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 8

Título del Capítulo
«Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas»

Autoría
Samuel Negredo
Jürg Kaufmann-Argueta

Cómo citar este Capítulo
Negredo, S.; Kaufmann-Argueta, J. (2021): «Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas». 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/c8.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 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*

8.

Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas

Samuel Negredo
Jürg Kaufmann-Argueta
Universidad de Navarra

Introducción

Para sobrevivir y crecer en un entorno digital muy competitivo, las marcas —también las periodísticas— deben ser ágiles, adaptarse y ser capaces de reaccionar con rapidez ante los cambios de sus entornos. En este capítulo, en primer lugar, abordamos cómo a partir del consumidor activo y de la agilidad de las marcas se derivan cambios sustanciales en la forma de entender la relación entre los medios de comunicación y su audiencia. Más adelante, situamos la posición relativa y el alcance conjunto de los medios nativos digitales en España en el contexto internacional de los países estudiados por la encuesta anual *Digital News Report*. A continuación, tomando como base el alcance semanal y la consulta tres o más días por semana de los principales medios nativos y no nativos digitales en España, según el recuerdo de uso declarado por la población adulta en esta encuesta, analizamos la fidelidad que profesan los usuarios a las cabeceras tradicionales y puramente digitales más populares. Seguidamente, trazamos las diferencias del perfil de audiencia de diez de estas cabeceras nativas digitales (elDiario.es, El Confidencial, OKdiario, Público, HuffPost, El Español, Libertad Digital, ESdiario, VozPópuli y ElNacional.cat) por género, edad, nivel de ingresos, nivel de estudios y autoidentificación política de cada usuario. En definitiva, respondemos a la pregunta sobre cuál es la realidad de los sitios periodísticos nativos di-

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

gitales españoles en el panorama internacional, el contexto de medios en internet en el país, y en la sociedad.

1. Transición digital de las marcas

En tiempos recientes, la gestión de las marcas ha atravesado una profunda transformación debido al crecimiento del *marketing* digital como medio de comunicación y canal de venta con los consumidores. Las marcas están adquiriendo nuevos significados y los consumidores tienen un papel más destacado en la configuración de su propuesta de valor. Al mismo tiempo, los profesionales de la comunicación disponen de más datos que nunca sobre sus audiencias para intentar establecer una relación de influencia (Keller; Swaminathan, 2020). Los medios informativos han asumido esta realidad y actúan de acuerdo con ella; tanto las cabeceras y emisoras que han debido trasladar su marca a internet, como las nuevas iniciativas que han visto en este entorno la posibilidad de establecerse, desarrollarse, dirigirse a la audiencia y competir de tú a tú con los medios tradicionales.

La interactividad, fruto de la transformación digital, ha invertido la balanza de poder entre las marcas y los consumidores. La marca ya no puede limitarse a decirle al consumidor qué producto debe comprar o dónde debería comprarlo. Más bien, es el consumidor quien dicta a la marca los términos y condiciones del encuentro entre ambas partes. De esta manera se ha pasado de un mercado dominado por el profesional del *marketing* a otro dominado por el consumidor. Gralpois (2010) resalta ese traspaso del poder del anunciante al consumidor al hablar de la denominada «democratización del *marketing*». La revista *Time* supo plasmarlo muy bien al nombrar al consumidor como personaje del año ya a finales de 2006. La tecnología digital ha abierto nuevas posibilidades de relación entre marcas y consumidores, como es la oportunidad de hablar menos y escuchar mucho más a sus clientes. La era digital convierte todo en participativo y transaccional (Gralpois, 2010).

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

Jaffe (2005) resalta diez características que ilustran y explican la naturaleza del nuevo consumidor: es inteligente, ostenta el poder, es escéptico, está siempre conectado, el tiempo es su bien más preciado, es muy exigente con las marcas, es desleal, siempre quiere tener acceso, va por delante cuando se trata de incorporar las últimas tendencias en tecnología y a veces incluso es vengativo (puede mostrar su disconformidad con una marca).

Los medios informativos digitales en la década de 2020, sin renunciar del todo a su criterio editorial, se ven influidos como nunca antes por sus públicos. En lo cuantitativo, la audiencia manifiesta su poder en las estadísticas de rendimiento de cada contenido concreto y en fidelidad de cada visitante. En lo cualitativo, los públicos están representados en la participación y en los contenidos generados por los usuarios. Sobre todo, la situación de los medios está condicionada por la facilidad con que los públicos pueden alternar y combinar fuentes informativas. Esta mezcla de marcas se refuerza por el acceso a través de recomendaciones de buscadores, redes sociales y agregadores de noticias. La existencia de estas vías de acceso algorítmicas redunda en la menor fidelidad relativa de las audiencias de los medios que orientan su estrategia de contenidos a ellas.

Se puede resumir que el consumidor en el pasado se encontraba confinado en los medios de comunicación tradicionales sin gozar de libertad de movimientos. Al aceptar su cautiverio, se había conformado con ser un mero receptor pasivo de información de la marca, sin más opciones. Sin embargo, la nueva interactividad de internet incrementó sus exigencias, sabiendo que ahora puede pedir mucho más a las marcas. Si las marcas se muestran incapaces de satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento, entonces el consumidor hace gala de su nueva libertad para irse a otra parte. Internet le concede la hegemonía y le permite implantar sus condiciones. Ahora el usuario puede decidir con total libertad qué contenido quiere ver, en qué momento y en qué lugar quiere hacerlo (García, 2007).

En este sentido, Sparviero (2019) aboga por que en este nuevo contexto de transformación digital ya no es suficiente con

referirse al lector como un consumidor pasivo de medios de comunicación, sino que conviene definirlo como un usuario activo de marcas de medios. Las acciones proactivas del usuario (sirva como ejemplo aportar datos de uso del medio, dar *feedback* a través de una puntuación, entablar una conversación con otros, etc.) contribuyen a construir la imagen de marca del medio y condicionan la percepción que otros usuarios tienen del medio.

En suma, el consumidor participa en igualdad de condiciones en las conversaciones que frecuenta con la marca. Gralpois (2010) va incluso un paso más allá al afirmar que la conversación ya no gira solamente en torno al universo de la marca-consumidor, sino que se expande para incluir también el universo consumidor-consumidor. Así, las marcas ofrecen a los consumidores contenidos y valor para alimentar la conversación entre ellos. Algunos medios evolucionaron hace tiempo de ofrecer solo 'portales' o 'verticales' con espacios de interacción acotados por la organización periodística, a incluir también 'comunidades' *on-site* y *off-site* en las que la participación de usuarios y entre ellos es transversal, y no siempre a iniciativa de la organización periodística.

Si las marcas han perdido el control sobre el consumidor, resulta lógico pensar que también han de repensar su papel en este nuevo entorno digital. Jacobs y Ordahl (2014), respectivamente CEO y jefe estratégico de Landor, una de las principales consultoras de marca, resaltan que la marca ha experimentado grandes avances en estos últimos años. La marca ha pasado de ser un mero concepto teórico de *marketing* a convertirse en un componente básico de cualquier estrategia empresarial. Incluso las personas hacen grandes esfuerzos por crear y promover su marca personal en diversas plataformas sociales. De modo que se puede afirmar que nunca antes el concepto de marca había gozado de tanta relevancia.

Al mismo tiempo, ambos especialistas también son conscientes de que la gestión de las marcas está atravesando una época de profundos cambios. En el siglo XX el principal reto del profesional del *marketing* era convertir algo tan abstracto

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

como una marca en algo real, y asegurarse de que la experiencia de marca fuera consistente y coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor. La gestión de las marcas se centraba principalmente en ejercer un fuerte control sobre todos los lugares donde se hace presente la marca. Las grandes marcas se mantenían inalterables y no cambiaban. Según Jacobs y Ordahl (2014) construir una marca se asemejaba mucho a construir una gran catedral que resistiera el paso del tiempo.

Con la era digital, las reglas del juego han cambiado. Según Keller y Swaminathan (2020), algunos de los factores que han modificado sustancialmente el *branding* son los cambios en el viaje de decisión del consumidor, la multiplicación de los puntos de contacto, el fuerte incremento del *e-commerce*, y la creciente importancia de la experiencia de usuario personalizada. Donde antes se lanzaba un mensaje masivo a una audiencia pasiva, hoy en día se intenta establecer una conversación personal con unos usuarios activos. Esto exige que los profesionales del *marketing* tengan que crear y gestionar las marcas en un contexto diferente. La gestión de marcas del siglo XXI exige una nueva mentalidad que en muchas ocasiones se opone a las prácticas del siglo pasado. Ya no se trata de construir «catedrales», sino de construir marcas dinámicas para mantener la relevancia en los tiempos actuales.

2. Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional

Una vez tratados los retos de las marcas informativas en el entorno digital, profundizamos en su situación actual con base en la encuesta *Digital News Report* del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford en colaboración con la Universidad de Navarra para el mercado español. Se realiza anualmente, entre enero y febrero, a través de internet, entre usuarios adultos. De ellos, el 54% consultó algún medio nativo digital en la última semana en España en 2021, y por tanto el alcance de estos medios digitales puros en España queda siete puntos porcentuales

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

por debajo de la media de los 46 mercados estudiados por la encuesta (61%).

En la Tabla 1 se puede observar cómo en los países mediterráneos y en Europa del Este, así como en los mercados latinoamericanos, más de la mitad de los usuarios consultaron a principios de 2021 algún medio puramente digital a lo largo de la semana. En España, en línea con una reducción paulatina en la intensidad del consumo de medios informativos digitales en general, este dato ha venido contrayéndose: fue del 58% en 2020, del 60% en 2019, y del 64% en 2018, siempre según la encuesta *Digital News Report*.

Tabla 1. Alcance semanal de los medios nativos digitales en países europeos y americanos seleccionados, n≈ 2 000 usuarios de internet en cada país.

País	Alcance medios nativos	País	Alcance medios nativos	País	Alcance medios nativos
Croacia	85%	Irlanda	64%	Canadá	45%
Grecia	85%	México	63%	Perú	43%
Bulgaria	81%	Argentina	61%	Francia	41%
Polonia	80%	*Media 46 países*	*61%*	Noruega	41%
Hungría	79%	Países Bajos	59%	Alemania	40%
Eslovaquia	78%	Colombia	58%	Austria	40%
Turquía	77%	Chile	57%	Dinamarca	34%
Rumanía	75%	Italia	56%	Suecia	29%
Portugal	74%	España	54%	Reino Unido	19%
Rep. Checa	72%	Suiza	52%	Bélgica	19%
Brasil	72%	EEUU	48%	Finlandia	17%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

Esta proporción depende de diferentes factores de mercado externos a la encuesta; principalmente, la oferta de cada tipo de medio, y la naturaleza de los propios medios nativos. En

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

algunos países los portales de noticias puramente digitales están vinculados a empresas de telecomunicaciones, o a portales con servicios de buscador o de correo electrónico. Entretanto, en otros mercados predominan las marcas multinacionales, que operan en el país directamente o mediante acuerdo con una empresa nacional. Algunos medios nativos digitales están vinculados a empresas editoras de periódicos, de medios audiovisuales o de verticales especializados. Finalmente, en otros países se convierten en una fuente de periodismo alternativo, más crítico con los poderes, y con propiedad independiente, en manos de los propios periodistas y de editores comprometidos con la información.

En muchos países hay casos de medios puramente digitales que son líderes de audiencia. Con base en Newman *et al.* (2020), identificamos en Europa medios nativos en la primera posición del listado de sitios de noticias por alcance semanal en ocho de los veinticuatro países estudiados por el *Digital News Report*: Index.hr (Croacia); Seznam Zprávy (República Checa); Newsbomb.gr (Grecia); Index.hu (Hungría); Nu.nl (Países Bajos); Noticiasaominuto.com (Portugal), y Aktuality.sk (Eslovaquia). En Polonia los dos primeros lugares los ocupan portales de larga trayectoria, Onet.pl y WP.pl. En Grecia y Hungría, además de los indicados, hay varios medios digitales puros en posiciones de cabeza, y en Portugal, además del líder ya indicado, la segunda posición es para el portal Sapo.pt.

En otros seis países europeos, los medios nativos digitales no son líderes, pero se acercan a los primeros puestos. Es el caso de España, que detallaremos a partir del siguiente apartado. Prestemos atención al medio puramente digital que mejor se sitúa en cada país y qué posición ocupa. En Irlanda, TheJournal.ie, fundado en 2010, es segundo, solo por debajo de RTÉ en internet. El sitio rumano Ziare.com es segundo a escasas décimas de Pro TV *online*. En Italia, Fanpage.it, también con algo más de diez años de existencia, es tercero. En Austria, las noticias del portal GMX, que ofrece servicio de correo electrónico, son terceras. En Turquía, SonDakika.com es el primer medio nativo del *ranking*, en tercera posición. En Bulgaria, al-

canza la cuarta posición Novini.bg, medio generalista perteneciente a un grupo de más de dos docenas de portales verticales de las principales temáticas. Esta situación no se da en España, porque la propiedad de medios digitales generalistas y especializados suele estar separada (*vid*. capítulo 2, de Negredo y Martínez-Costa, en este mismo volumen). En el mercado español, los generalistas apenas suelen contar con un número reducido de verticales propios puramente digitales; por ejemplo, de televisión, corazón, ocio o motor. Al contrario, las empresas de medios nativos especializados, también conocidos como verticales, no suelen contar con sitios generalistas de escala nacional o global.

Al contrario de la mayoría de países europeos que acabamos de explorar, en una decena de países del viejo continente los medios periodísticos puramente digitales no se han hecho un hueco entre los cinco más visitados. Profundicemos en los casos de Reino Unido y Francia.

En Reino Unido, los únicos medios puramente digitales situados entre los diez primeros a principios de 2020, con un 6% de alcance semanal cada uno —concretamente, en las posiciones 7ª, 8ª y 9ª—, eran el HuffPost, el conjunto de Independent.co.uk e Indy100.com, y BuzzFeed News UK. La existencia en internet del antiguo diario impreso *The Independent* y su segunda marca es un caso similar al de Público.es: pasar a ser solo digital y crear un portal de noticias más curiosas y virales; Indy100 en Reino Unido, y Tremending en el caso español. Movimientos recientes dejan a Reino Unido sin grandes medios nativos digitales establecidos, a diferencia de Irlanda y de la inmensa mayoría de países del continente: BuzzFeed News cesó sus operaciones periodísticas en Reino Unido a principios de 2020, con la resultante pérdida de audiencia, y el HuffPost británico, cuya matriz estadounidense fue adquirida por BuzzFeed, también afrontó severos recortes a inicios de 2021.

En Francia, los medios puramente digitales Le HuffPost, Yahoo! News, Mediapart, Brut y MSN News ocupaban las posiciones 9ª a 12ª y la 14ª en 2020, si bien el medio nativo

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

autóctono Brut, el más joven de todos, logró desbancar a sus competidores nativos digitales en 2021, aunque permaneciendo en la parte baja del top 10 de todas las marcas. Brut creó una edición en español en verano de 2019 y la mantiene dos años después.

Fijamos el foco ahora en los países americanos estudiados por el *Digital News Report*. El medio puramente digital Infobae lidera la audiencia de noticias *online* en Argentina. En Estados Unidos, Yahoo! News es segundo, y en Brasil ocupa esa misma posición UOL.com.br, portal del grupo Folha. En México destaca Aristegui Noticias en 4ª posición. En Chile las diez webs más populares son de medios tradicionales. Los anteriores son resultados de 2020; en 2021, el estudio *Digital News Report* llegó a Colombia, donde Las 2 Orillas y Pulzo alcanzan un 22% cada uno, si bien quedan relegados a la 4ª y la 5ª posición, respectivamente, debido al 40% de ElTiempo.com, y los respectivos 27% de ElEspectador.com y Noticias Caracol *online*. La encuesta también cubre, desde 2021, el mercado informativo peruano, donde *El Comercio* (28%), *RPP* (27%) y *La República* (27%) relegan al primer medio nativo, Perú.com (del grupo editor del diario líder), a la 4ª posición.

Atendiendo a los mercados de Asia-Pacífico que cubre el *Digital News Report*, en Australia lideró en 2020 el medio solo digital News.com.au, del grupo de Rupert Murdoch, prácticamente empatado con el servicio *online* de la radiotelevisión pública ABC. El sitio Yahoo! News es 1º en Japón, con un 58% de alcance semanal, a gran distancia de los demás; el siguiente medio en internet por alcance semanal en Japón es NHK *online*, con apenas el 11%. En Taiwán, Yahoo! News también es 1ª marca; en Hong Kong queda en 2ª posición, solo por detrás de la radiotelevisión pública y casi empatada con el periódico *Apple Daily*. Continuando con Filipinas, Yahoo! News queda en 3ª posición. En Singapur, Yahoo! es el 4º sitio informativo, si bien en este último mercado otro medio nativo digital, Mothership.sg, queda en 3ª posición. En Corea del Sur los dos primeros puestos son para portales surgidos en la década de

1990, Naver y Daum. En Malasia el medio más consultado, con notable ventaja sobre el 2º, es el nativo digital MalaysiaKini, fundado a finales de 1999.

Finalmente, *Digital News Report* estudió dos países africanos en 2020. En Sudáfrica lideró, con un 72% de alcance entre los internautas (más jóvenes y urbanos que en otros países), el sitio News24, fundado en 1998 y perteneciente a un gran grupo editorial de publicaciones impresas. En Kenia ocupó la 2ª posición el sitio Kenyans.co.ke, alcanzando semanalmente a más de la mitad de los usuarios de noticias *online* y más que duplicando la audiencia de Yahoo! News, siguiente marca puramente digital y, como hemos visto, todo un fenómeno global aún hoy en día.

3. Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet

No abundaremos aquí en la evolución histórica que ha llevado a elDiario.es, El Confidencial y OKdiario a convertirse en los medios nativos digitales más leídos por la audiencia española; se puede consultar estos datos anuales, y su evolución futura, en el sitio digitalnewsreport.es, en los capítulos 5 y 6 de este volumen y en trabajos académicos anteriores (Negredo *et al.*, 2020). En la Tabla 2 se puede consultar el alcance semanal y tres o más días a la semana de las veinte primeras marcas o categorías genéricas en la encuesta *Digital News Report* en 2021, independientemente de su origen, y los datos de todas las demás marcas que cumplen la condición de ser puramente digitales.

Tabla 2. Alcance semanal de los medios nativos digitales y los principales medios tradicionales, n= 2 019 usuarios de internet en España.

Puesto	Medio online	Carácter	Uso en la última semana	Uso 3 o más días/semana	Fidelidad
1	El País	No nativo	21%	11%	54%
2	20 Minutos	No nativo	15%	8%	54%
3	elDiario.es	Nativo	14%	7%	46%
4	El Mundo	No nativo	14%	8%	53%
5	Antena 3	No nativo	14%	8%	61%
6	Otro periódico aut./local	No nativo	13%	7%	58%
7	El Confidencial	Nativo	12%	5%	42%
8	La Vanguardia	No nativo	12%	6%	49%
9	OKdiario	Nativo	11%	5%	45%
10	Marca	No nativo	11%	7%	65%
11	RTVE	No nativo	11%	6%	58%
12	TV/radio púb. aut./local	No nativo	10%	6%	62%
13	Telecinco	No nativo	10%	6%	61%
14	ABC	No nativo	9%	5%	55%
15	LaSexta	No nativo	9%	5%	58%
16	Otro nativo digital	Nativo	9%	3%	33%
17	TV/radio priv. aut./local	No nativo	8%	5%	64%
18	Público.es	Digital puro	8%	4%	47%
19	HuffPost	Nativo	8%	4%	46%
20	El Periódico	No nativo	8%	3%	43%
21	El Español	Nativo	8%	2%	30%
23	Yahoo! Noticias	*Nativo (agr.)*	*7%*	*3%*	41%
24	Libertad Digital	Nativo	6%	3%	42%
30	ESdiario	Nativo	5%	1%	30%
31	MSN Noticias	*Nativo (agr.)*	*5%*	*3%*	57%
37	VozPópuli	Nativo	3%	1%	43%
41	ElNacional.cat	Nativo	3%	2%	53%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

ElDiario.es logró en 2021 ser el primer medio nativo digital en establecerse entre los tres medios más leídos en internet, con un 14% de alcance semanal. Entre las diez primeras marcas con más seguimiento, destaca la presencia de dos medios nativos más: El Confidencial (12%) ocupó la 7ª posición y OKdiario (11%) la 9ª posición. Estos tres son los únicos medios nativos digitales que llegan al menos a uno de cada diez usuarios semanalmente. Entre el público internauta español, cada uno de estos medios solo digitales llega a tantos lectores como *ABC* o *El Periódico*, considerando incluso, para estos últimos títulos, la audiencia combinada tradicional y a través de internet. Por su parte, Público, HuffPost y El Español tienen un 8% de audiencia cada uno.

Hemos calculado también el porcentaje de fidelidad, que en este caso corresponde a la ratio entre el uso tres o más días a la semana y el uso total en la última semana. Los medios digitales de todas las marcas tradicionales —entre las 20 primeras del *ranking* conjunto— logran la fidelidad de la mayoría de sus usuarios, excepto los dos periódicos barceloneses estudiados. Entre los medios puramente digitales, solo superan ese 50% de fidelidad —entre sus lectores totales semanales— el agregador MSN Noticias, que está integrado en un portal con otros servicios de consulta diaria o muy frecuente, como el servicio de correo electrónico Outlook —anteriormente, Hotmail y Live Mail—, y ElNacional.cat, que suma a su carácter puramente digital, como diferencias frente al resto de nativos estudiados, una perspectiva territorial diferente, centrada en Cataluña, y multilingüe, en catalán, castellano e inglés. No obstante, la mayoría del resto de medios se sitúa en tasas de fidelidad entre el 42% y el 47%, y solo ElEspañol y ESdiario quedan muy por debajo en esta ratio, porque apenas el 30% de sus lectores semanales visita cada uno de estos sitios tres o más días a la semana.

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

4. Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales

Más allá de estos datos generales que complementan los obtenidos por otros sistemas de medición, en este trabajo profundizamos en el perfil sociodemográfico, económico y político de la audiencia de estos sitios de noticias nativos digitales.

Comenzamos atendiendo al género y la edad (Tabla 3). OKdiario y elDiario.es se distinguen de su competencia por obtener los mejores resultados en la franja entre 18 y 24 años. La diferencia en el alcance entre hombres y mujeres de elDiario.es y El Confidencial es de menos de medio punto porcentual en ambos casos, y El Español también tiene la audiencia bastante a la par entre hombres y mujeres, con siete décimas de diferencia por género en puntos porcentuales. Por el contrario, hay diferencias estadísticamente significativas en la composición por género de las audiencias de Público, con 3,5 puntos porcentuales más entre los hombres (10%), y Libertad Digital, cuya audiencia masculina casi duplica la femenina. Atendiendo a la división entre menores y menores de 45 años, elDiario.es se sitúa como la única cabecera nativa digital con un perfil de audiencia eminentemente joven. Por el contrario, Público presenta un alcance entre lectores mayores de 45 años mucho más elevado (10%) que entre lectores menores de 45 años (6%).

A continuación, la Tabla 4 discrimina por ingresos anuales del hogar (ingresos bajos, menos de 15 000 euros; medios, entre 15 000 y 34 999 euros, y altos, a partir de 35 000 euros) y por nivel máximo de estudios que ha logrado hasta el momento: bajo (sin estudios, E.G.B. completa o E.S.O. hasta 3º), medio (E.S.O., bachillerato o formación profesional media), o alto (formación profesional superior, diplomatura, licenciatura, grado, máster o doctorado).

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

Tabla 3. Alcance semanal de los medios nativos digitales por género y edad, n= 2 019 usuarios de internet en España.

Medio	Total	Hom.	Muj.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+ a.
elDiario.es	14%	15%	14%	18%	13%	13%	14%	14%	13%
El Confidencial	12%	12%	12%	11%	11%	14%	13%	12%	11%
OKdiario	11%	13%	10%	15%	8%	14%	11%	11%	10%
Público.es	8%	10%	6%	3%	5%	7%	8%	10%	13%
HuffPost	8%	9%	7%	8%	7%	8%	7%	8%	10%
El Español	8%	8%	7%	8%	7%	8%	7%	8%	7%
Libertad Digital	6%	8%	4%	3%	4%	4%	7%	7%	10%
ESdiario	5%	5%	4%	4%	5%	4%	6%	5%	5%
VozPópuli	3%	4%	3%	3%	2%	5%	4%	3%	3%
ElNacional.cat	3%	3%	3%	1%	3%	3%	2%	3%	4%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

Tabla 4. Alcance semanal de los medios nativos digitales por nivel de ingresos del hogar y nivel de estudios, n= 2 019 usuarios de internet en España.

Medio	Total	Nivel de ingresos hogar			Nivel de estudios		
		Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
elDiario.es	14%	15%	15%	17%	13%	15%	15%
El Confidencial	12%	10%	14%	18%	9%	13%	16%
OKdiario	11%	10%	13%	14%	10%	14%	12%
Público.es	8%	6%	10%	12%	8%	8%	9%
HuffPost	8%	5%	10%	10%	6%	8%	10%
El Español	8%	6%	7%	14%	6%	7%	9%
Libertad Digital	6%	6%	6%	8%	6%	6%	6%
ESdiario	5%	5%	5%	8%	4%	5%	6%
VozPópuli	3%	2%	4%	7%	2%	5%	4%
ElNacional.cat	3%	2%	3%	5%	2%	3%	4%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

Los únicos medios nativos digitales que no presentan diferencias estadísticamente significativas entre los mayores niveles de ingresos y los menores son elDiario.es, OKdiario y Libertad Digital; se puede decir, por tanto, que sus audiencias son más transversales en sentido económico. En el caso de El Español, la penetración entre los hogares con más ingresos duplica la que consigue entre aquellos cuyo hogar dispone de menos de 35 000 euros al año. De forma similar, VozPópuli alcanza entre las personas de ingresos altos el triple de audiencia que entre los lectores más pobres, y el doble que entre las personas de ingresos medios. Con distinto perfil ideológico, leen HuffPost el doble de los hogares con ingresos medios y altos que los de ingresos bajos. También hay grandes diferencias, con predominio de las rentas altas y, en menor medida, de las rentas medias, en el caso de ElNacional.cat.

Se suele asociar el haber alcanzado estudios superiores con mayor consumo informativo, pero son una minoría los medios con grandes variaciones de audiencia según este criterio. Existen diferencias estadísticamente significativas de los niveles educativos medio y alto respecto del bajo en los casos de El Confidencial y VozPópuli, y entre el alto y el bajo en los casos de HuffPost y El Español. OKdiario, sin embargo, marca un máximo entre los lectores con estudios medios.

Por último, en la Tabla 5, examinamos las audiencias de los medios nativos digitales por cómo se ubican los usuarios según su ideología. La encuesta *Digital News Report* pregunta por siete posibles puntos en la escala política, si bien para el análisis hemos sumado la extrema izquierda con la izquierda y la extrema derecha con la derecha, debido al muy pequeño tamaño de las muestras en los extremos, que eran apenas de n= 58 y n= 44, respectivamente.

Tabla 5. Alcance semanal de los medios nativos digitales por ideología política, n= 2 019 usuarios de internet en España.

Medio	Total	Izqda. (n= 538)	Cntr.-izqda. (n= 322)	Centro (n= 343)	Cntr.-dcha. (n= 227)	Dcha. (n= 213)	No sabe (n= 376)
elDiario.es	14%	20%	15%	12%	13%	11%	10%
El Confidencial	12%	10%	13%	15%	19%	16%	7%
OKdiario	11%	8%	8%	13%	20%	24%	5%
Público.es	8%	15%	10%	4%	6%	5%	3%
HuffPost	8%	12%	10%	7%	8%	5%	3%
El Español	8%	4%	7%	9%	11%	12%	6%
Libertad Digital	6%	4%	4%	7%	10%	16%	3%
ESdiario	5%	5%	3%	6%	3%	6%	4%
VozPópuli	3%	3%	2%	5%	5%	8%	0%
ElNacional.cat	3%	5%	3%	2%	2%	2%	2%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

ElDiario.es y El Confidencial se sitúan en cabeza de la audiencia general y concurre la circunstancia de que no caen por debajo del 10% en ninguno de los seis grupos por autoubicación política de los participantes. Por tanto, estos medios presentan cierta transversalidad ideológica y, al mismo tiempo, obtienen un alcance alto, de una de cada cinco personas, en sectores políticos demográficamente numerosos como la izquierda y el centro-derecha, respectivamente.

Entre las ediciones en internet de los medios tradicionales, solo logran tales proporciones, es decir, los leen uno de cada cinco internautas en alguno de los cinco grupos ideológicos indicados, El País *online* (llega a alcanzar el 28% en el centro-izquierda y se mantiene por encima del 20% en otros tres; todos salvo la derecha y el 'no sabe'), El Mundo *online* (ligeramente por encima del 20% en centro-derecha y derecha) y Antena 3 *online* (20% en centro-derecha).

https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92

Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas

En este trabajo hemos intentado reflejar los retos de las marcas informativas en el entorno digital y la realidad de las que son puramente digitales, en la sociedad, en el mercado de medios en internet en España, y en comparación con otros países de los cinco continentes. Los medios puramente digitales en España llegan al 54% de los usuarios cada semana. Estos valores se sitúan cerca de la media de los países estudiados por la encuesta *Digital News Report*, si bien se observa cierto retroceso en los últimos años. Este valor depende del contexto de medios y de opinión pública, en cuanto a la variedad de la oferta y la necesidad que tienen los lectores de contrastar entre distintas cabeceras.

En numerosos países europeos hay medios nativos de internet surgidos a partir de 2010 que ocupan la primera posición de audiencia entre las marcas digitales, considerando las procedentes de medios tradicionales y las que se editan puramente en internet. En ocho de 24 países europeos una marca solo digital es líder de audiencia de noticias en internet por alcance semanal, por encima de los sitios web y aplicaciones de las marcas tradicionales. España se sitúa en un estadio algo anterior: la crisis económica, la inestabilidad política y sus consecuencias en la dirección de los medios tradicionales han resultado en un rico panorama de medios nativos digitales en España fundados por periodistas (Negredo *et al.*, 2020), que están presentes en todos los niveles del *ranking* de preferencias de los usuarios.

Tras el cierre de Terra Noticias y la anterior desaparición de los demás portales auspiciados por operadores de telecomunicaciones, en España quedan Yahoo! Noticias y MSN Noticias como únicas marcas no estrictamente periodísticas que editan sitios informativos, principalmente basados en la agregación de contenidos de otros medios y agencias. Un medio con origen impreso, *El País*, actúa como referente informativo al encabezar de forma continuada la lista de medios más consultados en la encuesta *Digital News Report*, si bien con un alcance relati-

vamente reducido en comparación con los líderes de mercado de otros países, lo que es un reflejo de la fragmentación de las audiencias. La debilidad actual de la radiotelevisión pública estatal y su tardía incorporación a la competencia informativa en internet, en el año 2008, la sitúan en una posición de desventaja frente a sus homólogas en el contexto europeo, y prácticamente a la par con el conjunto de sus homólogas autonómicas en internet.

Con este panorama, tres medios nativos digitales (elDiario.es, El Confidencial y OKdiario) han logrado situarse y mantenerse entre las diez primeras posiciones por audiencia de los sitios informativos en internet, y otros tres (Público, HuffPost y El Español) logran al menos un 8% de alcance semanal entre la población adulta conectada, mientras que algunos más se mantienen en alcances más bajos, dirigiéndose a públicos específicos.

A la luz del perfil de las audiencias de los medios nativos digitales, la transversalidad de género, de edad, de nivel socioeconómico y educativo, e ideológica, permite a algunas marcas alcanzar mejores posiciones que otras, si bien este último es uno de los rasgos más definitorios de las diferentes marcas nativas digitales, que dependen de públicos fieles en determinados segmentos de la izquierda o la derecha para ascender posiciones, al igual que sucede con la polarización de audiencias de marcas tradicionales de prensa, radio y algunas televisiones. La aceptación entre jóvenes y mujeres, lograda sin caer en tópicos desgastados sobre los intereses de estos públicos, también se identifica como clave en medios de éxito.

Los medios nativos digitales tienen margen de mejora frente a los tradicionales en incrementar la frecuencia de uso por parte de sus audiencias, fidelizando a los usuarios para lograr que los visiten más a menudo. Por el momento, la fidelidad que obtienen las marcas informativas tradicionales (de prensa y audiovisuales) en internet es superior a la de los medios nativos digitales. Parece deseable fortalecer esta fidelidad, ante escenarios en que la medición mensual acumulada pueda dar paso a la media diaria y a otros indicadores que prioricen el mayor valor y la implicación del usuario, y en que las vías de

ingresos, como indican nuestros coautores en el capítulo 7 de esta monografía, parecen virar hacia el sostenimiento con base en el apoyo económico de lectores fieles.

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

Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negredo, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.) (2021): *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Digital Unav - Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona. Disponible en https://www.digitalnewsreport.es/

García, C. (2007): *El libro de Bob: La nueva publicidad del siglo XXI = The book of Bob: New advertising in the 21st century.* Madrid: Bob.

Gralpois, B. (2010): *Agency mania: harnessing the madness of client/agency relationships for high-impact results.* New York: SelectBooks, Inc.

Jacobs, L.; Ordahl, T. (2014). The agile brand. *Admap*, October, 24-26.

Jaffe, J. (2005): *Life after the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising.* Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

Keller, K.L.; Swaminathan, V. (2020): *Strategic brand management global edition. Building, measuring, and measuring brand equity.* United Kingdom: Pearson Education.

Negredo, 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

Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andı, S.; Nielsen, R.K. (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

Sparviero, S. (2019): From passive consumption of media goods to active use of media brands: on value generation and other differences. *Communication & society*, 32(3), 67-79. https://doi.org/10.15581/003.32.3.67-78