

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 5

Título del Capítulo

«Comunicación móvil y transmedia»

Autoría

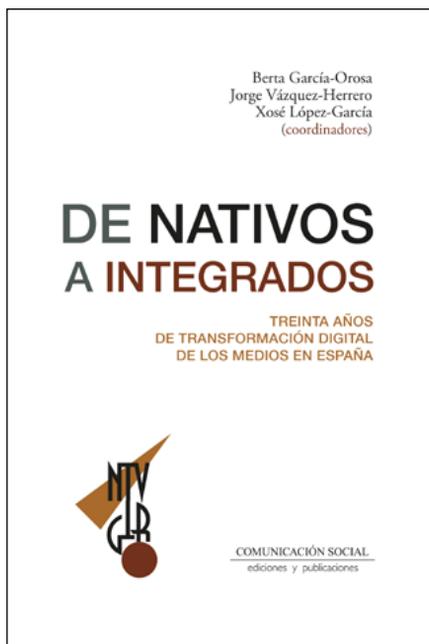
Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García;
Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez

Cómo citar este Capítulo

Silva-Rodríguez, A.; Casás-García, J.; Bellón-Rodríguez, A.; Costa-Sánchez, C. (2025): «Comunicación móvil y transmedia». 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/c5.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 hipersgmentadas	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

Comunicación móvil y transmedia

Alba Silva Rodríguez

José Casás García

Ana Bellón Rodríguez

Universidade de Santiago de Compostela

Carmen Costa Sánchez

Universidade da Coruña

Introducción

El presente estudio examina las prácticas del periodismo móvil y transmedia en 17 medios de comunicación, centrándose en la integración de estrategias digitales en la producción, distribución y consumo de noticias en un ecosistema multiplataforma. A través de un enfoque exploratorio-descriptivo se analizan las herramientas y plataformas utilizadas por estos medios, como aplicaciones nativas, boletines electrónicos y pódcast, así como las dinámicas de personalización y acceso a la información.

Se evidencia una clara preferencia por estrategias *mobile first*, con un énfasis en la expansión multiplataforma y la fidelización del público a través de contenidos especializados. La adopción de narrativas transmedia ha fortalecido la presencia de los medios en diversas plataformas, aunque todavía existen desafíos en la creación de contenidos específicos para cada formato y en la viabilidad de modelos de negocio sostenibles en el entorno digital.

1. Comunicación móvil

La comunicación móvil se ha convertido en un elemento central de la vida contemporánea. La expansión de los dispositivos móviles ha modificado radicalmente el modo en que las personas se comunican y acceden a la información (Deuze,

2021). En este entorno de conexión permanente los periodistas no dependen ya de grandes infraestructuras tecnológicas para cubrir eventos y generar noticias, sino que pueden hacerlo desde cualquier lugar y en cualquier momento (Aguado, 2020).

Uno de los aspectos clave de la comunicación móvil es la portabilidad creando un nuevo ecosistema informativo en el que la cobertura de noticias se produce de manera más inmediata y con un flujo continuo de información. Según Westlund (2011), el periodismo móvil ha transformado el modo en que se conciben y estructuran las noticias al proporcionar herramientas que facilitan la creación de contenidos multimodales, integrando texto, imágenes, vídeo y audio desde un solo dispositivo.

Por otra parte, el fenómeno de la inmediatez ha provocado un cambio profundo en las prácticas periodísticas tradicionales, que ahora deben responder a ciclos de noticias 24/7, ajustándose a las nuevas dinámicas de producción y consumo de información (Usher, 2018).

Como señalan Boczkowski *et al.* (2018), el periodismo móvil ha facilitado la instantaneidad, transformando la relación entre el periodista y la audiencia y creando un entorno de retroalimentación constante. Según García-Avilés (2021), esto ha dado lugar a un modelo de periodismo participativo, en el que la ciudadanía no solo consume noticias, sino que también contribuyen activamente en la creación y difusión de la información.

Otro de los efectos de la comunicación móvil está relacionado con la personalización del acceso a las noticias. Las apps móviles y las redes sociales permiten a los usuarios elegir qué contenido consumir y cuándo hacerlo, lo que transforma la experiencia informativa en un proceso altamente individualizado (Newman *et al.*, 2022). Este tipo de consumo a demanda ha generado una mayor fragmentación de las audiencias, que acceden a la información a través de múltiples plataformas y en diversos momentos del día (Valcarce, 2008).

En este contexto de ubicuidad (Aguado, 2020) las noticias se presentan en formatos breves y fácilmente consumibles, optimizados para pantallas pequeñas y para el consumo en cualquier

lugar y situación. Esto ha llevado a las redacciones a repensar cómo estructuran el contenido, priorizando formatos visuales, titulares llamativos y notificaciones *push* para captar la atención de una audiencia que espera inmediatez y accesibilidad.

El uso de dispositivos móviles ha obligado a los periodistas a adquirir nuevas competencias tecnológicas y narrativas (Perreault; Stanfield, 2019). De acuerdo con Belair-Gagnon y Holton (2018), esta evolución ha generado tensiones dentro de las redacciones, donde se espera que los periodistas adopten estas nuevas tecnologías al mismo tiempo que mantienen los estándares éticos del periodismo tradicional.

El uso de móviles no solo ha transformado el ejercicio periodístico tradicional, sino que también ha facilitado la expansión hacia narrativas transmedia. Si bien el periodismo móvil se caracteriza por su inmediatez y portabilidad, su integración con narrativas transmedia permite la adaptación de contenidos a múltiples plataformas de manera fluida, creando historias que se desarrollan y complementan en diferentes entornos digitales. Esta convergencia ofrece una experiencia informativa más rica y participativa, lo que ha forzado a las redacciones a adaptarse a nuevas formas de producción, edición y distribución que aprovechan la ubicuidad y las capacidades multimedia de los dispositivos móviles (Westlund; Ekström, 2019).

2. *Periodismo transmedia*

Los cambios en el ecosistema mediático nos han conducido a un contexto multiplataforma, en el que abundan los canales informativos, que pueden ser utilizados en estrategias diferenciadas, mientras las audiencias pueden optar por roles más receptivos.

Las empresas informativas necesitan ir más allá de las estrategias actuales para aportar soluciones únicas que enfrenten las cuestiones que condicionan negativamente el consumo de noticias y resuelvan cómo crear valor económico en el futuro (Picard, 2012).

En el nuevo escenario, surge una propuesta de periodismo que aproveche las singularidades del actual contexto sociotecnológico para hacer frente a las crisis de modelo de negocio, caída de lectores, crisis de identidad y credibilidad. El periodismo transmedia se plantea como un paso más en la evolución de un periodismo adaptativo: una nueva estructura de contenidos por medio de la que el relato periodístico se expande a través de diferentes medios aprovechando las singularidades de cada uno de ellos, invitando a distintas vías de participación de las audiencias y aprovechando cada plataforma desde sus singularidades.

Como sintetiza Canavilhas (2013), producir narrativas transmedia en periodismo implica desarrollar contenidos en profundidad y no precederos que deben: a) ser multiplataforma, incluyendo obligatoriamente la Web; b) ser hiper-multimedíaticos y ofrecer distintos itinerarios de lectura; c) permitir que el usuario participe, incorporando información al contenido; d) estar adaptados a los posibles contextos de recepción, sean de tipo tecnológico (plataformas), geográfico o relacionados con los ritos de consumo personal. Las narrativas transmedia permitirían crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, generando experiencias distintas para targets diferentes. La dificultad reside en no reciclar el material de la web para todos los soportes, sino en generar retazos de la historia propios y adecuados para cada uno de ellos (Moloney, 2020).

Las singularidades más destacadas de las narrativas transmediáticas, tanto a nivel de ficción como de tipo periodístico, corporativo (Costa-Sánchez, 2014) o sociales (Costa-Sánchez; López-García, 2020) pueden sintetizarse en (Costa-Sánchez, 2022): un mayor nivel de profundidad en cuanto a la historia y la existencia de diversas plataformas de acceso al relato, de forma que los contenidos no se superponen entre sí, ni es necesaria la experiencia completa de todos los contenidos y canales para la comprensión y/o el disfrute del relato.

El rol otorgado a los receptores es central. El transmedia supone una revolución para las audiencias, que participen de

alguna o múltiples maneras en la aventura. Dicho nivel de inmersión en la historia es el desencadenante a su vez del fenómeno fan y de sus creaciones (*fanvids*, *fanfictions*, etc.).

Es por eso que podemos hablar de audiencias en plural, en lugar de una concepción de audiencia en singular como macrocategoría que abarca al público-objetivo de un producto cultural. Además, la implicación genera una demanda que debe ser satisfecha (fidelización). Por otra parte, promueve su actividad co-creadora, por lo que ya no solo reciben el discurso a ellas dirigido, sino que, en su calidad de máximos seguidores, lo manipulan, interactúan con él o crean paratextos inspirados en el texto original.

Alzamora y Tarcia (2012) explican que no toda narración periodística intermedia resulta, necesariamente, transmedia. Para Moloney (2020) o Canavilhas (2013), no todas las historias periodísticas deben hacer uso de las narrativas transmedia, pues es propia de narrativas más largas y complejas.

El periodismo transmedia ya es una realidad que, aunque probablemente más modesta que integral, está creciendo y mejorando (Rampazzo Gambarato, 2018). Los medios ya han incursionado en el escenario multiplataforma (móviles, podcasts, redes sociales, *smart TV*, *apps* de realidad aumentada, etc.). La tendencia es hacia la presencia multiplicada en distintos canales, buscando puentes a través de los que conectar. Sin embargo, la pregunta de fondo continúa siendo la misma: ¿Estamos ante una reformulación de la estrategia de contenidos y de participación de las audiencias?

Investigaciones previas (Costa-Sánchez, 2022) han apuntado que la tónica relacional entre web y otros medios continúa siendo la del reciclaje de contenidos, en vez de componer un contenido estructurado en contenidos acordes a plataformas. Lo cierto es que una apuesta de este tipo requiere que exista un diseño previo del producto informativo, una preproducción pensada para que cada pieza encaje en un engranaje perfecto entre plataforma/s, público/s y contenido/s. Pero la investigación de la realidad periodística evidencia asimismo que sigue siendo necesario multiplicar los estudios de las es-

estructuras transmedia, incluso en su relación con los medios y las plataformas que no forman parte de la franquicia periodística, y profundizar en la parte semántica y discursiva que puede demostrar cómo se comporta el material informativo durante el cruce de sentido y la participación activa de la audiencia (Garcés; Mendieta-Briceño, 2024). Una continuación de las investigaciones *down-top* contribuiría a resignificar un ámbito de estudio que en la realidad periodística puede tomar formulaciones que no sigan el canon planteado y, sin embargo, funcionar en una lógica transmedia más allá de la etiqueta.

3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia

El objetivo de este estudio, de carácter exploratorio-descriptivo, fue analizar las prácticas del periodismo móvil y transmedia en 17 medios de comunicación, nativos digitales y matriciales, de ámbito nacional e internacional (véase la tabla 1).

Se pone el foco en los canales de distribución de contenidos ahondando en la presencia y usos de servicios de mensajería (SMS/MMS), email, quiosco, *podcasting*, *newsletters*, *Telegram*, *WhatsApp*, altavoces inteligentes, relojes inteligentes o aplicaciones nativas. También se exploran las posibles experiencias de emisión en vivo a través de *apps* o redes sociales y los modelos de participación e interacción de los usuarios con los canales móviles. Por último, se ha observado si los medios objeto de estudio disponían o no de iniciativas relacionadas con la producción íntegra de contenidos para el contexto en movilidad.

Tabla 1. Medios de comunicación analizados.

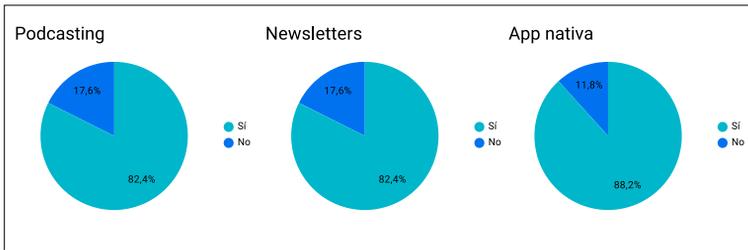
Diario	Ámbito	Nativo Digital/No	Enlace
<i>Eldiario.es</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.eldiario.es/
<i>El Confidencial</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.elconfidencial.com/
<i>OKDiario</i>	Nacional	Nativo Digital	https://okdiario.com/
<i>El Español</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.lespanol.com/
<i>Huffington Post</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.huffingtonpost.es/
<i>Mediapart</i>	Internacional (Francia)	Nativo Digital	https://www.mediapart.fr/es/espanol
<i>Les Jours</i>	Internacional (Francia)	Nativo Digital	https://lesjours.fr/
<i>Observador</i>	Internacional (Portugal)	Nativo Digital	https://www.elobservador.com.uy/espana
<i>SAPO</i>	Internacional (Portugal)	Nativo Digital	https://www.sapo.pt/
<i>The Journal</i>	Internacional (Irlanda)	Nativo Digital	https://www.thejournal.ie/
<i>The Guardian</i>	Internacional (Reino Unido))	No Nativo Digital	https://www.theguardian.com/europe
<i>The New York Times</i>	Internacional (Estados Unidos)	No Nativo Digital	https://www.nytimes.com/internacional/
<i>The Washington Post</i>	Internacional (Estados Unidos)	No Nativo Digital	https://www.washingtonpost.com/
<i>El País</i>	Nacional	No Nativo Digital	https://elpais.com/
<i>La Repubblica</i>	Internacional (Italia)	No Nativo Digital	https://larepubblica.pe/
<i>Público</i>	Nacional	No Nativo Digital	https://www.publico.es/
<i>Nós Diaro</i>	Autonómico/ Nacional	No Nativo Digital	https://www.nosdiario.gal/

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y pódcast

Los resultados verifican la existencia de una tendencia a la multiplicación de soportes por parte de los medios de comunicación. No obstante, el estudio revela la apuesta clara por tres soportes: las apps móviles nativas, las *newsletters* —ambas

Figura 2. Canales de distribución usados por los medios de la muestra: pódcast, newsletter y app nativa.



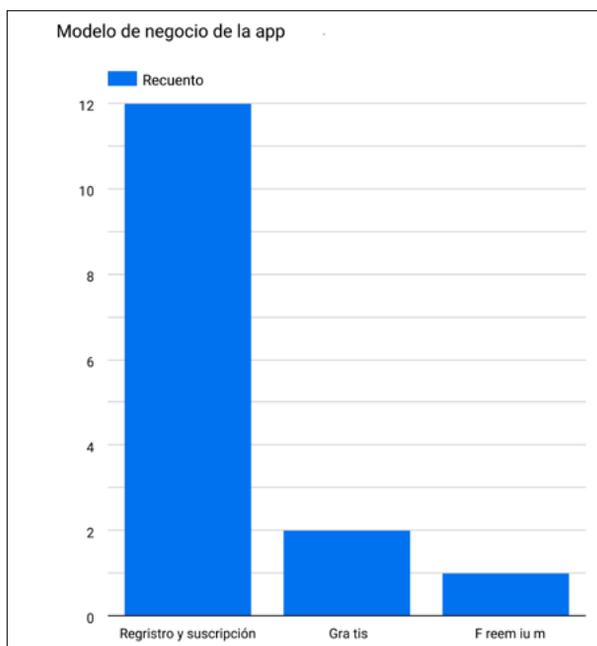
Fuente: Elaboración propia.

vinculadas a un enfoque de consumo y acceso directo— y los pódcast —centrados en un consumo flexible y de contenido especializado —.

De los medios analizados 14 cuentan con uno o más pódcast, 14 envían *newsletters* a sus lectores y 15 han desarrollado una *app* nativa, datos que reflejan la centralidad del móvil en su estrategia. Las *apps* nativas se han convertido para muchos de estos medios en el principal soporte a través de cual construir la relación con sus públicos. En ellas publican contenidos y desarrollan las opciones de interacción y personalización que confieren al usuario la capacidad de generar una experiencia informativa acorde a sus preferencias. También colocan en este soporte elementos de generación de ingresos o acceso a otros canales de distribución.

A nivel de estrategia de contenidos, todos optan por la creación de una *app* de información general, donde el usuario puede acceder de manera más o menos limitada (según el modelo de negocio de cada medio) a los contenidos publicados por este en sus diferentes secciones —captación de públicos diversos y adaptación a los mismos mediante diferentes formatos — en un entorno de consumo exclusivo —refuerzo de la marca periodística— con un alto grado de adaptabilidad —posibilidad de escalar el producto a nuevos formatos/dispositivos dentro del entorno digital— buscando generación de retorno económico.

Figura 3. Modelo de negocio de las apps nativas: Registro y suscripción, gratis y freemium.



Fuente: Elaboración propia.

Destacan los modelos de registro y suscripción para que los usuarios puedan acceder al contenido en su totalidad, lo que les permite, además de una vía de ingresos directa, establecer vías de conocimiento detallado de dichas audiencias, promover contenidos personalizados y exclusivos, realizar ajustes en la estrategia editorial y optimizar la segmentación publicitaria. Frente a esta estrategia, *The Journal* y *SAPO* apuestan por el modelo gratuito con publicidad. Mientras, *elDiario.es* opta por el modelo *freemium*, que no exige ni registro ni suscripción para acceder a la mayoría de sus contenidos, pero que concede a los usuarios registrados con suscripción algunas ventajas (acceso a contenidos exclusivos, adelantos, recepción de revista monográfica mensual, etc.). No obstante, la publicidad no desaparece del todo en los modelos de suscripción.

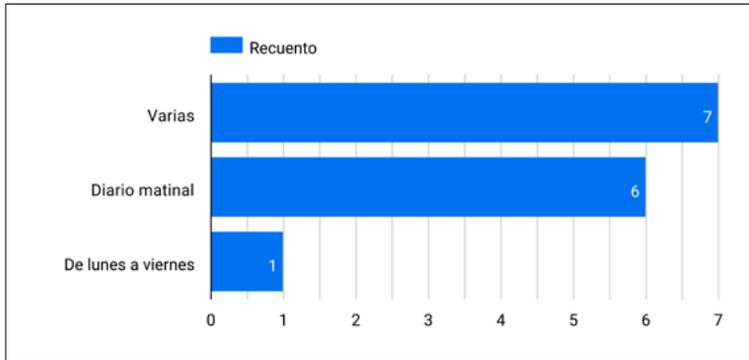
Más allá de la tendencia mayoritaria, algunos medios han lanzado aplicaciones con contenido especializado, bien ligadas a temáticas concretas o bien relacionadas con grandes eventos. Es el caso de *El Confidencial*, *The Guardian* y *The New York Times*. El primero ha diseñado un entorno de aplicaciones inusualmente amplio y diverso dentro de los nativos digitales españoles e incluso dentro del contexto de la prensa española. A través de él, aborda diferentes estrategias de captación y fidelización de usuarios: la gamificación (*Crucigramas*), la creación de contenido por parte de los usuarios (*Radar*), la especialización temática (*Vanitatis*) y la cobertura de eventos relevantes (*Elecciones*). En el caso de *The Guardian*, la especialización viene dada por la temática (*Guardian Feast*) o por el territorio y los servicios añadidos de carácter *premium* (*The Guardian Editions*).

The New York Times tiene el ecosistema de aplicaciones más amplio de toda la muestra. El diario estadounidense también trabaja sobre la gamificación (*NYTimes Games*) y las temáticas (*The Athletic*, especializado en deportes, y *NYT Recipes*, especializado en gastronomía) pero también sobre mercados extranjeros (*app* en chino) y sobre los formatos (*NYT Audio*). Hay una búsqueda clara de un posicionamiento más allá del informativo, utilizando la diversificación para convertir el ecosistema de *apps* del *NYT* en una central de entretenimiento capaz de mantener audiencias en múltiples áreas de interés.

Otro de los grandes puntos de unión medio/audiencia es la *newsletter*, presente en el 82,4% de la muestra, porcentaje que supera la utilización de otras vías de comunicación, como la mensajería instantánea, particularmente *Telegram* o *WhatsApp*, con un 47,1% y un 29,4% de uso, respectivamente. Los boletines se han erigido como una vía de comunicación directa que fortalece el compromiso con el lector de una forma mucho más personalizada. Destacan tres elementos clave: la periodicidad, la finalidad y el modelo de negocio.

Los resultados revelan que los medios lanzan contenido a diario a través del canal *newsletter*. Aunque la mayor parte de éstas son de carácter matinal, se aprecian enfoques en la manera de construir los boletines. En algunos casos el usuario recibe

Figura 4. Periodicidad de las newsletter.



Fuente: Elaboración propia.

un contenido generado sobre una plantilla que, de manera automática, incorpora resúmenes con enlaces a las últimas noticias publicadas en el diario. Sin embargo, ya son habituales las fórmulas más editoriales y personalizadas, donde el boletín es un producto informativo en sí mismo, que se trata con mimo, en el que un periodista del medio adopta el rol de «prescriptor de actualidad», acercándole al lector aquel tema o temas a los que debe prestar atención. Sirvan como ejemplo «Un tema al día» de *elDiario.es*, el «Adelanto del Editorial» de *El País* o «The Morning», del *NYT*. Además de estos impactos diarios, varios medios de la muestra han desarrollado importantes sistemas de boletines que buscan conectar con diferentes audiencias, principalmente a través del criterio de la especialización temática (medio ambiente, tecnología, cultura, deportes, feminismo, economía...) o territorial (en base a las diferentes ediciones de cada medio). El canal también ha servido para volver a poner en valor la firma del periodista.

La finalidad de los boletines es, principalmente, informativa aunque también destacan los interactivos. En estos casos, la *newsletter* se presenta como un espacio para que el usuario realice aportaciones, que pueden ser incluidas en futuros boletines. Esta metodología fue habitual durante la pandemia.

Es evidente que los medios consideran las *newsletters* como una vía fundamental para atraer y retener a sus lectores. En

este sentido, deben afrontar el mantenimiento de un equilibrio dinámico entre la facilitación del acceso (gratuidad) y la producción de contenidos exclusivos y de calidad (necesidad de suscripción, la *newsletter* como vía de generación de ingresos).

Los boletines diarios suelen estar ligados al modelo gratuito —son además una alternativa frente al tráfico generado desde redes sociales, el cual puede variar por estar sujeto a los cambios que se puedan producir en los algoritmos de las diferentes plataformas—. Así, cualquier usuario registrado puede recibir en su bandeja de entrada las últimas noticias a primera hora de la mañana. Es en los boletines especializados (los especializados en economía son un claro ejemplo) o en aquellos que llevan la rúbrica de las firmas de prestigio de la cabecera donde los medios se sirven de la modalidad de suscripción para generar negocio. El éxito en este modelo supondría, además, una reducción de la dependencia del medio de los ingresos publicitarios. *La Repubblica* es un buen caso de uso de esta manera de proceder. En su portada cuenta con una sección en la que se destaca el factor «premium» del contenido y coloca accesos de suscripción a algunos de sus boletines de referencia, con las firmas como elemento visible, tal y como se ve en la imagen.

Figura 5. Sección de Newsletter de La Repubblica.



Fuente: repubblica.it

Por otra parte, la apuesta por el audio es casi transversal a toda la muestra. Los datos del *Digital News Report 2024* (Newman et al., 2024) señalan un crecimiento de 6 puntos porcentuales (del 29% al 35%) en el consumo de al menos un pódcast en el último mes a nivel mundial desde el año 2018. Con todo, el crecimiento en las escuchas de los pódcast pura-

mente informativos ha sido menor: partía de un 11% en 2018 y se sitúa en el 13% en 2024. Tal y como sugiere el propio informe, las razones de esta adhesión general al pódcast están en la búsqueda de nuevas audiencias en los segmentos de edad más jóvenes (el 58% de los oyentes tiene entre 18 y 24 años), con mayor nivel educativo (47% son graduados) y con mayor poder adquisitivo (el rango más alto supone el 44%). A través del pódcast, los medios operan en los mismos términos estratégicos que con la *newsletter*: adaptación a las preferencias de una parte del público —la población joven prefiere los formatos audiovisuales sobre los textuales—, contenido especializado y de consumo bajo demanda —accesible en cualquier momento a través de un dispositivo móvil— y más asequible en términos de costes de producción que el vídeo —con todo, muchos pódcast han apostado por la fórmula videopódcast, lo que facilita su distribución en grandes plataformas audiovisuales como YouTube—. Al igual que en la *newsletter*, la especialización es la baza que utilizan los medios de la muestra para vincularse con sus audiencias, por diferentes vías.

Por lo general, los medios apuestan por la combinación de pódcast diarios vinculados al seguimiento de la actualidad —bien bajo el formato resumen informativo, bien abordando «el tema del día»— con pódcast seriados especializados en una temática. Los elementos utilizados como «palanca» para atraer al público varían: la propia temática o el profesional que conduce el pódcast son las más habituales. Otra de las tendencias que están cobrando protagonismo dentro de este soporte son las versiones en audio de lo que en el ámbito anglosajón denominan como «*long reads*», artículos largos, grandes investigaciones sobre temas en profundidad, muy asociados a su lectura en fin de semana. La adaptación al formato busca conectar con audiencias en movimiento, muy acostumbradas al consumo de audio. *Mediapart*, *The New York Times* y *The Guardian* ya cuentan con esta opción en su oferta de pódcast.

La observación de los diferentes ecosistemas de audio de la muestra saca a la luz la puesta en práctica de estrategias de *windowing* —el lanzamiento del contenido para suscriptores

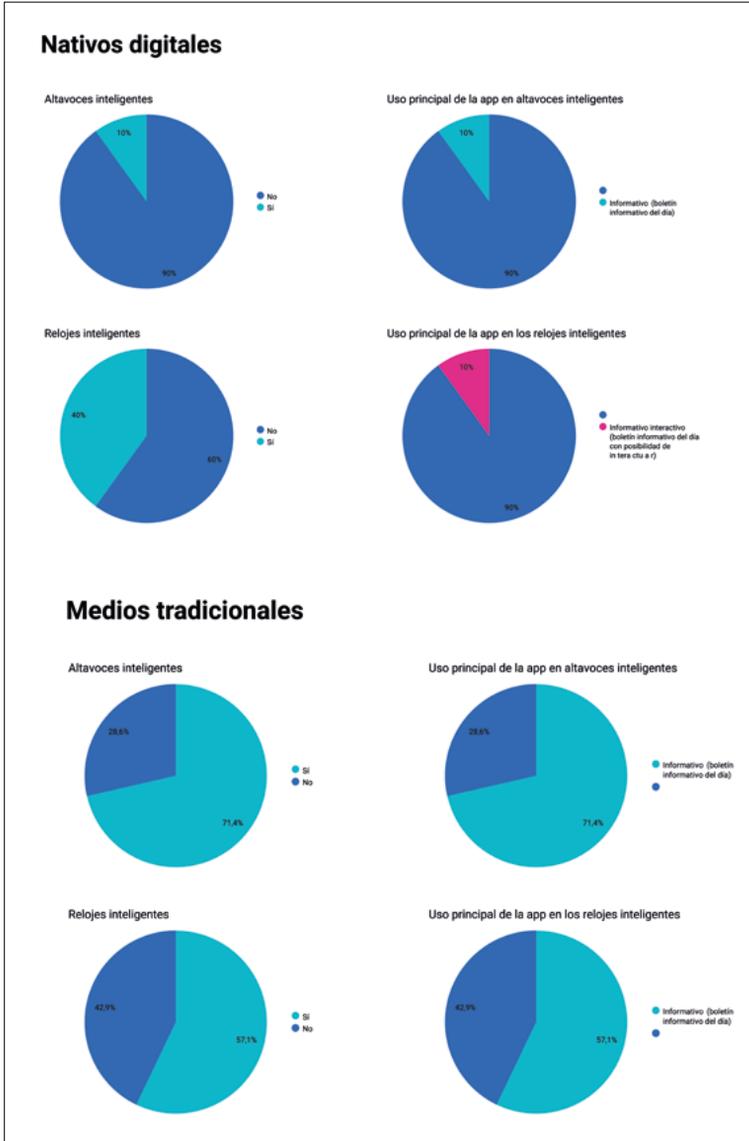
en los soportes propios (*app* o web) que luego es lanzado en abierto a través de plataformas que generan mayor alcance: Spotify, iVoox, Apple Podcast, entre otros— en busca de la monetización de esos contenidos. El contenido patrocinado también aparece como alternativa en el portugués *SAPO*.

Más allá de los tres grandes soportes de mayor uso, la realidad es que en una parte de los medios analizados existe voluntad (y capacidad) por estar presente en una amplia gama de espacios. De manera general, los medios tradicionales, integrados en grandes grupos mediáticos y con más recursos económicos, incorporan un mayor número de soportes. El principal y más obvio punto de diferencia es el quiosco. Ninguno de los denominados nativos digitales cuenta con un diario en papel. Con todo, hay ejemplos, como *elDiario.es*, que publica una revista monográfica mensual para suscriptores.

Las diferencias en el eje nativos digitales / tradicionales también es acusada en dos soportes de reciente incorporación: los altavoces inteligentes y los relojes inteligentes o *smartwatch*. La figura 6 es elocuente sobre esta cuestión.

En conjunto, poco más del 30% de medios de la muestra disponen de aplicaciones para altavoces inteligentes. En cuanto a relojes inteligentes, casi la mitad de los medios se distribuyen a través de estos dispositivos (8 de 17, un 47,1%), con una distribución del 50/50 entre nativos digitales y cabecezas tradicionales. En la mayoría de los casos, el principal uso son los boletines informativos. *Observador* incorpora boletines informativos con interacción. *OK Diario* y *Les Jours* son los únicos medios que no utilizan ninguno de los soportes analizados para su distribución de contenidos. Es más, sus respectivas selecciones de canales de distribución son las más limitadas en toda la muestra. En el caso del digital español, por ejemplo, el foco está colocado en la generación de tráfico a través de motores de búsqueda, combinando contenidos de actualidad con el denominado contenido SEO —artículos creados con la premisa de responder a búsquedas con gran volumen para posicionarse en primeras posiciones en los mencionados buscadores, principalmente Google—.

Figura 6. Presencia de los medios de la muestra en altavoces inteligentes y relojes inteligentes y uso principal de cada uno. Segmentación: nativos digitales vs tradicionales. Elaboración propia.



3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas

La gran mayoría de los medios analizados ha adoptado algún elemento de personalización en sus *apps* nativas (14 de 15). Las opciones más frecuentes son la suscripción a alertas informativas, los favoritos / *bookmarks* y la selección del tamaño de letra. En el caso de las primeras, la personalización de las alertas por preferencia del usuario se da en 8 de los 12 medios. La personalización de notificaciones se ajusta normalmente a secciones, temas o autores. El uso de esta herramienta marca un enfoque claro en generar actualizaciones en tiempo real, buscando ser los primeros y competir en un ciclo informativo muy acelerado.

Por otra parte, los *bookmarks* facilitan el consumo en diferido de los contenidos, dotando de flexibilidad al usuario en sus tiempos de lectura de actualidad e información. La función de cambio de tamaño de letra responde a facilitar la accesibilidad de los contenidos, especialmente teniendo en cuenta que el 76% de los usuarios utiliza el móvil para consumir noticias, según el último *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2024) y que, aunque la mayoría de los usuarios móviles son jóvenes, existe un porcentaje no desdeñable de lectores en rangos de edad altos que puede encontrar útil esta configuración.

La adaptación de la interfaz en función de la temática no es tan frecuente, pero tiene un peso porcentual considerable (42,9%), especialmente en los medios nativos digitales. *ElDiario.es* es un claro ejemplo de esta forma de operar. Además de la portada general, cuenta con sección llamada «Mi diario» dentro de la cual el usuario puede ver las últimas informaciones en función de su preferencia de autorías o temáticas. Esta opción es compatible con el acceso general a diferentes ediciones, otro parámetro de personalización común. Sin embargo, la adaptación según la temática y el acceso a ediciones sólo es coincidente en 6 de los 14 medios: *elDiario.es*, *El Confidencial*, *El HuffPost*, *The Guardian*, *The New York Times* y *SAPO*.

En global, las *apps* nativas de los medios evidencian una estrategia que refleja un equilibrio entre la generación de una

experiencia de usuario personalizada y la simplicidad operativa, buscando dar relevancia a aquellos elementos que catalicen el tráfico, la interacción y la retención. La mirada en detalle ofrece el siguiente panorama:

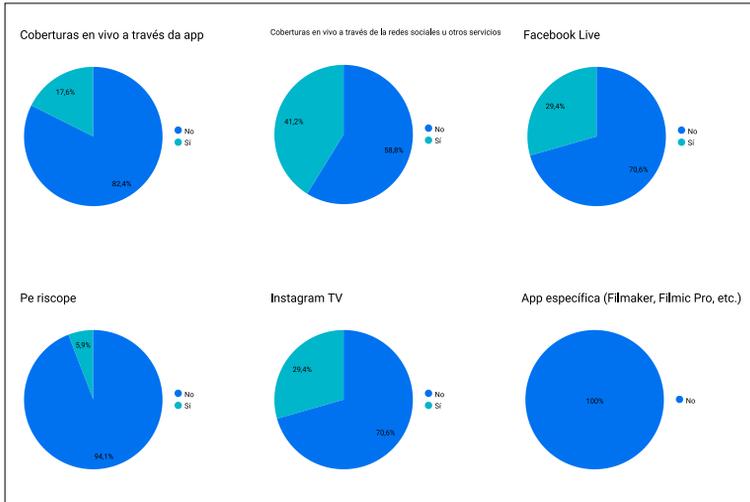
Observador y *La Repubblica* incorporan algunos elementos, a saber: suscripción a alertas, personalización de dichas alertas y opción de *bookmarks*. Por separado, *Observador* facilita que el usuario elija el tamaño de letra mientras que *La Repubblica* proporciona acceso a diferentes ediciones del medio.

En cuanto a las emisiones en vivo, solo 3 de lo 17 medios de la muestra realizan coberturas en vivo a través de su *app*: *The Guardian*, *El País* y *Público*. Las coberturas en vivo a través de *apps* de redes sociales u otros servicios especializados (YouTube) aparecen en 7 de los 17 medios de la muestra. Es el método más frecuente. El dato subraya la existencia de una estrategia que persigue maximizar el alcance. En esta línea se trabaja en las plataformas de Meta, toda vez que se hace en menor medida: Facebook Live e Instagram TV aparecen también de manera minoritaria (5 de 17 en ambos casos, aunque en medios diferentes). Periscope solo fue utilizado por un medio: *elDiario.es*. (esta plataforma fue absorbida por Twitter, ahora X). Ningún medio ha utilizado una *app* específica salvo *El País*, que utiliza Tivify (véase la figura 7).

Todos los medios con *app* nativa incorporan funciones para compartir a través de mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales. Entre todos ellos, la segunda funcionalidad más extendida es la de marcar favoritos (12 de 15), seguida de la descarga para lectura sin conexión (11 de 15) y la búsqueda de contenido (6 de 15). La valoración de contenidos no aparece en ningún caso (véase la figura 8).

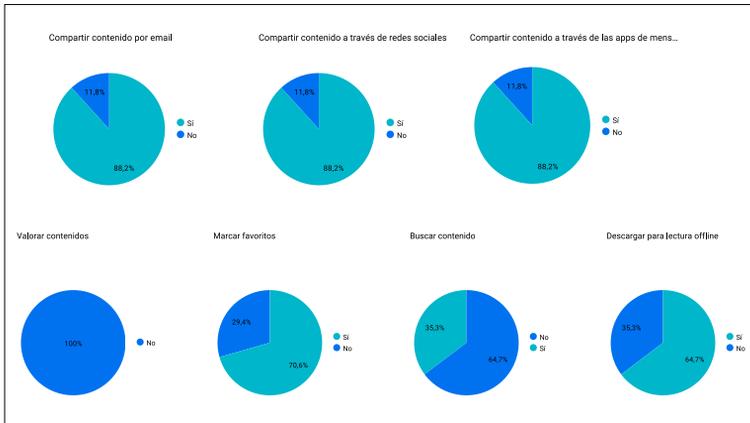
La tendencia a colocar funciones de redifusión en diferentes soportes es lógica dentro de una estrategia de maximización del alcance. La opción de «favoritos» y la descarga para lectura sin conexión coloca el foco en la flexibilización que los nuevos modelos de consumo que ha adoptado el lector requieren. Las funciones de búsqueda directa son minoritarias (35,3%) pero su peso porcentual es relevante. Es un campo en el que existe

Figura 7. Emisiones en directo de los medios de la muestra por soporte.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Opciones de interacción de las apps de los medios de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

margen de crecimiento, especialmente teniendo en cuenta los desarrollos que se están implementando con IA generativa — el *Washington Post* está probando un *bot* de búsqueda dentro de su sitio web (WashPostPR, 2024)—. Finalmente, la valoración de contenidos es inexistente en la muestra, lo que podría indicar una tendencia de los medios a simplificar el *feedback* de los usuarios.

Por último, las videonoticias son los únicos formatos que aparecen de manera frecuente, dato que evidencia el peso del audiovisual en la producción y consumo de información actual.

Conclusiones

En síntesis, el análisis de las prácticas del periodismo móvil y transmedia en los 17 medios de comunicación objeto de estudio ha permitido identificar una serie de tendencias clave en la distribución y consumo del contenido digital:

1. Una clara tendencia a la multiplicación de soportes por parte de los 17 medios de comunicación objeto de estudio.
2. Apuesta por el *email*, *podcasting* y *newsletter*. El SMS ha quedado obsoleto y no se incluye como canal en ninguno de los 17 casos objeto de estudio.
3. *Telegram* y *Whastapp* son de uso minoritario y se observa una cierta apuesta por los relojes inteligentes.
4. Las *apps* nativas de carácter informativo son uno de los principales soportes para construir la relación con sus públicos. En aquellos medios que cuentan con *app* nativa, la gran mayoría ha adoptado algún elemento de personalización. Se evidencia una estrategia que refleja un equilibrio entre la generación de una experiencia de usuario personalizada y la simplicidad operativa.
5. *Newsletters* como vía para atraer y retener lectores, predominando la apuesta por la gratuidad. A través del pódcast los medios operan en los mismos términos estratégicos que con la *newsletter*.

6. El uso de altavoces inteligentes es minoritario en la muestra. En cuanto a relojes inteligentes, casi la mitad de los medios se distribuyen a través de estos dispositivos con una distribución del 50/50 entre nativos digitales y cabeceras tradicionales.
7. Escasa apuesta por realizar coberturas en vivo a través de las *apps*, siendo mayoritaria las coberturas en vivo a través de *apps* de redes sociales u otros servicios especializados.
8. Todos los medios con *app* nativa incorporan funciones de compartir a través de mensajería instantánea, email y redes sociales.
9. Las videonoticias son los únicos formatos que aparecen de manera frecuente en los medios objeto de estudio.
10. Ninguno de los 17 medios ofrece producción móvil íntegra.

Se evidencia una transición hacia una mayor diversificación de contenidos en diferentes plataformas y formatos. Aunque la adopción de estrategias *mobile first* y transmedia es evidente, todavía persisten desafíos en la optimización de la personalización, los modelos de monetización y la integración efectiva en nuevos dispositivos digitales. La evolución del periodismo digital dependerá, en gran medida, de la capacidad de innovación de los medios para adaptar sus estrategias de distribución a las cambiantes dinámicas de consumo informativo.

Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M. (2020): *Mediaciones ubicuas: ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Alzamora, G.; Tarcia, L. (2012): «Convergencia e transmedia: galaxias semánticas e narrativas emergentes em jornalismo», *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, núm. 1, pp. 22-35.
- Belair-Gagnon, V.; Holton, A.E. (2018): «Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production», *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 4, pp. 492-08.
- Boczkowski, P.J.; Mitchelstein, E.; Matassi, M. (2018): «News comes across when I'm in a moment of leisure. Understanding the practices of incidental news consumption on social media», *New Media & Society*, vol. 20, núm.10, pp. 3523-3539.
- Canavilhas, J. (2013): «Jornalismo transmedia: um desafio ao velho ecossistema midiático». En Renó, D.; Campalans, C.; Ruiz, S.; Gosciola, V. (eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples*, pp. 53-68. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Costa-Sánchez, C. (2022): «Capítulo 13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia», *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, vol. 7, pp. 199-211.
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2021): «Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018)», *Arte, individuo y sociedad*, vol. 33, núm. 1, pp. 237-257.
- Costa-Sánchez, C. (2014): «Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: Dropped by Heineken case study», *Communication & Society*, vol. 27, núm. 3, pp. 127-150.
- Deuze, M. (2021): «On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 1 <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Ekström, M.; Westlund, O. (2019): «Epistemology and Journalism». Oxford: Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Garcés, V.H.; Mendieta-Briceño, A.P. (2024): «La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia», *Cuadernos.info*, vol. 57, pp. 92-116. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>
- García-Avilés, J.-A. (2021): «Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 1, e300110.
- Moloney, K. (2020): «All the news that's fit to push: The New York Times Company and transmedia daily news», *International Journal of Communication*, vol. 14, núm. 20.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Eddy, K.; Nielsen, R.K. (2022): *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R.K. (2024): *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Perreault, G.; Stanfield, K. (2019): «Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?», *Journalism Practice*, vol. 13, núm.3, pp. 331-348. <https://doi.org/10.1177/1522771719874444>

- [tps://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021](https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021)
- Rampazzo Gambarato, R. (2018): «Transmedia journalism: The potentialities of transmedia dynamics in the news coverage of planned events». En Freeman, M.; Gambarato, R.R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, pp. 90-98. Nueva York: Routledge.
- Usher, N. (2018): «Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority», *Journalism*, vol. 19, núm. 1, pp. 21-36. <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>
- Valcarce, D.P. (2008): «Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional», *Re-presentaciones: periodismo, comunicación y sociedad*, vol. 4, pp.73-91.
- WashPostPR (2024, 7 de noviembre): «The Washington Post Launches «Ask The Post AI,» a New Search Experience». *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>
- Westlund, O. (2011): *Cross-Media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Gothenburg: University of Gothenburg.