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

Título del Capítulo
«Presentación»

Autoría
Ramón Salaverría;
María del Pilar Martínez-Costa

Cómo citar este Capítulo

Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2021): «Presentación». 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/pres.emcs.7.p92

CC BY NC ND

Presentación

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 cibermedios, 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
por Ramón Salaverría **21**
Introducción *21*
1. Etapas del ciberperiodismo *23*
2. Expansión de los medios nativos digitales *27*
Agradecimientos *29*
Referencias bibliográficas *29*

Segunda Parte: Tipologías

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales
por Samuel Negredo; María del Pilar Martínez-Costa **35**
Introducción *35*
1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España *36*
2. La estrategia multiplataforma crece *39*
3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global *42*
4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación *44*
Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales *52*
Agradecimientos *53*
Referencias bibliográficas *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 cibermedios de España 85
2. Casos de referencia 86
2.1. El Confidencial 86
2.2. Mediapart 86
2.3. Il Post 87

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

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

Tercera Parte: Estructura

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

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas
por Samuel Negredo; Jürg Kaufmann-Argueta **123**
Introducción *123*
1. Transición digital de las marcas *124*
2. Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional *127*
3. Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet *132*
4. Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales *135*
Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas *139*
Agradecimientos *141*
Referencias bibliográficas *141*

9. Papel de las redes sociales
por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba **143**
Introducción *143*
1. De la interactividad al engagement 144
2. Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales *147*
2.1. Redes sociales en el mapa de medios *147*
2.2. Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales *148*
Conclusiones *153*
Agradecimientos *154*
Referencias bibliográficas *154*

Cuarta Parte: Estrategias

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

Conclusiones *168*
Agradecimientos *169*
Referencias bibliográficas *170*

11. Narrativas interactivas e inmersivas
por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo **173**
Introducción *173*
1. Narrativas interactivas *174*
2. Narrativas inmersivas *176*
Conclusiones *179*
Agradecimientos *180*
Referencias bibliográficas *181*

12. Coproducción de contenido
por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez **185**
Introducción y contexto *185*
1. De la coproducción a la cocreación *187*
2. Condiciones, posibilidades y escenarios *188*
Conclusiones *192*
Agradecimientos *194*
Referencias bibliográficas *194*

13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia
por Carmen Costa-Sánchez **199**
Introducción 199
1. Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia *200*
2. El lugar del transmedia bajo el foco actual *202*
3. ¿Periodismo multiplataforma o transmedia? *204*
Conclusiones *209*
Agradecimientos *210*
Referencias bibliográficas *210*

14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales
por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;
María del Pilar Martínez-Costa **213**
Introducción *213*
1. La oferta de pódcast en los medios digitales *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

Agradecimientos *254*
Referencias bibliográficas *254*

17. Periodistas verificadores
por Javier Serrano-Puche **257**
Introducción *257*
1. Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital *260*
2. Breve panorama del fact-checking *en España* *263*
Conclusiones *268*
Agradecimientos *270*
Referencias bibliográficas *270*

18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación
por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso **273**
Introducción *273*
1. Construcción de los nuevos perfiles profesionales *274*
2. Big data *y automatización en la elaboración de contenido como contexto* *276*
3. El origen de la generación automatizada de noticias *278*
4. Inteligencia Artificial y perfiles profesionales *279*
5. El newsmaking *contemporáneo* *280*
Conclusiones *282*
Agradecimientos *285*
Referencias bibliográficas *285*

Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español
por Xosé López-García y Berta García-Orosa **289**
La «alta tecnología» nos acompaña *289*
La renovación narrativa *293*
Nuevas estrategias con los usuarios *294*
Un panorama sociopolítico complejo *296*
Conclusiones *299*
Agradecimientos *300*
Referencias bibliográficas *300*

Presentación

La crisis económica mundial iniciada en 2008, conocida como Gran Recesión (Reich, 2010), además de efectos devastadores en las economías de muchas naciones, afectó de manera notable a las industrias periodísticas de esos países. Por una parte, aceleró los procesos de reconversión industrial desencadenados desde finales del siglo XX por la digitalización de los medios. En el caso del ecosistema mediático de España, país particularmente afectado por aquella crisis económica, propició además un fenómeno de erosión acelerada de los medios tradicionales —sobre todo de la prensa y, en menor medida, también de la radio y la televisión— pero, de manera un tanto paradójica, desencadenó asimismo un proceso hasta cierto punto contradictorio: la multiplicación de los medios nativos digitales (Negredo *et al.*, 2020). En efecto, entre 2008 y 2015 se lanzaron más medios nativos digitales que en cualquier etapa anterior o posterior y, lo que es más importante, varios de ellos consiguieron alcanzar un reconocimiento público e influencia periodística que los ha situado como directos competidores de marcas periodísticas más consolidadas, los denominados *legacy media*.

Aun sin saber que se avecinaba una nueva crisis, resultaba de interés estudiar la posición que empezaban a ocupar los medios nativos digitales en el nuevo ecosistema de medios en España. Con la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia covid-19 se han acelerado algunas de las tendencias que el mercado de los medios de comunicación españoles venía mostrando en los últimos años, como señalaba el

consultor de medios Pepe Cerezo en el XXVII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (Cerezo, 2021). Los hábitos de consumo siguen mutando y han vuelto a las marcas tradicionales; la barrera del pago por la información muestra signos de romperse; las plataformas tecnológicas imponen su economía de doble cara agregando oferta y poniendo en relación la demanda; el modelo de ingresos se diversifica; y las organizaciones se reinventan a través de redacciones distribuidas, procesos de producción líquidos, diversidad de voces, nuevos tipos de liderazgos y alianzas colaborativas con antiguos competidores. Al mismo tiempo, se ha hecho más perentoria la necesidad de mejorar los procesos de verificación de noticias y de ofrecer información de calidad y de mayor interés para la comunidad, en diversidad de formatos narrativos y canales de distribución.

Este volumen se centra en el estudio de los medios periodísticos en el período entre crisis y recoge los principales resultados del proyecto coordinado *Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias* (DIGINATIVEMEDIA 2019-2021), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), con participación de una treintena de investigadores coordinados desde la Universidad Santiago de Compostela y la Universidad de Navarra.

Tras la investigación realizada este último trienio se analiza el mercado de los medios nativos digitales en España, mediante la caracterización de los modelos existentes y de los desafíos que enfrenta la industria periodística digital, con el fin de proporcionar referencias estratégicas tanto para la consolidación de este sector, como para su conocimiento por parte de la comunidad académica internacional. Así, se presentan las estrategias de negocio, los modelos tecnológicos, los formatos narrativos y los perfiles profesionales de los medios nativos digitales en España, en el contexto de los cibermedios, para evaluar y reforzar su potencial regenerador en el mercado periodístico español.

Para alcanzar este objetivo, el trabajo se apoya en la dilatada experiencia de sus investigadores en diversos proyectos

tanto nacionales como internacionales. Frutos de esos trabajos se han publicado con anterioridad los volúmenes *Ecosistema de cibermedios en España* (Toural-Bran; López García, 2019), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (Sádaba; García-Avilés; Martínez-Costa, 2016), *Evolución de los Cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (Cabrera, 2013), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (López-García; Pereira Farina, 2010) y *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005). Estos trabajos constituyen de hecho un estudio continuado del origen, evolución y consolidación de los medios digitales, tanto nativos como no nativos, y de cómo ha cambiado la industria en las dos últimas décadas.

Los resultados se ofrecen organizados en cinco partes y un epílogo. Lo inaugura un estudio introductorio de conceptualización, contexto y evolución del ecosistema periodístico digital español en los últimos veinticinco años a cargo de Ramón Salaverría.

La segunda parte —con las aportaciones de Samuel Negredo, María del Pilar Martínez-Costa, Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo Casais, María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero y James G. Breiner— ofrece la descripción y análisis de la tipología de los medios digitales en España, en función del uso de plataformas de publicación, el alcance y distribución geográfica, y las temáticas abordadas. Al mismo tiempo, presenta algunos ejemplos de medios nativos digitales nacionales e internacionales de referencia, que han probado fórmulas narrativas y de financiación diferentes para posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

La tercera parte se centra en el estudio de la estructura de negocio y de relación con las audiencias de los medios digitales. La descripción y análisis de la diversificación de las vías de financiación, la evolución de la audiencia y el uso de las redes sociales han sido realizados por Alfonso Vara-Miguel, James G. Breiner, Samuel Negredo, Jurg Kauffman, Cristina Sanchez-Blanco y Charo Sádaba, y ayudan a dibujar un mapa

ISBN: 978-84-17600-60-0
Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias
Colección: Periodística, 92

actualizado del entorno en el que sobreviven y se consolidan los medios nativos.

Las estrategias narrativas y de contenido se presentan en la cuarta parte a través del análisis de los nuevos formatos emergentes en la web y los dispositivos móviles. Los estudios de Alba Silva-Rodríguez, Jorge Vázquez-Herrero, Sara Pérez-Seijo, José Sixto-García, Ana Isabel Rodríguez-Vázquez, Carmen Costa-Sánchez, Avelino Amoedo-Casais, María del Pilar Martínez-Costa y Elsa Moreno abordan las oportunidades que el periodismo móvil, las narrativas interactivas e inmersivas, la coproducción de contenidos, los contenidos multiplataforma y transmedia, y la oferta y consumo de pódcast abren para los medios digitales, y más específicamente para los medios nativos.

Los nuevos perfiles profesionales que emergen en el nuevo ecosistema de medios se describen en la quinta parte. Son perfiles polivalentes y especializados, en los que se valora el periodismo de datos, la visualización de la información y las tareas de verificación, y que pone sobre la mesa nuevos desafíos ante la automatización y la Inteligencia Artificial aplicada a las tareas periodísticas. En esta caracterización colaboran José Sixto-García, Xosé Soengas, Ana Isabel Rodríguez-Vázquez, Ángel Vizoso, Javier Serrano-Puche y Carlos Toural-Bran.

Finalmente, Xosé López-García y Berta García-Orosa cierran la monografía con el epílogo titulado «La regeneración del mercado periodístico español». En él se enumeran los retos y oportunidades que la nueva crisis generada por la pandemia de covid-19 presenta para los medios, «obligados a reinventarse para salvaguardar su espacio individual como informadores de la sociedad y su rol comunitario como salvaguarda de la libertad de expresión imprescindible para la supervivencia de la democracia».

Ramón Salaverría
María del Pilar Martínez-Costa
Pamplona, 30 de junio de 2021

Referencias bibliográficas

Cabrera, M.A. (coord.) (2013): *Evolución de los Cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.

Cerezo, P. (2021, 27 de mayo): Modelos de negocio. Desafíos de la transformación digital. Conferencia XXVII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Sevilla: Universidad de Sevilla y Sociedad Española de Periodística.

López-García, X.; Pereira Farina, X. (coords.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago de Compostela.

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

Reich, R.B. (2010, 2 de septiembre): How to end the Great Recession. *The New York Times*. Disponible en https://www.nytimes.com/2010/09/03/opinion/03reich.html

Sádaba, C.; García-Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Toural-Bran, C.; López-García, X. (coords.) (2019): *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.