o de proximidad. De cara al futuro, los nativos digitales afrontarán el reto de la sostenibilidad como vía necesaria para consolidarse y crecer, bajo la influencia de factores tecnológicos, sociales, políticos y económicos.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia RTI2018-093346-B-C33.

Referencias bibliográficas

- Bailey, M. (2015): Collaborating across borders. European journalists band together to track the migrant crisis. *NiemanLab*, 28 de abril. Disponible en <https://www.niemanlab.org/2015/04/collaborating-across-borders-european-journalists-band-together-to-track-the-migrant-crisis/>
- Buschow, C. (2020): Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and communication*, 8(2), 51-61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>
- Cardero, N. (2016): Los papeles de Panamá y el papel de la prensa independiente: el 'making of'. *El Confidencial*, 11 de abril. Disponible en https://blogs.elconfidencial.com/espana/caza-mayor/2016-04-11/los-papeles-de-panama-y-el-papel-de-la-prensa-independiente-el-making-of_1181507/
- Escolar, I. (2021): elDiario.es supera los 60.000 socios y socias de pago. *elDiario.es*, 15 de enero. Disponible en https://www.eldiario.es/redaccion/eldiario-supera-60-000-socios-socias-pago_132_6791038.html
- Fernandes, J.M. (2014): Tudo o que precisa de saber sobre o Observador. *Observador*, 19 de mayo. <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>
- García-Avilés, J. A. (2018): Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de ElConfidencial.LAB. *Profesional de la información*, 27(2), 359-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- Goligoski, E. (2020): How De Correspondent keeps serving members as it scales. *The membership guide*. Disponible en <https://membershipguide.org/case-study/how-de-correspondent-keeps-serving-members-as-it-scales/>
- Goligoski, E.; Pilhofer, A. (2019): The Correspondent became the most participatory journalism crowdfunding project in history without one story on its site. Here's how. *The membership puzzle project*. Disponible en <https://membershippuzzle.org/articles-overview/the-correspondent-crowdfunding>
- Il Post (2021, 5 de febrero). Com'è andato Il Post nel 2020. *Blog ilpost.it*. Disponible en <https://www.ilpost.it/2021/02/05/il-post-risultati-economici-2020/>
- López García, X.; Limia Fernández, M.; Isasi Varela, A.; Pereira Fariña, X.; Gago Mariño, M.; Calvo Diéguez, R.; Orihuela, J.L. (2005): Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social.
- Martínez-Costa, M.P.; Salaverría, R.; Breiner, J.G. (2019): El ecosistema que viene. En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (pp. 225-240). Salamanca: Comunicación Social.
- Negreira-Rey, M.C.; López-García, X. (2017): Web-native media in Galicia. Trends and characteristics of a booming model. En Freire, F.; Rúas Araújo, X.; Martínez Fernández V.; López García X. (eds.). *Media and metamedia management, advances in intelligent systems and computing*, 503 (pp. 121-126). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_15

- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R.K. (2020). *Digital news report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Owen, L.H. (2020): The Correspondent, De Correspondent's English-language site, is shutting down on Dec. 31. *NiemanLab*. Disponible en <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-correspondent-de-correspondents-english-language-site-is-shutting-down/>
- Pérez-Seijo, S.; Vizoso, Á.; López-García, X. (2020): Accepting the digital challenge: Business models and audience participation in online native media. *Journalism and media*, 1(1), 78-91. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010006>
- Plenel, E. (2008): Le prix de la liberté. *Mediapart*. Disponible en <https://www.mediapart.fr/journal/france/100308/le-prix-de-la-liberte>
- Rubio Jordán, A.V. (2014): La aparición de infoLibre y elDiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y comunicación social*, 19, 491-500. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44979
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J. (2018): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sirkkunen, E.; Cook, C. (2012): *Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: University of Tampere. Disponible en <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/66378>
- Sixto-García, J.; López-García, X.; Toural-Bran, C. (2020): Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Tejedor, S.; Pla Pablos, A. (2020): Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de comunicación*, 19(1), 275-296. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tobitt, C. (2021, 29 de enero): Tortoise nears 50,000 paid-for subscribers as editor James Harding says Covid-19 'kickstarted' the business. *PressGazette*. Disponible en <https://pressgazette.co.uk/tortoise-james-harding-covid-19-kickstarted-what-we-do-membership-80000/>
- Vázquez-Herrero, J. (2018): Los laboratorios periodísticos: estudio de caso de El Confidencial. En *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC. 'Comunicación y Conocimiento'* (pp. 2109-2122). Madrid: AE-IC.
- Vázquez-Herrero, J. (2021): Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 685-696. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Wijnberg, R. (2018): The problem with real news —and what we can do about it. *Medium*. Disponible en <https://medium.com/de-correspondent/the-problem-with-real-news-and-what-we-can-do-about-it-f29aca95c2ea>
- Wang, S. (2015): Spanish news startup El Español carves out a new digital space while competing with legacy media. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2015/10/spanish-news-startup-el-espanol-carves-out-a-new-digital-space-while-competing-with-legacy-media/>
- Wu, L. (2016): Did You Get the Buzz? Are Digital Native Media Becoming Mainstream? *ISOJ Journal*, 6(1), 131-150. Disponible en <https://isoj.org/research/did-you-get-the-buzz-are-digital-native-media-becoming-mainstream/>