

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 13

Título del Capítulo

«Nuevos desafíos y competencias
para los medios nativos digitales»

Autoría

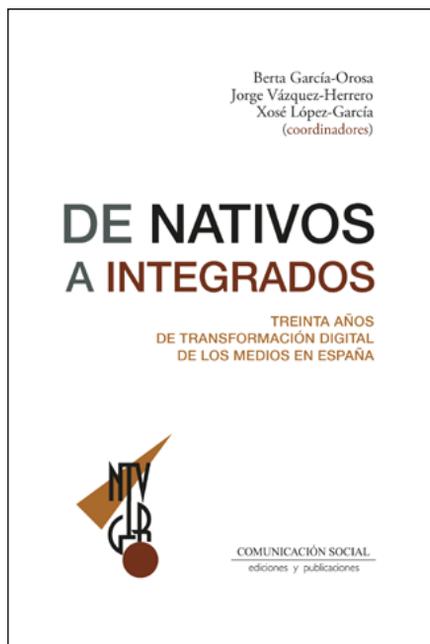
Xosé López-García;
Rubén Rivas-de-Roca

Cómo citar este Capítulo

López-García, X.; Rivas-de-Roca, R. (2025):
«Nuevos desafíos y competencias para 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/c13.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 Xosé 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

Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales

*Xosé López-García
Rubén Rivas-de-Roca*

Universidad de Santiago de Compostela

Introducción

La nueva ola de digitalización, que impulsa con fuerza la llegada de renovadas herramientas y aplicaciones basadas en inteligencia artificial (IA), aumenta los desafíos para los medios nativos digitales. Las transformaciones disruptivas que se anuncian obligan a los medios nativos, aunque nacidos en un contexto digital y con buen conocimiento del entorno en el que emergieron, a reformular sus estrategias con el fin de garantizar su sostenibilidad y afrontar los desafíos del futuro inmediato. La IA marca un punto de inflexión y obliga a repensar las prioridades. El renovado contexto anima múltiples debates en el sector y las nuevas estrategias plantean, de forma preferente, actuaciones en tres frentes: regulación del nuevo entramado tecnológico, potenciación de equipos de redacción que incorporen renovados perfiles capaces de aportar el máximo valor añadido a los acontecimientos actuales y a las historias de vida mediante diferentes formatos y modelos narrativos, e implicación social y rendición de cuentas. Estas son sólo unas cuantas cuestiones básicas que consideran prioritarias algunos de los principales medios nativos digitales a fin de hacer frente a los nuevos desafíos. Pero saben que por el camino deberán implementar otras actuaciones porque los cambios son constantes y casi todos necesitan respuestas precisas.

Los medios nativos digitales han venido para quedarse en el ecosistema comunicativo, pero el simple hecho de ser nativos no les garantiza su existencia en el ecosistema digital. El dere-

cho a permanecer activos lo deben revalidar con su actividad diaria, que es una condición esencial para que sus modelos de sostenibilidad, tanto económicos como sociales, puedan ser efectivos. La experiencia de estas dos últimas décadas muestra cómo muchos proyectos atractivos, que han evidenciado fortalezas en su oferta, se han quedado por el camino. Al mismo tiempo, muchos otros proyectos han sobrevivido, unos con más dificultad que otros. Aunque hay un número importante de medios nativos «zombies», lo cierto es que el índice de «mortalidad» ha sido relativamente bajo, al menos en estas dos primeras décadas del milenio.

La primera evidencia que nos muestra el mapa de medios digitales (<https://map.iberifier.eu/>), en su apartado de medios nativos, es la gran variedad y diversidad de modelos y productos. Es, sin duda, una característica positiva, reflejo de sociedades plurales y diversas, y una muestra de los matices que es preciso introducir en cualquier análisis. Hay medios nativos de muy diferente estructura y tamaño —por número de integrantes, por facturación...—, de temática más o menos focalizada —generalistas y especializados—, de pertenencia o no a grupos empresariales —grupales o independientes—, de alcance geográfico —locales, hiperlocales o glocales—, etc. En los últimos años la distribución multiplataforma ha crecido y está generalizada entre los medios nativos digitales. Además, aunque la web fue la plataforma de lanzamiento, en la actualidad casi un tercio de los medios nativos (31,23%) ha extendido su contenido a otras plataformas y crece su presencia en medios impresos, en radio y, sobre todo, en aplicaciones para móviles y tabletas (Negredo; Martínez Costa, 2021).

A medida que han evolucionado, en un contexto de constante transformación digital, los medios nativos han adquirido más complejidad y han extendido su modelo inicial hasta un prototipo que atiende las principales tendencias que marcan los usos y consumos informativos. Las audiencias se colocaron en el centro de buena parte de las estrategias y no han querido estar ausentes de las redes sociales o de introducir formatos que en cada momento gozaron del favor de los usuarios. Se trata de

una tendencia que, previsiblemente, se mantendrá en el futuro, pero ahora con más atención a las comunidades propias y a los incentivos para los usuarios más fieles.

La segunda evidencia de los datos del mapa de medios nativos es que, en ese contexto de diversidad y aunque no hubo un alto índice de desaparición de cabeceras, lo cierto es que muchos proyectos viven en estado de «resistencia permanente», con dificultades para ampliar su radio de influencia y la incorporación de nuevos usuarios, además de una escasa innovación. No podemos olvidar que el contexto digital ha impulsado el nacimiento de estas iniciativas por los bajos costes, en comparación con la fase anterior, y las facilidades administrativas y de tramitación. De ahí la multiplicación de cabeceras en años pasados y una cierta ralentización en la fase actual. Si bien es cierto que determinados contextos sociales y políticos inciden en el surgimiento de muchas de estas iniciativas, los datos apuntan que, aunque se mantendrá un incremento de iniciativas en el futuro inmediato, el número total de las «medios nativos vivos» tenderá a una estabilidad al alza.

En este panorama que se percibe a tenor de los datos del mapa heredado del pasado reciente hay que señalar, no obstante, un elemento «nuevo» que incidirá decisivamente en la evolución de todos los medios nativos digitales, al margen de sus características: la inteligencia artificial. Su llegada masiva al ámbito de la Comunicación marca un punto de inflexión de todas las estrategias y concentra parte de los debates porque, de momento, suscita muchas dudas sobre las prioridades. Por ello, el presente capítulo introduce cuatro bloques de competencias que contribuirían al buen desarrollo de estas iniciativas periodísticas digitales.

1. Reforzar los proyectos

Los escenarios para el futuro del periodismo y para el futuro de los medios nativos digitales aparecen marcados por la alargada sombra de la complejidad. En ese escenario de compleji-

dad la IA desempeña un papel central en tanto que ha marcado el comienzo de una nueva era de potencial transformación del periodismo (Pavlik, 2023). Aunque nada de lo que ocurre en el ecosistema comunicativo digital actual les resulta ajeno a los medios nativos, lo cierto es que lo que más preocupa a los que han puesto en marcha iniciativas es reforzar sus proyectos y asentarlos en los ámbitos en los que actúan. Los responsables de medios nativos admiten, en sus comparecencias públicas, artículos o entrevistas en medios, que su principal preocupación es el día a día, llegar a fin de mes y garantizar la viabilidad de los proyectos. Si bien reconocen que les preocupan los efectos de la llegada masiva de la IA, sostienen que su prioridad se centra en mejorar la atención a sus usuarios, ofrecerles un producto mejor y que responda a sus demandas/necesidades y ampliar las vías de financiación.

En tanto que la supervivencia económica es un problema clásico para estos medios nativos (García Avilés; González Esteban, 2012), algunos de ellos exploran formas de financiación alternativas como la colaboración con plataformas como Meta y Facebook (Negreira-Rey; Amigo; Jerónimo, 2022). Esta posibilidad fue especialmente empleada durante la pandemia de covid-19 debido al desplome de la publicidad convencional (Rivas-de-Roca, 2022). En cualquier caso, se trata de vías de financiación complementarias, que se ven acompañadas por otras estrategias como la publicidad o las suscripciones. La colaboración entre medios o incluso la articulación mediante cooperativas suponen diversos modelos de negocio puestos en marcha por estas empresas.

Cuando los responsables del sector de la comunicación tienen limitada confianza en las perspectivas del periodismo (Newman, 2024), desde el ámbito de los medios nativos —recogiendo visiones tanto de empresarios como responsables de los medios y redactores— se percibe que la excesiva fragmentación de la oferta, con productos similares, a veces dificulta encontrar el camino de la sostenibilidad. Con todo, también reconocen que los esfuerzos por concentrar cabeceras —especialmente de las asentadas en Madrid, en el caso español—

no han fructificado. Los datos apuntan que la mayoría de los medios nativos digitales son de tamaño pequeño —entre uno y diez redactores— y mediano —entre diez y treinta redactores—, pero también es cierto que muchas de estas iniciativas son locales o hiperlocales y que se reparten territorialmente. Por tanto, el espacio geográfico cubierto es relativamente amplio, a pesar de que existan «desiertos de noticias», es decir, territorios sin una cobertura informativa.

Estas iniciativas de proximidad demuestran un férreo compromiso social con el entorno más cercano (Wahl-Jorgensen, 2024). Por ello, los medios nativos son claves en ocasiones para generar contacto entre los usuarios, fomentando el sentimiento de pertinencia o la participación política. Además, este tipo de empresas informativas tienden a incorporar nuevos formatos en la presentación de contenidos noticiosos, lo que las convierte en un interesante espacio de experimentación (Leupold; Klinger; Jarren, 2018). Sus dirigentes suelen estar comprometidos con la audiencia, y también con la innovación. Este dinamismo facilita cierta porosidad a los cambios.

Para los promotores de los medios nativos digitales, de acuerdo con sus informes anuales o declaraciones públicas, lo básico reside en introducir medidas progresivas de mejora en los actuales proyectos y en buscar nuevas vías de negocio. Admiten las dificultades para el negocio de noticias y reconocen que se han adentrado en otros campos próximos, como la comunicación corporativa o la oferta de servicios de comunicación a terceros. Los ingresos por publicidad son limitados y la consecución de otras ayudas se canaliza mediante convenios —sobre todo, con administraciones y empresas tecnológicas como las anteriormente mencionadas— o bien mediante la venta de servicios en el campo de la comunicación.

El principal punto de acuerdo entre muchos de los responsables de medios nativos digitales reside, a juzgar por sus declaraciones públicas y por sus respuestas en el marco de sesiones de trabajo para este proyecto de investigación, en aprovechar todas las opciones que se presenten, tanto de herramientas como de modelos narrativos, para mejorar los productos. Pero,

al mismo tiempo, indican que sin dinero es difícil introducir novedades constantes y afrontar los desafíos que implica estar al día y poder competir con otros operadores.

2. El recurso de la regulación

La complejidad del actual entramado tecnológico, las luchas y disputas entre las plataformas tecnológicas y los medios de comunicación y la llegada masiva de la IA al conjunto de los sectores —concretamente al de la Comunicación, que es el objeto que nos interesa en nuestro análisis— han contribuido a crear un clima favorable para que desde distintas áreas se abogase por la reclamación urgente de una regulación. Esta demanda se ha atendido, en el marco de la Unión Europea, con varias actuaciones legislativas, tanto en el campo de los sistemas de comunicación como en la IA. Los cimientos de la nueva norma se han puesto y los trabajos prosiguen.

En el ámbito de la IA, la Unión Europea, en el contexto geopolítico actual, con China y Estados Unidos como actores relevantes, ha optado por un enfoque horizontal a fin de afirmar la «soberanía digital» europea, con un aspecto externo, por las referencias a los dos actores globales citados, y un aspecto interno en los estados miembros europeos (Finocchiaro, 2023). Al menos se ha abierto el camino para intentar fijar unas reglas de actuación más precisas para todos los actores. Ahora habrá que ver la evolución, con los siguientes pasos, y lo que es capaz de encauzar el nuevo marco normativo.

A pesar de la necesaria regulación, desde el sector de los medios nativos digitales y desde organizaciones sectoriales de la Comunicación se estima que, aunque son pasos adelante, suscita dudas la eficacia de la regulación a juzgar por los resultados de medidas en este campo durante los últimos años. Como prueba citan los recientes conflictos surgidos en Australia con alguna de las plataformas tecnológicas en relación con la aplicación de la ley que establecía pagos por la difusión de sus contenidos. Señalan, con todo, que sin un marco de

regulación sólida, en especial en el ámbito de la IA, será más difícil la travesía por el futuro inmediato para cualquier medio de comunicación.

Lo que algunos promotores de medios nativos digitales echan de menos es una regulación que establezca fondos para garantizar la viabilidad de medios de proximidad plurales y combatir los desiertos informativos. Aunque admiten que es una vía que entraña mucha complejidad, dicen que hay iniciativas interesantes en varios países y que es una opción que no debe descartarse. En cambio, los estudios previos en España apuntan a que la normativa para acceder a financiación pública resulta heterogénea (Galletero-Campos; López-Cepeda, 2018), dificultando la sostenibilidad de medios pequeños.

3. Atención a los contenidos

La información veraz y de interés público seguirá marcando el norte de la mayor parte de los medios periodísticos nativos digitales, pero será en un nuevo contexto. A pesar de la importancia de la tecnología en la nueva etapa, el centro neurálgico estará en los contenidos, que deben ser diferenciados y tener valor añadido. Aunque las noticias se han vuelto más multidimensionales en la era digital, con los algoritmos y la IA como ejecutores de algunas funciones que antes realizaban los periodistas, los acontecimientos de mayor valor social seguirán estando centrados en las personas, tendrán personas como protagonistas y las producirán, de forma preferente, personas (Harcup, 2023). De ahí la importancia de los equipos humanos que integran los medios y, de forma especial, las redacciones.

Lo que en la actualidad sigue siendo el «corazón» de los medios periodísticos, también de los nativos digitales, es su equipo redaccional, ahora reforzado con renovados perfiles. Expertos y profesionales reconocen que sin una buena redacción es difícil ofrecer un producto con valor añadido y que resulte interesante para los usuarios. La emergencia de nuevos formatos narrativos y la necesidad de crear equipos de profesionales

interdisciplinarios para varios cometidos anima la incorporación de profesionales con nuevas competencias y habilidades. Además, la formación continua ya es una asignatura asumida por la mayoría de los periodistas digitales.

Las asociaciones de la prensa o las facultades de Comunicación están llamadas a jugar un papel fundamental en la formación permanente de los profesionales. Como se comentaba, los periodistas son ya conscientes de esta situación, pero se revela necesario poner en marcha mecanismos formales de formación en las redacciones, que se enfrentan a un incesante ritmo informativo. De hecho, la gran carga de tareas, el trabajo a distancia o el abordaje de cuestiones ajenas al periodismo convencional lleva a una transformación de lo que entendemos por redacción.

Desde la profesión, además de aceptar como una opción aceptable la necesidad de estos nuevos perfiles, existe preocupación por la autonomía de las redacciones y la existencia de marcos favorables para la práctica del «periodismo puro y duro». Como las líneas entre el periodismo y las relaciones públicas se han vuelto cada vez más borrosas con el auge de los medios organizacionales (Viererbl; Koch, 2024) y algunos medios nativos han creado secciones de relaciones públicas, pueden surgir conflictos. Los límites en el ejercicio profesional y la autonomía de las redacciones se hallan, una vez más, en el centro de los debates.

En una época de periodismo post-industrial (Anderson; Bell; Shirky, 2012), las discusiones sobre qué es periodismo y hasta dónde llega la actividad profesional se encuentran de plena vigencia. De hecho, aparecen medios alternativos digitales o pseudomedios, que contravienen los más elementales principios periodísticos. Frente a ello, los profesionales destacan el valor de la información verdaderamente de calidad (Pedersen; Ihlebæk; Figenschou; Mayerhöffer, 2024), que sigue unos estándares éticos. La calidad de los contenidos, la visualización de la información, el empleo de formatos elaborados con alta tecnología, la participación de los usuarios, las piezas que ofrezcan soluciones y las estrategias de implicación social pare-

ce seguro que seguirán formando parte de la agenda de los medios que aspiren a la excelencia. Los datos de usos y consumos apuntan que el pódcast, los vídeos, los reportajes multimedia, las piezas inmersivas... seguirán marcando la diferencia entre los medios, por lo que aquellos medios nativos que busquen la excelencia tendrán que prestar atención a estas cuestiones.

Los medios nativos digitales, en numerosas ocasiones a través de *start-ups*, se han consolidado como un polo de innovación periodística. Su pequeño tamaño y el dinamismo de las redacciones motiva que en ellas aparezcan nuevas estrategias comunicativas, más orientadas al público. La revolución digital permite un nuevo tipo de interacción entre el periodista y el receptor, marcada por la instantaneidad y la reciprocidad. En este contexto de convergencia mediática, la calidad de los contenidos sigue constituyendo un valor sumamente apreciado, si bien en la era actual hay que tener en cuenta el carácter móvil de las audiencias. Captar su atención requiere de contenidos ajustados a sus intereses y canalizados mediante nuevos formatos, lo que incluye el desarrollo de productos periodísticos audiovisuales para redes sociales y plataformas.

4. *La rendición de cuentas*

Los medios nativos digitales, que en su mayoría aprovecharon herencias de modelos del pasado y que desde su aparición atravesaron diferentes etapas, han hecho esfuerzos, al menos en algunos casos de medios de referencia e innovadores, por buscar una vía propia en el ecosistema comunicativo digital, lo que se ha traducido en la introducción de nuevas prácticas y estrategias que alimentan renovados debates sobre las fronteras periodísticas (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2023). Paralelamente, muchos de esos medios nativos aplicaron, entre esas prácticas renovadas, una mejor estrategia para el entorno digital, incorporando renovadas medidas de transparencia y rendición de cuentas, al tiempo que buscaron establecer modernizados sistemas de conexión con sus comunidades

de usuarios. La creación de comunidades alrededor de las cabeceras y la implicación social constituyen las raíces más sólidas de algunos de los principales medios nativos digitales. En este sentido, el elevado grado de identificación con el público se encuentra relacionado con la mayor rendición de cuentas de estos medios, existiendo desde hace años casos de comunidades de usuarios muy involucradas con el funcionamiento de estos medios (Rubio Jordán, 2014).

Todos los datos apuntan a que, en el futuro inmediato, los medios nativos digitales deberán cuidar más a sus usuarios, tener estrategias diversificadas en función de los diferentes segmentos de usuarios y aplicar estrategias de implicación en causas sociales y de interés público o de determinadas comunidades. Los medios nativos digitales son de la sociedad, están en la sociedad y se deben a sus usuarios, que viven en determinados contextos sociales y tienen unas necesidades determinadas. Si no las atienden, sus raíces se debilitan. En un escenario donde convivirán medios muy diferentes —desde sintéticos hasta los modelos más convencionales que conocemos en la actualidad— a los medios nativos pocas alternativas les quedan, al margen de la transparencia y la rendición de cuentas, para reforzar su identidad y su conexión social. A los periodistas se les exigirá más explicación de los pasos que den al elaborar sus piezas —especialmente aquellas más complejas o sobre cuestiones acerca de las que exista gran sensibilidad social— y a las empresas se les demandará mayor implicación en iniciativas sociales y colectivas.

El nivel de exigencia que se les requiere a los medios nativos digitales en un contexto cambiante contrasta con ciertas prácticas controvertidas, como el *clickbait*. Este fenómeno, altamente extendido en los diarios nativos digitales (Bravo Araujo; Serrano-Puche; Novoa Jaso, 2021), espolea las visualizaciones, pero supone una merma de la calidad con consecuencias probablemente negativas en la confianza ciudadana hacia los medios y, por ende, en el futuro de la profesión.

La falta de credibilidad en los medios posee consecuencias muy negativas desde el punto de vista democrático, en tanto

que dificulta la configuración de una opinión pública que fiscalice al poder. Asimismo, la audiencia puede terminar por buscar información en actores no periodísticos, de naturaleza en muchas ocasiones opinativa y sin que se sometan a los principios éticos del sector. Muchas de estas figuras se dedican a fomentar la polarización. Frente a ello, conviene que los medios aboguen por la transparencia como una forma de implicar a sus públicos y lograr la rendición de cuentas. Esto contribuiría a que el periodismo desempeñara una función de foro ciudadano, que atiende sus demandas y responde a una utilidad democrática.

En todo caso, en un escenario con modelos muy diferentes, probablemente se mantendrá la diversidad de propuestas y de vías para la implicación social y la rendición de cuentas. El contexto en el que nacen y las dinámicas políticas y sociales del entorno condicionan, en buena medida, modelos y estrategias. A pesar de la creciente polarización social y política que se vive en el momento actual, lo que anima a medios nativos a alimentar esa polarización, también vemos que emergen iniciativas que buscan reforzar su autonomía, tener proyectos sólidos y evitar caer en la polarización. Es decir, pervivirá la diversidad de modelos y propuestas.

A modo de conclusión

Nada de lo que ocurre en el ecosistema de la comunicación le es ajeno a los medios nativos digitales. Todos los debates que alimentan el periodismo actual, que son muchos y diversos, con matices según las culturas periodísticas, están muy presentes en los despachos de dirección y en las mesas de redacción de los medios nativos digitales. Quizá por ello la IA figura en su agenda, aunque no sea la preocupación más inmediata. Pero no por ello deja de interesarles, ya que en el sector todos los actores son conscientes de los cambios radicales que puede introducir.

Las estrategias de los medios nativos digitales contemplan, por tanto, dos vías: una a corto plazo, que pasa por reforzar

el producto y los mecanismos que aseguren su sostenibilidad económica, y otra a medio y largo plazo, que contempla la introducción de la IA para todas las tareas que se puedan automatizar y la aplicación del talento periodístico para todas las tareas precisas para que las piezas que se ofrecen a los usuarios tengan el mayor valor añadido posible.

En una época marcada por cambios en los modelos de negocio, la IA está modificando numerosos aspectos del periodismo, desde la producción hasta la distribución. El público está cada vez más familiarizado con el empleo de esta robotización (Sun; Hu; Wu, 2024), que simplificaría numerosas tareas hasta ahora gestionadas en el seno de las redacciones de los medios nativos. Sin embargo, no hay que perder de vista la existencia de posibles reticencias a la generalización de esta tecnología, tanto entre la audiencia como entre los profesionales del sector. La situación mediática es cambiante y se encuentra condicionada por factores entre los que se halla la tecnología. Como consecuencia, los desafíos para el funcionamiento de los medios nativos digitales se antojan múltiples y fluctuantes, de ahí que estas empresas deban seguir una lógica adaptativa.

La naturaleza digital de estos medios hace que suelen estar más receptivos a las novedades tecnológicas, y también a las necesidades de su público. Por ello, resulta fundamental abrir canales de comunicación con las audiencias, que posibiliten conocer sus inquietudes y demandas. Si el público se siente interpelado, es mucho más probable que consuma ese medio y que pueda acceder a pagar por contenidos, en un momento en el que la monetización del periodismo digital sigue siendo en ocasiones un desafío por resolver.

Los medios nativos digitales, la mayoría de pequeño y mediano tamaño, saben que han de adaptarse al nuevo entorno porque en ello les va su supervivencia, pero también son conscientes de las dificultades que entraña este desafío. Resulta muy difícil afrontar retos sin un marco mínimamente estable y sin modelos que aseguren retornos económicos suficientes para hacer frente a las inversiones que se precisan. Pero este desafío, que los medios nativos digitales ya conocen del pasado,

también está en el futuro inmediato. Saben que no les queda otra salida que intentarlo. Esa parece que será la vía que elegirá la mayoría.

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

- Anderson, C.W.; Bell, E.J.; Shirky, C. (2012): *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Nueva York: Columbia Journalism School-Tow Center for Digital Journalism.
- Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.F. (2021): «Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario», *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, núm. 7, pp. 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Finocchiaro, G. (2023): «The regulation of artificial intelligence», *AI & Society: Knowledge, Culture and Communication*, vol. 39, pp. 1961-1968. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01650-z>
- Galletero-Campos, B.; López-Cepeda, A.-M. (2018): «Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora», *Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 3, pp. 682-691. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.21>
- García Avilés, J.A.; González Esteban, J.L. (2012): «Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad», *Trípodos*, núm. 30, pp. 153-167.
- Harcup, T. (2023): «The struggle for news value in the digital era», *Journalism and Media*, vol. 4, núm. 3, pp. 902-917. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030058>
- Leupold, A.; Klinger, U.; Jarren, O. (2018): «Imagining the City», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 7, pp. 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Negredo, 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*, pp. 35-54. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>
- Negreira-Rey, M.-C.; Amigo, L.; Jerónimo, P. (2022): «Transformation

- of local journalism: media landscapes and proximity to the public in Spain, France and Portugal». En Vázquez-Herrero, J.; Silva-Rodríguez, A.; Negreira-Rey, M.-C., Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Total Journalism. Models, Techniques and Challenges*, pp. 153-167. Cham: Springer.
- Newman, N. (2024): *Journalism, Media and Technology. Trends and Predictions 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pavlik, J.V. (2023): «Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education», *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 78, núm. 1, pp. 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pedersen, L.; Ihlebæk, K.E.; Figenschou, T.U.; Mayerhöffer, E. (2024): «Boundary work in the Nordic media model: Metajournalistic discourse on alternative media in Denmark, Norway, and Sweden», *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2385925>
- Rivas-de-Roca, R. (2022): «Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad. Estudio de casos en Alemania, España y Portugal», *Estudos em Comunicação*, núm. 34, pp. 81-96. <https://doi.org/0.25768/1646-4979n34-07>
- Rubio Jordán A.V. (2014): «La aparición de «InfoLibre» y «eldiario.es» para la defensa de un periodismo más democrático y participativo», *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, pp. 491-500. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44979
- Sun, M.; Hu, W.; Wu, Y. (2024): «Public perceptions and attitudes towards the application of artificial intelligence in journalism: From a China-based survey», *Journalism Practice*, vol. 18, núm. 3, pp. 548-570. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621>
- Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.-C.; López-García, X. (2023): «Research on digital native media: An emerging topic in the field of digital communication», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- Viererbl, B.; Koch, T. (2024): «Is a brand journalist just another journalist? Examining differences and similarities in the self-perceptions of their professional roles and ethical orientations», *Journalism Studies*, vol. 25, núm. 2, pp. 602-621. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2318257>
- Wahl-Jorgensen, K. (2024): «Local knowledge and epistemic authority in entrepreneurial journalism», *Digital Journalism*, vol. 12, núm. 1, pp. 48-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128388>