

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

Título del Capítulo

«Epílogo. Escenarios futuros para
los medios digitales»

Autoría

Ramón Salaverría

Cómo citar este Capítulo

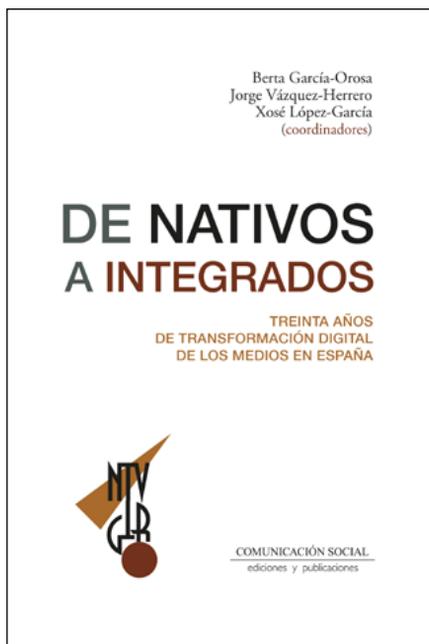
Salaverría, R. (2025): «Epílogo. Escenarios
futuros para los medios digitales». En García-
Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García,
X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta
años de transformación digital de los medios
en España*. Salamanca: Comunicación Social
Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

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



Epílogo



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

Epílogo

Escenarios futuros para los medios digitales

Ramón Salaverría
Universidad de Navarra

Han pasado tres décadas desde que los primeros medios digitales hicieron su aparición en España y en el resto del mundo, transformando de manera absoluta el panorama del periodismo. Este periodo, marcado por una evolución constante, puede dividirse en varias etapas que han definido el rumbo del ecosistema mediático: una fase inicial de experimentación, seguida por la homogeneización, una multiplicación exponencial de medios, una diversificación de formatos y enfoques, y, finalmente, un proceso de consolidación que sigue en marcha. En 2025, los medios digitales se han convertido en la variante mediática predominante en España, superando en número y alcance no solo a la prensa, sino a la televisión y a la propia radio. Este dominio no solo atiende a la cantidad de medios digitales activos —cerca de 3.000 en todo el país—, sino también a su ubicuidad territorial y a su creciente madurez.

La consolidación de los medios digitales en España se manifiesta a través de varios factores clave. En primer lugar, destaca la gran cantidad de medios distribuidos por todo el país. Aunque existe una marcada concentración en Madrid y Barcelona —ciudades que reúnen gran parte del poder mediático y económico del país—, también es notable la presencia de medios locales y regionales en otros territorios periféricos. Sin embargo, este fenómeno también revela un reto importante: la existencia de «desiertos mediáticos» en zonas despobladas y envejecidas, donde la oferta informativa es escasa o inexistente. Este desequilibrio plantea interrogantes sobre el acceso equitativo a la información en todo el territorio nacional y consti-

tuye, en fin, uno de los desafíos a los que el periodismo digital tendrá que dar respuesta en los próximos años.

Otro indicador de consolidación es la creciente robustez de una élite mediática digital. Impulsados por una audiencia para la que las publicaciones digitales hace tiempo que dejaron de ser «nuevos medios», esta élite comienza a alcanzar cifras de seguidores fieles y suscriptores de pago que anuncian un afianzamiento definitivo. En este grupo destacan principalmente los medios derivados, aquellos que nacieron de marcas tradicionales y han sabido adaptarse con éxito al entorno digital. Sin embargo, como han puesto de manifiesto los capítulos anteriores de este libro, también se observa una presencia cada vez más significativa de medios nativos digitales, que han logrado ascender a posiciones de liderazgo en el mercado gracias a su capacidad de innovación y especialización. Marcas nativas como *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español*, *Libertad Digital*, *The Conversation*, *OKdiario*, *El Plural*, *El Debate* o *The Objective*, entre muchas otras, se han convertido en cabeceras seguidas por un público fiel, con una influencia informativa creciente. Algunos medios digitales, principalmente vinculados a marcas periodísticas de larga trayectoria, no solo han consolidado su dominio en España, sino que también han alcanzado una destacada proyección internacional, especialmente en el ámbito hispanohablante. Ejemplos como *El País*, *Marca* o *RTVE.es* demuestran cómo medios digitales líderes en España han sabido capitalizar su posición para competir en mercados globales. Este éxito trasciende los diarios y los medios audiovisuales, y abarca también otras modalidades mediáticas en principio menos pujantes, como las revistas especializadas. Claro ejemplo de ello es el éxito internacional de las versiones de web de revistas como *¡Hola!* o *Muy Interesante*.

El auge de los modelos de suscripción también refleja la transición hacia una mayor sostenibilidad económica. Aunque las cifras aún resultan insuficientes para garantizar la estabilidad del ecosistema mediático en su conjunto, son prometedoras. En febrero de 2025, un medio nativo digital como *elDiario.es* superaba la cifra de 100.000 suscriptores de

pago, bajo una modalidad de membresía. Por su parte, *El País* festejaba por esas mismas fechas haber alcanzado 400.000 suscriptores de pago, la gran mayoría de ellos a la versión digital. Este dato no solo representa una recuperación de los niveles de lectores diarios que tenía este periódico antes de la Gran Recesión desencadenada en 2008, sino también un cambio en las dinámicas de consumo, donde los lectores están dispuestos a pagar por contenido de calidad y recuperan su interés por los medios de comunicación. En un contexto de intensa preocupación social por la desinformación y rápido descrédito de las redes sociales, algunos medios digitales están logrando capitalizar la necesidad de contar con noticias fiables percibida por los ciudadanos. Frente a este viento a favor, sopla en dirección contraria una corriente de polarización mediática, especialmente acusada en España, que contribuye a extender la desconfianza de esos mismos ciudadanos por los medios periodísticos en su conjunto.

El proceso de madurez no solo ha afectado a los medios como organizaciones, sino también a los periodistas que trabajan en ellos. Por un lado, hay un componente generacional: muchos de los periodistas que hoy lideran proyectos digitales cuentan con varias décadas de experiencia en internet, donde han vivido la transición desde los medios analógicos. Por otro lado, las crisis económicas de los últimos años han dejado una huella indeleble. La Gran Recesión, que afectó gravemente a España hasta 2013, obligó a muchos profesionales a adaptarse al entorno digital por el declive y, en algunos casos, cierre de los medios analógicos para los que trabajaban hasta entonces. La crisis de la pandemia entre 2020 y 2022, más corta pero mucho más profunda, acentuó en particular los procesos de transformación de las redacciones, potenciando la modalidad de trabajo periodístico remoto. Tras ese seísmo pandémico, los periodistas han regresado a las salas de redacción de los medios digitales, donde hoy día convive una generación de periodistas curtidos en medios tradicionales con una nueva generación de periodistas puramente digitales y acostumbrados a los códigos de las redes sociales.

La experiencia acumulada y la adaptación de estos profesionales ha impulsado una mejora en la calidad del periodismo digital, especialmente en los medios dominantes. Sin embargo, también es cierto que en los medios secundarios —mucho más frágiles desde el punto de vista económico— persisten problemas como la rotación constante de personal, la falta de especialización y las condiciones laborales precarias. Este contexto también ha propiciado que los medios secundarios se conviertan en trampolín profesional para periodistas jóvenes que buscan acumular experiencia antes de dar el salto a medios dominantes.

En este panorama de madurez, los medios nativos digitales también han encontrado su lugar. Aunque la mayoría de ellos aún se clasifican como medios secundarios, su papel en la diversificación del ecosistema mediático es innegable. Muchos de estos medios han optado por especializarse en temáticas específicas o en audiencias locales, construyendo comunidades comprometidas y leales. Este enfoque, si bien no les garantiza una posición dominante, les permite sobrevivir en un entorno competitivo y les otorga un valor diferencial frente a los grandes conglomerados.

La especialización también les ha permitido innovar en formatos y narrativas, explorando nuevas formas de conectar con sus audiencias. Desde pódcast y vídeos interactivos hasta el uso de redes sociales como plataformas principales de distribución, los medios nativos digitales han demostrado una gran capacidad para adaptarse a las demandas del mercado. Preocupa, sin embargo, una creciente deriva hacia contenidos sensacionalistas y de calidad cuestionable que, recurriendo a técnicas del llamado *clickbait*, buscan el tráfico y la viralidad por encima de todo.

A medida que los medios digitales avanzan hacia su cuarta década, uno de los mayores interrogantes es cómo impactará la inteligencia artificial (IA) en el sector. En los medios dominantes, ya se han empezado a desarrollar protocolos para integrar la IA de manera complementaria, con un enfoque que prioriza la supervisión humana y la toma de decisiones editoriales por

parte de periodistas. Este enfoque busca aprovechar las ventajas de la tecnología —como la automatización de tareas repetitivas y el análisis de grandes volúmenes de datos— sin sacrificar los valores éticos y los principios profesionales del periodismo.

Sin embargo, el panorama es menos alentador en el caso de los medios secundarios. Debido a sus limitaciones presupuestarias, muchos de estos medios podrían verse tentados a utilizar la IA como un recurso para reducir costes, reemplazando a periodistas en lugar de complementarlos. De hecho, este preocupante escenario no solo se cierne entre los medios secundarios; nada garantiza que los propios medios dominantes eviten incurrir en esas mismas prácticas. Sustituir a periodistas por máquinas podría tener consecuencias negativas no solo para el empleo en el sector sino, principalmente, para la calidad del contenido informativo. La adopción de la IA plantea, por tanto, un desafío laboral y ético que requerirá una regulación clara y un compromiso por parte de los actores implicados.

De cara a su cuarta década, los medios digitales españoles se enfrentan a varios desafíos que determinarán su evolución futura. En primer lugar, destaca la necesidad de seguir avanzando hacia modelos de financiación sostenibles. Aunque los modelos basados en suscripciones han mostrado un gran potencial, no todos los medios tienen la capacidad de implementarlos con éxito. Encontrar un equilibrio entre ingresos publicitarios, suscripciones y otras fuentes de financiación será crucial para garantizar la viabilidad económica del sector.

Otro desafío importante es la desigualdad territorial en la distribución de medios. Combatir los desiertos informativos y garantizar que todas las regiones de España tengan acceso a una oferta periodística variada y de calidad debería ser una prioridad tanto para las empresas como para las instituciones públicas.

Por último, el sector deberá lidiar con la creciente competencia por la atención del público en un entorno digital cada vez más fragmentado. La aparición de nuevas plataformas, formatos y tecnologías seguirá transformando las reglas del juego.

go, obligando a los medios a reinventarse constantemente para mantenerse relevantes.

A pesar de estos retos, el futuro de los medios digitales en España parece prometedor. Las tres décadas transcurridas desde su aparición han demostrado su capacidad de adaptación y resiliencia frente a crisis económicas, cambios tecnológicos y transformaciones sociales. Con la experiencia acumulada y un mercado en constante evolución, los medios digitales, tanto los derivados como los nativos digitales, están mejor preparados que nunca para enfrentar los desafíos del futuro y continuar desempeñando un papel central en el panorama informativo de España y del mundo hispanohablante.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA II 2022-2025: *Medios nativos digitales en España: tipologías, estrategias, competencias y sostenibilidad periodísticas*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: PID2021-122534OB-C22.