

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Consolidación y diversificación
de los medios nativos digitales»

Autoría

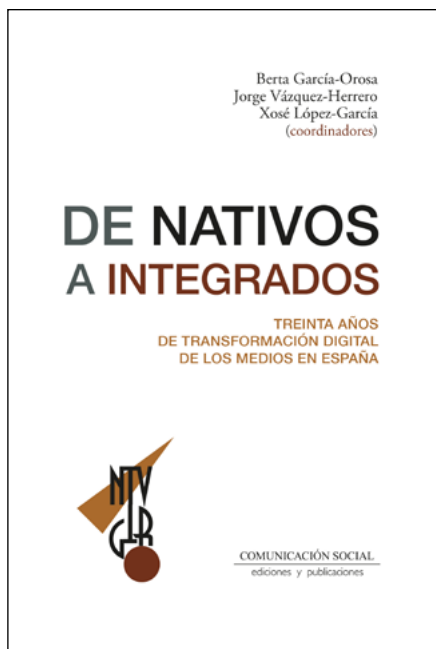
Samuel Negrodo-Bruna
María del Pilar Martínez-Costa
Avelino Amoedo-Casais

Cómo citar este Capítulo

Negrodo-Bruna, S.; Martínez-Costa, M.P.;
Amoedo-Casais, A. (2025): «Consolidación
y diversificación de los medios nativos
digitales». En García-Orosa, B.; Vázquez-
Herrero, J.; López-García, X. (coords.),
*De nativos a integrados. Treinta años de
transformación digital de los medios en España*.
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada	11
<i>por José López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial	21
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
2. Evolución de los medios digitales	39
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales	63
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

SEGUNDA PARTE

Estrategias

4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
5. Comunicación móvil y transmedia	103
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital	125
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales	143
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas	157
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
TERCERA PARTE	
Sostenibilidad, competencias y retos	
10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios	239
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales	255
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales	269
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274

Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales

Samuel Negrodo-Bruna
María del Pilar Martínez-Costa
Avelino Amoedo-Casais
Universidad de Navarra

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo mostrar la situación actual de los medios nativos digitales en España cuando se cumplen treinta años de las primeras iniciativas que utilizaron la red de internet como complemento de difusión o como plataforma de lanzamiento para nuevos emprendimientos.

En estas tres décadas han aparecido, se han adaptado, han sobrevivido, se han extinguido o han adquirido una posición dominante —por emplear conceptos del ciclo de vida de los medios de Scolari (2024)— una gran variedad de medios. Aunque la transformación continúa, «el periodismo ya es una profesión totalmente digital» (Salaverría, 2021: 21). Con diferentes temáticas, lenguas y alcance, han surgido nuevos grupos editores y se han consolidado y diversificado otros ya existentes, que han optado por estrategias de difusión multiplataforma para hacerse un lugar en el ecosistema informativo.

Como señalan Salaverría y Martínez-Costa (2023), el periodismo digital en España se ha transformado en estas décadas impulsado por factores tecnológicos, sociopolíticos y económicos.

En primer lugar, la irrupción de internet y las tecnologías móviles ha revolucionado la producción y la distribución de noticias. Las redes sociales se han erigido en plataformas clave para la difusión informativa, modificando los hábitos de consumo y las dinámicas de interacción entre medios, periodistas y audiencias (Leurdijk; Slot; Nieuwenhuis, 2012). La convergencia tecnológica ha llevado a la integración de formatos y

plataformas, demandando nuevas habilidades y competencias por parte de los profesionales (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010; Casero-Ripollés, 2010; Sánchez-García; García-Orosa; López-García, 2019; Sixto-García; Soengas-Pérez; Rodríguez-Vázquez, 2021; Castillo Lozano; Saavedra Llamas; Herrero de la Fuente, 2022, entre otros).

En segundo lugar, la polarización política y la desconfianza hacia las instituciones tradicionales han impactado significativamente en el ecosistema mediático español. La proliferación de fuentes de información y la fragmentación de las audiencias han generado un escenario complejo y la necesidad de combatir la desinformación y garantizar la calidad informativa se ha convertido en un desafío crucial (Serrano-Puche; Rodríguez-Salcedo; Martínez-Costa, 2023; Berrocal-Gonzalo; Waisbord; Gómez-García, 2023).

Finalmente, la denominada Gran Recesión de 2008 a 2014 (Negredo; Martínez-Costa; Breiner; Salaverría, 2020) y la crisis sanitaria provocada por la pandemia de covid-19 han afectado gravemente a la industria de los medios de comunicación tradicionales, generando una caída en los ingresos publicitarios y una disminución de las suscripciones. El desarrollo de modelos de negocio sostenibles para el periodismo digital se ha convertido en una prioridad para la supervivencia de muchos medios, así como la búsqueda de nuevas fuentes de financiación, como el mecenazgo o las suscripciones digitales (Vara-Miguel; Sádaba; Negredo; Sánchez-Blanco, 2023).

Estos factores interconectados están reconfigurando el panorama de medios digitales en España, planteando nuevos retos y oportunidades para el periodismo. A pesar del entorno adverso, los medios digitales se consolidan y se diversifican, y han destacado por su especial resiliencia ante situaciones de crisis, que no solo han puesto a prueba su supervivencia económica, sino también la confianza de la audiencia (Negredo; Martínez-Costa; Breiner; Salaverría, 2020; Serrano-Puche; Rodríguez-Salcedo; Martínez-Costa, 2023). Entre estos medios, destacan los medios nativos digitales, que inicialmente alimentaron «la vanguardia innovadora» para ocupar en la actualidad

un espacio central en el ecosistema de medios y apostar por la pluralidad, la diversidad temática y la excelencia periodística (López-García; Silva-Rodríguez; Vázquez-Herrero, 2023).

Para presentar el análisis de la situación actual de los medios digitales se han tenido en cuenta estudios anteriores (Negredo; Sánchez-García; Amoedo-Casais; Martínez-Costa; Salaverría, 2023; Negrodo; Martínez-Costa, 2021; Sánchez-García; Amoedo-Casais, 2021, entre otros), así como la actualización del Mapa de medios digitales realizada en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025. A lo largo del segundo semestre de 2024, se revisó el estado y los datos de todos los medios del mapa, procediendo a la baja de aquellos que no cumplieran los criterios de inclusión, como se detalla en el epígrafe siguiente, y se registró las altas de medios descubiertos mediante la consulta de medios especializados en novedades del sector, del portfolio de marcas y sitios en webs de los grupos editores, y en los menús de navegación de las cabeceras que cuentan con verticales o ediciones territoriales, con características de identidad propia —portada jerarquizada con criterios editoriales, navegación propia y presencia en redes sociales— que conllevan su inclusión como registros diferenciados.

1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas

El mapa de medios informativos digitales de este proyecto DIGINATIVEMEDIA II registró 2.845 cibermedios activos en España en su actualización realizada entre junio y diciembre de 2024, de los cuales 1.557 tienen raíces en medios tradicionales (54,7%) y 1.288 son nativos digitales (45,3%). Se acumulan 1.422 medios inactivos, principalmente sitios web introducidos en actualizaciones anteriores y que cesaron su actividad al menos tres meses antes de las sucesivas revisiones; entre ellos hay más de 700 medios nativos digitales.

Actualizaciones anteriores de esta base de datos registraron casi 300 bajas de medios de todo tipo, nativos y no nativos, entre 2015 y 2019, frente a 363 lanzamientos en ese periodo

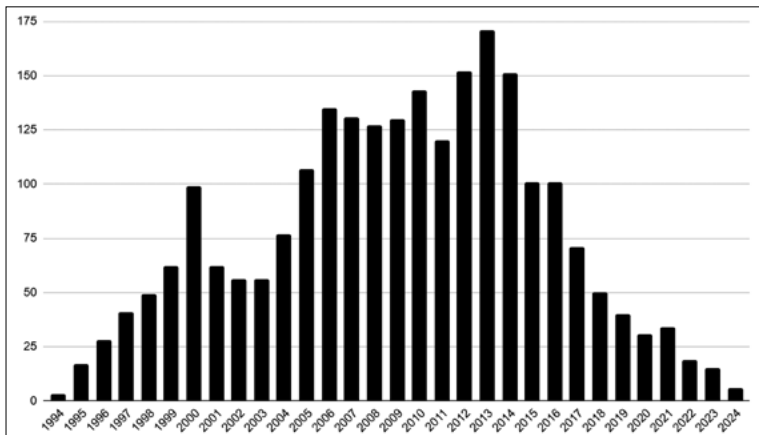
que continúan en activo en 2024, y en las revisiones más recientes se contabilizan casi 400 cierres de medios informativos digitales en España entre 2020 y finales de 2024 (con la extraordinaria cifra de 272 cierres en 2023), frente a 105 altas.

Los motivos de las bajas de webs registradas en la base de datos en esta última revisión son diversos. En todos ellos se ha comprobado un incumplimiento de alguno de los criterios que, según la guía de codificación, llevó en su día a la valoración de una web como medio digital y a las condiciones para su inclusión en la base de datos de cibermedios en España. Se sintetizan a continuación.

- a) Fin de actividad del medio tradicional que ha sido matriz del cibermedio, que implica la inactividad o la desaparición del medio digital.
- b) Inactividad o publicación esporádica: ausencia de contenido editorial actualizado en los últimos tres meses o, al menos, en un tiempo superior al que establece la periodicidad del medio; anuncio de cese publicado por el propio medio; desaparición de las noticias.
- c) Acceso a web no disponible: aparece un mensaje de error, desaparece la plataforma web o la URL original redirige a un sitio completamente distinto.
- d) Detección de webs que han derivado hacia contenido de naturaleza distinta a la periodística.

Por otra parte, se han registrado cambios de la denominación de algunos medios debido a una reorientación del contenido editorial, la reestructuración de un grupo de cibermedios (nuevas URL y nombres de webs ligadas a emisoras locales y/o regionales de Cope, y también de la Cadena SER); la incorporación de la web por parte de un grupo periodístico o a una asociación de medios diferente. Algunos ejemplos son: *Nuevo Estilo*, antes *Casa Diez*; *Tendencias Hoy*, antes *Cerodosbe*; *Salud35*, anteriormente *ECSalud*, por *Mediforum*; *NovaMás*, antes *Celebrities*, vertical de Atresmedia; *Heraldo-Diario de Soria*, antes *Diario de Soria*; *Zumaia Guka*, antes *Baleike*, medio asociado a la red Tokikom.

Figura 1. Medios nativos digitales activos en 2024, por año de lanzamiento.



Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025.

Entre los lanzamientos de 2024 se encuentran el medio nativo *Artículo14*, generalista pero con enfoque en la igualdad entre mujeres y hombres; las ediciones autonómicas *El Español de Aragón* y *El Debate Galicia*; los temáticos *Orgull*, del grupo Comunicació21, y *Lookxury*, del grupo Mosayco, y el lanzamiento de varios medios de la red Tokikom bajo la marca *Guka*. Además, *El Periódico de España*, fundado en octubre de 2021 por Prensa Ibérica, clausuró su edición impresa, que tenía una difusión muy limitada desde el inicio, y se convirtió en una cabecera sólo digital, aunque con origen impreso.

En 2023, además de la creación de *Canal Red* y *Diario Red* bajo la dirección del expolítico Pablo Iglesias —lo que supuso el cierre de la iniciativa *La Última Hora*—, *elDiario.es* lanzó el vertical *Era*, dedicado a «tendencias, relaciones, salud mental y lo que pasa en internet», y fundó ediciones en Asturias y en la ciudad de Sevilla; *El Español* abrió webs locales en Sevilla y València, y *El Debate* creó ediciones autonómicas en Andalucía, Cataluña y la Comunitat Valenciana.

En el año 2022, Vocento se expandió tanto temática como geográficamente mediante las cabeceras nativas digitales, con

el deportivo *Relevo* y los locales *Salamancahoj* y *Todo Alicante*. *ElDiario.es* abrió su redacción en Illes Balears, y su medio asociado *iLeón* lanzó *El Bierzo*. *El Español* creó la marca *Madrid Total* para su edición autonómica en la metrópoli. Por su parte, *El Debate* se expandió temáticamente con los verticales de Motor, Defensa Española, y Salud y Bienestar, mientras que *ELNacional.cat* creó *ON Economía*. También surgieron los medios nativos digitales *Fuentes Informadas* y *Crónica Libre*, centrados en la investigación y las exclusivas, y *El Diario de Huesca*, de Javier García Antón, exdirector de *Diario del Altoaragón*.

En 2021, se relanzó *El Debate* en octubre, encabezado por Bieito Rubido, exdirector de *ABC*, e incluyendo una edición sobre Madrid como inicio de su expansión autonómica. El periódico de Pedro J. Ramírez creció mediante *El Español de Alicante* y *de Málaga*, los verticales *Enclave ODS* y *Motor Eco*, y la revista digital *Porfolio*. La CARTV completó su despliegue digital con *Aragón Noticias*, y surgieron iniciativas como *Baynana*, en lengua árabe, o el temático *El Món de la Tele*, adquirido por *Nació* dos años después.

La primera constitución de la base de datos recogía 363 medios inactivos a mayo de 2018 (proyecto USPRINME), y la cifra era de 1.075 inactivos en abril de 2021 (proyecto DIGI-NATIVEMEDIA I). A finales de 2024, registramos 1.422 medios inactivos. Entre los medios que cerraron en este último año, incluimos principalmente pequeñas webs locales independientes, junto con el nativo *Principal*, creado en 2022 por Nicola Pedrazzoli, dueño de 8TV, canal que agotó su andadura en TDT e internet en octubre de 2023.

En el bienio de 2022 y 2023, además del cierre del medio nativo generalista *NIUS* de Mediaset debido a la recuperación de *Noticias Cuatro*, y la clausura de la edición española de *La Política Online* y la histórica *Guía del ocio* madrileña, también se produjeron bajas en verticales de los grupos Prensa Ibérica, Difoosion y Totmedia, y de la agencia EFE (*Emprende*, *Empresas*, *Estilo*, *Futuro* y *Tur*); entre webs locales de *Crónica Madrid*, y un par de webs locales catalanas después de la fusión de las cooperativas Som y Abacus. Cierres relevantes de 2021 fueron

Verne, de *El País*, que luego revivió como boletín, y el nativo digital *CuartoPoder*, tras once años de trayectoria.

2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas

El alcance geográfico y la orientación editorial generalista o especializada en alguna temática son dos criterios básicos de clasificación de los medios digitales, como muestra la Tabla 1. Así, 1.783 cybermedios activos en 2024 en España se dedican a la información general (el 62,7%), frente a 1.062 especializados (el 37,2% restante).

Entre los generalistas, algo más de un centenar son de alcance nacional o global, y en este grupo se encuentran las cabeceras de origen tradicional y nativas digitales con mayor audiencia e influencia. Por su parte, el más de millar y medio de cabeceras generalistas locales refleja la diversidad territorial y lingüística, que se abordará en el siguiente epígrafe de este mapa de situación de los medios nativos digitales en España.

Tabla 1. Alcance y temáticas.

Alcance	Generalistas		Especializados		Total	
	n	%	n	%	n	%
Local (autonómico, provincial, regional, comarcal, local o hiperlocal)	1.665	93,4	371	34,9	2.036	71,6
Nacional (o global)	118	6,6	691	65,1	809	28,4
Total	1.783	100	1.062	100	2.845	100

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025.

Uno de cada tres medios especializados (34,9%) se dirigen a un público circunscrito a un ámbito de cercanía, mientras que la mayoría (65,1%) cubre alguna temática con una audiencia objetivo dirigida a toda España o de todo el dominio lingüístico del idioma en que se publica.

Sobre el total de medios activos hay una gran diversidad de temáticas, y hemos clasificado el 5,9% en Otros (73 nativos y 94 de origen tradicional), pero podemos especificar un 5,4% de publicaciones técnicas y profesionales (64 nativas y 91 marcas tradicionales); 5% de publicaciones deportivas, con gran predominio de las nativas digitales (97) frente a las de origen tradicional (44); 4,4% de webs dedicadas al ocio y el entretenimiento, con el mismo número de nativas (62) y no nativas (62); 4% de Cultura (59 nativas y 55 no nativas); 2,5% sobre Economía y empresa (41 nativas, 30 de origen tradicional); 2% de Ciencia y tecnología (50 nativas y apenas 6 no nativas); 1,4% de Moda y tendencias (con predominio tradicional: 14 nativas y 26 no nativas); 1,2% especializadas en Política (25 nativas y 10 tradicionales), y también 1,2% de Motor (igualmente, las 23 nativas duplican las 11 no nativas).

El resto de temáticas no alcanzan el 1%: hay 23 medios especializados en Religión (16 de ellos, con origen tradicional); 21 publicaciones de Gastronomía (de las cuales, 15 nativas); 16 de Medio ambiente (13 de ellas, nativas) 14 sobre Hogar y familia (mitad nativas y mitad no); 11 de Tauromaquia, (7 nativas), y 4 de Humor (con orígenes al 50%).

En cuanto a las plataformas en las que están presentes los medios digitales estudiados, aparte del sitio web, que es un requisito de inclusión, se encuentra 974 medios con apps (33,9%), que ya son más que los que disponen de plataforma impresa (945, el 32,9%). Disponen de emisión de radio 774 casos (26,9%), y 401 tienen su correspondiente televisión (13,9%) (véase la tabla 2).

Lo más habitual es que los medios se encuentren en dos plataformas (1.025, el 36,1%) o en una sola (947, el 33,3%), pero hay 563 medios en tres plataformas (19,8%), 300 en cuatro (10,5%), y hay diez marcas presentes en las cinco plataformas: web, app, medio impreso, radio y televisión. La estrategia multiplataforma, con presencia en tres o más entre web, app, radio, televisión y medios impresos, se da en mucho mayor número entre los medios con raíz tradicional (el 50,1% de ellos) frente a los nativos (apenas el 7,2%); el doble entre generalistas

(38,1%) que entre especializados (18,3%), y también es mucho mayor la presencia en tres o más plataformas entre los medios de alcance local (35,3%) que entre los nacionales (19,2%) (véase la tabla 3).

Tabla 2. Tipos de plataformas por origen, temática y alcance.

Tipo de plataforma	Origen				Temática				Alcance			
	Nativo		No nativo		Generalista		Especializ.		Local		Nacional	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Web	1.288	45,3	1.557	54,7	1.783	62,7	1.062	37,3	2.036	71,6	809	28,4
App	238	24,4	736	75,6	721	74	253	26	757	77,7	217	22,3
Impresa	171	18,2	771	81,8	513	54,5	429	45,5	607	64,4	335	35,6
Radio	81	10,5	693	89,5	621	80,2	153	19,8	709	91,6	65	8,4
TV	48	12	353	88	355	88,5	46	11,5	356	71,6	45	28,4

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025.

Tabla 3. Suma de tipos de plataformas por origen, temática y alcance.

N.º de plataformas	Origen				Temática				Alcance			
	Nativo		No nativo		Generalista		Especializ.		Local		Nacional	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	870	67,5	77	4,9	527	29,6	420	39,5	613	30,1	334	41,3
2	325	25,2	700	45	577	32,4	448	42,2	705	34,6	320	39,6
3	67	5,2	496	31,9	413	23,2	150	14,1	439	21,6	124	15,3
4	25	1,9	275	17,7	257	14,4	43	4	270	13,3	30	3,7
5	1	0,1	9	0,6	9	0,5	1	0,1	9	0,4	1	0,1

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025.

El análisis del estado actual de la presencia de los medios en plataformas se completa con su implantación en las principales redes sociales y sistemas de mensajería. Se observa una

proporción notable de perfiles creados pero inactivos, ya sea como reserva de dominios en plataformas emergentes o por abandono de las actualizaciones, debido al establecimiento de otras prioridades o por las limitadas posibilidades de algunos servicios para abastecer de tráfico a los medios. Entre estos últimos destacan los cambios de políticas de algunas redes que penalizan o impiden la publicación de contenidos con enlaces externos, debido a la prioridad algorítmica que reciben los contenidos nativos que se consumen directamente en la plataforma y que mantienen la atención y las interacciones de la audiencia en los servicios y aplicaciones de las plataformas tecnológicas. A finales de 2024 y comienzos de 2025, la crisis de reputación y fiabilidad de X (antes Twitter) como entorno para la información ha conllevado la salida de medios como *La Vanguardia*.

WhatsApp es la plataforma más empleada en España para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias (Sierra, 2024), y los medios aprovechan su extensión tanto para recibir aportaciones de la audiencia —opiniones, preguntas y testimonios escritos, fotos, vídeos y notas de voz—, como para hacer llegar sus noticias a la audiencia, y proporcionar así un servicio de alertas, última hora y resumen informativo. Entre los medios audiovisuales, muchos proporcionan diferentes números de WhatsApp de contacto según el programa del que se trate. En los últimos años se han incorporado variantes como las listas de difusión (limitadas en el número de usuarios) y más recientemente los canales unidireccionales, al estilo de otras plataformas de mensajería. Por su parte, TikTok ha atraído a los grandes medios y a los especializados en el público más joven, con narrativas que también han alcanzado a Instagram a través del formato *reel* de vídeo vertical. En LinkedIn tienen presencia tanto medios generalistas como publicaciones profesionales y del ámbito de la economía.

Algunos grupos editores crean perfiles en determinados servicios para todas sus cabeceras, pero con un mantenimiento mínimo (por ejemplo, *bots* de Telegram) o sin actualizar, como se han identificado en canales de Telegram y perfiles de Insta-

gram. Finalmente, por el contrario, se han encontrado casos de medios, principalmente locales, que cesan su actividad en el sitio web pero continúan actualizando algún perfil en redes sociales; especialmente, Facebook.

3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña

Este análisis pone ahora el foco en la distribución territorial, por Comunidades Autónomas, de los medios digitales activos en España, de acuerdo con las distintas tipologías estudiadas. En cuanto a su origen tradicional o digital, la Comunidad de Madrid concentra el 30,5% de los medios nativos, frente al 20,2% de los medios no nativos, mientras que Cataluña es sede de las empresas editoras del 15,8% de los medios nativos, prácticamente la mitad que Madrid, pero reúne una cuarta parte (24,8%) de los medios con equivalente fuera de internet. Están en la misma situación que Madrid, es decir, tienen notablemente más medios nativos digitales que no nativos, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Murcia. En cambio, hay claramente más medios con correspondencia en soportes tradicionales que nativos en Cataluña, en Andalucía, Illes Balears, Cantabria, Galicia, Navarra y el País Vasco. En el resto de Comunidades, el recuento de ambos tipos es muy similar.

La Tabla 4 muestra todos los datos por temática y alcance de cobertura informativa. La Comunidad de Madrid y Cataluña concentran dos de cada tres medios especializados, pero sólo un tercio de los generalistas. Hay que tener presente que el 93,4% de los medios generalistas son de ámbito local o regional (1.665 medios activos contabilizados), frente a 118 medios generalistas nacionales (entre los que se encuentran gran parte de los sitios con mayor audiencia). Por su parte, el 65,1% de los medios especializados (691) tienen alcance informativo nacional o global, mientras que hay un 34,9% de medios especializados (371) de ámbito regional o local.

Tabla 4. Medios digitales por Comunidad Autónoma de la sede social de su empresa editora.

Comunidad o Ciudad Autónoma	Total	Temática				Alcance			
		Generalista		Especializado		Local/regional		Nacional/global	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Andalucía	307	247	13,9%	60	5,6%	286	14,0%	21	2,6%
Aragón	68	45	2,5%	23	2,2%	63	3,1%	5	0,6%
Asturias; Ppdo.	42	28	1,6%	14	1,3%	38	1,9%	4	0,5%
Balears; Illes	59	44	2,5%	15	1,4%	56	2,8%	3	0,4%
Canarias	70	56	3,1%	14	1,3%	69	3,4%	1	0,1%
Cantabria	38	31	1,7%	7	0,7%	36	1,8%	2	0,2%
Castilla-La M.	113	97	5,4%	16	1,5%	108	5,3%	5	0,6%
Castilla y León	154	119	6,7%	35	3,3%	132	6,5%	22	2,7%
Cataluña	590	361	20,2%	229	21,6%	462	22,7%	128	15,8%
Ceuta	10	9	0,5%	1	0,1%	10	0,5%	-	-
C. Valenciana	217	165	9,3%	52	4,9%	189	9,3%	28	3,5%
Extremadura	60	47	2,6%	13	1,2%	59	2,9%	1	0,1%
Galicia	131	101	5,7%	30	2,8%	118	5,8%	13	1,6%
Madrid; Com.	707	227	12,7%	480	45,2%	161	7,9%	546	67,5%
Melilla	3	3	0,2%	-	-	3	0,1%	-	-
Murcia; Reg.	52	41	2,3%	11	1,0%	47	2,3%	5	0,6%
Navarra; C. F.	59	49	2,7%	10	0,9%	57	2,8%	2	0,2%
ND	15	2	0,1%	13	1,2%	2	0,1%	13	1,6%
País Vasco	128	98	5,5%	30	2,8%	120	5,9%	8	1,0%
Rioja; La	22	13	0,7%	9	0,8%	20	1,0%	2	0,2%
Total	2.845	1.783	100%	1.062	100%	2.036	100%	809	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025.

En cuanto a lenguas de publicación, se registran 2.269 medios en castellano (79,7%); 467 en catalán (16,4%) y 70 que identifican su lengua como valenciano (2,5%); 97 en lengua

vasca (3,4%); 70 en gallego (2,5% del total), ocho en asturiano (con el cierre relevante del pionero *Asturies.com* en 2024, tras 27 años), tres en aranés (*3Cat*, *Aran Noticias* y *Aué TV*) y, en cuanto a la lengua aragonesa, a las publicaciones esporádicas de *AraInfo* se unió la iniciativa *O Dichital* en junio de 2024. Entre las lenguas extranjeras, hay 57 medios con edición en inglés (el 2% del total), nueve en portugués, siete en alemán, cuatro en francés y dos en árabe.

4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales

La Tabla 5 muestra los veinticinco grupos editoriales con más medios digitales activos registrados en la base de datos del proyecto DIGINATIVEMEDIA II. Destacan, por el volumen de los sitios registrados, los grupos empresariales con cadenas de radio que disponen de emisoras territoriales que han desarrollado portadas de información local. Cada una de las tres primeras referencias incluye también marcas relevantes de otros ámbitos, como la prensa (Prisa) y la televisión (Atresmedia y Ábside Media). En el caso de RTVE, esta posibilidad de cybermedios autonómicos estaba creada durante el periodo de análisis (2024), pero aunque la videoteca y la audioteca de los informativos territoriales de radio y televisión se actualizaba diariamente, no sucedía lo mismo con noticias sobre temas específicos, ofreciendo la apariencia de estar en pruebas y sin cumplir el principal criterio de publicación regular para considerarse ediciones activas.

Siguen en la clasificación a estos tres grupos audiovisuales varias empresas editoras de prensa regional, y también compañías de medios nativos digitales que se han expandido mediante la compra, la asociación o el lanzamiento de cabeceras especializadas, autonómicas, provinciales y locales.

No se incluyen dos importantes redes de medios locales que mantienen su identidad propia pero que actúan en conjunto en el ámbito digital con una serie de ventajas competitivas a

nivel tecnológico y de contenidos: la Xarxa Audiovisual Local de Cataluña, que reúne unas 150 emisoras de radio, muchas de ellas con medios digitales, y más de medio centenar de televisiones, entre terrestres y *online*, y Tokikom, en los territorios de habla vasca, que agrupa con una plataforma común una treintena de cabeceras digitales, muchas de ellas con correspondencia en medios tradicionales.

Tabla 5. Grupos editores con diez o más medios digitales.

Puesto	Grupo editor	Medios	Puesto	Grupo editor	Medios
1.º	Prisa	96	13.º	Interempresas	18
2.º	Ábside Media	95	14.º	Crónica Madrid	17
3.º	Atresmedia	76	15.º	Tecnipublicaciones	16
4.º	Publicaciones del Sur	44	16.º	Actualidad Blog	15
5.º	Vocento	35	17.º	Abacus	14
6.º	Prensa Ibérica	33	18.º	Promecal	14
7.º	Grup Comunicació 21	27	19.º	Corp. Voz de Galicia	13
8.º	El León de El Español	26	20.º	Hearst	12
9.º	El Diario de Prensa Digital	25	21.º	Henneo	12
10.º	Aquí Medios de Comunicación	21	22.º	Grup Segre	11
11.º	Webedia	19	23.º	Comunikaze	10
12.º	Edicions Digitals de Premsa Local (Nació)	18	24.º	El Debate	10
			25.º	Hitza	10

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II 2022-2025.

Conclusiones

Al cumplirse tres décadas del lanzamiento de los primeros medios digitales, el mapa resultante se consolida en números (2.845 medios activos), aunque ralentiza su crecimiento. Los medios no nativos siguen siendo mayoritarios (54,7%), pero seguidos de cerca por los medios nativos (45,3%). Entre estos

últimos, el porcentaje de medios que han dejado de publicarse es mayor.

Entre los medios de nueva aparición en el último trienio destaca la expansión temática y geográfica tanto de marcas tradicionales como de medios originarios de la red, así como el fortalecimiento de redes de medios locales, financiados por fondos públicos o bien pertenecientes a grupos de empresas de medios regionales. Aunque todos los medios fortalecen y expanden su presencia en redes sociales, también diversifican la producción y la difusión de contenidos a través de una oferta multiplataforma.

Los medios locales (71,6%) y generalistas (62,7%) son predominantes. Aunque en el último trienio han surgido numerosos verticales especializados, también han desaparecido o se han reorientado otros. Este hecho demuestra que los nuevos emprendimientos orientados a temáticas de nicho van fluctuando en función del consumo de contenidos especializados. La distribución geográfica de los medios sigue dando como resultado un mapa con mayor concentración de medios en las zonas más densamente pobladas, donde se registra el mayor número de medios locales y, de hecho, también acogen a las principales marcas de medios de alcance nacional. Queda pendiente de analizar en futuras investigaciones y mediante informes regionales el estudio de las zonas geográficamente más desatendidas, conocidas como desiertos informativos o zonas de acceso limitado a noticias locales, fenómeno que se ha extendido en muchos países desarrollados ante el descenso del volumen de negocio de los medios tradicionales.

Finalmente, el mapa actualizado de medios digitales en España muestra el fortalecimiento de los grupos editores nacionales, que reorganizan su estructura empresarial, crean nuevos verticales y abren franquicias regionales, diversificando tanto las vías de ingresos como la producción de contenidos. Entre ellos empiezan a despuntar los grupos nativos, algunos de los cuales suman ya más de una veintena de marcas propias. Al mismo tiempo, destaca el crecimiento de grupos editores regionales, que buscan ampliar su influencia tanto en los medios

generalistas como en los especializados. Aquí cabe subrayar, por ejemplo, la compra realizada por el grupo Henneo en septiembre de 2024 de los medios de Axel Springer España, que reúne publicaciones líderes en los sectores de motor, entretenimiento, tecnología y negocios.

Como fruto de esta actualización del mapa de medios digitales en España, hay que destacar, entre otros retos para investigaciones futuras, la irrupción de los contenidos generados por inteligencia artificial; el procedimiento del reciclaje de piezas que aparecen como actualizadas recientemente, con un mero cambio de fecha, pero que se publicaron con anterioridad —esto se identifica en su referencia a datos o acontecimientos extemporáneos, superados por el desarrollo posterior de las noticias—, así como la reorientación de algunas cabeceras hacia propósitos no periodísticos. El estudio del mapa de medios digitales afronta la existencia de publicaciones que incurren en estas prácticas, es decir, que mantienen superficialmente la apariencia de continuidad en su actividad informativa, pero que no proporcionan un servicio acorde con los estándares de la profesión periodística. Asimismo, cabe plantearse censar los servicios de información periodística digital que no disponen de su propio sitio web, sino que se prestan exclusivamente en plataformas de terceros. Todo ello supone profundizar en la esencia de las publicaciones periodísticas en medios digitales, en el propósito que les caracteriza, de satisfacer necesidades informativas de la audiencia con contenido editorial elaborado con criterios y procedimientos del periodismo, lo que permite distinguirlas de otras actividades de comunicación comercial o propagandística que priorizan objetivos distintos al del servicio periodístico.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves*

para la sostenibilidad periodística, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- Berrocal-Gonzalo, S.; Waisbord, S.; Gómez-García, S. (2023): «Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Casero-Ripollés, A. (2010): «Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia», *Profesional de la Información*, vol. 19, núm. 6, pp. 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Castillo Lozano, E.; Saavedra Llamas, M.; Herrero de la Fuente, M. (2022): «La convergencia mediática y el universo Big Data: nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo», *Sphera Publica*, vol. 2, núm. 22, pp. 26-42. <https://orcid.org/0000-0002-5361-9056>
- Leurdijk, A.; Slot, M.; Nieuwenhuis, O. (2012): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponible en: https://www.tno.nl/downloads/newspaper_publishing_industry_jrc69881.pdf
- López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vázquez-Herrero, J. (2023): «Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Negrodo, 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*, vol. 8, núm. 2, pp. 73-85. <http://www.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negrodo, S.; Sánchez-García, P.; Amoedo-Casais, A.; Martínez-Costa, M.P.; Salaverría, R. (2023): «Quantifying digital-native and legacy, national and local news websites in Spain, their topic scope and platforms», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, vol. 68, pp. 81-96. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3542>
- Negrodo, S.; Martínez-Costa, M.P. (2021): «Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, pp. 35-54. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>
- Salaverría, R. (2021): «Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*.

- Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>
- Salaverría, R.; García-Avilés, J.A.; Masip, P. (2010): «Concepto de convergencia periodística». En López-García, X.; Pereira, X. (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, pp. 41-64. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2023): «Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution», *Journalism*, vol. 25, núm. 5, pp. 1050-1069. <http://www.doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Sánchez-García, P.; García-Orosa, B.; López-García, X. (2019): «Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado», *Tripodos*, núm. 45, pp. 157-177, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363338>
- Sánchez-García, P.; Amoedo-Casais, A. (2021): «Medios nativos digitales generalistas y especializados». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, pp. 55-70. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.7.p92>
- Scolari, C. (2024): *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación, supervivencia*. Buenos Aires: Amper-sand.
- Serrano-Puche, J.; Rodríguez-Salcedo, N.; Martínez-Costa, M.P. (2023): «Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sierra, A. (2024): «WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España». En *Digital News Report España 2024*, pp. 94-101. Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Sixto-García, J.; Soengas-Pérez, X.; Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021): «Periodistas polivalentes y periodistas especializados». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, pp. 233-244. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c15.emcs.7.p92>
- Vara-Miguel, A.; Sádaba, C.; Negro, S.; Sánchez-Blanco, C. (2023): «Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>