

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 4

Título del Capítulo

«Distribución geográfica de los medios nativos digitales»

Autoría

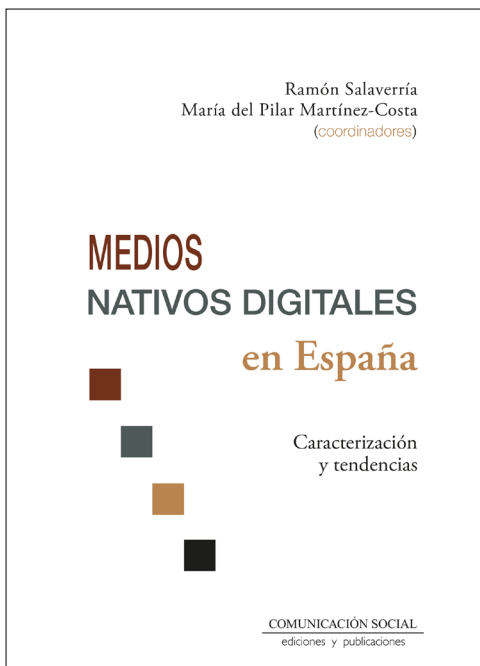
María-Cruz Negreira-Rey

Cómo citar este Capítulo

Negreira-Rey, M.C. (2021): «Distribución geográfica de los medios nativos digitales». 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/c4.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 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. <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
1. <i>Narrativas interactivas</i>	174
2. <i>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
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i>	187
2. <i>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
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
3. <i>¿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
1. <i>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

Distribución geográfica de los medios nativos digitales

María-Cruz Negreira-Rey
Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

Los medios nativos digitales han compartido su desarrollo en la red con las ediciones digitales de los medios matriciales. Desde mediados de los años noventa, ambos modelos se han adaptado a las nuevas posibilidades de Internet y la web, las demandas y comportamientos de la audiencia, un escenario tecnológico cambiante y la transformación empresarial y económica del sector. A pesar de que en este camino encuentran obstáculos comunes, los nativos digitales presentan particularidades y tendencias diferenciadas en su crecimiento. Estas han sido estudiadas en diversos contextos mediáticos, aunque con un predominio del análisis de casos de marcas de prestigio global o cabeceras locales con un desarrollo completo, faltando una visión más general de los nativos digitales (Salaverría, 2020).

1. Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales

En el ámbito europeo y latinoamericano, algunas de las investigaciones realizadas en los últimos años caracterizan un modelo de nativos digitales alternativo al de los matriciales. Se definan o no a sí mismos como medios alternativos, estos proyectos periodísticos y editoriales comparten una serie de principios. En una sociedad cada vez más compleja, los nati-

vos digitales apuestan por reforzar los valores tradicionales del periodismo para dar respuesta y soluciones a los problemas de la ciudadanía, al tiempo que introducen nuevos actores y roles para adaptarse al cambio tecnológico y diseñan sus estrategias para poner a la audiencia en el centro (García-Orosa *et al.*, 2020).

Los usuarios pasan a ocupar un lugar prioritario, tanto en la dimensión editorial y periodística de los nativos digitales como en la económica. Estos medios buscan alejarse de las agendas de las cabeceras tradicionales y cubrir temas que de verdad interesan a audiencias cada vez más nicho. Esta tendencia se refleja en la existencia de nativos digitales híper tematizados, en los que cobra cada vez más relevancia el periodismo especializado frente al generalista, así como en iniciativas que se enfocan al ámbito local e hiperlocal (Tejedor *et al.*, 2020). Los promotores de los nativos digitales priorizan la producción periodística de calidad antes que el volumen e inmediatez de sus informaciones (Tejedor; Pla Pablos, 2020). Al mismo tiempo admiten mantener un compromiso con la democracia, la mejora de la sociedad, la promoción de la diversidad y el empoderamiento de las minorías (Harlow; Salaverría, 2016). La producción de contenido se adapta también al cambio tecnológico, con nuevos formatos y estrategias innovadoras adaptadas al escenario multiplataforma (García-Orosa *et al.*, 2020) y a las formas de difusión y consumo informativo (Bravo Araujo *et al.*, 2021).

En la dimensión económica y empresarial de los nativos digitales gana relevancia la búsqueda de modelos independientes y más horizontales, en los que el usuario se vuelve imprescindible (Tejedor *et al.*, 2020). La sostenibilidad económica es todavía un reto para los medios nativos (Buschow, 2020) y sus estrategias de financiación buscan la diversificación de las fuentes de ingresos (Tejedor *et al.*, 2020). Los promotores admiten ser todavía dependientes de la publicidad, pero las suscripciones de los usuarios y las membresías ganan peso en la construcción de proyectos editoriales solventes y más independientes (Tejedor; Pla Pablos, 2020; García-Orosa *et al.*, 2020; Tejedor *et al.*, 2020; Pérez-Seijo *et al.*, 2020).

La implicación del usuario en los nativos digitales se busca además a través de su participación en los procesos de creación, difusión y consumo informativo. El público tiende a segmentarse en micro-audiencias (Tejedor *et al.*, 2020) y se buscan nuevas fórmulas para su interacción (García-Orosa *et al.*, 2020), experimentando con la co-creación de contenidos (Sixto-García *et al.*, 2020), la creación de comunidades de usuarios o de redes de colaboración mediante las que los ciudadanos se integran, de formas diversas, en el proceso de producción informativa (Pérez-Seijo *et al.*, 2020).

2. Crecimiento de los medios nativos digitales

Los medios nativos digitales en España comenzaron su desarrollo al mismo tiempo que las cabeceras de prensa lanzaban sus primeras ediciones en la web. El primero de ellos fue VilaWeb, ya en el año 1995, que dio inicio a una primera generación de nativos digitales en la que predominaron los confidenciales, portales temáticos y medios especializados, además de los blogs (Salaverría; Negro, 2013). A partir del año 2007 empezaron a proliferar nuevos proyectos nativos de carácter más informativo —como HuffPost, elDiario.es, ADN.es, Soitu.es o Lainformación.com—, que Salaverría y Negro (2013) sitúan en una segunda generación.

En el año 2005, el primer mapeo de los cibermedios españoles identificó un total de 1 274 medios digitales de todo tipo (Salaverría, 2008), de los cuales 268 —116 de temática especializada y 152 generalistas— estaban presentes solamente en soporte digital (López-García *et al.*, 2005). En noviembre de 2019, la cifra había ascendido a un total de 1 382 medios nativos digitales en España, un 46,4% del total de los cibermedios activos en el país (Negro *et al.*, 2020).

Este importante crecimiento de los nativos digitales en España ocurre durante la crisis económica sufrida a partir del año 2008. Como apuntan Negro *et al.* (2020), los años en los que se crean un mayor número de medios nativos coinci-

den con los de mayor desempleo en el sector y peores datos económicos: «los lanzamientos de productos nativos digitales se duplicaron con creces en 2012 (143) y 2013 (156) en comparación con los cinco años anteriores, 2007 (65) y 2008 (66), respectivamente». Este fenómeno ha sido relacionado con la destrucción de empleo durante los años de la crisis —se alcanzaron cifras de 10 459 periodistas en paro en 2012 y de 10 560 en 2013 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013)—, y con la creación de nuevos proyectos informativos como vía para el autoempleo. Así, entre los años 2008 y 2015 los periodistas españoles fundaron hasta 579 medios digitales, en su mayoría nativos digitales (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015).

Como se ha descrito en los capítulos anteriores, la última actualización del mapa de cibermedios españoles —cerrada en abril de 2021— ha permitido censar un total de 3 949 medios digitales, de los cuales 2 874 están en activo. Se identifican, por lo tanto, más de 500 medios nuevos desde la versión del mapa de 2018 (Salaverría *et al.*, 2018), fecha en la que se mapearon 3 431 cibermedios —estando en activo 3 065—.

El mapa actual aporta los datos más recientes sobre el desarrollo de los medios nativos digitales en España. Estos suman un total de 1 846, de los cuales 1 361 se mantienen en activo. Son casi 300 más que en el mapa de 2018, cuando se sumaban 1077 cibermedios nativos activos (Salaverría *et al.*, 2018).

3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales

La distribución geográfica de los medios nativos digitales no es homogénea en todo el territorio español. Este reparto desigual está condicionado por diversos factores, como son la densidad poblacional de las diferentes regiones, su actividad empresarial y económica o la presencia de otros medios y agentes del sector de la comunicación.

El mapeo más reciente de los nativos digitales españoles vuelve a mostrar esta realidad mediática y refuerza la tendencia observada en los estudios precedentes. Tal y como se muestra

en la Tabla 1, las comunidades autónomas con una mayor densidad de nativos digitales son la Comunidad de Madrid (387), Cataluña (195), Andalucía (133), Comunitat Valenciana (98), Galicia (69), Castilla-La Mancha (61) y Castilla y León (65), todas ellas con más de 50 cabeceras de este tipo. De forma general, estas son también las comunidades con un mayor número de habitantes, con una población superior a dos millones de personas. Las comunidades autónomas con mayor densidad de nativos digitales coinciden en gran medida con las que en el 2018 presentaban un mayor número de todo tipo de cibermedios: Madrid (574), Cataluña (563), Andalucía (382), Comunidad Valenciana (150), Galicia (146) y País Vasco (134) (Salaverría *et al.*, 2018).

Sin embargo, al calcular el número de habitantes por cibermedio se refleja un patrón distinto. Las comunidades autónomas con una mayor densidad de cibermedios por habitante son la Región de Murcia, el País Vasco, la Comunidad de Madrid, Ceuta y Cantabria. En el extremo opuesto están La Rioja, Andalucía, la Comunidad Foral de Navarra, la Comunitat Valenciana y Canarias.

Tabla 1. Medios nativos digitales en activo por CCAA y número de habitantes (n= 1 361; nd= 51).

Comunidad Autónoma	Nº de medios digitales nativos	Población	Habitantes / cibermedio
Andalucía	133	8 464 411	63 642
Aragón	42	1 329 391	31 652
Asturias; Principado de	24	1 018 784	42 449
Baleares; Illes	25	1 171 543	46 862
Canarias	44	2 175 952	49 453
Cantabria	19	582 905	30 679
Castilla-La Mancha	61	2 045 221	33 528
Castilla y León	65	2 394 918	36 845
Cataluña	195	7 780 479	39 900

Ceuta	4	84 202	21 051
Comunitat Valenciana	98	5 057 353	51 606
Extremadura	30	1 063 987	35 466
Galicia	69	2 701 819	39 157
Madrid; Comunidad de	387	6 779 888	17 519
Murcia; Región de	30	87 076	2 903
Navarra; Comunidad Foral de	26	1 511 251	58 125
País Vasco	47	661 197	14 068
Rioja; La	11	2 220 504	201 864

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021. La población total incluye Melilla (87 076 hab., INE 2020), donde no se encontraron medios nativos digitales activos.

Observando la distribución geográfica de los medios nativos por provincias (Tabla 2), las que presentan un mayor número de estos cibermedios son, con una gran diferencia sobre las demás, Madrid (387) y Barcelona (161). Les siguen, aunque con un número muy inferior de cabeceras, las provincias de Valencia (53), A Coruña (42), Murcia (30), Alicante (29), Zaragoza (29), Guipuzkoa (27), Navarra (26) y Cádiz (31). Aunque en esta clasificación se encuentran comunidades uniprovinciales como Murcia o Navarra, las provincias con más nativos digitales se corresponden con algunas de las principales capitales o núcleos poblacionales de las comunidades autónomas con más cibermedios de este tipo.

Tabla 2. Cibermedios nativos digitales en activo por provincia y número de habitantes (n= 1 361; nd= 51).

Provincia	Nº de medios digitales nativos	Población	Habitantes / cibermedio
A Coruña	42	1 121 815	26 710
Albacete	15	388 270	25 885
Alicante/Alacant	29	1 879 888	64 824

Almería	8	727 945	90 993
Araba/Álava	5	333 940	66 788
Asturias	24	1 018 784	42 449
Ávila	2	157 664	78 832
Badajoz	12	672 137	56 011
Barcelona	161	5 743 402	35 673
Bizkaia	15	1 159 443	77 296
Burgos	5	357 650	71 530
Cáceres	18	391 850	21 769
Cádiz	31	1 244 049	40 131
Cantabria	19	582 905	30 679
Castellón/Castelló	16	585 590	36 599
Ceuta	4	84 202	21 051
Ciudad Real	18	495 045	27 503
Córdoba	14	781 451	55 818
Cuenca	9	196 139	21 793
Guipuzkoa	27	727 121	26 930
Girona	8	781 788	97 724
Granada	8	919 168	114 896
Guadalajara	5	261 995	52 399
Huelva	8	524 278	65 535
Huesca	10	222 687	22 269
Illes Balears	25	1 171 543	46 862
Jaén	9	631 381	70 153
La Rioja	11	319 914	29 083
Las Palmas	19	1 131 065	59 530
León	22	456 439	20 747
Lleida	8	438 517	54 815
Lugo	5	327 946	65 589
Madrid	387	6 779 888	17 519
Málaga	23	1 685 920	73 301
Murcia	30	1 511 251	50 375

Navarra	26	661 197	25 431
Ourense	6	306 650	51 108
Palencia	2	160 321	80 161
Pontevedra	16	945 408	59 088
Salamanca	16	329 245	20 578
Santa Cruz de Tenerife	25	1 044 887	41 795
Segovia	5	153 478	30 696
Sevilla	32	1 950 219	60 944
Soria	5	88 884	17 777
Tarragona	18	816 772	45 376
Teruel	3	134 176	44 725
Toledo	14	703 772	50 269
Valencia/València	53	2 591 875	48 903
Valladolid	5	520 649	104 130
Zamora	3	170 588	56 863
Zaragoza	29	972 528	33 535

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021. Los datos de población son los correspondientes para el año 2020 del Instituto Nacional de Estadística.

Conclusiones

El mapa actual de los medios nativos digitales en España constata que este tipo de cibermedios sigue creciendo de forma paulatina en España. Son 1 361 cabeceras en activo, lo que supone un crecimiento de un 26,4% respecto al mapa de 2018 y de un 407,8% respecto al de 2005. Tras una primera etapa de experimentación y de búsqueda de modelos informativos en la red, los nativos digitales sufrieron un fuerte crecimiento durante los peores años de la crisis económica en España. Los datos más recientes parecen indicar que, aunque de forma más contenida, los profesionales de la comunicación siguen apostando por la creación de nuevos proyectos editoriales con presencia exclusiva en la red.

La distribución geográfica de los medios nativos digitales se ha mostrado en este mapa como poco homogénea, siguiendo la tendencia ya observada en los anteriores mapas de cibermedios. Las comunidades autónomas más pobladas tienden a ser las que concentran un mayor número de medios. En ellas se sitúan las principales urbes del Estado y capitales económicas, lo que deriva en una actividad cultural y social más intensa, así como en una mayor densidad de todo tipo de medios y empresas del sector de la comunicación.

A nivel provincial, Madrid y Barcelona ocupan una posición predominante en cuanto al número de nativos digitales censados. Además de ser las dos principales capitales del país, es también donde se concentran los grandes medios tradicionales de alcance nacional. No obstante, la distribución de los nativos digitales se dispersa más allá de estos dos grandes núcleos, reflejando que cada región tiene sus propias capitales o centros mediáticos.

Esta descentralización guarda relación con la importancia de los medios de proximidad en España, que también han experimentado una profunda transformación desde los primeros dos mil y con la llegada de la crisis económica y del sector. El mapeo de los cibermedios locales e hiperlocales de 2018 censaba hasta 1 210 cabeceras de carácter generalista y en activo (Negreira-Rey *et al.*, 2020), de los cuales el 31,7% eran nativos digitales. En el mapeo actual, un 62,8% de los medios nativos identificados tienen un alcance de proximidad.

El auge de los nativos digitales locales e hiperlocales en el ecosistema mediático es coherente con las tendencias generales observadas para estos proyectos informativos. Los medios de proximidad ponen a la audiencia en el centro y se deben a ella, manteniendo el compromiso de satisfacer sus necesidades informativas e intereses sociales. Al mismo tiempo, el vecindario y el tejido económico local tiende a comprometerse con sus cabeceras más próximas, apoyándolas con suscripciones o compra de espacios publicitarios. La ciudadanía suele asumir un rol participativo en el proceso de producción, actuando como fuente informativa o en la creación de contenido. Por

su parte, los promotores encuentran en la red la oportunidad para lanzar una nueva cabecera sin el alto coste que implica una edición impresa o las restricciones a las que están sujetos los medios audiovisuales.

El actual escenario mediático español se mantiene en línea con las principales tendencias de desarrollo observadas en los nativos digitales de Europa o de América Latina y los datos invitan a pensar que su crecimiento seguirá progresando en el país. Habrá que ver cómo evolucionan sus diversas estrategias de negocio y cuáles permiten alcanzar un modelo mediático sostenible en la red. Lo que sí parece definitivo en la consolidación de estos medios es el rol activo y central de la audiencia, así como la especialización temática y geográfica hacia lo local y la adaptación a un escenario tecnológico cambiante y complejo.

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

Asociación de la Prensa de Madrid (2015): *Medios lanzados por periodistas*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en <https://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/?Itemid=209>

Asociación de la Prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid:

Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021): Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario, *Revista de comunicación digital*, 7. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>

- 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>
- García-Orosa, B.; López-García, X.; Vázquez-Herrero, J. (2020): Journalism in digital native media: Beyond technological determinism, *Media and communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Harlow, S.; Salaverría, R. (2016): Regenerating journalism: Exploring the 'alternativeness' and 'digital-ness' of online-native media in Latin America, *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- López García, X.; Limia Fernández, M.; Isasi Varela, A.; Pereira Fariña, X.; Gago Mariño, M.; Calvo Diéguez, R. (2005): Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-89). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Negredo, S.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.; Salaverría, R. (2020): Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain, *Media and communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negreira-Rey, M.C.; López-García, X.; Vázquez-Herrero, J. (2020): Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España, *Revista de comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- 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>
- Sixto-García, J.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Soengas-Pérez, X. (2020): Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces, *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920984698>
- Salaverría, R. (2020): Exploring digital native news media, *Media and communication*, 8(2), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Salaverría, R. (2008): Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España. En Fernández Sanz, J.J. (ed.). *Prensa especializada. Doce calas* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill.
- Salaverría Aliaga, 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>
- Salaverría Aliaga, R.; Negrodo-Bruna, S. (2013): Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 175-180). Madrid: Editorial Fragua.
- 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), 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tejedor, S.; Ventín, A.; Cervi, L.; Pulado, C.; Tusa, F. (2020): Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America, *Media and communication*, 8(2), 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>

