

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

DE NATIVOS A INTEGRADOS

TREINTA AÑOS
DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA



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.

Esta monografía es fruto y resultado de los proyectos (ref. PID2021-122534OB-C21) y (ref. PID2021-122534OB-C22) financiados por:



ISBN: 978-84-10176-10-2



9

Materia THEMA:
GTC - Estudios de Comunicación
JBCT - Estudios sobre Medios

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

De nativos a integrados

colección «PERIODÍSTICA»

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

De nativos a integrados

Treinta años de transformación
digital de los medios en España



SALAMANCA
2025

1ª edición: Salamanca (España), 2025.

Este libro es resultado del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: tipologías, estrategias, competencias y sostenibilidad periodísticas (DIGINATIVE-MEDIA), formado por el subproyecto Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas en la producción y difusión periodísticas (ref. PID2021-122534OB-C21), coordinado por Xosé López García y Berta García Orosa de la Universidade de Santiago de Compostela, y el subproyecto «Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística», coordinado por María del Pilar Martínez-Costa Pérez y Ramón Salaverría Aliaga de la Universidad de Navarra (ref. PID2021-122534OB-C22), financiados por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De los textos: © by Los Autores, 2025.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-10-2

Depósito Legal: DL S 223-2025

Impreso en España. *Printed in Spain*

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 Negredo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79
SEGUNDA PARTE	
Estrategias	
4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

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

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

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196

TERCERA PARTE

Sostenibilidad, competencias y retos

10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

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

Introducción

Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada

Xosé López-García
Jorge Vázquez-Herrero
Berta García-Orosa

Universidade de Santiago de Compostela

El periodismo digital ha evolucionado durante años en un entorno de continuas transformaciones, enfrentando nuevos retos impulsados por el avance tecnológico y la aparición de innovaciones disruptivas. Los medios nativos digitales, protagonistas del cambio periodístico reciente, navegan un panorama repleto de oportunidades, desafíos y riesgos.

Después de un reconocimiento general de la aportación de los medios nativos digitales al modelo de periodismo digital dominante y a los renovados roles periodísticos, el periodismo se enfrenta ahora a un cambio de ciclo, cuyo inicio parece marcar la irrupción masiva de la inteligencia artificial. Los medios digitales llegan a este renovado escenario con el sello de realidad consolidada y a la búsqueda de una sostenibilidad deseada que les permita conducir al periodismo digital al lugar que le corresponde en una sociedad enredada, cada vez más líquida, plataformizada y caracterizada por un ecosistema de medios híbridos.

Después de más de treinta años de periodismo digital como una realidad consolidada, no sólo en lo profesional sino también en lo académico (Salaverría, 2019), la evolución de los medios, en un entorno marcado por constantes transformaciones, por la consolidación de las redes sociales de la mano de las grandes tecnológicas y por una persistente polarización social y política, enfrenta el desafío de la sostenibilidad en un

escenario poco amigable, con un número reducido de aliados y con un número considerable de actores sociales que navegan con cierta facilidad a la sombra de las iniciativas de desintermediación y de desinformación que impactan negativamente en las sociedades actuales. Este marco adverso, que los responsables políticos han tardado en intentar regular y ordenar, a pesar de algunos esfuerzos en los últimos años —en Europa, la regulación tanto en el campo audiovisual y digital, sobre la inteligencia artificial o el reglamento de libertad de medios han sido pasos adelante—, se ha convertido en un caldo de cultivo que alimenta las estrategias para desacreditar a los medios y al periodismo, con el consiguiente efecto negativo en la confianza de los ciudadanos.

A pesar de las acciones que han contribuido al resentimiento mediático y de las campañas de descrédito del periodismo y los periodistas, así como de malas prácticas en el sector, los medios digitales han mostrado que tenían cosas que aportar al cambio y a la adaptación del periodismo al renovado escenario de la sociedad red. Cuando todo el periodismo camina bajo la etiqueta de digital, no sólo se ha multiplicado el número de medios sino que ha aumentado el número de tipologías y la diversidad temática y de modelos. Los medios nativos han abierto renovadas opciones al periodismo digital del presente y del futuro (López-García; Silva-Rodríguez; Vázquez-Herrero, 2023), pese a las dificultades para articular estrategias de negocio que aseguren la sostenibilidad y tengan músculo financiero, con las plataformas revelándose como esenciales, con los peligros que ello conlleva (Colussi; de-Souza-Paes; Gomes-Franco; Silva, 2025). Entre las particularidades que muestran los estudios empíricos que aportaron los medios nativos digitales destacan las renovadas estrategias para fidelizar a sus audiencias (Humanes; Alcolea-Díaz; López-del-Ramo; Mellado, 2023) y para conseguir llegar a las audiencias más jóvenes, especialmente con estrategias para las redes sociales más recientes, sobre todo TikTok (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022). Con todo, aunque los medios nativos han entrado en el ecosistema comunicativo di-

gital con aparentes ventajas, como las estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad a este entorno digital (Salaverría; Martínez-Costa, 2021), lo cierto es que muchas de las expectativas creadas no se han cumplido, tanto por errores de estrategia como por los resultados de las sucesivas olas de digitalización.

Lo que sí han conseguido los medios nativos digitales es buscar una vía propia, más o menos influenciada por los medios heredados, para convertirse en un sector fundamental en el ecosistema mediático actual (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2023). Han mostrado su capacidad para aprovechar las herencias periodísticas e introducir innovaciones revitalizantes (Sixto-García; López-García, 2025) y aportaciones para una mejor adaptación al entorno digital. A la sombra de las tecnologías actuales, mediante la coexistencia de principios tradicionales y nuevos, muchos medios nativos digitales han incorporado con buenas prácticas a los ciudadanos como razón de ser de su propósito y como colaborador en los procesos de producción (García-Orosa; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). Esta gestión de la participación y la relación con las audiencias han convertido a los medios nativos digitales en impulsores de ese cambio periodístico, siempre en el marco del cambio social, al que siempre han querido contribuir.

El periodismo digital, con medios nativos y medios heredados, se ha consolidado de la mano de la alta tecnología (Pérez-Seijo; Gutiérrez-Caneda; López-García, 2020) y ahora afronta renovados desafíos con ella. La segunda mitad de esta tercera década del milenio será el momento en el que muchos de estos medios nativos digitales, con sus fortalezas y debilidades, se sometan a la reválida de conquistar el futuro con la incorporación de herramientas de inteligencia artificial y la renovación de estrategias comunicativas y periodísticas.

Este volumen es fruto del trabajo de investigación del proyecto DIGINATIVEMEDIA que, bajo el auspicio de la financiación del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, del Ministerio

de Ciencia e Innovación, ha estudiado la evolución de los medios digitales en los últimos años.

La monografía se divide en tres apartados que abarcan los diferentes aspectos analizados por los equipos de investigación del proyecto y que permiten obtener una visión global de la evolución de los medios digitales y su papel en la sociedad actual.

La primera parte, «Identidad y evolución de los medios nativos digitales», aborda globalmente la evolución de los medios y la redefinición de su rol social. En el capítulo 1, los investigadores Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo, Paula Martínez-Graña, Noel Pascual-Presa y Tania Forja-Pena reflexionan sobre la identidad y la función social de los medios, el desafío de la hibridación de actores, la necesidad de reconectar con el público y la integración de inteligencia artificial en la profesión. En el capítulo 2, Ramón Salaverría analiza el ecosistema de medios digitales desde una mirada dinámica y propone una revisión de los conceptos que han sostenido la investigación durante las tres últimas décadas, proponiendo así la contraposición de los medios nativos digitales a los medios digitales derivados y la introducción de un nuevo criterio de análisis para diferenciar medios dominantes y secundarios. Finalmente, Samuel Negredo, María del Pilar Martínez-Costa y Avelino Amoedo exploran en el capítulo 3 la evolución de los medios nativos y de los grupos editoriales a partir del mapa de medios del proyecto, atendiendo a diferentes parámetros de análisis, lo que permite destacar que España cuenta con 2.845 cibermedios activos, de los cuales 1.288 son nativos digitales (45,3%) y 2.036 de alcance local (71,6%).

La segunda parte, «Estrategias», se abre con un capítulo de Jorge Vázquez Herrero, María Cruz Negreira Rey y Beatriz Gutiérrez Caneda que examina el papel de las redes sociales como canal clave para la distribución de noticias, la necesidad de adaptación de los medios a las tendencias de cada plataforma y la viralidad de los contenidos, a través de un análisis de la presencia y el uso de estas plataformas por parte de los medios nativos digitales. El capítulo 5, firmado por Alba Silva Rodrí-

guez, José Casás García, Ana Bellón Rodríguez y Carmen Costa Sánchez, apunta las últimas tendencias en periodismo móvil y transmedia con especial énfasis en estrategias *mobile-first* y de personalización en *apps* nativas. La evolución de los mensajes sonoros es examinada por Elsa Moreno Moreno, María del Pilar Martínez-Costa y Avelino Amoedo Casais en el sexto capítulo con especial atención al impacto del periodismo en pódcast: oferta, tipología y audiencia. Desde el punto de vista multimedia, Carlos Toural Bran, Ángel Vizoso García, Eva Sánchez Amboage exploran en el capítulo 7 la visualización de la información como recurso fundamental para el periodismo de datos, revisan las herramientas disponibles y la evolución hacia un mayor protagonismo de la visualización, comparando el escenario de los medios matriciales y nativos digitales. El capítulo 8, a cargo de José Sixto García, Alberto Quian, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Xosé Soengas Pérez, aborda el marketing periodístico como estrategia esencial para la profesión y la tendencia a la hipersegmentación de las audiencias a través del análisis de medios nativos digitales que implementan acciones orientadas a estos objetivos. Por último, el capítulo noveno, bajo la firma de Javier Serrano Puche, María Fernanda Novoa y María Victoria Más, estudia las percepciones de la audiencia española sobre los medios de comunicación y las estrategias que los medios emplean para construir confianza.

En la tercera parte de este libro, «Sostenibilidad, competencias y retos», el capítulo 10, firmado por Pilar Sánchez García, examina el concepto de sostenibilidad y lo analiza en el contexto mediático desde tres dimensiones: impacto ambiental informativo, supervivencia económica de nuevos modelos de negocio y confianza de las audiencias. En el capítulo 11, Alfonso Vara Miguel y Jürg Kaufmann Argueta examinan la diversificación de ingresos como clave para la sostenibilidad económica, explorando las fuentes de ingresos y los modelos de pago por contenido, de los cuales la suscripción y la membresía ganan tracción en España. El capítulo 12, de Natalia Rodríguez Salcedo, Cristina Sánchez Blanco y Charo Sádaba Chalezquer, se aborda la importancia de la sostenibilidad re-

putacional y su gestión a medio y largo plazo, con atención a la estrategia editorial, la transparencia o la implicación de públicos internos y externos. Xosé López García y Rubén Rivas de Roca ofrecen, en el capítulo 13, una visión general sobre los desafíos del periodismo con especial atención a la introducción de la inteligencia artificial, la regulación, la formación y la rendición de cuentas.

Finalmente, Ramón Salaverría reflexiona en el epílogo sobre el futuro del periodismo digital, tras la consolidación de los medios digitales a lo largo de estas tres décadas de historia. Este capítulo expone las razones que permiten definir este periodo de madurez y los posibles escenarios de desarrollo y desafíos emergentes en un contexto de constante transformación tecnológica y social.

Referencias bibliográficas

- Colussi, J.; de Souza Paes, P.; Gomes-Franco, Silva, F. (2025): «Journalism and economic sustainability: An analysis of Google News showcase in Argentina, Brazil and Colombia», *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2463472>
- García-Orosa, B.; López-García, X.; Vázquez-Herrero, J. (2020): «Journalism in digital native media: Beyond technological determinism», *Media and Communication*, vol. 8, núm. 2, pp. 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Humanes, M.-L.; Alcolea-Díaz, G.; López-del-Ramo, J.; Mellado, C. (2023): «Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, e320225. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25>
- López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vázquez-Herrero, J. (2023): «Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Peña-Fernández, S.; Larrondo-Ureta, A.; Morales-i-Gras, J. (2022): «Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives», *Profesional de la Información*, vol. 31, núm. 1, e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Seijo, S.; Gutiérrez-Caneda, B.; López-García, X. (2020): «Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos», *Index.Comunicación*, vol. 10, núm. 3, pp. 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Salaverría, R. (2019): «Periodismo digital: 25 años de investigación.

- Artículo de revisión», *Profesional de la información*, vol. 28, núm. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2021): *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sixto-García, J.; López-García, X. (2025): «Innovative innovation in journalism», *Journalism*, vol. 26, núm. 1, pp. 65-88. <https://doi.org/10.1177/14648849231219359>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución
de los medios nativos digitales

Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial

Berta García-Orosa

Sara Pérez-Seijo

Paula Martínez-Graña

Noel Pascual-Presa

Tania Forja-Pena

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

En las últimas décadas, el periodismo ha experimentado una transformación sin precedentes, impulsada por la irrupción de las tecnologías digitales y, más recientemente, por el auge de la inteligencia artificial (IA). Desde el surgimiento de los medios digitales hasta la consolidación de un ecosistema mediático híbrido, la profesión afronta un punto de inflexión que redefine su papel en una sociedad marcada por la liquidez de las estructuras sociales y la convergencia de actores tradicionales y emergentes (Bauman, 2025; García-Orosa *et al.*, 2022) y los cuestionamientos públicos de los sistemas democráticos. En este contexto, los medios deben equilibrar las oportunidades que ofrece la tecnología con la preservación de los valores fundamentales de la profesión.

La digitalización de los medios de comunicación no solo ha reconfigurado las dinámicas de producción y distribución de contenidos, sino también la relación entre los periodistas y sus audiencias y su rol social. Inicialmente, las herramientas digitales prometieron un periodismo más participativo y deliberativo, pero en la práctica esta relación se ha mercantilizado, reduciendo al lector a un cliente algorítmico (Quandt, 2024). En paralelo, el uso masivo de *big data* y la personalización de contenidos han generado beneficios en términos de eficiencia y alcance, al tiempo que han planteado retos éticos relacio-

nados con la privacidad y la pluralidad informativa (Blassnig; Mitova; Strikovic; Urman; de Vreese; Hannák; Esser, 2024). Lejos de la concepción inicial de una audiencia participativa y deliberativa, las comunidades emergentes se han redefinido como espacios cerrados basados en suscripciones, gratificaciones y un modelo de negocio sustentado en el análisis masivo de datos (*big data*). Aunque estas estrategias refuerzan la independencia económica y política de los medios, también plantean interrogantes éticos sobre el uso de datos personales y la autenticidad de la participación ciudadana, que en ocasiones se limita a un contrato comercial disfrazado de pertenencia comunitaria (García-Orosa, 2018). La deliberación ha permanecido como quimera.

En el contexto caracterizado por la creciente influencia de la IA, los medios digitales exploran nuevas formas de consolidar su identidad y su rol en la esfera pública. La inteligencia artificial no solo ha transformado los flujos de trabajo periodístico mediante la automatización de tareas y la generación de contenidos, sino que también desafía la propia definición de la práctica profesional, planteando cuestiones sobre la autoría, la credibilidad y la transparencia.

Los medios enfrentan el desafío de incorporar tecnologías y prácticas emergentes, como la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas, a sus estructuras, productos y servicios (Sixto-García; Quian; Rodríguez-Vázquez; Soengas-Pérez, 2024). Sin embargo, este periodismo de alta tecnología (Pérez-Seijo; Gutiérrez-Caneda; López-García; 2020) emerge en un contexto marcado por retos significativos para la industria mediática: la plataformización (Nieborg; Poell, 2019); la proliferación de la desinformación (Vara-Miguel; Martínez-Costa; Sánchez-García; Novoa-Jaso, 2024); el deterioro de la confianza en las noticias (Newman; Fletcher; Robertson; Arguedas; Nielsen, 2024); o, entre otros, la emergencia de nuevos actores, como los contramedios (Toivanen; Nelimarkka; Valaskivi, 2022) o los llamados medios intrusos (Kim; Shin, 2021), que desafían tanto los límites como la propia concepción de la práctica periodística.

Además, los medios enfrentan una creciente desconfianza por parte de las audiencias, derivada tanto de la proliferación de la desinformación como de la percepción de sesgos ideológicos. Esta situación subraya la necesidad de estrategias que promuevan la transparencia, refuercen los principios éticos y fomenten un diálogo significativo con la ciudadanía. En este sentido, la creación de comunidades y la construcción de narrativas basadas en la colaboración entre medios y audiencias emergen como tendencias clave para recuperar la confianza perdida (Robinson; Jensen; Dávalos, 2021; Newman *et al.*, 2024).

Pero, al mismo tiempo, crece la dependencia de las plataformas digitales y sus intereses, dando lugar a una distribución asimétrica del poder entre el periodismo y estas compañías (Nielsen; Ganter, 2022). Los medios se enfrentan al desafío de delimitar la práctica periodística frente a otros proveedores y equilibrar la tensión entre el control profesional y la participación abierta (Lewis, 2012).

Estos cambios exigen una reflexión profunda sobre el equilibrio entre la innovación tecnológica y el compromiso con la responsabilidad social que caracteriza al periodismo como pilar de la democracia.

Este capítulo explora el papel de los medios digitales en este nuevo panorama, analizando los retos y oportunidades que plantea la IA en el ejercicio periodístico, así como las estrategias implementadas para fortalecer la relación con las audiencias. Partiendo de una revisión bibliográfica y un análisis de las prácticas actuales, se abordan las implicaciones sociales y éticas de estos cambios, con el objetivo de contribuir al debate sobre la evolución y el futuro del periodismo digital.

1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo

La Inteligencia Artificial (IA) está reformulando el ecosistema periodístico, impactando en las distintas etapas del proceso de producción informativa. Esta nueva realidad ha introducido oportunidades en el oficio periodístico, a la vez que

destapa posibles desafíos éticos y una creciente dependencia tecnológica (Peña-Fernández; Meso-Ayerdi; Larrondo-Ureta; Díaz-Noci, 2023).

Entre las oportunidades que ofrece la IA en el sector periodístico destacan la automatización de tareas, la personalización de contenidos y los cambios en la organización de las redacciones.

La automatización de tareas mecánicas constituye una de las principales ventajas, ya que permite liberar a los periodistas de funciones más repetitivas y tediosas. En este sentido, las herramientas basadas en Inteligencia Artificial son capaces de realizar funciones como la redacción, edición, producción y distribución de contenidos e incluso la verificación de información (Carlson, 2015; Caswell; Dörr, 2017; Ufarte-Ruiz; Martínez-Verdú; Túnuez-López, 2023). En este contexto, herramientas como ChatGPT destacan por su capacidad para automatizar procesos tales como la reescritura de textos, el análisis de datos y la generación de ideas para contenidos periodísticos (Gutiérrez-Caneda; Vázquez-Herre-ro; López-García, 2023).

La IA permite una mayor personalización de contenido mejorando la eficiencia y el *engagement* de los usuarios (Tejedor; Vila, 2021). Esto facilita un consumo no lineal de la información, adaptándose a las preferencias individuales de la audiencia. Sin embargo, esta personalización puede tener consecuencias negativas, como el refuerzo de sesgos y la creación de filtros burbuja y cámaras de eco, que limitan el acceso a una diversidad de perspectivas (Amponsah; Atianashie, 2024).

La introducción de estas tecnologías en el oficio está obligando a repensar las rutinas periodísticas, lo que exige una adaptación constante de los métodos de trabajo y a una estrecha colaboración entre periodistas y expertos en tecnología (Gutiérrez-López; Porlezza; Cooper; Makri; MacFarlane; Missaoui, 2022). Además, la IA está modificando los perfiles profesionales requeridos en las redacciones, demandando habilidades técnicas y una mayor capacidad para trabajar con tecnologías emergentes. Esto hace imprescindible una formación continua

que prepare a los periodistas para enfrentar los desafíos tecnológicos (Noain-Sánchez, 2022).

La otra cara de la integración de la IA en el periodismo son los retos éticos y deontológicos que generan preocupación tanto entre los profesionales de la información como entre los receptores. Estos retos reflejan un avance a distintas velocidades entre las tecnologías y la capacidad de las normativas y códigos éticos para adaptarse a esta nueva realidad (Díaz-Campo; Chaparro-Domínguez, 2020; Forja-Pena; García-Orosa; López-García, 2024; Rodrigo-Alsina; Cerqueira-da-Silva, 2018).

Uno de los principales desafíos radica en el impacto de la IA sobre la objetividad en la producción de noticias. Aunque estas herramientas están diseñadas para optimizar los procesos, los algoritmos pueden introducir sesgos no intencionados debido a los datos con los que fueron entrenados, lo que compromete la imparcialidad y la veracidad de los contenidos generados (Dörr; Hollnbuchner, 2016).

La falta de transparencia sobre los procesos mediante los cuales la IA participa en la creación de una pieza informativa plantea otro de los problemas significativos en esta materia. La transparencia en la producción de noticias es necesaria para mantener la ética periodística y garantizar la integridad de los medios de comunicación (Diakopoulos; Koliska, 2017). La opacidad puede erosionar la confianza del público en los medios, ya que la audiencia desconoce qué criterios y algoritmos están detrás de la información que consumen. En este contexto, es responsabilidad de los medios informar si, cómo y con qué propósito se han empleado herramientas basadas en IA (Forja-Pena; García-Orosa; López-García, 2024).

En este contexto, el periodista asume el rol de curador de la verdad, ya que a pesar de todas las facilidades que la IA pueda aportar en los procesos periodísticos, estas siempre deben estar sujetas al juicio y la supervisión humana, siendo crucial la toma de decisiones por parte del periodista (Noain-Sánchez, 2022). En este sentido, el periodista y los medios de comunicación deben actuar como garantes de la verdad, salvaguardando los valores éticos y deontológicos del periodismo.

El compromiso con la transparencia, la responsabilidad social y la veracidad deben ser los pilares que ayuden al periodismo digital a reinventarse y adaptarse al nuevo ecosistema mediático (Dowling, 2022).

2. Recuperar la confianza de las audiencias

Recuperar la confianza de las audiencias en los medios de comunicación se ha vuelto crucial en medio de un panorama informativo actual que cada vez presenta más desafíos, desde la polarización, desinformación, falta de transparencia, libertad de expresión o la intrusión de la IA y los algoritmos, entre otros (Kordzadeh; Ghasemaghaei, 2021; Pascual-Presa; Fernández-Pichel; Losada; García-Orosa, 2024; Riemer; Peter, 2021). La reciente crisis sanitaria provocada por la covid-19 ha sido una de las pruebas de fuego que ha puesto de relieve las debilidades y fortalezas de los medios de comunicación, así como enfatizado los retos que deben afrontar con mayor urgencia, como lo es la recuperación de la confianza de las audiencias. En este sentido, el panorama es complejo, ya que cada vez más aumenta la dificultad de atraer la atención informativa de las audiencias debido a su dispersión, desconfianza, fatiga, saturación y una exigencia cada vez mayor. La estrategia que han seguido gran parte de los medios de comunicación digitales para tratar de abordar esta problemática ha sido la de una mayor apertura hacia la participación social de las audiencias. Sin embargo, se han centrado en tratar de mantener una apertura e interacción más controlada y estratégica, por lo general ligada a objetivos económicos o de modelos de negocio. A todo ello se suma un escenario cada vez más competitivo y concurrido, en el que muchas iniciativas pueden perderse o quedar ocultas por la cantidad de opciones y alternativas, y al que las audiencias todavía no terminan de adaptarse.

El modelo de emisor-receptor que gobernaba el periodismo días atrás ha quedado obsoleto, dando el relevo a estrategias que busquen enriquecer el diálogo entre medios y audiencias,

tratando de fomentar un sentimiento de pertenencia que aumente su confianza y compromiso (Robinson; Jensen; Dávalos, 2021). En este complejo contexto, la irrupción de los algoritmos y la IA suponen una brisa de aire fresco que permite vislumbrar a los medios digitales nuevos horizontes y oportunidades para tratar de conectar de nuevo con las audiencias (Carlson, 2015; Van Dalen, 2012). La irrupción de estas tecnologías está marcando el comienzo de una transformación en los medios de comunicación digitales (Hong; Chang; Tewksbury, 2024), permitiéndoles abordar nuevas estrategias para la difusión e intercambio de información, sobre todo gracias a la personalización de los contenidos (Ford; Hutchinson, 2019).

La personalización de los contenidos basada en los comportamientos de consumo de los usuarios ha tenido una buena recepción entre estos. Por lo general, se percibe como positiva debido a su capacidad para filtrar la sobrecarga de información y mejorar la relevancia de los contenidos, incitando un mayor consumo de contenidos (Monzer; Moeller; Helberger; Eskens, 2020). Al mismo tiempo, los usuarios se inclinan más por un NRS (Sistemas de recomendación de noticias) algorítmico que, por recomendaciones realizadas por humanos, ya que presuponen que los primeros carecen de un menor nivel de sesgo y un mayor nivel de neutralidad (Thurman; Moeller; Helberger; Trilling, 2018). A pesar de ello, existe una correlación directa entre aquellos usuarios con un mayor conocimiento sobre los algoritmos, y la desconfianza en los medios de comunicación que emplean NRS basados en algoritmos. Es por eso por lo que los medios que los empleen deben ser transparentes en este aspecto y enfatizar los beneficios de estos sistemas y así evitar percepciones negativas que disminuyan la confianza de las audiencias en estos mecanismos (Blassnig; Mitova; Strikovic; Urman; de Vreese; Hannák; Esser, 2024). En especial, los usuarios valoran significativamente la transparencia sobre estos algoritmos y los valores editoriales que los gobiernan, así como la posibilidad de una mayor implicación en el proceso colaborativo que debe guiar la personalización de contenido (Monzer; Moeller; Helberger; Eskens, 2020).

Por otra parte, la IA ofrece un gran potencial en cuanto a incrementar la calidad de los contenidos atendiendo a los diversos intereses de las audiencias, que cada vez son más diversos y exigentes (Almakaty, 2024). Además, los lectores no siempre detectan la presencia de contenido generado por una IA o algoritmos. De hecho, estos textos generados total o parcialmente por estas herramientas, debido a su precisión y enfoque de datos, pueden llegar a ser más creíbles que otros que son creados por periodistas humanos (Wölker; Powell, 2021). A pesar de ello, por lo general las audiencias siguen expresando actitudes más positivas y confiando más en las noticias creadas por los periodistas humanos que por IA, a pesar de percibir a estas últimas con un menor grado de sesgo (Hong; Chang; Tewksbury, 2024).

Aunque estas tecnologías ofrecen grandes oportunidades para reconectar con las audiencias, presenta nuevos desafíos que deberán abordarse en los próximos años. En especial, debe ponerse el foco y ser cuidados en cómo las audiencias perciben la implementación de estas tecnologías en las redacciones y los procesos informativos.

3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis

La cobertura informativa de la tragedia de la DANA en Valencia el 29 de octubre de 2024 ha evidenciado una vez más la responsabilidad del periodismo en situaciones de crisis, como ya ocurrió durante la pandemia de covid-19 a nivel internacional. Los principios deontológicos se hallan en constante tensión con la lógica de lograr mayores audiencias a cualquier precio (FAPE, 2024), en un contexto donde la libertad de expresión se ejerce desde una minoría poderosa (Ramonet, 2003).

En la era de la globalización, la información falsa y los contenidos periodísticos conviven en un mismo entorno *online* y se difunden por idénticos canales (Blanco-Herrero; Arcila-Calderón, 2019), lo que exige reforzar los valores de la profesión

para defender su credibilidad (Moreno Gimeranez, 2017) ante aquello que no es periodismo pero que pretende parecerlo. Información frente a información periodística. Comunicación frente a periodismo.

Ante una situación de crisis se activan mecanismos psicológicos en los que el ser humano, en su búsqueda de información para reducir la incertidumbre, prima de forma inconsciente lo emocional sobre lo racional (Martínez-Sánchez, 2023). La desinformación encuentra aquí una fisura para propagarse sin control y a mayor velocidad que la información periodística. Su rápida expansión se explica por factores psicológicos como el impacto de la emoción o la sorpresa de la novedad (Beauvais, 2022), también por el fenómeno conocido como verdad ilusoria —*illusory truth effect*— en lo que se tiende a considerar verdad aquello que se dice de forma reiterada (Hasher; Goldstein; Toppino, 1977).

Frente al auge de la desinformación, los medios periodísticos incrementan los sistemas de verificación de datos (Gómez-Calderón; López-Martín, 2024) y la calidad de las fuentes consultadas (Sanahuja-Sanahuja; López-Rabadán, 2023), pero son múltiples los factores que en la actualidad limitan el desarrollo del periodismo. Por un lado, la presión creciente de los gabinetes de comunicación para instaurar su relato partidista como información periodística (Ruiz, 2008) y, por otro lado, la difuminación de la línea que separa información de opinión (Martínez-Graña; Elías; Soengas-Pérez, 2023).

Como resultado se acentúa el periodismo de declaraciones (Vázquez Bermúdez, 2009) y se producen coberturas informativas polarizadas con la consecuente pérdida de confianza (Masip; Aran-Ramspott; Ruiz-Caballero; Suau; Almenar; Puertas-Graell, 2020) de unas audiencias que respetan la línea editorial, pero rechazan la influencia de intereses políticos (Mauri-Rios; López-Meri; Perales-García, 2020). La ciudadanía reclama imparcialidad (Rodero, 2020) y son los propios periodistas los que alertan de la degradación de los valores intrínsecos del periodismo (Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015).

4. El periodismo como pilar de la democracia

Democracia y periodismo son dos conceptos inherentes, no es posible la existencia del uno sin el otro, sin la garantía del acceso a información veraz para tomar decisiones en libertad (Elías, 2018; González-Conde; Salgado-Santamaría, 2009; Kovach; Rosenstiel, 2003). El periodismo es el cuarto poder, pero no debe serlo la industria de la comunicación (Ruiz, 2008; De Tocqueville, 2020) que reduce «la libertad de expresión a la libertad de *su* expresión» (Cortina, 2004: 21).

Evolucionan la tecnología y los métodos de producción y difusión de información, pero la razón de ser del periodismo continúa inalterable. Los principios deontológicos son su valor diferencial (Almirón Roig, 2006) ante el gran volumen de información disponible en Internet (Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021). No es periodista quien informa, sino quien asume la conciencia de ser servicio público (Suárez Villegas, 2009).

Tendencias

Los medios digitales entran en una nueva etapa de la mano de la automatización y la inteligencia artificial: prometen mejorar la eficiencia de las organizaciones periodísticas y descargar a los profesionales de tareas rutinarias; y se les atribuye un papel transformador en la reconfiguración del trabajo periodístico (Peña-Fernández *et al.*, 2023).

La inteligencia artificial ofrece cada vez más oportunidades especialmente centradas en el análisis de audiencias, generación de piezas informativas cada vez más complejas y en la distribución y circulación de la información periodística. Sin embargo, a medida que las herramientas ganan en autonomía, surgen preocupaciones sobre la calidad y la pluralidad: la personalización de los contenidos puede provocar falta de diversidad y reforzar las creencias previas de los usuarios creando filtros burbuja y cámaras de eco (Noain-Sánchez, 2022) pero

también surgen grandes debates sobre la autoría y los vacíos informativos. Los desafíos relacionados con la calidad, la pluralidad informativa y el impacto ético son fundamentales.

A pesar de estos retos, el periodismo digital debe continuar comprometido con su función social de documentar, analizar y explicar los acontecimientos para fortalecer las democracias. En este sentido, la confianza del público en los medios es un pilar fundamental para la utilidad pública del periodismo (Gutiérrez López *et al.*, 2022).

La colaboración entre periodistas y tecnólogos es esencial para el desarrollo ético y efectivo de las herramientas de IA. Su inclusión en los flujos de trabajo es ya inevitable pero debe ser siempre utilizando datos de alta calidad y respetando la experiencia periodística (Gutiérrez-López; Porlezza; Cooper; Makri; MacFarlane; Missaoui, 2022). Además, la supervisión humana sigue siendo crucial, destacando la importancia de la formación continua para fomentar el pensamiento crítico y superar los miedos o preocupaciones asociados al uso de estas tecnologías (Noain-Sánchez, 2022).

Si bien la inteligencia artificial ofrece oportunidades para reconectar con las audiencias, también dibuja barreras como la desconfianza que genera su implementación en los medios (Blassnig; Mitova; Strikovic; Urman; de Vreese; Hannák; Esser, 2024). Para superarlas, los medios deben priorizar la transparencia en el uso de estas tecnologías, destacando sus beneficios y garantizando la ética en su aplicación (Monzer; Moeller; Helberger; Eskens, 2020).

El periodismo, como pilar de la democracia, enfrenta una constante tensión entre los principios deontológicos y la lógica mercantilista (Almirón Roig, 2006; Suárez Villegas, 2009). Por ello, es vital reivindicar el valor diferencial del periodismo, que radica en su compromiso con la verdad y el servicio público. Esto incluye diferenciar el contenido periodístico de otras formas de información y defender la formación y profesionalización de los periodistas (Blanco-Herrero; Arcila-Calderón, 2019; Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015).

Agradecimientos

Este capítulo 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.

La autora Tania Forja-Pena es beneficiaria de un contrato predoctoral de la Xunta de Galicia con referencia ED481A-2023-043.

Referencias bibliográficas

- Almakaty, S.S. (2024): «The impact of artificial intelligence on global journalism: An analytical study», *Review of Communication Research*, vol. 12, pp. 115-133. <https://doi.org/10.52152/RCR.V12.7>
- Almirón Roig, N. (2006): «Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61. pp. 106-117. <https://doi.org/10.4185/RLCS-200609>
- Amponsah, P.; Atianashie, A. (2024): «Navigating the new frontier: A Comprehensive review of AI in journalism», *Advances in Journalism and Communication*, vol. 12, pp. 1-17. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>
- Bauman, Z. (2025): *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beauvais, C. (2022): «Fake news: Why do we believe it?», *Joint Bone Spine*, vol. 89, núm. 4. <https://doi.org/10.1016/J.JBSPIN.2022.105371>
- Blanco Herrero, D.; Arcila-Calderón, C. (2019): «Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles», *Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blassnig, S.; Mitova, E.; Strikovic, E.; Urman, A.; de Vreese, C.; Hannák, A.; Esser, F. (2024): «User perceptions of news recommender systems and trust in media outlets: A five-country study», *Journalism Studies*, vol. 25, núm. 10, pp. 1182-1204. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628>
- Carlson, M. (2015): «The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority», *Digital Journalism*, vol. 3, núm. 3, pp. 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Caswell, D.; Dörr, K. (2017): «Automated journalism 2.0: Event-driven narratives: From simple descriptions to real stories», *Journalism Practice*, vol. 12, núm. 4, pp. 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Cortina, A. (2004): «Ciudadanía activa en una sociedad mediática». En

- Conill, J.; Gozávez, V. (eds.), *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- De Tocqueville, A. (2020): *La democracia en América*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Diakopoulos, N.; Koliska, M. (2017): «Algorithmic transparency in the news media», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 7, pp. 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Díaz-Campo, J.; Chaparro-Domínguez, M.Á. (2020): «Computational journalism and ethics: An analysis of deontological codes of Latin American», *Icono 14*, vol. 18, núm. 1, pp. 10-32. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488>
- Dörr, K.N.; Hollnbuchner, K. (2016): «Ethical challenges of algorithmic journalism», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 4, pp. 404-419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Dowling, D.O. (2022): «Interactive documentary and the reinvention of digital journalism, 2015-2020», *Convergence*, vol. 28, núm. 3, pp. 905-924. <https://doi.org/10.1177/13548565211059426>
- Elías, C. (2018): «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 40. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.04>
- FAPE (2024): «La APM llama a la responsabilidad a los periodistas que informan sobre las consecuencias de la DANA». Disponible en: <https://fape.es/la-apm-llama-a-la-responsabilidad-a-los-periodistas-que-informan-sobre-las-consecuencias-de-la-dana/>
- Ford, H.; Hutchinson, J. (2019): «Newsbots that mediate journalist and audience relationships». *Digital Journalism*, vol. 7, núm. 8, pp. 1013-1031. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1626752>
- Forja-Pena, T.; García-Orosa, B.; López-García, X. (2024): «The ethical revolution: challenges and reflections in the face of the integration of artificial intelligence in digital journalism», *Communication & Society*, vol. 37, núm. 3, pp. 237-254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254G>
- García-Orosa, B. (2018): «Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0.», *Palabra Clave*, vol. 21, núm. 1, pp. 111-133. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2022): «Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 80, pp. 47-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>
- Gómez-Calderón, B.; López-Martín, Á. (2024): «La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: Rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas», *Profesional de la Información*, vol. 33, núm. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Gómez-Mompart, J.L.; Gutiérrez-Lozano, J.F.; Palau-Sampio, D. (2015): «Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional», *Comunicar*, vol. 23, núm. 45, pp. 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- González-Conde, M.J.; Salgado-Santamaría, C. (2009): «Redes de participación e intercambios en la radio pública: Los podcasting», *Comunicar*, vol. 17, núm. 33, pp. 45-54. <https://doi.org/10.3916/C33-2009-02-004>

- Gutiérrez-Caneda, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2023): «AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5, pp. 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Gutierrez-Lopez, M.; Porlezza, C.; Cooper, G.; Makri, S.; MacFarlane, A.; Missaoui, S. (2022): «A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines», *Digital Journalism*, vol. 11, núm. 3, pp. 484-503. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>
- Hasher, L.; Goldstein, D.; Toppino, T. (1977): «Frequency and the conference of referential validity», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 16, núm. 1, pp. 107-112. [https://doi.org/doi:10.1016/s0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/doi:10.1016/s0022-5371(77)80012-1)
- Hong, J. W.; Chang, H.C.H.; Tewksbury, D. (2024): «Can AI Become Walter Cronkite? Testing the Machine Heuristic, the Hostile Media Effect, and Political News Written by Artificial Intelligence». *Digital Journalism*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323000>
- Kim, C.; Shin, W. (2021): «Unbound Journalism: Interloper Media and the Emergence of Fortune-Telling Journalism», *International Journal of Communication*, vol. 15, pp. 3519-3536.
- Kordzadeh, N.; Ghasemaghahi, M. (2021): «Algorithmic bias: Review, synthesis, and future research directions». *European Journal of Information Systems*, vol. 31, núm. 3, pp. 388-409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Lewis, S.C. (2012): «The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries», *Information, Communication & Society*, vol. 15, núm. 6, pp. 836-856. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- López-García, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-García, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marcos-García, S.; Alonso-Muñoz, L.; López-Meri, A. (2021): «Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, núm. 2, pp. 553-567. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71193>
- Martínez-Graña, P.; Elías, C.; Soengas-Pérez, X. (2023): «Daily podcasts: The challenge of producing journalistic audio content beyond the radio». En Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herrero, J.; Sixto-García, J.; López-García, X. (eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. Studies in Big Data*, vol. 140. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_15
- Martínez-Sánchez, J.A. (2023): «Aspectos psicológicos en la elaboración y difusión de noticias falsas sobre el Covid-19», *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, vol. 8, núm. 2, pp. 9-19.
- Masip, P.; Aran-Rampott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020): «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento

- por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 1-12. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.12>
- Mauri-Rios, M.; López-Meri, A.; Perales-García, C. (2020): «La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España» *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 77, pp. 295-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>
- Monzer, C.; Moeller, J.; Helberger, N.; Eskens, S. (2020): «User perspectives on the news personalisation process: Agency, trust and utility as building blocks». *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 9, pp. 1142-1162. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773291>
- Moreno Gimeranez, E. (2017): «Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, núm. 1, pp. 101-116. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55585>
- 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.
- Nieborg, D.; Poell, T. (2019): «The platformization of making media». En Prenger, M.; Deuze, M. (eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions*, pp. 85-96. Amsterdam University Press.
- Nielsen, J. (1995): *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.
- Noain-Sánchez, A. (2022): «Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics», *Communication & Society*, vol. 35, núm. 3, pp. 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Pascual-Presa, N.; Fernández-Pichel, M.; Losada, D.E.; García-Orosa, B. (2024). «Web search or conversation with an artificial intelligence? Analysis of misinformation and relevance in the case of radon gas». *Profesional de la Información*, vol. 33, n. 2, pp. 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0220>
- Peña-Fernández, S.; Meso-Ayerdi, K.; Larrondo-Ureta, A.; Díaz-Noci, J. (2023): «Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, pp. 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pérez-Seijo, S.; Gutiérrez-Caneda, B.; López-García, X. (2020): «Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos», *Index. Comunicación*, vol. 10, núm. 3, pp. 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Quandt, T. (2024): «Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism», *Journalism*, vol. 25, núm. 5, pp. 1186-1203. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Ramonet, I. (2003, octubre): «El quinto poder», *Le Monde Diplomatique*. <https://www.lemondediplomatique.cl/2003/10/el-quinto-poder.html>
- Riemer, K.; Peter, S. (2021). «Algorithmic audiences: Why we need to rethink free speech on social media». *Journal of Information Technology*, vol. 36, núm. 4, pp. 409-426. <https://doi.org/10.1177/02683962211013358>
- Robinson, S.; Jensen, K.; Dávalos, C. (2021). «Listening Literacies» as Keys to Rebuilding Trust in Jour-

- nalism: A Typology for a Changing News Audience». *Journalism Studies*, vol. 22, núm. 9, pp. 1219-1237. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1937677>
- Rodero, E. (2020): «Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 1-14. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.06>
- Rodrigo-Alsina, M.; Cerqueira da Silva, L.J. (2018): «Ética e jornalismo: na era da pós-verdade», *Observatório*, vol. 4, núm. 3, pp. 708-725. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p708>
- Ruiz, C. (2008): *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- Sanahuja-Sanahuja, R.; López-Rabadán, P. (2023): «Combatir la desinformación desde la gestión de fuentes: comparativa entre modelos periodísticos en el contexto del COVID-19», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 81, pp. 446-473. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1914>
- Sixto-García, J.; Quian, A.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Silva-Rodríguez, A.; Soengas-Pérez, X. (2024): «The fourth industrial revolution: Implications for journalism and the media». En Sixto-García, J.; Quian, A.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Silva-Rodríguez, A.; Soengas-Pérez, X. (eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5_1
- Suárez Villegas, J.C. (2009): «La crisis de identidad del periodista y la ética profesional», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15, pp. 119-134.
- Tejedor, S.; Vila, P. (2021): «Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence», *Journalism and Media*, vol. 2, núm. 4, pp. 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Thurman, N.; Moeller, J.; Helberger, N.; Trilling, D. (2018). «My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection». *Digital Journalism* vol. 7, núm. 4, pp. 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Toivanen, P.; Nelimarkka, M.; Valaskivi, K. (2022): «Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context», *New Media & Society*, vol. 24, núm. 9, pp. 2127-2152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444821992701>
- Ufarte-Ruiz, M.-J.; Murcia-Verdú, F.-J.; Tüñez-López, J. (2023): «Use of artificial intelligence in synthetic media: First newsrooms without journalists», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, pp. 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Van Dalen, A. (2012): «The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists». *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Vara-Miguel, A.; Martínez-Costa, M. P.; Sánchez-García, P.; Novoa-Jaso, M. F. (2024): «Dimensiones críticas en la proliferación y mitigación de la desinformación: un estudio Delphi», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, núm. 2, pp. 281-293. <https://doi.org/10.5209/esmp.93763>
- Vázquez Bermúdez, M.Á. (2009): *No-*

ticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wölker, A.; Powell, T.E. (2021). «Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism». *Journalism*, vol. 22, núm. 1, pp. 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Evolución de los medios digitales

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra

Introducción

Comparar la transformación de los medios con la evolución de las especies se ha convertido en un enfoque analítico frecuente en las ciencias de la comunicación. Aunque, de entrada, medios y seres vivos poco tienen que ver entre sí, ciertas pautas evolutivas de estos últimos sirven para entender, por afinidad, los procesos de nacimiento, desarrollo y muerte de los medios de comunicación. También para explicar por qué ciertos medios alcanzan en un momento dado la hegemonía, para verse después superados por otros medios, gracias al impulso de sus ventajas competitivas (Scolari, 2023). La propia consideración de los medios como «ecosistema» (Rodrigo, 1995) y su análisis teórico desde una «ecología de los medios» (Postman, 2000; Strate, 2004), tan frecuentes desde el comienzo del siglo XXI, encajan en esta misma metáfora biológica.

Los modelos orgánicos de análisis, de carácter dinámico y multidimensional, han revelado la insuficiencia de otros enfoques analíticos limitados a retratar imágenes fijas. La teoría evolutiva de los medios ha revelado, en fin, que hay que mirar a largo plazo para comprender cómo se transforma la relación de fuerzas entre los distintos agentes de la comunicación pública. Que es preciso atender a las transformaciones del entorno —tecnológicas, económicas, políticas, culturales—, para entender las corrientes profundas que impulsan los cambios de largo aliento.

Este capítulo adopta esa mirada dinámica. Desde una visión más interesada por los cambios de amplio espectro que por las

vicisitudes momentáneas, pretende dar cuenta de ciertas claves de la transformación de los medios digitales en las tres últimas décadas. Es una mirada que prolonga la que hemos empleado en otros estudios, tanto recientes (Salaverría; Martínez-Costa, 2024; 2021) como más antiguos (Salaverría, 2016; Salaverría; Sancho, 2007), donde hemos identificado los mecanismos que rigen los procesos de cambio en el periodismo digital.

Las próximas páginas revisitan de manera crítica algunos de los conceptos tratados en esos trabajos. Fruto de esa reflexión, este texto propone una nueva nomenclatura: sugiero contraponer los «medios nativos digitales» a los que propongo denominar «medios digitales derivados». El análisis se centra principalmente en el caso hispano, en la línea de otros autores que han explorado las particularidades del «ecosistema» de los medios en España (López García, 2005; Toural-Bran; López-García, 2019). Mostraré qué tipos de medios han triunfado y cuáles han fracasado, tratando de identificar sus ventajas competitivas y, en definitiva, los aspectos que les han permitido consolidarse —al menos, por ahora— en un ecosistema mediático digital cada vez más maduro.

1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España

Si los medios digitales han evolucionado en las tres últimas décadas, lo mismo puede decirse de los estudios que han dado cuenta de esa evolución. La atención por identificar tipos de medios digitales y por establecer clasificaciones apareció en una fecha muy temprana de los estudios sobre periodismo digital.

Los primeros trabajos en España son, de hecho, contemporáneos a la aparición de los primeros cibermedios. A mediados de los años 1990, cuando apenas unas pocas docenas de publicaciones digitales habían comenzado a dar sus primeros pasos, aparecieron los primeros estudios, interesados principalmente por dar cuenta del nacimiento de esas publicaciones digitales pioneras. Estos trabajos, entre los que destacan aportaciones

como las de Díaz Noci y Meso (1997; 1998; 1999), consistieron en listas o catálogos de cibermedios que, con el paso de las décadas, se han convertido en algo así como en un testimonio notarial de las organizaciones que inauguraron el periodismo digital en España. Más allá de su valor registral, estos primeros estudios tienen también el mérito de ser los primeros ensayos clasificatorios de esas publicaciones. Los dispares criterios tipológicos empleados por esos primeros trabajos —rasgos como la localización geográfica, el tipo de medio matriz o su especialización temática— resultaban con frecuencia en listados poco consistentes. Con todo, estos estudios tienen el incuestionable valor de ser el primer esfuerzo clasificador de los medios digitales.

A esta primera generación de estudios centrados en radiografiar los medios digitales, le siguió un segundo ciclo de trabajos más ocupados en identificar las características de estas publicaciones, ensayando tipologías. En un contexto de rápida expansión y diversificación de los medios digitales, desde el año 2000 estos trabajos describieron los perfiles de esas publicaciones, al tiempo que identificaban sus características formales, sus procesos editoriales y sus modelos de negocio. Esta segunda oleada de trabajos, mucho más prolífica que la anterior, abrió asimismo el camino a esfuerzos investigadores más colectivos. Impulsados por las primeras ayudas destinadas a impulsar la investigación sobre la materia, investigadores del periodismo y la comunicación de diversas universidades españolas comenzaron a colaborar en proyectos conjuntos. Por citar apenas unas cuantas monografías y estudios de esta etapa, cabe reseñar trabajos colectivos como el *Manual de redacción ciberperiodística*, coordinado a principios de siglo por Díaz Noci y Salaverría (2003), los valiosos y abundantes trabajos liderados por Xosé López y su equipo de la Universidad de Santiago de Compostela (López; Limia; Isasi; Pereira; Gago; Calvo; Orihuela, 2005), así como las sucesivas monografías de los investigadores agrupados a partir de 2003 en torno al grupo Infotendencias (Salaverría, 2005; Vara-Miguel; Portilla-Manjón; Sádaba-Chalezquer, 2013; Sádaba; García Avilés;

Martínez-Costa, 2016; Salaverría, 2017). Aparte de los mencionados, es larga la lista de investigadores españoles que, a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI, han analizado los rasgos de los medios periodísticos digitales. Por citar apenas unos cuantos, destacan profesores como Carlos Scolari, Pere Masip, David Domingo, Concha Edo, Elvira García de Torres, Lluís Codina, Josep Lluís Micó, Andreu Casero-Ripollés, José Alberto García Avilés, Bella Palomo, Javier Guallar, María del Pilar Martínez-Costa, José Luis Orihuela, Guillermo López García, Ainara Larrondo, Santiago Tejedor, Juan Miguel Aguado y Simón Peña Fernández, entre otros.

Una vez identificados los rasgos de los cibermedios, en la última década puede hablarse de una tercera etapa de estudios: la de las cartografías exhaustivas de medios digitales. Con base en parámetros definidos por los estudios tipológicos anteriores, en esta etapa se han elaborado mapas de medios digitales al amparo de sucesivos proyectos de investigación. Por ejemplo, gracias a una Beca Leonardo concedida en 2015 por la Fundación BBVA, Margarita Cabrera, de la Universitat Politècnica de València, impulsó el Observatorio de Nuevos Medios en Español, una cartografía de varios cientos de proyectos periodísticos digitales en países hispanohablantes. En 2024, la organización estadounidense sin ánimo de lucro Sembramedia lanzó, por su parte, el Project Oasis, un directorio de medios nativos digitales en América Latina, Estados Unidos, Canadá y Europa, compuesto por más de medio millar de publicaciones. Otro proyecto valioso, iniciado en 2023 desde España, es el SCImago Media Rankings, que clasifica más de 5.000 medios digitales en los cinco continentes, con base en diversas métricas web (Trillo-Domínguez; Salaverría; Codina; De-Moya-Anegón, 2023; 2024). De todas las cartografías mediáticas, acaso la más exhaustiva para el territorio ibérico sea la impulsada desde 2018 por investigadores del proyecto del que es fruto este libro, en las sucesivas etapas de los proyectos Diginative-media e Iberifier, que cataloga apenas en España y Portugal más de 5.000 medios digitales (Salaverría; Martínez-Costa; Negro; Paisana; Crespo, 2022).

2. Especies de medios digitales

La multiplicación exponencial de los medios digitales ha dado lugar a una diversificación de sus formas y modalidades. Hoy tenemos «especies» de medios digitales mucho más variadas que las existentes tres décadas atrás, cuando comenzó la andadura de los medios en la web. Se han estudiado los cibermedios de acuerdo con múltiples criterios: sus especialidades temáticas, su ámbito geográfico, sus plataformas de distribución y, como prueba esta monografía, su origen mediático. Las investigaciones alineadas con este último enfoque han explorado las particularidades de los medios creados en la propia red, los llamados «nativos digitales», frente a los cibermedios oriundos del mundo analógico.

En España, el interés académico por los medios nativos digitales comenzó en la primera década de este siglo, de la mano de algunos estudios de caso. De esa etapa inicial datan, por ejemplo, investigaciones como las de Núria Almiron (2006) sobre media docena de «diarios sin referente impreso», en la que se analizaban los casos de *Libertad Digital*, *Periodista Digital*, *El Confidencial*, *Vilaweb*, *Diario Siglo XXI* y *Minuto Digital*, únicas publicaciones nativas auditadas por OJD Interactiva a finales de 2005. Trabajos posteriores se centraron en casos como, por ejemplo, la veterana *Vilaweb* (Iglesias García, 2008; Iglesias García; González Díaz, 2012), el efímero *Soitu.es* (González-Esteban, 2010) o diversas publicaciones nativas en lenguas cooficiales como el catalán, el gallego y el euskera (Larrañaga Zubizarreta, 2006).

La multiplicación de medios nativos digitales que propició la crisis económica de 2008 (Negredo; Martínez-Costa; Breiner; Salaverría, 2020; Salaverría; Martínez-Costa, 2024) redobló el interés investigador por los medios nacidos en la propia red. Así, nuevos estudios pusieron la lupa en cibermedios nativos cada vez más renombrados como *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español*, *InfoLibre* y *Okdiario*, entre otros (González Esteban, 2014; del Arco Bravo; Yunquera Nieto; Pérez Bahón, 2016; Rojas-Torrijo; Rivera-Hernández, 2016; Parra Valcarce; Edo; Marcos Re-

cio, 2020; Peña Ascacíbar; Álvarez Peralta, 2021). Al tiempo que analizaban las características editoriales de esas publicaciones emergentes, los investigadores comenzaron a examinar también sus transformaciones profesionales, identificando rasgos singulares en la forma de practicar el periodismo y de relacionarse con el público (Mancinas Chávez; Moreno-Cabezudo; Ruiz-Alba, 2019; Berganza Conde; Gómez Buil; de Miguel Pascual; Herrero Jiménez, 2020; Bravo Araujo; Serrano-Puche; Novoa Jaso, 2021). La multiplicación de los medios nativos, especialmente acusada en España, contribuyó a emprender proyectos de investigación más ambiciosos, tales como las dos ediciones consecutivas de Diginativemedia (2019-2021 y 2022-2025). Estos proyectos han analizado los medios nativos digitales españoles desde múltiples perspectivas, revelando no solo sus características, sino también sus procesos de evolución y sus efectos en el ecosistema mediático (Salaverría; Martínez-Costa, 2021).

El interés en España por la tipología de los medios nativos digitales se ha extendido a otras áreas, incluso a la esfera política, a partir de una preocupación creciente por el fenómeno de la desinformación. En este ámbito, un nuevo ámbito de interés para la investigación sobre las especies de medios digitales es la caracterización de los llamados «pseudomedios» (Palau-Sampio, 2022).

2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»

En las próximas páginas nos centraremos en definir los medios digitales de acuerdo con su origen. Según este criterio, existen dos modalidades principales: por una parte, los medios nacidos en la propia red y, por otra, aquellos que proceden de organizaciones periodísticas previas a la aparición de internet, esos que en el mundo anglosajón se conocen como *legacy media*. A los primeros, hay consenso en denominarlos «medios nativos digitales». Sin embargo, ¿cuál es la denominación que corresponde a las publicaciones digitales que proceden de marcas fuera de internet?

A la vista de los abundantes titubeos terminológicos, parece claro que en español no hay acuerdo en cómo designar a esos medios digitales originarios del mundo analógico. Algunos autores los han llamado «medios matriciales» (Cebrián Herreros, 2009: 11; López García; Limia; Isasi; Pereira; Gago; Calvo; Orihuela, 2005), otros han optado por importar el término anglosajón y hablan de medios *legacy* (Díaz Noci, 2019; Pérez-Seijo, 2021) y, como ocurre sin ir más lejos en este mismo libro, hay incluso quienes, ante la dificultad de hallar un término preciso en español, han recurrido a la negación, calificando a estas publicaciones digitales como «medios no nativos» (Palau Sampio; Sánchez García, 2020).

Por diferentes motivos, considero mejorables esas tres denominaciones. En primer lugar, la expresión «medio matricial» puede sonar imprecisa. Según el Diccionario de la RAE, el sustantivo «matriz» designa aquella «entidad principal, generadora de otras» (7ª acepción), algo que puede predicarse de los medios impresos, audiovisuales o agencias que han alumbrado descendientes digitales, pero nunca de estos últimos. Conforme a la etimología, sería más preciso referirse a los cibermedios procedentes de marcas analógicas como medios «filiales», pues es evidente que su rol encaja mejor en el de *filius* («hijo» en latín) que en el de *mater* («madre»). Sin embargo, tampoco la opción de «medios filiales» parece afortunada. El motivo es que, en el mundo de los negocios, la denominación de «filial» se emplea para designar aquella empresa controlada por otra, llamada precisamente «matriz». Aunque etimológicamente más exacta, la expresión «medios filiales» tendría, por tanto, un matiz peyorativo, relacionado con el significado de dependencia o subordinación que, en ámbitos empresariales e incluso deportivos, se asocia al término «filial». Ciertamente, en un contexto de clara pujanza de lo digital, sonaría desdeñoso calificar a los cibermedios como simples «filiales» de sus medios matrices, a menudo decadentes.

Tampoco me parecen óptimas las denominaciones medio *legacy* o «medio digital no nativo». En el primer caso, porque el buen uso de la lengua española recomienda rehuir los extranje-

rismos si el vocabulario propio cuenta con alternativas válidas y naturales, como ocurre en este caso. En cuanto a la locución «no nativo», me parece también mejorable, en este caso no por imprecisión conceptual, sino por contravenir las normas de concisión y rigor que deben regir en la composición lingüística. Recordemos que siempre resulta más claro y acorde con el espíritu de la lengua manifestar una cualidad (p. ej. «vuelo directo»), que indicar la privación de un atributo (p. ej. «vuelo sin escalas»).

Frente a las tres opciones perfectibles, propongo designar los cibermedios originarios de marcas anteriores como *medios digitales derivados*. Entiendo por tales aquellas publicaciones digitales que provienen de medios periodísticos existentes. Recordemos que, como indica la RAE, el adjetivo «derivado» alude a toda cosa «que se deriva de otra», exactamente lo que ocurre con las publicaciones digitales que descienden de medios activos con anterioridad fuera de internet. El adjetivo «derivado» carece, además, de connotaciones peyorativas y está extendido en múltiples contextos lingüísticos; hablamos con naturalidad, por ejemplo, de «derivados financieros» o de «derivados del petróleo». También, en un ámbito semántico cercano al que nos ocupa, se emplea la expresión «obras derivadas», para referirse a aquellas creaciones intelectuales elaboradas a partir de otras ya existentes y que incluyen elementos sujetos a derechos de autor. El significado que el adjetivo «derivadas» confiere al sustantivo «obras» está, por tanto, muy próximo al que aquí corresponde a los medios digitales. Por último, creo que el término «derivado» establece una clara contraposición con el significado de primigenio u original que resuena en el adjetivo «nativo». Así pues, por razones de precisión, claridad y respeto a la lengua, pienso que la expresión *medio digital derivado* es más adecuada.

2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen

Aclarados los aspectos terminológicos, toca considerar si el origen de los medios digitales, sean derivados o nativos, sigue siendo un criterio relevante para el análisis. En este sentido, la

evidente consolidación de numerosos medios nativos digitales, así como la equiparación con los medios derivados de sus estándares profesionales y hasta el propio tamaño de sus redacciones, sugiere que este factor está perdiendo importancia.

Diversos estudios recientes comienzan a emplear, en efecto, un enfoque analítico no comparativo, donde medios derivados y nativos se estudian por igual. Estos trabajos analizan ambos tipos de medios de manera indistinta, pues consideran que los nativos —al menos, los más influyentes— han alcanzado tal nivel de consolidación profesional y reconocimiento público que carece de sentido continuar distinguiendo a los medios digitales en razón de su origen.

Todo apunta a que esta visión integradora se impondrá en los próximos años, a medida que los medios nativos digitales afancen su popularidad y consoliden sus estándares profesionales. Desde un punto de vista puramente cuantitativo, a comienzos de la década de 2020 los medios nativos suponían ya casi la mitad del total de los cybermedios activos en España (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). He aquí otro dato que revela esta equiparación con los medios derivados: según GfK DAM, medidor oficial del consumo digital en España, en enero de 2024 de los 13 medios con más usuarios mensuales, un total de seis —*El Español* (1º), *El Confidencial* (4º), *Xataka* (5º), *The Huffington Post* (10º), *Okdiario* (12º), *elDiario.es* (13º)— eran ya medios nativos digitales.

Alcanzada, pues, la equiparación entre medios derivados y nativos digitales, procede introducir otros factores de análisis diferentes del origen. En este caso, siguiendo un canon con larga trayectoria en los estudios sobre medios, propongo evaluar a los medios digitales de acuerdo con su influencia.

3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios

Mientras medios derivados y nativos digitales caminan hacia una equiparación a los ojos de sus usuarios, resulta cada

vez más evidente que ambas categorías albergan publicaciones con muy distinto grado de influencia. Entiendo por «influencia» la capacidad que un medio tiene para moldear opiniones, actitudes, y decisiones de su audiencia, así como para impactar en el debate público, en las políticas y en la vida de su territorio o, si corresponde, en el ámbito especializado sobre el que informa.

Desde esta perspectiva, propongo dividir los medios digitales en dos nuevas categorías principales: *medios dominantes* y *medios secundarios*. Son categorías ya empleadas por la literatura académica sobre medios (véase Turner; Grube; Tinsley; Lee; O’Pell, 2006), donde se distingue entre las organizaciones con mayor ascendiente y reputación, y las que desempeñan un rol menos significativo.

Con la denominación de medios digitales *dominantes* y *secundarios* no pretendo, por supuesto, hacer ningún juicio de valor con respecto de su conducta o forma de proceder. Es decir, no atribuyo a los medios *dominantes* una actitud avasalladora, arbitraria o ventajista con respecto de sus medios competidores; tampoco adjudico, claro está, una actitud apocada, sumisa o servil a los medios *secundarios*. Lo que pretendo subrayar es el *carácter neurálgico* en la configuración del mercado periodístico que corresponde a los primeros, frente al *carácter más residual* en términos informativos, empresariales y de popularidad que caracteriza a los segundos. En definitiva, cuando hablo de medios dominantes y secundarios, pretendo subrayar apenas *su distinto grado de influencia y centralidad* en un mercado periodístico digital.

3.1. Medios digitales dominantes

Los medios dominantes son los protagonistas, los actores principales, los referentes del mercado. Se corresponden con lo que en el mundo anglosajón se denomina *mainstream media* o *elite media*, es decir, aquellas organizaciones que marcan la pauta profesional y de negocio. Son publicaciones de referencia en un ecosistema mediático, con un peso que alcanza no

solo a la configuración de la agenda informativa, sino que se extiende hasta la determinación de estándares profesionales.

Muchos autores se han referido a estos medios como «tradicionales», puesto que muchos de ellos coinciden, en efecto, con marcas de largo recorrido y firmemente asentadas en el mercado. Sin embargo, la denominación «medios tradicionales» es imprecisa, pues sugiere un conservadurismo profesional y una resistencia a la innovación que, de hecho, se sitúa con frecuencia en las antípodas del comportamiento de los medios dominantes. De hecho, una de las condiciones principales para que un medio alcance una posición dominante en el mercado es, precisamente, su capacidad de huir del anquilosamiento y de explorar fórmulas —editoriales, empresariales, logísticas— innovadoras.

En España, los medios digitales dominantes constituyen una élite minoritaria. Desde su club selecto, atraen la mayor parte del volumen del negocio periodístico digital, si bien compiten con otras organizaciones tecnológicas —buscadores y redes sociales, sobre todo— que concentran la mayor parte del negocio digital en su conjunto. Dicho de otro modo, los que aquí denominamos medios dominantes son, al mismo tiempo, cabeza de ratón y cola de león: aunque lideran el periodismo en la red, son actores poco más que triviales en el vasto universo de la comunicación digital.

Si bien las cifras de negocio de todos los medios periodísticos digitales suelen ser modestas, los medios que calificamos como dominantes destacan por su capacidad de obtener una recaudación publicitaria sustancialmente mayor, por su éxito al atraer suscriptores y por su atractivo para patrocinadores. En 2024, en España no hay ningún medio digital, ni dominante ni, por supuesto, secundario, que luciera cifras de negocio y volumen de suscriptores comparables a los de los principales medios digitales a escala mundial. Por establecer una comparación entre medios líderes a escala mundial y nacional, a finales de 2024, *The New York Times* había superado los 11 millones de suscriptores, la práctica totalidad de los cuales eran exclusivamente digitales; frente a estas cifras, *El País*, líder en suscrip-

ciones en España y entre los medios hispanohablantes, alcanzó en enero de 2025 los 400.000 suscriptores. Esto indica que las cifras de suscriptores de los medios digitales que identificamos como dominantes en el mercado español, palidecen sin embargo en el contexto internacional.

¿Qué medios digitales podrían calificarse como dominantes en España en 2024? Toda enumeración es discutible, pues uno se arriesga a dejar fuera a organizaciones que merecerían estar dentro. Sin ánimo de ser exhaustivo, mencionaré algunos títulos que, a la luz de distintas métricas (mediciones de audiencia, número de seguidores en redes, cifras de negocio, puntuación en clasificaciones como SCImago Media Rankings y *Digital News Report España*, etc.), encajaban en la categoría de medios digitales dominantes.

En 2024, los medios digitales dominantes en España eran, en su mayoría, derivados; no obstante comenzaban a abrirse hueco algunos nativos digitales. En el selecto club de los dominantes se encontraban, por supuesto, las ediciones digitales de diarios de referencia en información general —*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón*—, así como las de algunos periódicos de información especializada en temas como deporte —*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo*, *Sport*— y economía —*Expansión*, *Cinco Días*, *El Economista*—. También podían considerarse dominantes las ediciones digitales de varios diarios regionales —*La Voz de Galicia*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Sur*, *Heraldo de Aragón*, entre otros—, por más que su ámbito de dominancia se circunscribiera, como es lógico, apenas a su territorio próximo; de hecho, no era infrecuente que en su región fueran más dominantes que los propios medios dominantes de alcance nacional. Entre los medios derivados dominantes también se colaban algunas ediciones digitales de revistas, sobre todo de la llamada prensa del corazón —*Hola!*, *Lecturas*—, pero también de medios especializados en otros temas —por ejemplo, la edición española de *National Geographic* o, especialmente, la revista *Muy Interesante*, que contaba con millones de seguidores en redes sociales—. En la categoría de medios dominantes derivados también ha-

bría que incluir, claro está, a los sitios web de grandes cadenas de televisión y radio, tanto privadas como públicas —Antena 3, Telecinco, RTVE, Cadena SER, COPE, Onda Cero y TV3, entre otras—, así como algunas agencias de noticias —Agencia EFE, Europa Press—. En 2024, la etiqueta de medio dominante también podía aplicarse a los medios nativos digitales más consolidados. De acuerdo con las métricas reseñadas más abajo, en ese año eran dominantes medios nativos digitales como *El Confidencial*, *elDiario.es*, *El Español* y *OKdiario*, entre otros.

En la Tabla 1 muestro los medios digitales españoles situados en los 50 primeros puestos del SCImago Media Rankings (SMR), principal clasificación mundial de medios de acuerdo con métricas web (Trillo Domínguez et al., 2023; 2024). Conforme a ese ranking, constituido en España por 251 medios digitales correspondientes principalmente a diarios y medios nativos, 9 de los 50 primeros puestos correspondían en 2024 ya a publicaciones nativas digitales (véase la tabla 1).

El dominio de los medios digitales se articula en torno a tres dimensiones: territorial, mediática y temática. Desde el punto de vista territorial, los medios dominantes ejercen su dominio en círculos concéntricos, que alcanzan, en primer lugar, al ámbito internacional. En esta escala, el ecosistema periodístico digital está liderado por medios anglosajones. En enero de 2025, estaban publicados en inglés 57 de los 100 primeros medios en el ranking SMR, compuesto por un total de 5.467 publicaciones digitales en 200 países; los cinco primeros medios de ese ranking eran, por este orden, *The New York Times*, CNN, *USA Today*, *The Guardian* y *Time Magazine*. El primer medio no anglosajón era, de hecho, el diario *El País*, en novena posición. Otros medios digitales españoles que gozaban de posiciones destacadas en este ranking eran *As* (29º en el ranking mundial, beneficiado por sus vínculos con *El País*), *El Mundo* (42º), *ABC* (78º) y *La Vanguardia* (95º).

Tabla 1. Ranking de los primeros 50 medios digitales de España, según su índice de reputación digital.

#	Medio	Dominio	Tipo	Tema	Alcance	Índice de reputación digital, SMR
1	<i>El País</i>	elpais.com	Derivado	General	Nacional	83,00
2	<i>As</i>	as.com	Derivado	Especializado	Nacional	77,50
3	<i>El Mundo</i>	elmundo.es	Derivado	General	Nacional	74,75
4	<i>Marca</i>	marca.com	Derivado	Especializado	Nacional	74,00
5	<i>ABC</i>	abc.es	Derivado	General	Nacional	72,50
6	<i>La Vanguardia</i>	lavanguardia.com	Derivado	General	Nacional	68,50
7	<i>Cinco Días</i>	cincodias.elpais.com	Derivado	Especializado	Nacional	68,33
8	<i>El Español</i>	elespanol.com	Nativo	General	Nacional	67,25
10	<i>El Periódico</i>	elperiodico.com	Derivado	General	Nacional	66,75
9	<i>El Mundo Deportivo</i>	mundodeportivo.com	Derivado	Especializado	Nacional	66,75
11	<i>elDiario.es</i>	eldiario.es	Nativo	General	Nacional	65,25
13	<i>20 Minutos</i>	20minutos.es	Derivado	General	Nacional	64,50
12	<i>Expansión</i>	expansion.com	Derivado	Especializado	Nacional	64,50
14	<i>Sport</i>	sport.es	Derivado	Especializado	Nacional	62,75
16	<i>Libertad Digital</i>	libertaddigital.com	Nativo	General	Nacional	62,00
15	<i>OK Diario</i>	okdiario.com	Derivado	General	Nacional	62,00
17	<i>El Confidencial</i>	elconfidencial.com	Nativo	General	Nacional	61,75
18	<i>La Razón</i>	larazon.es	Derivado	General	Nacional	61,50
19	<i>Europa Press</i>	europapress.es	Derivado	General	Nacional	61,00
20	<i>La Voz de Galicia</i>	lavozdeg Galicia.es	Derivado	General	Regional	59,50
21	<i>El Correo Español</i>	elcorreo.com	Derivado	General	Regional	58,75
22	<i>Diario de Sevilla</i>	diariodesevilla.es	Derivado	General	Regional	58,50
23	<i>ABC de Sevilla</i>	sevilla.abc.es	Derivado	General	Regional	58,33
24	<i>El Diario Vasco</i>	diariovasco.com	Derivado	General	Regional	58,00
25	<i>La Verdad</i>	laverdad.es	Derivado	General	Regional	57,50

#	Medio	Dominio	Tipo	Tema	Alcance	Índice de reputación digital, SMR
26	<i>Sur</i>	diariosur.es	Derivado	General	Regional	57,50
27	<i>Vilaweb</i>	vilaweb.cat	Nativo	General	Regional	57,25
29	<i>Huffington Post España</i>	huffingtonpost.es	Nativo	General	Nacional	57,00
30	<i>El Economista</i>	eleconomista.es	Derivado	Especializado	Nacional	57,00
28	<i>Las Provincias</i>	lasprovincias.es	Derivado	General	Regional	57,00
31	<i>Público</i>	publico.es	Derivado	General	Nacional	56,75
32	<i>Última Hora</i>	ultimahora.es	Derivado	General	Regional	56,50
33	<i>Heraldo de Aragón</i>	heraldo.es	Derivado	General	Regional	56,50
34	<i>Ideal</i>	ideal.es	Derivado	General	Regional	55,75
35	<i>Canarias 7</i>	canarias7.es	Derivado	General	Regional	55,75
36	<i>Información</i>	informacion.es	Derivado	General	Regional	55,50
37	<i>Ara</i>	ara.cat	Derivado	General	Regional	55,50
38	<i>Faro de Vigo</i>	farodevigo.es	Derivado	General	Regional	55,00
39	<i>El Plural</i>	elplural.com	Nativo	General	Nacional	54,50
40	<i>El Periódico de España</i>	epe.es	Derivado	General	Regional	54,25
41	<i>Periodista Digital</i>	periodistadigital.com	Nativo	General	Nacional	53,50
42	<i>El Comercio</i>	elcomercio.es	Derivado	General	Regional	53,50
43	<i>Deia</i>	deia.eus	Derivado	General	Regional	53,50
45	<i>Hoy de Badajoz</i>	hoy.es	Derivado	General	Regional	53,25
46	<i>El Diario Montañés</i>	eldiariomontanes.es	Derivado	General	Regional	53,25
47	<i>Diario de Cádiz</i>	diariodecadiz.es	Derivado	General	Regional	53,25
44	<i>Superdeporte</i>	superdeporte.es	Derivado	Especializado	Regional	53,25
48	<i>La Rioja</i>	larioja.com	Derivado	General	Regional	52,75
49	<i>El Periódico de Aragón</i>	elperiodicodearagon.com	Derivado	General	Regional	52,75
50	<i>The Objective</i>	theobjective.com	Nativo	General	Nacional	52,50

Fuente: SCImago Media Rankings (SMR), edición de verano 2024. https://www.scimagomedia.com/rankings.php?country=Spain&edition=2024_02

A una escala geográfica más reducida, en España los medios digitales dominantes se concentran sobre todo en Madrid, si bien existe una presencia significativa también en otras grandes capitales, singularmente en Barcelona. Al margen de las ventajas evidentes que otorga la capitalidad nacional, otros factores clave del dominio por parte de ciertos medios son el volumen de población y la actividad económica de sus respectivos territorios.

Otra dimensión para calibrar el grado de dominio es la mediática, criterio bajo el que podemos comparar entre medios derivados y nativos digitales. Como muestra la Tabla 1, en España los medios digitales derivados, especialmente las webs de diarios de alcance nacional, mantenían en 2024 una preponderancia sobre las publicaciones nativas digitales. Sin embargo, a partir de la Gran Recesión de 2008, algunos medios nativos digitales se han erguido como actores neurálgicos, con una posición cada vez más referencial en el ecosistema mediático (Negredo; Martínez-Costa; Breiner; Salaverría, 2020; Salaverría; Martínez-Costa, 2024).

La tercera dimensión para calibrar el dominio es la temática. Desde este punto de vista, en España la hegemonía corresponde a los medios de información general, sobre todo porque entre ellos se incluye una miríada de medios digitales locales e hiperlocales. Si bien es cierto que en España proliferan los desiertos informativos, territorios carentes de medios a causa sobre todo de la creciente despoblación (Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2023), lo cierto es que el ecosistema de casi 3.000 medios digitales activos con el que cuenta nuestro país ofrece una notable dispersión geográfica de los medios. Así y todo, casi la mitad de los medios digitales de España se concentra en Madrid y Barcelona.

3.2. Medios digitales secundarios

Los medios digitales secundarios desempeñan un rol complementario dentro del ecosistema mediático. Se caracterizan por una menor influencia y escasez de recursos en comparación con los medios dominantes. Entre los medios secundarios se

cuentan los que en el ámbito anglosajón se denominan *alternative media* (Atton, 2000) o *peripheral media* (Maares; Hanusch, 2023); a saber, publicaciones que, de forma voluntaria o circunstancial, se distancian de los cánones del periodismo, explorando fórmulas editoriales y económicas diferenciadas. Ejemplos de estos medios digitales alternativos en España son, entre otros, *Civio*, *Revista 5W* o *Datadista*. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, los medios secundarios no lo son tanto por desafiar los cánones de los medios dominantes, como simplemente por su alcance minoritario o poco relevante.

Aunque hay excepciones, los medios secundarios suelen operar con equipos profesionales reducidos y poco especializados, enfrentando además dificultades para retener el talento. Esta situación deriva en un alto grado de rotación y por cierta tendencia a contratar perfiles inexpertos, lo que a menudo resulta en un nivel elevado de amateurismo, especialmente en medios locales. No obstante, algunos periodistas experimentados optan por liderar estos proyectos para dar vida a un tipo de periodismo más independiente, libre de los imperativos empresariales que caracterizan a los medios dominantes. Por otro lado, los jóvenes periodistas a menudo utilizan estos espacios como trampolín profesional donde ganar experiencia y posicionarse, particularmente en sectores como la información deportiva.

Económicamente, los medios digitales secundarios enfrentan una enorme dificultad para alcanzar la rentabilidad. Sus estructuras económicas son frágiles, con modelos que en muchos casos ansían apenas la supervivencia ante el sueño del crecimiento sostenible. Esta precariedad, que se traduce en salarios bajos, contribuye a una alta tasa de mortalidad de los medios, lo que dificulta la consolidación de proyectos a largo plazo. Como consecuencia, la longevidad de estos medios es limitada, y su estabilidad, incierta.

En cuanto a su alcance, estos medios suelen dirigirse a audiencias de nicho, fomentando la creación de comunidades pequeñas pero, a menudo, fieles. Su dispersión territorial es significativa; si los medios dominantes casi siempre tienen su sede en grandes capitales, los secundarios, por el contrario,

abundan en entornos locales e hiperlocales. Ahora bien, no todos los medios secundarios son de alcance local; también se incluyen ciertos medios digitales de alcance nacional pero comunidad reducida de usuarios, especialmente aquellos especializados en temas concretos. A pesar de su limitada capacidad operativa, estos medios logran ofrecer contenidos relevantes para su público objetivo, aunque su oferta editorial sea más básica y carezca del desarrollo multimedia que caracteriza a los medios dominantes.

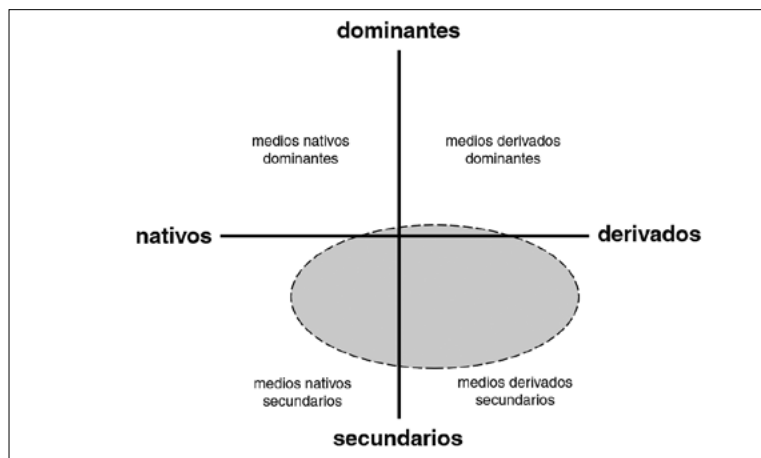
La relación de los medios secundarios con las redes sociales es modesta, reflejada en un volumen reducido de seguidores y una atención limitada a estas plataformas. Desde el punto de vista tecnológico, suelen depender de sistemas editoriales estandarizados y de bajo coste, lo que contrasta con las soluciones tecnológicas personalizadas empleadas por los grandes medios dominantes.

Por último, cabe destacar que, aunque algunos medios secundarios alcanzan estándares profesionales razonables, una minoría incurre en prácticas cuestionables, como la difusión sistemática de bulos y teorías de la conspiración, lo que ha llevado a que algunos sean considerados pseudomedios, «publicaciones que emulan a los medios periodísticos en su estructura y formato, y que se caracterizan por incumplir los principios éticos y estándares profesionales del periodismo» (Arce García; Rodríguez Fernandez; Establés Heras; García Marín; Marín García; Martín Jiménez; Pérez Curie; Said Hung; Salaverría; Wagner, 2024: 33). Sin embargo, en el contexto general, la contribución de los medios secundarios al pluralismo informativo y a la diversificación del ecosistema mediático es innegable, pues funcionan como espacios alternativos que enriquecen el panorama digital.

4. Distribución de los medios digitales en España

A partir de los conceptos descritos en las páginas anteriores, el ecosistema de los medios digitales en España se puede repre-

Figura 1. Ecosistema de los medios digitales en España en 2024.



sentar mediante un cuadrante (Figura 1). Consta de dos ejes fundamentales: el eje horizontal, que distingue entre medios nativos y derivados, y el vertical, que diferencia entre medios dominantes y secundarios. La elipse sombreada en gris señala el área donde se concentra la mayoría de los medios digitales, destacando patrones significativos en la distribución.

En primer lugar, se observa que la mayoría de los medios digitales en España pertenecen al grupo de los medios secundarios, situados en la mitad inferior del gráfico. Estos medios, como se ha analizado previamente, presentan características asociadas a estructuras más pequeñas y vulnerables, tanto en términos económicos como profesionales. Su alta presencia refleja un ecosistema compuesto predominantemente por actores de menor influencia que, a pesar de sus limitaciones, contribuyen a la diversidad mediática y a la cobertura de nichos específicos, especialmente en el ámbito local e hiperlocal.

En contraste, los medios dominantes conforman una pequeña élite que ocupa el espacio superior del gráfico. Este grupo, aunque reducido en número, concentra gran parte del poder y la influencia del sector, gracias a su capacidad de innovación,

su estructura profesional avanzada y su liderazgo tanto en audiencias como en ingresos. Estos medios incluyen tanto ediciones digitales de marcas tradicionales como algunos medios nativos digitales que han logrado consolidarse en el mercado.

El eje horizontal añade otra capa de análisis al diferenciar entre medios nativos, que han surgido directamente en el entorno digital, y medios derivados, que provienen de marcas tradicionales adaptadas al formato digital. Como refleja el gráfico, una proporción significativa de los medios se encuentra en la categoría de derivados, lo que pone de manifiesto la importancia de la transición digital de los medios tradicionales en España. Estos medios derivados han sabido aprovechar su herencia de marca y su estructura organizativa para mantener su relevancia en el entorno digital.

Por otro lado, los medios nativos digitales, aunque menos numerosos que los derivados, han alcanzado un volumen muy significativo, si bien la gran mayoría de estos medios son secundarios. Esto sugiere que, aunque los medios nativos han proliferado en el ecosistema digital español, una gran parte de ellos enfrenta retos asociados a la sostenibilidad económica y a la consolidación, lo que los posiciona mayoritariamente en el ámbito de los medios secundarios.

En conjunto, la elipse gris que marca el área de concentración refleja el predominio de los medios secundarios frente a la pequeña élite de medios dominantes, así como una mayor representación de medios derivados frente a los nativos. Esta distribución pone de manifiesto el peso histórico de los medios tradicionales en el entorno digital, al tiempo que destaca la contribución creciente de los medios nativos a la diversidad del panorama informativo.

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

Referencias bibliográficas

- Almiron, N. (2006): «Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 15, pp. 9-31. <http://hdl.handle.net/11441/67865>
- Arce García, S.; Rodríguez Fernandez, L.; Establés Heras, M.-J.; García Marín, D.; Marín García, B.; Martín Jiménez, V.; Pérez Curiel, C.; Said Hung, E.; Salaverría Aliaga, R.; Wagner, A. (2024): «125 términos sobre desinformación». En Presidencia del Gobierno, *Trabajos del Foro contra las campañas de desinformación. Iniciativas 2024*, pp. 9-39. Madrid: Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.
- Atton, C. (2002): *Alternative Media*. London: Sage.
- Berganza Conde, M.-R.; Gómez Buil, F.; de Miguel Pascual, R.; Herrero Jiménez, B. (2020): «Los medios nativos digitales y su impacto en la profesión periodística». En Perlado Lamo de Espinosa, M.; Grijalba de la Calle, N.; Vivar Zurita, H. (coords.), *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación*, pp. 81-98. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bravo Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa Jaso, M.-F. (2021): «Uso del clickbait en los medios 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>
- Cebrián Herreros, M. (2009): «Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 17, núm. 33, pp. 10-13. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- del Arco Bravo, M.-Á.; Yunquera Nieto, J.; Pérez Bahón, F. (2016): «Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, pp. 527-551. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1108>
- Díaz Noci, J. (2019): «Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital», *Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 6, e280625. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1998): «Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco», in *XIV Congreso de Estudios Vascos: Sociedad de la Información*, pp. 77-83. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza.
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1999): *Periodismo en Internet: modelos de la*

- prensa digital. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- González-Esteban, J.L. (2010): «Soi-tu's rise and fall, a case of 'native digital' media in Spain», *Communication & Society*, vol. 23, núm. 2, pp. 267-288. <https://doi.org/10.15581/003.23.36241>
- González-Esteban, J.L. (2014): «La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, núm. 2, pp. 156-171. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10>
- Iglesias García, M. (2008): «Les edicions locals de Vilaweb al País Valencià». En López García, G. (coord.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, pp. 153-166. Valencia: Universitat de València.
- Iglesias García, M.; González Díaz, C. (2012): «Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb», *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 10. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/252811>
- Larrañaga Zubizarreta, J. (2006): «Información local en el mundo global: El catalán, el gallego y el euskara en los portales de Vilaweb, Vieiros y Goiena.net», *Razón y Palabra*, núm. 49, p. 91.
- López, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R.; Orihuela, J. L. (2005): «Tipología de los cibermedios». En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82), Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, G. (2005): «Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología». En López García, G. (coord.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, pp. 55-85. Valencia: Universidad de Valencia.
- Maares, P.; Hanusch, F. (2023): «Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework», *Digital Journalism*, vol. 11, núm. 7, pp. 1270-1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Mancinas Chávez, R.; Moreno-Cabezudo, J.A.; Ruiz-Alba, N. (2019): «Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 74, pp. 1434-1451. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>
- Negredo, S.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.; Salaverría, R. (2020): «Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain», *Media and Communication*, vol. 8, núm. 2, pp. 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herre-ro, J.; López-García, X. (2023): «No people, no news: News deserts and areas at risk in Spain», *Media and Communication*, vol. 11, núm. 3, pp. 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Palau Sampio, D.; Sánchez García, P. (2020): «Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad», *Communication & Society*, vol. 33, núm. 2, pp. 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>

- Palau-Sampio, D. (2022): «Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry», *Journalism Practice*, vol. 17, núm. 10, pp. 2140-2158. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Parra Valcarce, D.; Edo Bolós, C.; Marcos Recio, J.C. (2020): «Modelos de negocio en cibermedios de tercera generación. Tres casos de estudio de nativos digitales españoles», *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, núm. 18, pp. 5-36. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/869>
- Peña Ascacíbar, G.; Álvarez Peralta, M. (2021): «Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de El Confidencial, el-Diario.es e infoLibre», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, núm. 2, pp. 593-606. <https://doi.org/10.5209/esmp.71245>
- Pérez-Seijo, S. (2021): «Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 3, e300304. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>
- Postman, N. (2000): «The humanism of media ecology», *Proceedings of the Media Ecology Association*, vol. 1, pp. 10-16. https://www.media-ecology.net/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf
- Rodrigo, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rojas-Torrijos, J.L.; Rivera-Hernández, A. (2016): «El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles», *Doxa Comunicación*, núm. 23, pp. 171-193. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a7>
- Sádaba, C.; García Avilés, J.A.; Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (ed.) (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2017): «Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, núm. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R.; Sancho, F. (2007): «Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet». En Larrondo, A.; Serrano, A. (eds.), *Diseño periodístico en internet*, pp. 207-239. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2021): *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Negro, S.; Paisana, M.; Crespo, M. (2022): *IBERIFIER Digital Media Dataset (v1.1)* [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2024): «Digital journalism in Spain: Technological, socio political and economic factors as drivers of media evolution», *Journalism*, vol. 25, núm. 5, Special Issue: Digital News Histories in Europe, pp. 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>

- Scolari, C. (2023): *On the evolution of media: Understanding media change*. Londres: Routledge.
- Strate, L. (2004): «A Media Ecology Review», *Communication Research Trends*, vol. 23, núm. 2, pp. 1-48.
- Toural-Bran, C.; López-García, X. (coords.) (2019): *Ecosistema de cibermedios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Trillo-Domínguez, M.; Salaverría, R.; Codina, Ll.; De-Moya-Anegón, F. (2023): «SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5, e320521. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Salaverría, Ramón; Codina, Lluís; De-Moya-Anegón, F. (2024): «Digital reputation indicator: a webometric approach for a global ranking of digital media», *Journalism, Online First*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1177/14648849241237647>
- Turner, J.W.; Grube, J.A.; Tinsley, C.H.; Lee, C.; O’Pell, C. (2006): «Exploring the dominant media: How does media use reflect organizational norms and affect performance?», *The Journal of Business Communication*, vol. 43, núm. 3, pp. 220-250. <https://doi.org/10.1177/0021943606288772>
- Vara-Miguel, A.; Portilla-Manjón, I.; Sádaba-Chalezquer, C. (2013): «Tipología y tendencias de los modelos de negocio en los cibermedios». En Cabrera González, María Ángeles. (coord.), *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 191-204. Madrid: Fragua.

Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales

Samuel Negredo-Bruna

María del Pilar Martínez-Costa

Avelino Amoedo-Casaís

Universidad de Navarra

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

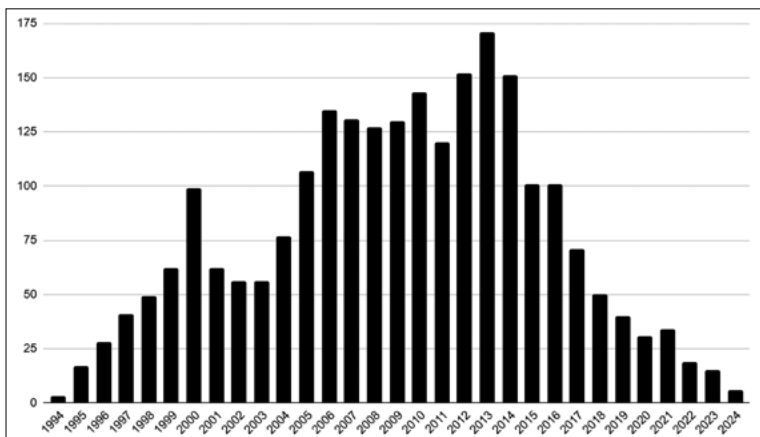
que continúan en activo en 2024, y en las revisiones más recientes se contabilizan casi 400 cierres de medios informativos digitales en España entre 2020 y finales de 2024 (con la extraordinaria cifra de 272 cierres en 2023), frente a 105 altas.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 1. Alcance y temáticas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

Agradecimientos

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

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

Referencias bibliográficas

- Berrocal-Gonzalo, S.; Waisbord, S.; Gómez-García, S. (2023): «Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Casero-Ripollés, A. (2010): «Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia», *Profesional de la Información*, vol. 19, núm. 6, pp. 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Castillo Lozano, E.; Saavedra Llamas, M.; Herrero de la Fuente, M. (2022): «La convergencia mediática y el universo Big Data: nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo», *Sphera Publica*, vol. 2, núm. 22, pp. 26-42. <https://orcid.org/0000-0002-5361-9056>
- Leurdijk, A.; Slot, M.; Nieuwenhuis, O. (2012): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponible en: https://www.tno.nl/downloads/newspaper_publishing_industry_jrc69881.pdf
- López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vázquez-Herrero, J. (2023): «Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2, e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Negredo, S.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.G.; Salaverría, R. (2020): «Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain», *Media and Communication*, vol. 8, núm. 2, pp. 73-85. <http://www.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negredo, S.; Sánchez-García, P.; Amoedo-Casais, A.; Martínez-Costa, M.P.; Salaverría, R. (2023): «Quantifying digital-native and legacy, national and local news websites in Spain, their topic scope and platforms», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, vol. 68, pp. 81-96. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3542>
- 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. Caracterización y tendencias*, pp. 35-54. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.7.p92>
- Salaverría, R. (2021): «Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*.

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

SEGUNDA PARTE

Estrategias

Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales

Jorge Vázquez-Herrero

María-Cruz Negreira-Rey

Beatriz Gutiérrez-Caneda

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

En 2024 se cumplieron 20 años del nacimiento de Facebook, una de las primeras redes sociales generalistas y globales después de fases experimentales. Dos décadas más tarde, estas plataformas ocupan un espacio central en la producción informativa, la distribución de contenido y relación con la audiencia, las estrategias y modelos corporativos de los medios, así como en el estudio y debate académico desde el campo del periodismo. Al mismo tiempo, surgen debates sobre la muerte de los medios sociales —al menos como eran conocidos—, se actualizan los marcos legales internacionales para aumentar la vigilancia de las plataformas y velar por la seguridad ciudadana, y medios y periodistas luchan por defender su legitimidad en unos espacios donde proliferan e impactan los discursos de actores no periodísticos e impera la recomendación algorítmica del contenido.

En este contexto, los medios informativos han llegado a una situación de dependencia de plataformas ajenas para la distribución de sus contenidos (Ekström; Westlund, 2019). La plataformización se ha reflejado en la difusión y en el consumo distribuido de información, fundamentalmente a través de redes sociales, que se constituyen como punto de acceso principal a las noticias online (Newman *et al.*, 2024). Al mismo tiempo decae el tráfico dirigido de estas plataformas hacia los sitios web de los medios (Fisher, 2023), por lo que se constata que el consumo informativo se produce en las propias

plataformas. Para alcanzar un posicionamiento en las redes, los medios han explorado funcionalidades, formatos y estrategias que se ajustan a la lógica de cada plataforma (Tsurriel *et al.*, 2021; van Dijk; Poell, 2013), con el objetivo también de alcanzar nuevas audiencias (Hase *et al.*, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). Este capítulo presenta un análisis exploratorio de la presencia y uso de las redes sociales por parte de los medios nativos digitales, tanto nacionales como internacionales, para conocer cómo se adaptan a las plataformas y cómo consiguen la viralidad en ellas.

1. Redes sociales y periodismo

El nacimiento de Facebook en 2004 y su lanzamiento público en 2006, junto a Twitter, marca el inicio para una etapa de la comunicación que han protagonizado las redes sociales. Con el foco puesto en lo ‘social’, aparecieron como plataformas muy vinculadas a la participación y la conversación, en pleno desarrollo de la Web 2.0 (O’Reilly, 2009). Los medios sociales traían un cambio hacia la apertura en el periodismo (Lewis; Usher, 2013), la inmediatez (Zeller; Hermida, 2015) y la reciprocidad (Lewis; Holton; Coddington, 2014). Todo el mundo tenía que estar ahí, también los medios tenían que estar presentes (Lewis; Molyneux, 2018).

Las primeras experiencias dejaron claro que las plataformas como YouTube, Facebook y Twitter acarrearán cambios en las formas de producción, distribución y consumo de noticias, hasta el punto de que se consideraban espacios para ofrecer información adicional y opiniones diversas (Newman, 2009). El impacto en el periodismo de las redes sociales se reflejó desde el principio en la selección, la producción y la recomendación de las noticias, aunque también se reconocía que el potencial ‘social’ de estas plataformas no estaba siendo completamente aprovechado por los medios y los periodistas (Hermida, 2012). En cambio, sus posibilidades para la circulación de la información eran —y siguen siendo— notables (Ju

et al., 2014; Newman, 2011; Zago; Bastos, 2013), incluyendo su uso e intercambio (Kalsnes; Larsson, 2018; Duffy; Ling, 2020). Por ello, los medios periodísticos fueron adaptando la producción de contenidos hacia una estrategia '*social first*' o '*social only*' (Hill; Bradshaw, 2018), hasta llegar a establecerse el '*social media journalism*' como una cuarta ola después de los medios impresos, la emisión radiotelevisiva y el periodismo digital (Hendrickx, 2023).

Los cambios afectaron también a la audiencia y su comportamiento. El consumo incidental (Mitchelstein *et al.*, 2020) y la '*news-finds-me perception*' (Gil de Zúñiga; Cheng, 2021) establecen nuevos patrones en los que la información no es buscada, sino que aparece en el flujo de contenido de las plataformas por recomendación de otras personas, personalización algorítmica, viralidad y otros factores que alejan la idea de «informarse» como una actividad voluntaria. Los datos del *Digital News Report* señalan un ascenso constante del acceso a las noticias online a través de las redes sociales, que ya supera el acceso directo a los sitios web o aplicaciones de noticias desde 2021 (Newman *et al.*, 2024).

Los periodistas no quedaron al margen de los cambios y tuvieron que sumarse al auge de las redes sociales (Hedman; Djerf-Pierre, 2013), con nuevas prácticas en la selección de la información (Bruns, 2011; Weaver; Willnat, 2016), nuevas dimensiones relacionadas con la 'venta' y promoción de los contenidos (Tandoc Jr.; Vos, 2016) o la marca personal (Brems *et al.*, 2017), y guías para la práctica periodística en las plataformas (Opgenhaffen; Scheerlinck, 2014; Sacco; Bossio, 2017). En consecuencia, se ha discutido el rol de los periodistas en los medios sociales, constatando su diversificación e hibridación con los roles de otro tipo de actores (Carlson; Lewis, 2015; Mellado; Hermida, 2021; Negreira-Rey *et al.*, 2022; Tsuriet *et al.*, 2021).

Dada la relevancia que las redes sociales tienen para la circulación de las noticias, los medios emplean simultáneamente varias plataformas en lo que se puede definir como comunicación multicanal (Neuberger *et al.*, 2019), una forma de dis-

tribuir las noticias que es propia del medio digital y prácticamente obligatoria para la presencia de los medios en las redes. De hecho, como Walters (2022) señala, los medios han adoptado las plataformas con efecto en sus estructuras institucionales y prácticas editoriales. El estudio de Humayun y Ferrucci (2022) presenta una revisión de la utilización de las plataformas en el trabajo periodístico y actualiza los usos principales: producción informativa, difusión de noticias y construcción de marca. En línea con los debates actuales, parece que lo social se está perdiendo y los medios optan por una adaptación limitada a las funcionalidades de las plataformas (Hase *et al.*, 2023) y con el foco puesto en una audiencia joven que tratan de alcanzar en las redes sociales (Galan *et al.*, 2019; Swart, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2022).

2. Metodología

El objetivo principal de la investigación es explorar la presencia, adaptación y uso que hacen los medios periodísticos digitales, en especial los nativos digitales, de las redes sociales. La muestra la componen 24 medios digitales, de los cuales 10 son los medios nativos digitales más consumidos en España según el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2023), 9 son medios nativos digitales de otros países y 5 son medios matriciales (Tabla 1).

Se ejecutó un análisis sistematizado de carácter cuantitativo, entre el 1 y el 15 de noviembre de 2023, de los perfiles de los medios de la muestra en las redes sociales más utilizadas en España según el *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2023): Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, X/Twitter y TikTok, a las que añadimos Telegram y Twitch por su carácter emergente. Se analizó el uso de los formatos y funcionalidades propias de cada plataforma.

Como resultado se obtuvo una radiografía actualizada y precisa de la presencia de los medios y el uso de las funcionalidades y características nativas de las redes sociales.

Tabla 1. Muestra de medios objeto de análisis.

Medio	Categoría	País
<i>Elconfidencial.com</i>	Nativo digital	España
<i>Eldiario.es</i>	Nativo digital	España
<i>ESdiario.com</i>	Nativo digital	España
<i>Elespañol.com</i>	Nativo digital	España
<i>Elnacional.cat</i>	Nativo digital	España
<i>HuffPost</i> (ES)	Nativo digital	España
<i>Libertad digital</i>	Nativo digital	España
<i>Okdiario.com</i>	Nativo digital	España
<i>Publico.es</i>	Nativo digital	España
<i>Vozpopuli.com</i>	Nativo digital	España
<i>Factuel</i>	Nativo digital	Francia
<i>Mediapart</i>	Nativo digital	Francia
<i>Il Post</i>	Nativo digital	Italia
<i>Observador</i>	Nativo digital	Portugal
<i>Mensagem</i>	Nativo digital	Portugal
<i>Infobae</i>	Nativo digital	Argentina
<i>Axios</i>	Nativo digital	Estados Unidos
<i>The Messenger</i>	Nativo digital	Estados Unidos
<i>Semafor</i>	Nativo digital	Estados Unidos
<i>El País</i>	Matricial	España
<i>La Vanguardia</i>	Matricial	España
<i>The New York Times</i>	Matricial	Estados Unidos
<i>The Washington Post</i>	Matricial	Estados Unidos
<i>The Guardian</i>	Matricial	Reino Unido

Fuente: elaboración propia.

En una segunda fase, entre el 15 de marzo y el 15 de septiembre de 2024, se analizaron los datos obtenidos a través de la herramienta Fanpage Karma, monitorizando la actividad de los 24 medios (Tabla 1) en Facebook, Instagram, TikTok, X/ Twitter y YouTube. Con estos datos se precisó el volumen y la

frecuencia de publicación,¹ así como la evolución de los seguidores. Se complementó con un análisis de las 25 publicaciones más virales por plataforma en el mismo periodo de los nativos digitales españoles, atendiendo a fecha, tema, formato y *engagement* (interacción de las publicaciones).

3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales

La totalidad de los medios analizados, tanto matriciales como nativos digitales, están presentes en cuatro plataformas: X/Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Resulta llamativo el caso de TikTok (91,7%), pese a ser una plataforma más reciente y con la que los medios de comunicación se mostraban escépticos en un principio. WhatsApp y Telegram, plataformas con significativas similitudes, son empleados por la mitad de los medios, que suelen estar en una u otra. Con un 16,7%, Twitch es la plataforma menos empleada.

Respecto a la evolución de los seguidores durante seis meses, los medios logran un crecimiento promedio del 12,5%, siendo TikTok la plataforma de mayor crecimiento (+37,8%). Destaca especialmente el desarrollo de la audiencia en nativos digitales españoles como *Okdiario* (+136,8%), *El Español* (+117,6%) y *Público* (+82,09%). La segunda plataforma en crecimiento es YouTube (+16,5%), seguida por Instagram (+8,8%), definiendo un giro hacia las redes sociales de vídeo o, al menos, visuales. Estos datos contrastan con X/Twitter (+1,0%) y Facebook (-0,2%), dos plataformas que pasan por un ciclo diferente al notable crecimiento de las anteriores.

A continuación se resumen los principales resultados, relativos al volumen de publicación, uso de formatos y funcionalidades propias de cada plataforma.

¹ Debido a las limitaciones de la herramienta de recogida de datos, la frecuencia de publicación en WhatsApp, Telegram, YouTube y Twitch se analiza con datos de la primera fase (noviembre de 2023).

3.1. Facebook

Los medios mantienen, en general, una alta actividad en Facebook, con un promedio de 66 publicaciones diarias. Con niveles muy superiores se sitúan *Infobae* (366), *Observador* (158) y *La Vanguardia* (129). Sin embargo, la tasa de interacción de dichas publicaciones se sitúa en el 0,05%.

Muestran un alto nivel de replicación de formatos de otras plataformas (79,2%). Los formatos más habituales son el titular con enlace (100%), la fotografía (79,2%), el vídeo corto de menos de tres minutos (79,2%) y las historias efímeras (79,2%); este último es empleado por el 90% de los nativos digitales españoles, frente al 60% de los matriciales. El vídeo en directo lo utiliza un tercio de la muestra, siendo su uso superior en los medios matriciales (60%). En cuanto a las funcionalidades, prácticamente la totalidad incluye enlace a su web y uno de cada cinco a otras plataformas, pero hacen escaso uso de las publicaciones fijadas. Los medios con uso diverso de formatos son, principalmente, medios nativos digitales.

3.2. X/Twitter

El promedio de publicaciones diarias es de 79 en los medios analizados, con medios con una frecuencia mucho más alta: *Infobae* (343) o, superando los 100 posts al día, *elDiario.es*, *Okdiario*, *El País*, *HuffPost*, *El Español* y *Vozpópuli*. La tasa de interacción es del 0,02%, un valor bajo como ocurre en Facebook.

El 54,2% de los medios de la muestra replica formatos de otras plataformas, observándose esta práctica en el 80% de los matriciales y solo un tercio de los nativos digitales. Todos emplean el formato de titular con enlace, aunque también es habitual el texto con foto (87,5%) y el vídeo corto (79,2%). Se identifica, además, un mayor aprovechamiento de funcionalidades —como publicaciones fijadas y destacadas, así como enlaces a otras plataformas— y de formatos —como hilos, publicaciones compuestas de texto e imagen y vídeos— entre los nativos españoles. Todos los medios enlazan su web y el 25%

también otras plataformas. Entre los medios con mayor diversidad de formatos están *The Washington Post*, *Okdiario.com* y *ElNacional.cat*.

3.3. *Instagram*

Los medios analizados publican un promedio de 5 posts al día, superado significativamente en *Infobae* (26), *Okdiario* (12) y *Observador* (9), en un ranking liderado por medios nativos digitales. La tasa de interacción se sitúa en el 0,98%.

La replicación de formatos está presente en el 83,3% de los medios analizados. Todos los matriciales y nativos españoles replican algún formato, mientras que solo el 55,6% de los nativos internacionales lo hacen, siendo *Observador* un caso que no replica y emplea variedad de formatos. Esta diversidad es notable, en términos generales, y visible en más del 85% de los medios con historias efímeras (91,7%), *reels* (100%), fotografía (91,7%), carrusel (87,5%) y vídeo corto de menos de tres minutos (95,8%). Las funcionalidades de la plataforma no son muy empleadas, aunque sí es frecuente el uso de publicaciones destacadas (83,3%) y, de forma más excepcional, guías y presencia en *threads*. Tres de cada cuatro medios incluyen en su biografía un enlace a la web del medio (100% de los matriciales, pero ninguno a otra plataforma), mientras que los nativos digitales conectan más hacia distintos espacios sin priorizar solo la web.

3.4. *TikTok*

En esta plataforma están presentes 22 de los 24 medios de la muestra. Los medios analizados publican 2,7 vídeos al día, siendo superior el dato en nativos digitales españoles como *El Español* (11,5), *Okdiario* (7,5) y *ElNacional.cat* (7,5). La tasa de interacción promedio alcanza el 7,2%, siendo la plataforma con mayores resultados entre las estudiadas.

El 77,3% replica contenidos de otras plataformas. En cuanto a formatos, el uso del vídeo corto es el más frecuente (90,9%

de los medios lo emplean), pero escasea la variedad de formatos especialmente entre los matriciales —el 100% usa el vídeo corto y el 40% el vídeo en directo—. Los nativos españoles son los que más experimentan con la diversidad de formatos en la plataforma: todos usan el vídeo corto; el 30% el vídeo largo; el 10% usa también las historias efímeras, el vídeo en directo y el carrusel de imágenes. El 77,3% incluyen enlace a la web y a otras plataformas. Las listas de reproducción son empleadas por el 68,2% del total y el 100% de los matriciales, siendo un recurso interesante para clasificar temáticamente o por eventos los contenidos. En cambio, las preguntas y respuestas («ahora tú») solo están activas en el 4,5%. Hay medios que están dando sus primeros pasos en la plataforma, con todavía menos de 1.000 seguidores, como *ESdiario.com*, *Observador* o *Factuel*.

3.5. YouTube

Los medios estudiados publican cada día 3,2 vídeos en promedio, siendo superior este dato en los matriciales (5,2). La tasa de interacción de las publicaciones es de 0,4%.

Todos los medios están presentes, aunque con niveles de suscripción diferenciados: los matriciales alcanzan una media de 2,65 millones de suscriptores y los nativos digitales 250.000. La replicación de formatos en varias plataformas se da en todos los matriciales y en el 50% de los medios de la muestra, en niveles similares a X. El vídeo corto de menos de tres minutos es el formato más frecuente (usándolo el 91,3% de los medios), aunque en general emplean los distintos formatos disponibles: *shorts* (87,0%), vídeo largo (87,0%) y, en menor medida, vídeo en directo (60,9%). Además, la variedad de formatos es mayor en medios matriciales. El enlace a la web aparece en el 95,7% de los medios analizados y a otras plataformas en el 87,0%.

3.6. WhatsApp

El uso de WhatsApp como plataforma de distribución de contenidos no es de reciente aparición. No obstante, el lanza-

miento mundial de los canales de difusión en septiembre de 2023 ha reavivado el interés y el uso de la plataforma por parte de los medios. El 45,8% de ellos está presente en WhatsApp, donde en general se publican menos de 10 mensajes diarios. Existen comunidades muy pequeñas y algunas ya destacadas, como en *The New York Times* con 4,2 millones de usuarios, frente a otras más reducidas en los nativos españoles, con un promedio de 15.000 seguidores. La replicación de formatos es inferior a lo que sucede en otras plataformas (36,4%). Entre los formatos más habituales están el texto y el enlace a la web (en el 100% de los casos); la foto la emplean cuatro de cada cinco, mientras que el vídeo y el enlace a redes es menos habitual. Un tercio de los canales presenta enlace a la web del medio (36,4%), pero ninguno a otras plataformas.

3.7. Telegram

El 58,3% de la muestra está presente en esta plataforma, destacando que todos los matriciales cuentan con canal. En general, las comunidades son más pequeñas, siendo la del *The New York Times* la mayor con 123.000 seguidores. El volumen habitual de publicación está por debajo de los 10 mensajes diarios, a excepción de *Observador* (136 en un solo día) e *Il Post* (entre 14 y 33 diarios). La replicación de formatos de otras plataformas es menos frecuente que en otras redes (28,6%). Los formatos más habituales, entre los que tienen canal, son: texto (85,7%) y enlace web (78,6%), seguido por la fotografía (57,1%) y el vídeo (28,6%); en cambio, los GIF, audio o enlace a redes aparecen en menos del 20% de los canales. Un tercio incluye enlace a la web del medio, pero ninguno enlaza otras plataformas.

3.8. Twitch

Solo cuatro medios de la muestra están presentes en Twitch: *The Washington Post*, *elDiario.es*, *Okdiario.com* y *Mediapart*. Los datos de seguidores son bajos, con el máximo en el me-

dio estadounidense (41.500 seguidores). En dos de los canales tienen programas, pero la continuidad de emisión solo se ha identificado en uno de los ellos.

4. Viralidad en los medios nativos digitales

4.1. Facebook

Los contenidos más virales publicados por la muestra de medios nativos digitales en Facebook pertenecen a las cuentas de *El Español*, *ESdiario* y *Libertad Digital*. Se observan los siguientes formatos de publicación: texto con enlace a una noticia (siendo el más recurrente, en 7 de las 25 publicaciones) y vídeo —horizontal o vertical— con texto. Es interesante señalar que los *posts* que no tienen enlace en algunas ocasiones incluyen textos que invitan a ver más en el sitio web. En cuanto a las temáticas, se caracterizan por ser cuestiones que buscan llamar la atención del público. En general, se encuentran contenidos relacionados con personas famosas, curiosidades y hechos que apelan a los sentimientos del usuario. Destaca especialmente la presencia de noticias relacionadas con la Casa Real española, siendo 7 de 25 las publicaciones que mencionan esta temática. Las interacciones con los *posts* están muy relacionadas con el contenido de estos; por ejemplo, dos publicaciones hacen referencia a cuestiones ideológicas relacionadas con la línea editorial del medio, de carácter tradicional y conservador, por lo que será probable que el público intervenga a través de comentarios. Así aparecen por ejemplo comentarios negativos hacia Pablo Iglesias en un *post* sobre la taberna que va a abrir y comentarios de apoyo en casos de noticias sobre la Casa Real. Destaca también el uso de titulares llamativos y con tintes sensacionalistas en el texto que acompaña a la publicación, como «Un micrófono abierto ‘caza’ a la Infanta Sofía: inoportunas palabras con Leonor» o «Un gesto de Letizia roba el protagonismo a Leonor en su adiós al Ejército de Tierra». En cuanto a las métricas de *engagement*, el promedio es de 15.800 *likes* y 2.510 comentarios por publicación.

4.2. X/Twitter

Los temas relacionados con la política nacional ocupan buena parte de las publicaciones más virales de los medios en X/Twitter, donde destaca el posicionamiento que consigue *Vozpópuli*, al que pertenecen 15 de los 25 *posts* con más alcance. Son, en su mayor parte, enlaces a las noticias de la edición web acompañadas de titulares breves, poco contextualizados, y que tratan temas objeto de confrontación política y polarización social —como la gestión en migración o presuntos casos de corrupción de los miembros del Gobierno—. *El Español* es el segundo medio que consigue más publicaciones virales, con 6 de las 25. Entre ellas encontramos declaraciones y reacciones de futbolistas, algunos de la selección española en relación con su éxito en la Eurocopa y otro caso de un jugador internacional defendiendo a su pareja de ataques gordóforos. Entre los *posts* más virales también encontramos algún ejemplo de vídeos breves de usuarios que muestran escenas con una fuerte apelación emocional, como el de un viajero en el aeropuerto del Prat que captura y expone a una carterista, un hombre que se gradúa en la universidad con 91 años o una escena violenta protagonizada por unas clientas en una hamburguesería. En relación al *engagement*, las publicaciones más virales consiguen una media de 6.000 *likes* y casi 500 comentarios.

4.3. Instagram

Los contenidos más virales en la muestra analizada son de *El Confidencial*, *El Español*, *La Vanguardia* y *Público*. El formato más utilizado es el *reel*, mientras que solo una de las publicaciones de la muestra es un carrusel. Los contenidos publicados buscan llamar la atención del público, generalmente por lo inusual de la situación; por ejemplo, una familia de osos que se baña en una piscina privada en California. Otros contenidos se relacionan con personas famosas, siendo este el elemento que atrae la atención del usuario; es el caso de un vídeo sobre Camavinga, centrocampista del Real Madrid, u otro sobre la Familia

Real española. El componente emocional destaca también entre los contenidos virales, identificándose en más de la mitad de los contenidos analizados; por ejemplo, en un *reel* acompañado del texto «La emotiva reacción de una abuela al regalo de su marido con el que lleva 80 años juntos». En otros, como el que muestra a India Martínez con un bebé en brazos durante un concierto, se combina un hecho insólito con un componente emocional. Relacionado con la búsqueda de la emotividad, destacan los contenidos protagonizados por niños, animales o personas mayores. El texto que acompaña tiene ciertas características del *clickbait* ocasionalmente; por ejemplo: «Un vídeo viral ha conquistado los corazones de los amantes de la Semana Santa en las redes sociales» o «La increíble emoción y atención de un niño de 1 año al escuchar tocar el violín a una artista callejera de Valencia». En cuanto a las métricas de *engagement*, el promedio se sitúa en casi 250.000 *likes* y 1.600 comentarios.

4.4. TikTok

En TikTok encontramos contenidos que presentan situaciones llamativas por su rareza o espectacularidad —como el avistamiento de animales fuera de su hábitat natural y la demolición de un edificio en segundos—, detalles de comportamiento de figuras públicas del ámbito político y deportivo —por ejemplo, las reacciones de Biden en un evento y la actitud del alcalde de Barcelona en la recepción al equipo femenino del club homónimo— y situaciones del ámbito privado que se convierten en historias emocionantes —un policía llorando en una protesta en Argentina, la reacción de una abuela en el aniversario de su matrimonio y la boda de una pareja en un hospital por el estado crítico de uno de los padres—. Estos contenidos son, fundamentalmente, pequeños vídeos con base en imágenes del evento o suceso que se muestra, e imágenes tomadas por un usuario en el ámbito privado, con una elaboración de formato que se limita a incorporar texto, música y una breve descripción. Entre lo más viral también aparecen fragmentos de dos entrevistas, dos piezas de opinión y un vídeo explicativo sobre

la desinformación en torno a un crimen. *El Español*, *Público* y *HuffPost* son los medios que protagonizan esta lista; en términos de *engagement*, alcanzan un promedio de medio millón de *likes* y 9.900 comentarios.

4.5. *YouTube*

Los medios más presentes en esta muestra son *ESdiario*, *Vozpópuli* y *Okdiario*. En 20 de los 25 vídeos más virales, el tema principal es la política. De forma general, están protagonizados por actores del gobierno nacional y los partidos de la oposición, ocupando también un lugar destacado algunos políticos de la Comunidad de Madrid. Son, en su mayoría, declaraciones polémicas y enfrentamientos en las Cámaras de gobierno, en muchos casos sin contextualizar. Más allá del panorama nacional, encontramos contenidos relacionados con la política en Venezuela, como una entrevista de *ESdiario* con Leopoldo López, o sobre el proceso judicial de Daniel Sancho en Tailandia. *El Español* también consigue posicionar varios vídeos entre los de mayor alcance, pero en su caso predominan contenidos ya virales en redes sociales por ser imágenes inusuales o emotivas —como la reacción de un bebé al escuchar a una violinista, un anciano que baila para su mujer con Alzheimer o un joven subido a un semáforo golpeando una cámara de seguridad—. En cuanto al formato de las publicaciones, encontramos que 16 de los 25 más virales son *shorts* en formato vertical. Aunque la duración de la mayoría de los vídeos horizontales es de entre dos y tres minutos, en el ranking también se cuelan cuatro vídeos de entrevistas de entre 10 y 20 minutos. El *engagement* de los vídeos más virales se traduce en una media de 26.500 *likes* y más de 1.300 comentarios.

Conclusiones

Los resultados ofrecen una radiografía actualizada de la presencia de medios digitales en las redes sociales. Se comprueba,

una vez más, que estas plataformas son canales indispensables en la estrategia de difusión de contenidos y búsqueda de las audiencias de los medios periodísticos. Todos los medios estudiados están presentes de forma activa en varias redes sociales. La presencia es del 100% en las redes más antiguas o de mayor uso, como Facebook, X/Twitter e Instagram, y es también mayoritaria en YouTube (95,8%) y TikTok (91,7%). La presencia es menor en las redes de mensajería instantánea (58,3% en WhatsApp, 54,2% en Telegram), siendo escasa entre los nativos digitales internacionales. En Twitch, plataforma que hemos analizado por su carácter emergente, la presencia de medios digitales generalistas es todavía minoritaria, encontrando en ella solo a cuatro de los medios estudiados.

Además de un uso elevado y generalizado, el grado de adaptación de los medios a las distintas plataformas es alto. Aunque la replicación es frecuente, los contenidos se adaptan a la diversidad de formatos que han ido popularizándose en cada red social, avanzando hacia un lenguaje cada vez más visual y que busca captar la atención e informar en un tiempo breve. Así, comprobamos que los vídeos cortos de menos de tres minutos, el uso de imágenes —fotografía y visualización— o las historias efímeras son formatos empleados de forma mayoritaria en redes como Facebook, Instagram o TikTok.

Los medios también experimentan y aprovechan las funcionalidades de cada red social, observándose un uso amplio de las opciones que tienen que ver con la organización de los contenidos —destacados, publicaciones fijadas, listas de reproducción o guías— o la posibilidad de enlazar otras plataformas —sitio web del medio u otros perfiles sociales—. En cambio, aquellas orientadas a buscar una mayor interacción con la audiencia, como los canales de difusión en Instagram o el «ahora tú» en TikTok, son poco explotadas.

En comparación con los medios matriciales, se observa que los nativos digitales presentan una replicación menor en los contenidos que publican en las distintas plataformas sociales, hacen un uso mayor de los diversos formatos y emplean más funcionalidades de las redes sociales. Aunque los matriciales

acumulan mayores números de seguidores en algunas plataformas, los nativos digitales son los que más experimentan con algunas funcionalidades para conectar con la audiencia y los que más conectan entre sí las distintas redes sociales, además del sitio web.

Los nativos digitales españoles también destacan por alcanzar la viralidad con algunas de sus publicaciones. En las distintas plataformas, las claves para conseguirla se repiten: formatos visuales y de corta duración; temas que apelan a la emoción de los usuarios —a través de la polarización política, la emotividad o la curiosidad—, con vídeos protagonizados por actores ampliamente reconocidos o anónimos; e información basada en declaraciones que en muchos casos no se contextualizan. Entre estas publicaciones encontramos material producido por los medios, pero también vídeos generados por usuarios que ya habían alcanzado la viralidad a través de otras cuentas y que los medios redifunden en sus perfiles.

Estos resultados dejan entrever que los medios de comunicación tienen la necesidad de estar presentes en las diferentes plataformas y se ven obligados a ajustar sus contenidos a las lógicas propias de dichos canales. Tomando en consideración el análisis de las publicaciones virales, surge un interrogante: ¿podemos considerar periodismo esos contenidos de los medios digitales o están predefinidos para llamar la atención y generar interés en los usuarios? Si bien es cierto que no todo el contenido elaborado para redes sociales cumple las mismas características, se identificaron aspectos que procuran alcanzar público a través de la sobreexpectativa o la apelación emocional; una cuestión a plantear e investigar será si el periodismo digital ejerce en las redes sociales su rol para una sociedad democrática. En los últimos meses de 2024 varios medios de comunicación, entre ellos *The Guardian* y *La Vanguardia* han decidido dejar de publicar en X/Twitter por considerarse un espacio de desinformación tras los cambios en las políticas de la compañía, lo que genera otro interrogante: ¿qué ocurre si el periodismo abandona los espacios donde es más crítico observar e intervenir?

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.

La autora Beatriz Gutiérrez-Caneda es beneficiaria de un contrato predoctoral de la Xunta de Galicia con referencia ED481A 2022/209.

Referencias bibliográficas

- Brems, C.; Temmerman, M.; Graham, T.; Broersma, M. (2017): «Personal Branding on Twitter», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 4, pp. 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism, *Brazilian Journalism Research*, 7(2), pp. 117-136. <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.355>
- Carlson, M.; Lewis, S.C. (2015): *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. New York: Routledge.
- Duffy, A.; Ling, R. (2020): «The gift of news: Phatic news sharing on social media for social cohesion», *Journalism Studies*, vol. 21, núm. 1, pp. 72-87. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>
- Ekström, M.; Westlund, O. (2019): «The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism», *Media and Communication*, vol. 7, núm. 1, pp. 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Fisher, S. (2023, 27 de junio): «Social media news consumption slows globally», *Axios*. <https://www.axios.com/2023/06/27/social-media-news-consumption-slows-globally>
- Galan, L.; Osserman, J.; Parker, T.; Taylor, M. (2019): *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Oxford: Flamingo y Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-08/apo-nid256781.pdf>
- Gil de Zúñiga, H.; Cheng, Z. (2021): «Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Hase, V.; Boczek, K.; Scharkow, M. (2023): «Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter», *Digital Journalism*, vol. 11, núm. 8, pp. 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

- Hedman, U.; Djerf-Pierre, M. (2013): «The social journalist», *Digital Journalism*, vol. 1, núm. 3, pp. 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hendrickx, J. (2023): «From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption». En Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herrero, J.; Sixto-García, J.; López-García, X. (eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media*, pp. 229-246. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16
- Hermida, A. (2012): «Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism». En Siapera, E.; Veglis, A. (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism*, pp. 309-328. Malden, MA: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hill, S.; Bradshaw, P. (2018): *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315267210>
- Humayun, M.F.; Ferrucci, P. (2022): «Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology», *Digital Journalism*, vol. 10, núm. 9, pp. 1502-1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Ju, A.; Jeong, S.O.; Chyi, H.I. (2014): «Will Social Media Save Newspapers?», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 1 pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kalsnes, B.; Larsson, A.O. (2018): «Understanding News Sharing Across Social Media», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 11, pp. 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Lewis, S.C.; Holton, A.E.; Coddington, M. (2014): «Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 2, pp. 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lewis, S.C.; Molyneux, L. (2018): «A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward», *Media and Communication*, vol. 6, núm. 4, pp. 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lewis, S.C.; Usher, N. (2013): «Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation», *Media, Culture & Society*, vol. 35, núm. 5, pp. 602-619. <https://doi.org/10.1177/0163443713485494>
- Mellado, C.; Hermida, A. (2021): «The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance», *Social Media + Society*, vol. 7, núm. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mitchelstein, E.; Boczkowski, P.J.; Tenenboim-Weinblatt, K.; Hayashi, K.; Villi, M.; Kligler-Vilenchik, N. (2020): «Incidentalality on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption», *Journalism*, vol. 21, núm. 8, pp. 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Negreira-Rey, M.C.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2022): «Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok», *Media and Communication*, vol. 10, núm. 1, pp. 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N. (2009): *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

- Newman, N. (2011): *Mainstream media and the distribution of news in the age of social media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Ross Arguedas, A.; Kleis Nielsen, R. (2024): *Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C.T.; Kleis Nielsen, R. (2023): *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Neuberger, C.; Nuernbergk, C.; Langenohl, S. (2019): «Journalism as Multichannel Communication», *Journalism Studies*, vol. 20, núm. 9, pp. 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
- O'Reilly, T. (2009): *What is Web 2.0?*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Opgenhaffen, M.; Scheerlinck, H. (2014): «Social Media Guidelines for Journalists», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 6, pp. 726-741. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.869421>
- Sacco, V.; Bossio, D. (2017): «Don't Tweet This!», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 2, pp. 177-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>
- Swart, J. (2023): «Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media», *New Media & Society*, vol. 25, núm. 3, pp. 505-521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Tandoc Jr., E.C.; Vos, T.P. (2016): «The journalist is marketing the news», *Journalism Practice*, vol. 10, núm. 8, pp. 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tsuriel, K.; Gvirsman, S.D.; Ziv, L.; Afriat-Aviv, H.; Ivan, L. (2021): «Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic», *Journalism*, vol. 22, núm. 8, pp. 1983-2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Van Dijck, J.; Poell, T. (2013): «Understanding Social Media Logic», *Media and Communication*, vol. 1, núm. 1, pp. 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.C.; Sixto-García, J. (2022): «Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences», *International Journal of Communication*, vol. 16, pp. 3822-3842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Walters, P. (2022): «Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values», *Digital Journalism*, vol. 10, núm. 9, pp. 1482-1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>
- Weaver, D.H.; Willnat, L. (2016): «Changes in U.S. Journalism», *Journalism Practice*, vol. 10, núm. 7, pp. 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Zago, G.; Bastos, M. (2013): «Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas», *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, núm. 1, pp. 116-133. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.510>
- Zeller, F.; Hermida, A. (2015): «When tradition meets immediacy and interaction: The integration of social media in journalists' everyday practices», *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 4, núm. 1, pp. 106-119.

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 percederos que deben: a) ser multiplataforma, incluyendo obligatoriamente la Web; b) ser hipermultimedíaticos 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 producción 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.

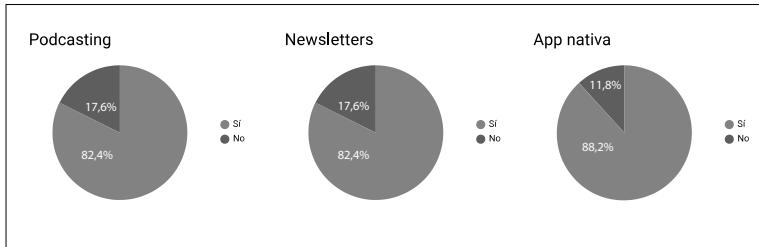
Diario	Ámbito	Nativo Digital/No	Enlace
<i>Eldiario.es</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.eldiario.es/
<i>El Confidencial</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.elconfidencial.com/
<i>OKDiario</i>	Nacional	Nativo Digital	https://okdiario.com/
<i>El Español</i>	Nacional	Nativo Digital	https://www.lespanol.com/
<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 República</i>	Internacional (Italia)	No Nativo Digital	https://larepublica.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 podcast

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.



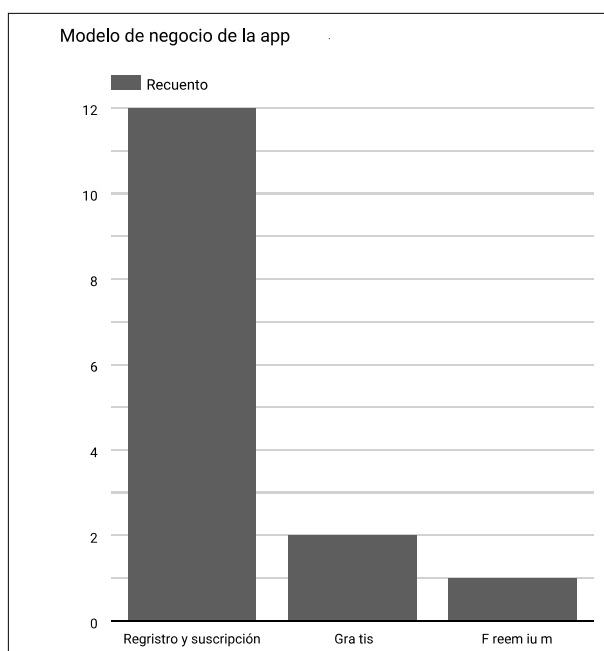
Fuente: Elaboración propia.

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.

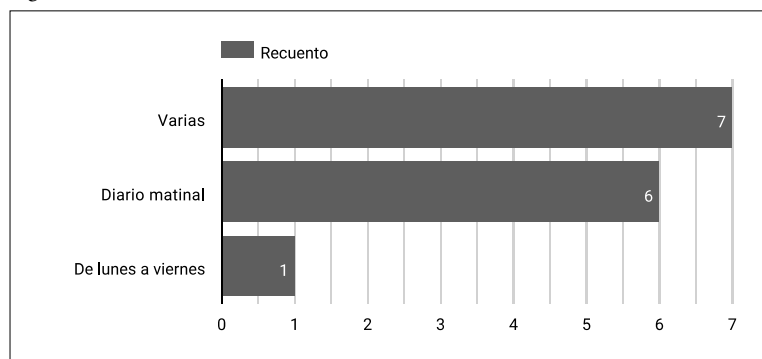
Más allá de la tendencia mayoritaria, algunos medios han lanzado aplicaciones con contenido especializado, bien ligadas a temáticas concretas o bien relacionadas con grandes eventos. Es el caso de *El Confidencial*, *The Guardian* y *The New York Times*. El primero ha diseñado un entorno de aplicaciones 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.

Newsletter 			
Scopri tutte le newsletter per gli abbonati premium  I contenuti originali sono inclusi nell'abbonamento premium	Toghe di Liana Milla Magistrati e politica, leggi e tribunali: il mondo della giustizia italiana analizzato da Liana Milla, giornalista che per Repubblica segue la cronaca giudiziaria dal 1988 Potete iscrivervi qui	Outlook di Walter Galbiati La newsletter settimanale di Repubblica che analizza l'economia, finanza e mercati internazionali Potete iscrivervi qui	Storie di Storia di Francesco De Leo Un appuntamento quindicinale con i grandi e i piccoli eventi della Storia Le puntate precedenti? Iscriviti

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 podcast 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 podcast, 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 podcast han apostado por la fórmula videopodcast, 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 podcast diarios vinculados al seguimiento de la actualidad —bien bajo el formato resumen informativo, bien abordando «el tema del día»— con podcast seriados especializados en una temática. Los elementos utilizados como «palanca» para atraer al público varían: la propia temática o el profesional que conduce el podcast 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 podcast.

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

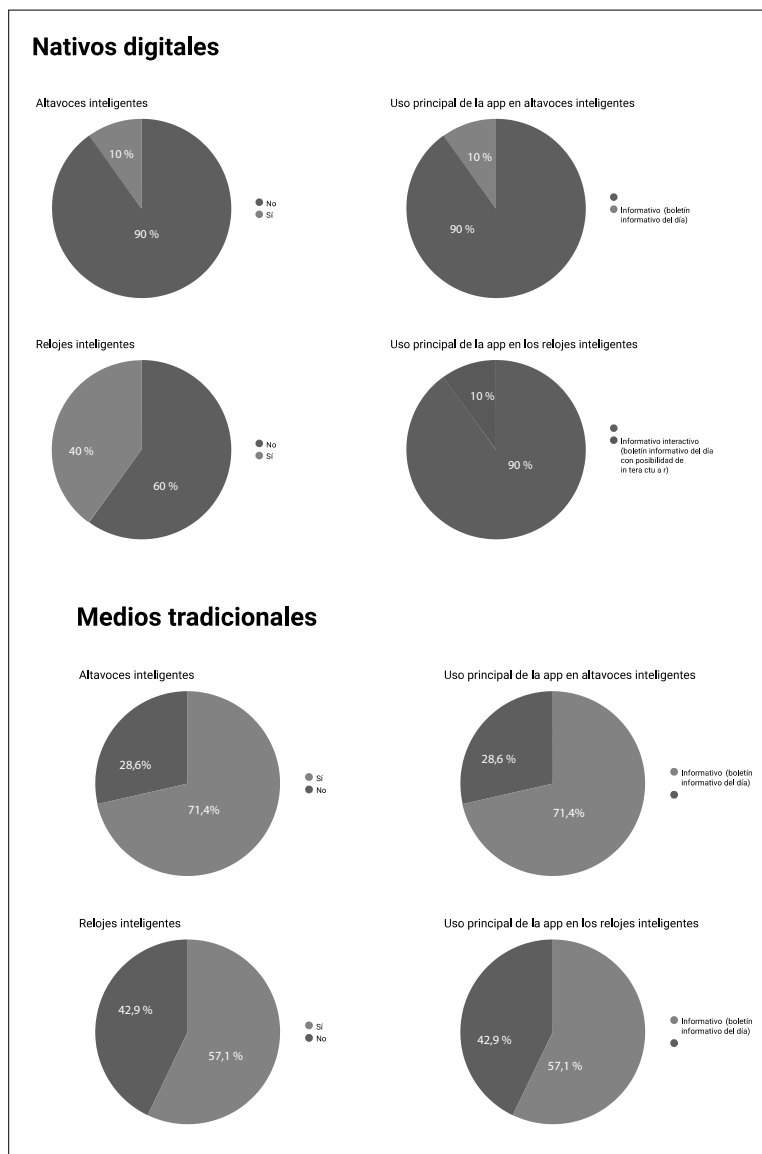
en los soportes propios (*app* o web) que luego es lanzado en abierto a través de plataformas que generan mayor alcance: Spotify, iVoox, Apple Podcast, entre otros— en busca de la monetización de esos contenidos. El contenido patrocinado también aparece como alternativa en el portugués *SAPO*.

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. *El-Diario.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:

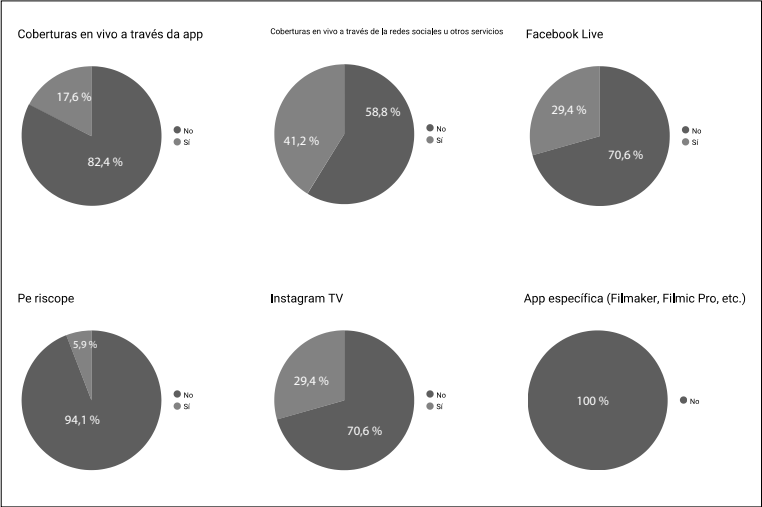
Observador y *La Repubblica* incorporan algunos elementos, a saber: suscripción a alertas, personalización de dichas alertas y opción de *bookmarks*. Por separado, *Observador* facilita que el usuario elija el tamaño de letra mientras que *La Repubblica* proporciona acceso a diferentes ediciones del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

En cuanto a las emisiones en vivo, solo 3 de los 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).

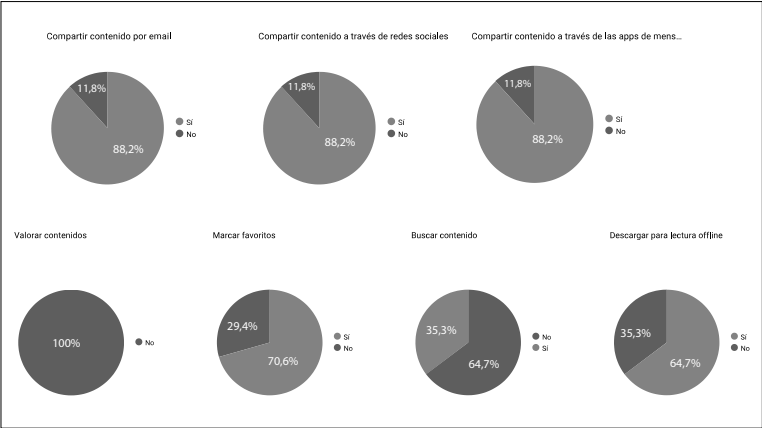
La tendencia a colocar funciones de redifusión en diferentes soportes es lógica dentro de una estrategia de maximización del alcance. La opción de «favoritos» y la descarga para lectura sin conexión coloca el foco en la flexibilización que los nuevos modelos de consumo que ha adoptado el lector requieren. 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): «Convergência e transmídia: galáxias semânticas 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 transmídia: 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://www.comunicacionsocial.es>

- [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.

Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital

Elsa Moreno-Moreno
María del Pilar Martínez-Costa
Avelino Amoedo-Casais
 Universidad de Navarra

Introducción

El periodismo en podcast afronta su edad de madurez en España. Tras dos décadas de vida del *podcasting* también en nuestro país (Bottomley, 2015; Gelado, 2004), los medios digitales nativos sobresalen frente a los tradicionales (*legacy media*) por impulsar el podcast de producción original *versus* la radio a la carta. No obstante, la integración periodística del *podcasting* todavía tiene un alto potencial de desarrollo profesional al igual que supone un área de investigación novedosa (Whittle, 2024: 169).

Apostar por la innovación disruptiva del podcast (Berry, 2016; Newman; Gallo, 2019; Nuzum, 2019; Spinelli; Dann, 2019) supone responder a algunos de los desafíos de la transformación digital del periodismo: interesar a públicos con otros enfoques temáticos y narrativas, revalidar la credibilidad o repensar los modelos de negocio. Hasta el momento, los medios digitales españoles reconocen el valor periodístico del podcast para coberturas ordinarias y especiales al igual que en otros países (Ali; Schmidt; Radcliffe; Donald, 2019; Martínez-Costa; Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2022; Radcliffe; Ali; Donald, 2017). Su identidad colaborativa, inmersiva e híper íntima (Berry, 2016; Bonini, 2015; Lindgren, 2016; 2021; Miller; Fox; Dowling, 2022; Nee; Santana, 2022) facilita explorar temas, formatos y estilos que no suelen encontrarse en la radio (Snoussi; Heywood; Lugo-Ocando, 2024: 1837). También, contar historias complejas que requieren de más vo-

ces, detalle y emoción que la investigación impresa (Whittle, 2024). Esta actividad interconectada del *podcasting* contribuye a las intermediaciones complejas en la evolución de los medios (Scolari, 2023).

Asimismo, la estimación social de los pódcast se afianza en España ya que su escucha atiende al 44% de los usuarios de noticias digitales, según el informe *Digital News Report España 2024* (Labiano, 2024). El *podcasting* se proyecta como la radio del futuro para las generaciones milenial y Z, y las siguientes. Se trata de un consumo multifacético (Chan-Olmsted; Wang, 2020) en el que influyen las motivaciones siguientes: inmersión narrativa, valor de entretenimiento e información recibida, escucha multitarea y relaciones parasociales (Craig; Brooks; Bichard, 2021; Chou; Ma; Britt, 2023; Tobin; Guadagno, 2022; Whittle, 2024). También, los factores de la autenticidad del creador (sinceridad, auto-revelación), y sus rasgos de identidad (distintiva y prestigio) (Lin; Huang, 2024).

A partir de la literatura sobre *podcasting* periodístico y la teoría de la evolución de los medios como una «protodisciplina» (Scolari, 2023: 60), el objetivo de este capítulo es identificar, cuantificar y caracterizar la oferta de pódcast de los medios digitales en España, así como definir los perfiles sociodemográficos principales del consumo de este producto. Este doble análisis permite establecer una serie de tendencias que han llevado al auge social al pódcast informativo.

Se analizan dos fuentes de datos principales. Por un lado, el Mapa de Medios Digitales, actualizado en el proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025) e iniciado en DIGINATIVEMEDIA I (2019-2021). Para este capítulo, se fijan las cinco variables de estudio siguientes (Salaverría, 2017: 24): a) medios digitales que ofrecen pódcast; b) plataformas de uso de los medios digitales con pódcast (prensa, radio, televisión, web y aplicaciones); c) alcance geográfico del medio digital (nacional, local o hiperlocal); d) temática del medio digital; y e) tipo de pódcast ofertado (nativo o de producción original para la red y no nativo). Por otro lado, el informe *Digital News Report España 2024* elaborado por investigadores del Digital

Unav-Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Además, se consideran estudios previos de los autores para indagar en las peculiaridades cualitativas de las series de pódcast publicadas por las marcas digitales nativas con mayor alcance semanal (Martínez-Costa; Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2022).

Este capítulo aporta una visión y panorama de cómo la apuesta editorial por el pódcast es un paradigma en la cultura convergente digital que promueve modos originales de hacer periodismo, y fortalece la influencia social de la marca periodística. A continuación se determinan diez tendencias principales de este fenómeno.

1. La oferta de pódcast periodísticos se afianza

La oferta de pódcast periodísticos en España se ha reafirmado en el último trienio. En 2021, 3 de cada 10 medios digitales activos en España publicaban pódcast (32,2%), según el Mapa de Medios Digitales (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021). Tras la actualización del citado mapa en 2024, la proporción resultante de medios con pódcast es de 4 de cada 10 (39,3%), frente a 6 de cada 10 que no lo publican (60,7%). La Tabla 1 muestra el fortalecimiento de la oferta de pódcast en los medios digitales españoles.

Tabla 1. Presencia de pódcast en medios digitales activos.

	Medios nativos (n=1288)		Medios no nativos (n=1557)		Total medios (n=2845)	
Ofrecen pódcast	297	23,1%	822	52,8%	1.119	39,3%
No ofrecen pódcast	991	76,9%	735	47,2%	1.726	60,7%
Total medios activos	1.288	100%	1.557	100%	2.845	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España 2024, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

Se detecta una presencia mayoritaria de pódcast entre los medios no nativos, en 1 de cada 2 (52,8%), cuando en el mapa trazado en 2021 la proporción era 7 puntos menor (45,8%) en este conjunto de medios. Pero el crecimiento en la oferta de pódcast también se descubre entre los medios nativos actuales: casi alcanza a 1 de cada 4 (23,1%), mientras que en 2021 no llegaba a 1 de cada 5 medios nativos (17,1%).

Además, cuando se toma como base el conjunto de medios que publican pódcast (n=1.119), el impulso del pódcast se evidencia claramente a favor de los medios no nativos (73,5%) frente a los nativos (26,5%).

2. El pódcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión

Los medios digitales realizan un uso múltiple de las plataformas web —plataforma presente en todos los medios que conforman la base de datos—, radio, *apps*, papel y televisión. Los medios que utilizan la plataforma radio y la plataforma *app* encabezan el *ranking* de publicación de pódcast.

Del total de medios digitales que disponen de plataforma radio, el 90,2% publican pódcast. El porcentaje es 2 puntos superior en el conjunto de medios no nativos que cuentan con la plataforma radio (92,6%), mientras que entre los medios nativos, 7 de cada 10 medios presentan pódcast (69,1%).

En cuanto al conjunto de medios que cuentan con *apps*, el 65% ofrecen pódcast. En la totalidad de medios no nativos con *apps*, el porcentaje también es superior y alcanza al 72,6%. En el caso de los medios nativos que tienen *apps*, solo 4 de cada 10 (42%) publican pódcast. De todos los medios con plataforma televisión, el 61,8% tienen pódcast. En los medios no nativos, la proporción es 5 puntos superior (66,9%); y en los medios nativos solo 1 de cada 4 (25%) ofrece pódcast.

Frente a las anteriores plataformas, la magnitud del pódcast es inferior en los grupos de medios que emplean las plataformas web y papel.

En el conjunto de los medios digitales con plataforma web, 4 de cada 10 publican pódcast (39,3%). En los medios no nativos con web, son 5 de cada 10 (52,8%), y tan solo 2 de cada 10 en los medios nativos (23,1%).

Finalmente, con respecto a los medios digitales con plataforma papel, apenas 3 de cada 10 publican pódcast (28,1%). En este grupo se encuentra una excepción al liderazgo del pódcast entre los medios no nativos, porque el porcentaje de medios nativos con pódcast (32,7%) supera en más de 5 puntos a los no nativos (27,1%). Los datos se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios digitales activos con pódcast, según la plataforma de publicación.

Plataformas utilizadas	Medios nativos con pódcast		Medios no nativos con pódcast		Total medios digitales con pódcast	
Radio	56	69,1%	642	92,6%	698	90,2%
App	100	42%	534	72,6%	634	65,1%
TV	12	25%	236	66,9%	248	61,8%
Web	297	23,1%	822	52,8%	1119	39,3%
Papel	56	32,7%	209	27,1%	265	28,1%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España 2024, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

3. El periodismo local apuesta por el pódcast

Respecto del alcance geográfico o cobertura territorial de los medios digitales que ofrecen pódcast, los datos que se presentan en la Tabla 3 muestran tres características. En primer lugar, los medios digitales de carácter autonómico, regional y/o local apuestan por incluir pódcast en mayor proporción que los medios nacionales: casi 4 de cada 5 medios digitales con pódcast son locales (78,6%). Entre ellos, destacan también los medios no nativos (85,4%) y se concentran en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid, Andalucía y País Vasco.

En segundo lugar, 1 de cada 5 medios digitales de alcance nacional tiene pódcast (21,4%). A pesar de que el número de

medios nacionales nativos con pódcast y el de medios nacionales no nativos con pódcast sea el mismo (120), la proporción que representan uno y otro es muy diferente. Mientras entre los medios nativos con pódcast el 40,4% tienen alcance nacional, los medios nacionales suponen tan solo el 14,6% de los medios no nativos con pódcast.

Entre los medios no nativos destacan los que pertenecen a los grandes grupos de comunicación españoles con plataforma matriz radiofónica, como PRISA, ÁBSIDE MEDIA y Atresmedia, y grupos tradicionales de matriz impresa como Vocento y Prensa Ibérica. Asimismo, los grupos de medios nativos de alcance nacional, como *El León de El Español*, *El Diario de Prensa Digital* (*elDiario.es*) y *Titania* (*El Confidencial*) incluyen de forma regular contenido de audio original.

Tabla 3. Medios digitales activos con pódcast, por alcance.

Alcance	Medios nativos (n=297)		Medios no nativos (n=822)		Total medios digitales (n=1119)	
Nacional	120	40,4%	120	14,6%	240	21,4%
Regional/Local	177	59,6%	702	85,4%	879	78,6%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España 2024, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

Finalmente, y, en tercer lugar, hay que destacar que el contenido original de pódcast nativo ha despegado en el último trienio, entre los medios de carácter autonómico, regional y/o local. Si en 2021, un total de 483 medios digitales ofrecían pódcast nativo (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021), a finales de 2024 suman 737. Entre ellos, 214 son medios digitales de alcance nacional y 523 son medios regionales y/o locales.

Por tanto, según el alcance, la oferta de pódcast avanza en el ámbito regional y/o local. Crece la presencia de pódcast original en estos medios y se percibe una incipiente estrategia sindicada en la producción de pódcast periodísticos por parte de algunos medios digitales de comunidades autónomas como Cataluña.

4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos

En el conjunto del mapa de medios digitales españoles, el pódcast constituye una oferta consolidada, principalmente entre los medios generalistas (n=1.785), de los que el 43,3% publican pódcast (773). Supera en 10 puntos a la oferta de pódcast entre los medios de temática especializada (n=1.060), que alcanza el 32,6% de medios (346).

Al fijarse en el grupo de los medios digitales que ofrecen pódcast (n=1.119), se confirma la preponderancia entre los medios generalistas (69,1%): estos doblan con amplitud la oferta de los medios especializados (30,9%) (Tabla 4).

Tabla 4. Medios digitales activos con pódcast, según temática de los medios (n=1119).

	Medios nativos		Medios no nativos		Total medios digitales	
Generalistas	142	12,7%	631	56,4%	773	69,1%
Especializados	155	13,9%	191	17,1%	346	30,9%
Suma total	297	26,6%	822	73,5%	1.119	100%

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

Por lo tanto, son los medios no nativos generalistas los que continúan apostando en mayor medida (56,4%) por el pódcast, al compararlos con los de carácter especializado (17,1%). En cambio, la propuesta de pódcast de los medios nativos que realizan los medios generalistas (12,7%) y los especializados (13,9%) es similar, a diferencia de los resultados obtenidos en el Mapa de Medios de 2021, en el que el pódcast de los medios nativos especializados (15,13%) aventajaba en 5 puntos al de los generalistas (9,94%).

5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el pódcast original

Hay medios que ofrecen tanto pódcast nativos como pódcast no nativos. Además, en el conjunto de medios digitales, se ha comprobado un crecimiento de la oferta de pódcast nativos de producción original para la red. Así, se han identificado 737 medios con pódcast nativos y 382 medios solo con pódcast no nativos (Tabla 5), mientras que en el mapa realizado en 2021 se contabilizaron 483 medios con pódcast nativo (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021).

Tabla 5. Pódcast nativo y no nativo en los medios digitales españoles.

	Medios nativos (n=1288)		Medios no nativos (n=1557)		Total medios digitales (n=2845)	
Pódcast nativo	243	18,9%	494	31,7%	737	25,9%
Solo pódcast no nativo	54	4,2%	328	21,1%	382	13,4%
Total medios con pódcast	297	23,1%	822	52,8%	1.119	39,3%

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

No obstante, la oferta de pódcast en el mapa actual de medios digitales españoles se distingue por el fomento del pódcast nativo de producción original para la red por parte de los medios nativos. Así, 8 de cada 10 medios nativos con pódcast (n=297) ofrecen pódcast nativo (81,8%), frente a 6 de cada 10 medios no nativos con pódcast (n=822) que ofrecen pódcast nativo (60%).

6. La producción de pódcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas

Al profundizar en el estudio cualitativo de los medios digitales con pódcast de producción original (65,9%), pueden establecerse cuatro características principales, que se aplican a los pódcast nativos, tanto de medios tradicionales como la radio,

como los nacidos en la red (Martínez-Costa; Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2022).

En primer término, es una producción periodística propia que expande la identidad editorial del medio, a través de la apuesta de temas y autorías. Esta estrategia informativa se promueve desde la dirección editorial que desarrolla contenido específico, y en ella participan las voces de periodistas, colaboradores especializados y expertos en los temas abordados.

En segundo lugar, la realización y publicación de los pódcast atiende a una regularidad determinada, según sean coberturas diarias, semanales o ediciones especiales generadas por una situación informativa extraordinaria o por la investigación de largo recorrido realizada por el medio.

Asimismo, y en tercer lugar, la producción se presenta como series de pódcast y adopta un carácter episódico. En este sentido, las series abiertas se vinculan con la actualidad diaria o inmediata, mientras las series cerradas se asocian con las temáticas de la actualidad amplia o especializada. También se registran algunos pódcast de carácter experimental.

Finalmente, el estudio cualitativo revela que se buscan colaboraciones con otros medios no directamente competitivos, productoras de pódcast nacionales e internacionales, así como con las plataformas de distribución. Estas alianzas se presentan como una forma de incrementar la producción, ampliar mercado y obtener recursos financieros. Sin embargo, los cambios en las políticas de gestión, monetización y posicionamiento de producciones de plataformas como Spotify (2024), que dan prioridad al vídeo y tienden a abandonar la producción original de audio, llevarán a los medios digitales a replantear su forma de colaboración con dichas plataformas.

7. El pódcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas

El predominio de los pódcast conversacionales es asimismo evidente. Es un formato de producción ágil, que se sustenta

en las voces y especializaciones de los profesionales de la redacción del medio sin incrementar gastos y manteniendo la periodicidad. La entrevista en profundidad con los expertos, la mesa redonda y la tertulia son los géneros periodísticos más habituales. En el último año ganan en número, en duración y en el uso del vídeo, tanto en los medios digitales como en las plataformas y productoras españolas (Observatorio Nebrija del Español, 2024).

No obstante, se advierte una lenta, pero persistente, apuesta por el podcast periodístico narrativo, historias basadas en investigaciones de largo recorrido, con guiones creativos y mayor despliegue de recursos sonoros. Como género, el podcast periodístico narrativo se inicia en España en 2016 con las producciones *Le llamaban padre* y *V las cloacas del Estado* de Podium Podcast, y con la serie *Las 3 muertes de mi padre* de Cuonda en 2018. A partir de entonces, los medios digitales comienzan a experimentar con este género, primero los medios nativos, que vieron la oportunidad de diferenciarse. Aquí destaca la serie *Máster* de *elDiario.es* en 2019. Poco después, los medios no nativos hacen lo propio, ya que cuentan con redacciones y equipos de investigación consolidados. Entre esas primeras producciones se pueden señalar *Proyecto Lobo*, serie de podcast periodístico narrativo de 2021 del grupo Vocento, y *Los papeles*, un podcast de la productora TrueStory para *El País*.

Finalmente, el formato *daily* es un producto cada vez más presente en la oferta de medios digitales. Se trata de un contenido de audio digital con una selección curada de noticias, periodicidad regular, duración limitada y un tratamiento narrativo que pivota sobre su presentador y los redactores del medio que lo produce. *El País* y *ABC* fueron los primeros en lanzar su oferta de resúmenes diarios de noticias en 2018. En la actualidad, cabeceras nacionales y regionales, tanto nativas como no nativas, se van sumando a este género, que se distribuye por plataformas y redes sociales, ampliando el impacto informativo del medio y «aportando foco y contexto sin dependencia de la emisión en directo que siempre ha caracterizado al relato informativo» (Martínez Otón; Leoz Aizpuru; Pedrero Esteban, 2022).

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados

Los principales grupos de comunicación españoles han establecido áreas específicas de producción de audio en sus organizaciones o sus redacciones con dos fines principales. Por un lado, fortalecer su oferta de pódcast; y por otro, asegurar la narrativa sonora en las coberturas periodísticas.

Es el caso de PRISA Audio, una plataforma transversal que integra los contenidos de audio no lineal de sus marcas en España y América Latina (entre ellos, los de Podium Podcast), y que desarrolla formatos propios desde 2021. Asimismo, Atresmedia Radio tiene una dirección de Audio Digital y Nuevos Contenidos desde 2024 para reforzar las ventanas digitales de las marcas radiofónicas en directo y a la carta, y los pódcast exclusivos a través de la producción propia y la colaboración externa (por ejemplo, con RDF Media de Chile para proyectos de audio ficción). Por su parte, el Grupo ÁBSIDE MEDIA impulsó la dirección de Transformación, Estrategia y Desarrollo de nuevos negocios en 2022 para intensificar el cambio en sus emisoras locales, y su propuesta de radio a la carta y pódcast nativos.

También se han sumado a esta estrategia otros medios de origen impreso. En enero de 2021, el grupo Vocento creó la dirección de audio y pódcast que se sumaba a la estrategia de innovación del Vocento Media Lab creado en 2018. Otros medios como *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Debate*, *El Confidencial* y *El Español*, entre otros, han incrementado la oferta de contenido de audio integrando en sus redacciones profesionales dedicados a la propuesta y desarrollo de estos contenidos. Cuentan con el respaldo de equipos de investigación y profesionales especializados que colaboran de forma regular, consolidando la marca del medio también en este lenguaje.

Se evoluciona, por tanto, hacia organizaciones y redacciones integradas en las que conviven perfiles profesionales del ámbito periodístico y audiovisual. Esta adaptación enfrenta además la reintermediación creciente del mercado del audio. Es decir,

la influencia de intermediarios que amplifican la difusión de los productos periodísticos como valor añadido. Entre ellos, las redes sociales y las grandes plataformas.

9. El branded podcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital

La comercialización del podcast es una realidad difícil y, por ello, más limitada de lo esperado en ingresos debido a la fuerte reintermediación de Spotify, YouTube, iVoox, Google, Audible o Podimo. El poder de estos actores en el alojamiento de la oferta del audio y la gestión de la demanda de los usuarios es un condicionante que influye en la monetización. Este se suma a los propios de la venta publicitaria digital (cuotas de participación).

Los medios digitales españoles recurren a la estrategia de ofrecer podcast en abierto financiados a través del formato convencional de la cuña publicitaria y el especial del patrocinio para obtener ingresos a corto plazo debido a la buena proyección de la inversión publicitaria en audio (IAB Spain, 2024). Por el momento, no se identifica el uso reiterado de la mención publicitaria que es común en otros mercados por su capacidad de prescripción.

Tampoco se detectan las estrategias de suscripción de pago (por ejemplo, servicios *premium* o *freemium* sin publicidad); y de *crowdfunding*. La plataforma de podcast de pago Sonora, del grupo Atresmedia, lanzada en julio de 2022 con un amplio catálogo de producciones de calidad, tuvo que reconducir su estrategia. Casi dos años después, en marzo de 2024, dejó de estar operativa y comenzó a migrar progresivamente su contenido a la oferta en abierto del grupo a través de Onda Cero Podcast.

En este contexto, los medios digitales españoles aprovechan la oportunidad que ofrece la acción especial del *branded* podcast ante el interés creciente de los anunciantes por el contenido de marca. El *podcasting* tiene un carácter táctico adecuado a los ob-

jetivos y resultados que persigue la marca; y consigue buen vínculo emocional con la audiencia (Fitó-Carreras; Vidal-Mestre; Méndiz-Noguero, 2024). En la actualidad, son las productoras de pódcast las que recurren con mayor frecuencia al pódcast de marca como vía para financiar nuevos proyectos (Observatorio Nebrija del Español, 2024), muchos de ellos de ficción. Sin embargo, los medios digitales no tardarán en abordar con más frecuencia este tipo de contenidos, no solo para el desarrollo de productos de audio. Así lo demuestran las áreas de desarrollo de contenidos de marca de *El Confidencial* (EC Brands), *elDiario.es* (elDiarioBrands) o *La Vanguardia* (Brands Lab), entre otros.

10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos

España es uno de los países con mayor escucha mensual de pódcast: cuatro de cada diez usuarios de noticias digitales (44%) según el informe *Digital News Report España 2024*. De los 25 países del informe a los que se pregunta por esta cuestión, España alcanza la cuarta posición tras Brasil (53%), República de Corea (51%) y Eslovaquia (48%); y está sobre la media global (38%). No obstante, la escucha de pódcast se estabiliza en nuestro país y apenas crece 4 puntos porcentuales desde 2018, año en el que el citado informe comenzó a preguntar por este aspecto.

Como en otros contextos socioculturales, el perfil del oyente español de pódcast continúa siendo masculino: la mitad de ellos (51%) frente a 4 de cada 10 de ellas (38%). Son los jóvenes (18-24 años) (62%) y los jóvenes adultos (25-34 años) (58%) quienes siguen impulsando el consumo. De todos modos, la cultura de pódcast progresa entre las personas de más de 35 años: 4 de cada 10 (40%); y de más de 45 años: 3 de cada 10 (36%). En ambos casos, crece 5 puntos porcentuales a lo largo de los últimos 7 años. En particular, avanza 8 puntos entre los mayores de 65 años: 3 de cada 10 escuchan pódcast en 2024 (30%).

Asimismo, se reafirma que son públicos cualificados. Más de la mitad señala disponer de renta alta (54%) y de nivel de estudios alto (56%). Esto supone 12 puntos porcentuales más, en ambos casos, respecto de 2018. Igualmente, la gente posicionada políticamente tiende a escuchar más: la mitad de quienes se sitúan en la derecha (51%) (7 puntos más que en 2018), y casi la mitad de los del centro político (46%) (5 puntos más) y la izquierda (44%) (3 puntos más). 3 de cada 4 de quienes no saben posicionarse (34%) escuchan pódcast (6 puntos más).

Los temas especializados (p. ej., ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia) (20%) y los de estilo de vida (p. ej., alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio) (17%) se mantienen como los preferidos. Solo 1 de cada 10 usuarios escoge actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) (15%), y asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas) (14%). El deporte tiene una aceptación menor (8%). En concreto, los pódcast de actualidad pasan a ser la primera opción para el grupo de los mayores de 65 años (16%), la segunda para el grupo de entre 55 y 64 años (13%), y la tercera para los grupos de 45 a 54 años (11%) y de 35 a 44 años (15%) junto a asuntos sociales y sucesos. La actualidad también es la segunda preferencia para los hombres en general (20%) después de los temas especializados (24%). Las personas con cualificación formativa y económica tienden a seleccionar actualidad y temas especializados.

Conclusiones

El Mapa de Medios Digitales DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025) evidencia que la oferta de pódcast periodísticos se fortalece durante el último trienio en España gracias a la iniciativa de los medios digitales, independientemente de su origen no nativo o nativo. El *podcasting* integra dicho mapa creando intermediaciones complejas en la evolución de los medios (Scolari, 2023). De ahí que el pódcast esté disponible a través de medios con diversidad de plataformas (papel, radio, televisión,

web y aplicaciones) si bien existe una vinculación cuantitativa directa con la radio además del desarrollo en web y *apps*. Son los medios tradicionales no nativos generalistas los que reflejan una apuesta estratégica clara por el pódcast. En particular, los medios de alcance autonómico, regional y/o local destacan por ofrecer pódcast de producción original o nativos. Algo que enriquece al periodismo local. También a los medios nativos generalistas y especializados, ya que el pódcast nativo crece en ambos casos. Por tipologías, el conversacional y el *daily* aumentan, pero el narrativo surge para historias de largo recorrido. Esta producción es regular, episódica y se abre a colaboraciones externas para obtener más mercado y cofinanciación.

Ante la expansión del audio, las organizaciones periodísticas integran áreas específicas de trabajo para promover la narrativa sonora en las coberturas periodísticas y gestionar productos reintermediados por redes y plataformas. La comercialización del pódcast permanece como una realidad compleja, pero el *branded content* asegura parte de la financiación presente y futura. Finalmente, se mantiene la paradoja de que el pódcast atrae a públicos cualificados —principalmente, jóvenes y jóvenes adultos—, pero solo 1 de cada 10 usuarios españoles de noticias digitales consume pódcast de actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) (15%) según el *Digital News Report España 2024*. Por tanto, persiste el desafío de atraer la atención de más oyentes.

En síntesis, la práctica cultural del *podcasting* sigue alterando la dinámica de la industria periodística. Investigaciones futuras deberán analizar cómo influye su evolución en las formas en las que los públicos acceden a las noticias digitales (Whittle, 2024) y cuáles son las mejores estrategias para incrementar la aceptación social del pódcast periodístico.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en Es-*

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

Referencias bibliográficas

- Ali, C.; Schmidt, T.R.; Radcliffe, D.; Donald, R. (2019): «The digital life of small market newspapers: results from a multi-method study», *Digital Journalism*, vol. 7, núm. 7, pp. 886-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E.; Martínez-Costa, M.P. (2021): «Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*, pp. 213-230. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c14.emcs.7.p92>
- Berry, R. (2016): «Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'», *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 14, núm. 1, pp. 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. (2015): «The Second Age of podcasting: Reframing podcasting as a New Digital Mass Medium», *Quaderns del CAC*, vol. XVIII, núm. 41, pp. 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Bottomley, A.J. (2015): «Podcasting: A Decade in the Life of a «New» Audio Medium: Introduction», *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22, núm. 2, pp. 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Craig, C.M.; Brooks, M.E.; Bichard, S. (2021): «Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults», *International Journal of Listening*, vol. 37, núm. 1, pp. 39-48. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Chan-Olmsted, S.; Wang, R. (2020): «Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors», *New Media & Society*, vol. 24, núm. 3, pp. 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chou, S.; Ma, W.; Britt, Rebecca K. (2023): «The Development of a podcast Motivations Scale for Taiwan», *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 30, núm. 2, pp. 643-663. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2044818>
- Fitó-Carreras, M.; Vidal-Mestre, M.; Méndiz-Noguero, A. (2024): «El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting», *Revista de comunicación*, vol. 23, núm. 2, pp. 73-89. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- Gelado, J.A. (2004): *Comunicando*. <https://joseantoniogelado.com/about/>
- IAB Spain (2024): *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*. <https://iabspain.es/>

- estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/
- Labiano, R. (2024): «España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de podcast». En Novoa-Jaso, M.F.; Sierra, A.; Labiano, R.; Varramiguel, A. (2024), *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*, pp. 142-147. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Lin, S.-W.; Huang, C.-D. (2024): «Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories», *Technology in Society*, vol. 76. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422>
- Lindgren, M. (2021): «Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcast», *Journalism Practice*, vol. 17, núm. 4, pp. 704-719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lindgren, M. (2016): «Personal narrative journalism and podcasting», *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 14, núm. 1, pp. 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Martínez-Costa, M.-P.; Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E. (2022): «The value of podcast to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain», *Profesional de la Información*, vol. 31, núm. 5, e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez Otón, L.; Leoz Aizpuru, A.; Pedrero Esteban, L.M. (2022): «Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato», *Audiovisual Comunicación*, vol. 11, núm. 2, pp. 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Miller, K.J.; Fox, K.; Dowling, D.O. (2022): «From Black Lives Matter to COVID-19: Daily news podcasts and the reinvention of audio reporting», *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 20, núm. 2, pp. 131-152. https://doi.org/10.1386/rjao_00063_1
- Nee, R.C.; Santana, A.D. (2022): «Podcasting the pandemic: Exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus», *Journalism Practice*, vol. 16, núm. 8, pp. 1559-1577. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Newman, N.; Gallo, N. (2019): *News Podcast and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>
- Nuzum, E. (2019): *Make Noise. A Creator's Guide to podcasting and Great Audio Storytelling*. New York: Workman Publishing.
- Observatorio Nebrija del Español (2024): *Cómo suenan los podcast en España y Argentina*. Madrid: Fundación Nebrija. Disponible en <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>
- Radcliffe, D.; Ali, C.; Donald, R. (2017): *Life at small-market newspapers: Results from a survey of small market newsrooms*. SSRN Scholarly Paper ID 3094661. Rochester, NY: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://papers.ssrn.com/abstract=3094661>
- Salaverría, R. (2017): «Tipología de los cibermedios periodísticos: ba-

- ses teóricas para su clasificación», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, núm. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2017.8.1.2>
- Scolari, C. (2023): *On the Evolution of Media: Understanding Media Change*. Oxford/New York: Routledge.
- Snoussi, T.; Heywood, E.; Lugo-Ocando, J. (2024): «Radio journalism and podcast news in the Global South», *Journalism*, vol. 25, núm. 9, pp. 1837-1844. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849241274873>
- Spinelli, M.; Dann, L. (2019): *Podcasting: The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Spotify (2024): *Políticas de monetización de Spotify Partner Program*. Disponible en <https://support.spotify.com/hn/creators/article/spotify-partner-program-monetization-policies/>
- Tobin, S.J.; Guadagno, R.E. (2022): «Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening», *PLoS One*, vol. 17, núm. 4, e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Whittle, C. (2024): «Why America is Downloading the News: A Study on Daily News Podcasts and Why U.S. Audiences Listen», *Electronic News: Broadcast and Mobile Journalism*, vol. 18, núm. 3, pp. 169-182. <https://doi.org/10.1177/19312431241238452>

Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales

Carlos Toural-Bran

Ángel Vizoso

Universidade de Santiago de Compostela

Eva Sánchez-Amboage

Universidade da Coruña

Introducción

Hablar del periodismo en el momento actual es, sin lugar a dudas, hablar de una actividad íntimamente ligada a la tecnología disponible y a los cambios surgidos en su entorno. Así, de forma muy especial entre la última década del siglo XX y la primera del XXI, han sido muchas las transformaciones con un estricto carácter tecnológico que, en mayor o menor medida, han contribuido a alterar, mejorar o incluso generar fórmulas narrativas a través de las cuales comunicar información (Pavlik, 2001).

Este capítulo explora la influencia de esos avances tecnológicos desde la óptica de la visualización de la información, una de las narrativas periodísticas que históricamente más ha evolucionado de la mano de la incorporación de nuevas herramientas o soportes para la publicación, entre otros condicionantes. Así, se aborda la realidad de la visualización como elemento de utilidad para algunas de las fórmulas más habituales en el periodismo actual, como el periodismo de datos. También se exploran aquellos elementos particulares en esta forma de trabajar con la información que suponen ciertas diferencias con la actividad llevada a cabo por parte de otros de los profesionales presentes en la redacción, al realizarse con herramientas diferentes y en tiempos de trabajo particulares.

1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante

La visualización de la información, entendida como un instrumento más de la difusión periodística, es uno de los mejores ejemplos de esta realidad. En el contexto de los últimos treinta años, el consumo informativo ha girado hacia el uso de las pantallas (Tejedor; Portalés-Oliva; Carniel-Bugs; Cervi, 2021) y la producción periodística hacia el empleo de cada vez más datos como fuente (Arsenault, 2017). Durante todo este tiempo, este género ha sabido abrirse camino en los diferentes escenarios informativos. La visualización ha seguido —y sigue— ejerciendo un papel relevante para la comunicación de contenidos periodísticos complejos o con una alta carga de datos en entornos como los diarios en papel, en los que se encuentra el germen de su uso como instrumento periodístico (Sullivan, 1987). No obstante, ha sido en Internet y en las diferentes plataformas y soportes que apoyan la red de redes donde ha sido posible apreciar una renovación de esta narrativa, gracias a la integración de funcionalidades no replicables en otros entornos como la interactividad o el movimiento, entre otras (Marín Ochoa, 2009: 155-170).

De todas las características disponibles en esta nueva fórmula de producción y presentación para la visualización de la información, Alberto Cairo (2008: 63) habla de la interactividad como una de las más relevantes. Gracias a ella, se permite una relación más estrecha entre la audiencia y los contenidos elaborados, siendo incluso posible la obtención de experiencias más individualizadas y personalizadas, algo que en presentaciones como el papel no está a disposición de quien la elabora.

En todo este tiempo, medios de comunicación de todo el mundo, bien se encuentren entre los denominados matriciales o entre los nativos digitales, han ido integrando la visualización de la información como parte de su relato informativo. Sin embargo, esta introducción no llega siempre vinculada a la última tecnología disponible o en conexión con todas las posibilidades técnicas existentes en un momento concreto, sino que se produce de forma progresiva (Gomes Amaral, 2009).

Los departamentos de Infografía o Visualización de los medios están, a menudo, compuestos por profesionales con altas capacidades técnicas y, a su vez, una gran voluntad de innovación. Es por eso que, incluso cuando la apuesta inicial de una publicación por este género visual es moderada o conservadora, estos equipos buscan una renovación constante en lo relativo a procedimientos, presentaciones y herramientas, de cara a poder ofrecer contenidos diferentes que no solamente contengan un mayor atractivo visual, sino con la capacidad de trasladar la información de una forma más eficiente (Cairo, 2017: 155).

En definitiva, la visualización de la información pasa por ser un buen reflejo del periodismo en el momento actual, especialmente en su vertiente digital. Nacida para soportes físicos y elaborada con herramientas y procedimientos próximos a lo artesanal, ha sido capaz de integrar las capacidades e instrumentos que pone a disposición de los medios la red para, de forma progresiva, fortalecer su importancia dentro del relato periodístico.

2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión

En sus orígenes, la visualización actuaba fundamentalmente como acompañamiento y elemento para la precisión en los contenidos informativos. Con el paso de los años —y gracias a la evolución descrita anteriormente—, este carácter de apoyo ha perdido peso —que no desaparecido por completo— en favor de la creación de recursos visuales cuya función es la de ejercer como transmisores del contenido periodístico (Lopezosa; Pérez-Montoro; Guallar, 2023: 315). Así, la ya descrita integración de capacidades interactivas, del hipertexto o la animación —entre otras— ha motivado un creciente uso de las narrativas basadas en lo visual como instrumentos para el *storytelling* informativo.

De forma particular en los entornos digitales, la apuesta por lo visual se basa en la capacidad de este tipo de elementos a

la hora de favorecer la comprensión de lo publicado (Planer; Godulla, 2020). Aunque es bien conocida la preferencia humana por los formatos «eficientes, atractivos y entretenidos» (Lankow; Ritchie; Crooks, 2013: 41), el poder de los contenidos visuales reside en capacidades como la de ejercer como conector entre las audiencias y la realidad informativa, especialmente cuando esta es compleja (Chen, 2006: 34). Esta idea se refleja en nociones como el *Continuum of Understanding* de Nathan Shedroff (1999: 272-275), en el que los datos —la información— en su forma más básica recorren un camino hacia su conversión en conocimiento y, posteriormente, sabiduría. Para ello se hace uso de fórmulas comunicativas como la visualización, con capacidad para traducir esa complejidad que puede ser inherente a contenidos con potencial para generar esa sabiduría, entendiendo esta como conocimiento elevado que permite la toma de decisiones y el enjuiciamiento de lo percibido.

Otra de las circunstancias a menudo presentes en la producción de contenidos periodísticos visuales de este tipo es que suelen estar vinculadas a informaciones con una alta carga técnica y/o de datos (Alcíbar, 2018), lo cual introduce una complejidad en su comunicación. En estos casos, optar por un discurso textual no deja de ser una opción. Sin embargo, la apuesta por lo visual en temáticas que pueden estar alejadas del conocimiento general de la audiencia de los medios de comunicación descansa directamente en el propio potencial de la visualización como narrativa capaz de informar por completo sin perder los detalles inherentes al contenido publicado. De forma paralela, es capaz de generar un discurso eficiente y, por lo general, breve, en el que se pueden explicar nociones tanto reales como abstractas gracias a la integración de diversos elementos (imagen, ilustración, audio, texto, vídeo, recreaciones en 3D, etc.).

Esta característica, la de la capacidad de información sobre contenidos complejos de forma eficiente, resulta especialmente valiosa en entornos como los propios de los medios digitales. De acuerdo con lo señalado por Carlos Lopezoza, Mario Pé-

rez-Montoro y Javier Guallar (2023: 316), gracias a la creciente resolución de las pantallas y también a su tamaño cada vez más grande, resulta más fácil que la visualización juegue ese papel de relevancia en la construcción de los contenidos periodísticos. La posibilidad de interactuar con el soporte a través de gestos como deslizar el dedo o tocar la pantalla de diferentes modos en dispositivos como los móviles o las tabletas —o incluso de moverse por el propio entorno a través del uso de, por ejemplo, las gafas de Realidad Virtual (Pérez-Seijo; Vizoso, 2021)— lleva a un incremento en el potencial comunicativo de cualquier recreación visual que se proponga. Así, de forma contraria a lo que puede suceder con la visualización dirigida a soportes más tradicionales como la prensa en el papel —recordemos, el germen de la visualización de la información a la que tenemos acceso hoy en día en los medios de comunicación—, este tipo de materiales admite una mayor cantidad de licencias creativas, de programación y de contenido.

Por todo ello, si observamos desde comienzos del siglo XXI y, de forma muy particular, desde la década de 2010, es posible advertir un progresivo aumento en el uso de la visualización de la información como narrativa periodística por parte de los medios de comunicación (Chen; Guo, 2020). Al hecho de la creciente disponibilidad de datos como fuente para el periodismo y a la apuesta de los medios por este tipo de comunicación visual —materia de los próximos epígrafes—, hay que sumar su alto potencial como instrumento para la descodificación (Jeong; Oh; Kang; Kim, 2021).

A lo largo de nuestro propio desarrollo como seres visuales, los humanos hemos fortalecido e introducido en nuestra comunicación diaria elementos visuales a los cuales les tenemos atribuidas con anterioridad una serie de características y connotaciones. Todo lo relativo al uso del color, de determinadas formas y patrones y también de determinadas formas gráficas, está muy presente en nuestro día a día, casi con independencia del ámbito en el que desarrollemos nuestra actividad (Ware, 2004: 189-198). Por todo ello, ya desde muy temprana edad comenzamos a exponernos a formas gráficas básicas como los

gráficos de barras, de líneas o circulares, así como a relaciones entre objetos que, por ejemplo, en una ilustración, se presentan conectados por una flecha o una línea, pudiendo incluso identificar sin apoyo alguno el grado de esa relación si en unos casos la línea es continua y en otros discontinua. De este modo, tanto la propia naturaleza de la representación visual como, sobre todo, su conexión con nuestro aprendizaje a lo largo de las diferentes etapas de nuestra vida, ofrece como resultado la generación de una cultura visual individual y colectiva. Dentro de ella se generan las condiciones para la descodificación de aquello que se nos presenta en forma de gráficos o infografías en los medios de comunicación o en cualquier otro entorno.

3. Elemento clave para el periodismo de datos

Periodismo de datos y visualización de la información son ya dos disciplinas casi indisociables, del mismo modo que hablar de periodismo de datos es, en gran medida, hablar de ciberperiodismo (Weber; Rall, 2012) como escenario clave en su desarrollo. Tal y como se apuntaba anteriormente, el contexto actual es el de un proceso de datificación de la sociedad (Arsenault, 2017) en el que no solamente los contenidos informativos, sino otros muchos aspectos de nuestra vida diaria y del funcionamiento de todo tipo de organizaciones están guiados por el registro de datos y, sobre todo, por el valor que se les otorga a esos datos. De forma más concreta en el periodismo, el trabajo con datos estadísticos es de utilidad a la hora de presentar cantidades relativas a diferentes variables y, sobre todo, las relaciones existentes entre ellas (Zwinger; Langer; Zeiller, 2017) y con el contexto que las rodea. Todo ello entra a formar parte de las historias que le son propias al periodismo de datos, en las que la visualización ha demostrado ser un elemento central (Fu; Stasko, 2024).

La construcción de estas historias periodísticas en las que los datos actúan como elemento vehicular puede seguir diversos caminos y, naturalmente, presentarse a través de diferentes fór-

mulas narrativas. No obstante, ya desde los primeros trabajos en los que se abordan los elementos que forman parte de la construcción del perfil de periodista de datos se hace referencia al trabajo con la visualización (Crucianelli, 2013). Los equipos dedicados al trabajo con este tipo de contenidos informativos suelen estar compuestos por una serie de perfiles variados en los que están presentes capacidades como la ciencia de datos, la informática y las habilidades de programación, la visualización y, por supuesto, el periodismo (Ojo; Heravi, 2018). La materialización de este tipo de proyectos suele demorarse más de lo que es tan habitual en el ritmo frenético de los escenarios en línea, pues suele ser el resultado de semanas o incluso meses de dedicación, análisis, búsqueda y elaboración de contenidos dirigidos a mostrar las relaciones y conexiones entre datos que a menudo provienen de más de una fuente.

En este escenario, la visualización de la información carga con la tarea de simplificar la presentación de estas relaciones y facilitar la exploración de las cifras que guían el relato periodístico elaborado. Apoyándose en las características ya descritas para este género visual y a su capacidad para la transmisión de la complejidad, así como a su efecto como captadora de la atención humana, la visualización ha ganado un notable peso como narrativa en esta forma de hacer periodismo. Tanto es así que a lo largo de los últimos años —y en momentos en los que los datos eran los claros protagonistas del escenario mediático— hemos asistido al desarrollo de espacios informativos basados por completo en la presentación de gráficos. El ejemplo más claro de esta tendencia son los *dashboards* elaborados por múltiples publicaciones de todo el mundo durante el desarrollo de la pandemia de la covid-19 y otros temas cuyo desarrollo y evolución temporal requería una atención continua, pero cambiante.

Los *dashboards* son espacios en los que los grandes conjuntos de datos relacionados con una temática concreta son presentados a través de diferentes formas gráficas con la posibilidad de filtrarlos y consultarlos de acuerdo con las preferencias de los usuarios (Concannon; Herbst; Manley, 2019). Su origen está

fundamentalmente en disciplinas como la medicina, donde se usan este tipo de herramientas para la monitorización de la evolución de aquellas cifras que pueden ser de interés para los fines que se marquen. Sin embargo, hoy en día resultan un elemento atractivo para la construcción de informaciones periodísticas basadas en datos, pues son capaces de albergar una alta cantidad de cifras que, además, cuentan con la posibilidad de ser actualizadas en tiempo real para ser presentadas con características interactivas que ofrezcan a la audiencia la posibilidad de personalizar su experiencia.

4. Una caja de herramientas propia

Otra de las particularidades que le son propias a la visualización de la información y que, en gran medida, han apoyado su desarrollo reciente es la existencia de numerosas herramientas enfocadas especialmente en la producción de gráficos basados en datos. Aplicaciones como Tableau —lanzada en 2003—, Datawrapper —en 2011— o Flourish —en 2018— son en este momento una de las fórmulas más utilizadas por cibermedios de todo el mundo a la hora de producir gráficos, mapas y pequeñas infografías con dosis variables de interactividad y personalización. El potencial de estas herramientas reside en que no están pensadas para personas con un perfil del campo de la informática, sino que el objetivo es acercar la producción de gráficos interactivos a casi cualquier persona.

Entre estos grupos objetivo estarían, entre otros, los periodistas. Sin ir más lejos, Duncan Clark y Robin Houston, fundadores de Flourish, ejercieron como periodista de datos e integrante del equipo de informática de *The Guardian* respectivamente. Además, los equipos de estas plataformas cuentan con profesionales con experiencia en el periodismo que comparten espacio con otros perfiles llegados del mundo de los negocios, la cartografía o la ciencia.

La utilización de estas aplicaciones ha servido para acercar la visualización de la información a aquellas cabeceras en las que

por falta de recursos humanos y materiales no había sido posible. Sin embargo, también ha servido como impulso para el uso de esta fórmula comunicativa en otros cibermedios —tanto matriciales como nativos digitales— al facilitar y agilizar su producción.

A pesar de que el uso de herramientas en línea ha ido ganando peso como vía para la producción de gráficos en los medios digitales, esta realidad convive con la elaboración de elementos y productos construidos de forma exclusiva para un medio concreto o incluso para una pieza informativa concreta. A lo largo de la trayectoria que le es propia al uso de la visualización como parte del contenido noticioso en la web, es posible observar un viaje por la tecnología disponible en cada momento, desde el uso de Adobe Flash hasta los estándares actuales —HTML, CSS y JavaScript—, entre los cuales se encuentra incluso la producción de contenidos en 3D (Veira-González; Cairo, 2020: 136-140). En este trayecto, aplicaciones de uso común para el trabajo con la ilustración como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator o similares han mantenido su importancia y, a mayores, han ganado peso herramientas para el trabajo con mapas como QGIS, ArcGIS, CARTO o Mapbox, en las cuales es posible realizar la presentación de la información sobre el espacio geográfico.

5. De complemento a protagonista

Transformaciones como las descritas han motivado que la visualización de la información pueda ejercer en cada vez más ocasiones como protagonista de la información. Esto se debe a, entre otros factores, los cambios ya descritos para el contexto informativo —con cada vez más informaciones basadas en datos—, como la propia evolución de la narrativa y las facilidades para su producción —a través del uso de herramientas en abierto y de la integración de perfiles íntegramente técnicos en los equipos de trabajo—.

En los últimos años, los gigantes de la comunicación periodística han reforzado el rol de lo visual en sus narrativas

periodísticas, produciéndose un giro en la propia concepción de la visualización en los medios de comunicación. Un ejemplo muy claro es el caso de *El País*, en España. La apuesta por lo gráfico en la versión en línea de esta publicación se limitaba en gran medida a la reproducción de contenidos elaborados y publicados en la versión en papel. Sin embargo, a lo largo del año 2019 esta marca periodística incorpora profesionales llegados de otros medios, tanto nacionales como internacionales, cuya misión es la de transformar un departamento que actuaba como servicio —complemento— de lo publicado en la versión impresa en una unidad autónoma en la que se trabaja con la idea de temas del momento —no con la última hora—. En ella, la visualización actúa como protagonista del relato, donde convive con otras formas de narrar elaboradas de la mano de periodistas, sí, pero en las que perfiles como los propios del desarrollo web y el periodismo de datos tienen especial relevancia (Vizoso, 2021: 561). Esta es una fórmula que sigue vigente en esta publicación, siendo protagonistas estos contenidos de varios de sus récords de visitas.

El liderazgo de la apuesta por esta comunicación a través de narrativas visuales está por el momento muy vinculado a las grandes marcas periodísticas. Estas no solamente lideran la competición por las audiencias a escala nacional e internacional, sino que siguen ejerciendo como referentes a la hora de desarrollar modelos narrativos que son seguidos por iniciativas con una trayectoria más corta o con una cantidad de recursos económicos y humanos más reducida. De este modo, medios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *The Financial Times*, *South China Morning Post*, *Reuters*, *La Vanguardia*, *Le Monde*, *Público* o *Globo*, por señalar marcas periodísticas pertenecientes a diferentes contextos geográficos e idiomáticos, siguen siendo referentes en esta materia. En el terreno de los medios nativos digitales esta circunstancia no es tan habitual o no está por el momento tan extendida como en los matriciales, ya que estos, en definitiva, heredan una serie de estructuras y departamentos, históricamente denominados como de Infografía. En ellos ya existe un grupo

de profesionales con capacidad y hábito para trabajar en este tipo de contenidos, de forma que solamente cambia el soporte para el cual se producen y, con él, lo que es posible elaborar en términos de visualización por las características propias del lugar de publicación. Con todo, sí que es posible observar cómo algunos medios apuestan de forma firme por contenidos en los que la visualización está muy presente. Ejemplo de esto serían cabeceras como *The Texas Tribune*, *Axios*, *Politico*, *ProPublica*, *elDiario.es* o *Kontinentalist*, entre otras.

Además, no resulta ajeno ver cómo varios de los trabajos periodísticos galardonados a lo largo de los últimos años en los principales certámenes internacionales son trabajos en los que la visualización de la información o bien es la narrativa principal o, al menos, está presente en alguna parte del contenido elaborado. La suma de factores como los descritos contribuye a que poco a poco cabeceras de todo el mundo aumenten —en los casos donde ya está presente— o inicien su apuesta por esta forma de contar historias (Vizoso, 2021: 540).

Consideraciones finales

A modo de resumen, este capítulo presenta un repaso de algunas de las transformaciones recientes y de las principales tendencias que es posible observar en el campo de la visualización, entendida esta como una narrativa más, disponible a la hora de configurar el relato informativo de los medios de comunicación. En un escenario como el actual, con una alta competencia por las audiencias en escenarios como los digitales, el uso de narrativas visuales ha ganado peso gracias a su capacidad para actuar como elemento de captación de la atención. Junto a este factor, la capacidad de la visualización para despojar en buena medida la información de la complejidad que puede serle inherente ha llevado también a su popularización.

En este sentido, marcas periodísticas de todo el mundo han realizado múltiples esfuerzos, transformando departamentos ya existentes —en el caso de los medios matriciales— o apos-

tando por lo gráfico como parte de su relato. La apuesta de muchas cabeceras por el periodismo de datos y la propia presencia de los datos como fuente cada vez más habitual en el relato informativo también ha contribuido a esta tendencia.

En definitiva, es posible señalar el estado de la visualización de la información como una suerte de cambio o adaptación constante. Teniendo en cuenta su naturaleza y su evolución histórica, siempre ligada a la tecnología disponible para la creación y presentación de los contenidos, lo que realmente marca el rol a desempeñar por esta fórmula comunicativa no es siempre ese componente técnico, ni tampoco su potencial comunicativo. La apuesta de los medios de comunicación por la visualización, a través de la construcción de equipos y mediante la combinación de los perfiles necesarios para su producción resulta sin duda un elemento diferencial a la hora de hacer de esta una narrativa con potencial para asumir la carga informativa también en los medios nativos digitales.

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 MCIU/AEI/10.13039/201100011033 y por FEDER, UE.

Referencias bibliográficas

- Alcíbar, M. (2018): «Information visualisation as a resource for popularising the technical-biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic: The case of the Spanish reference press», *Public Understanding of Science*, vol. 27, núm. 3, pp. 365-81. <https://doi.org/10.1177/0963662517702047>
- Arsenault, A.H. (2017): «The datafication of media: Big data and the media industries», *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 13, núm. 1-2, pp. 7-23. https://doi.org/10.1386/MACP.13.1-2.7_1
- Cairo, A. (2008): *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.

- Cairo, A. (2017): *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/404809>
- Chen, C. (2006): *Information Visualization. Beyond the Horizon*. Springer.
- Chen, Z.; Guo, W. (2020): «Innovative research on the improvement of visual quality of data journalism in China: Visual language and interaction design», *4th International Conference on Machine Vision and Information Technology (CMVIT 2020)*, 1518:012030. Sanya: IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1518/1/012030>
- Concannon, D.; Herbst, K.; Manley, E. (2019): «Developing a data dashboard framework for population health surveillance: Widening access to clinical trial findings», *JMIR Formative Research*, vol. 3, núm 2, e11342. <https://doi.org/10.2196/11342>
- Crucianelli, S. (2013): «¿Qué es el periodismo de datos?», *Cuadernos de Periodistas*, núm. 26. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/ques-el-periodismo-de-datos/>
- Fu, Y.; Stasko, J. (2024): «More than data stories: Broadening the role of visualization in contemporary journalism», *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, vol. 30, núm. 8, pp. 5240-5259. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3287585>
- Gomes Amaral, R.C. (2009): «As quatro gerações dos infográficos jornalísticos na web. Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras», *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0645-1.pdf>
- Jeong, Y.; Oh, S.; Kang, Y.; Kim, S.H. (2021): «Impacts of visualizations on decoy effects», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, núm. 23, 12674. <https://doi.org/10.3390/IJERPH182312674>
- Lankow, J.; Ritchie, J.; Crooks, R. (2013): *Infografías: el poder del storytelling visual*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lopezosa, C.; Pérez-Montoro, M.; Guallar, J. (2023): «Data visualization in the news media: Trends and challenges». En Guarda, T.; Fernandes, C.; Augusto, M.F. (eds.), *Technology, Business, Innovation and Entrepreneurship in Industry 4.0*, pp. 315-334. Cham: Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-17960-0>
- Marín Ochoa, B.E. (2009): *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf>
- Ojo, A.; Heravi, B. (2018): «Patterns in award winning data storytelling», *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 6, pp. 693-718. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>
- Pavlik, J.V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S.; Vizoso, Á. (2021): «¿Infografías en los reportajes en vídeo 360º? La integración de la visualización de la información en entornos esféricos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27, núm. 2, pp. 607-22. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70547>
- Planer, R.; Godulla, A. (2020): «Longform journalism in the USA and

- Germany: Patterns in award-winning digital storytelling productions», *Journalism Practice*, vol. 15, núm. 4, 566-582. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771>
- Shedroff, N. (1999): «Information interaction design: A unified field theory of design». En Jacobson, R.E. (ed.), *Information Design*, pp. 267-292. London: The MIT Press.
- Sullivan, P. (1987): *Newspaper Graphics*. Darmstadt: IFRA.
- Tejedor, S.; Portalés-Oliva, M.; Carniel-Bugs, R.; Cervi, L. (2021): «Journalism students and information consumption in the era of fake news», *Media and Communication*, vol. 9, núm. 1, pp. 338-50. <https://doi.org/10.17645/MAC.V9I1.3516>
- Veira-González, X.; Cairo, A. (2020): «From artisans to engineers. How technology transformed formats, workflows, teams and the craft of infographics and data visualization in the news». En Toural-Bran, C.; Vizoso, Á.; Pérez-Seijo, S.; Rodríguez-Castro, M.; Negreira-Rey, M.-C. (eds.), *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*, pp. 134-153. London: Routledge.
- Vizoso, Á. (2021): *Modelos de producción e perfis profissionais para a infografia multimedia en medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/27064>
- Ware, C. (2004): *Information Visualization. Perception for design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Weber, W.; Rall, H. (2012): «Data visualization in online journalism and its implications for the production process». *16th International Conference on Information Visualisation*, pp. 349-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/iv.2012.65>.
- Zwinger, S.; Langer, J.; Zeiller, M. (2017): «Acceptance and usability of interactive infographics in online newspapers». *21st International Conference Information Visualization*, pp. 176-81. Montpellier: IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/iv.2017.65>.

Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas

José Sixto-García

Alberto Quian

Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez

Xosé Soengas-Pérez

Universidade de Santiago de Compostela

Introducción

La AMA (American Marketing Association) define el marketing como la actividad, el conjunto de organizaciones y los procesos para crear, comunicar e intercambiar productos y ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los usuarios y la sociedad a largo plazo (AMA, 2024).

Si el marketing es un elemento transversal a todo tipo de entidades e instituciones, tanto públicas como privadas, lo lógico es que también tenga aplicación en aquellas empresas u organizaciones que elaboran productos periodísticos. Es cierto que tradicionalmente el marketing se vinculó a los ámbitos empresarial y económico, si bien en la actualidad esta visión resulta incompleta y reduccionista, ya que en las últimas décadas se ha constatado la hibridación del marketing con todo tipo de disciplinas. De igual modo, la funcionalidad del marketing ligado exclusivamente a la captación de clientes o a la obtención de beneficios económicos también resulta obsoleta, ya que desde hace años las acciones de marketing contemplan un abanico de opciones mucho más amplio y no se limitan a actividades que solo reportan beneficios de puertas para adentro, sino que pretenden una sociedad mejor a largo plazo, en la línea con el desarrollo de la propia responsabilidad social corporativa.

Como la aplicación del marketing ha dejado de ser exclusiva de los sectores económicos y de las empresas con ánimo de lucro, su uso se ha extendido a todo tipo de organizaciones y marcas, también a las marcas personales, con independencia

de cuál sea su ámbito de actuación, su misión, su visión o sus atributos. El marketing y sus técnicas y estrategias se aplican tanto a productos industriales como a las ideas o a los comportamientos, de modo que se ha constatado su utilidad tanto para vender embutidos como para concienciar a la población sobre la importancia de conducir con el cinturón de seguridad abrochado. Así pues, la vinculación entre marketing y tangibilidad es antigua y desfasada, ya que no existen diferencias entre aplicar acciones de marketing a ideas y pensamientos o a productos que se transportan en una bolsa.

Esto no implica que la fórmula del marketing sea universal y polivalente, sino que el marketing debe adaptarse a las especificidades de cada producto o servicio y, en consecuencia, cada ámbito o sector del mercado requiere de acciones concretas para dotarse de valor. Marketing, desde el punto de vista etimológico, proviene de la voz inglesa *market* (mercado) y es cierto que a pesar de su conceptualización actual amplia, heterogénea y diversa, siempre pervive algo en él vinculado a ese lugar en el que se venden y compran productos. De hecho, la permuta, el *win win*, se ajusta a la perfección a la interpretación contemporánea del marketing, ya que tanto quien ofrece como quien consume deben salir ganando en esa relación de intercambio que establecen. Si solo gana uno, no hay marketing; si pierden los dos, tampoco. Para que haya marketing tiene que haber satisfacción (McCarthy; Perrault, 1999).

Esta idea siempre la ha tenido clara Kotler, el economista estadounidense y gran especialista en marketing, considerado por la Academia y por la empresa como el padre del marketing actual. «El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente a cambio de obtener un beneficio» (Kotler *et al.*, 2002: 3). Reflexionemos acerca de que el trabajo del que se extraen estas palabras está publicado en un mundo casi totalmente analógico que de una manera muy tímida comenzaba su transición hacia lo digital y que, sin embargo, ahora, en un mundo sin fronteras y de comercialización 24/7 cobran más sentido que nunca. «El objetivo del marketing es atraer nuevos clientes creando altas expectativas de valor, y mantenerlos proporcio-

nándoles alta satisfacción» (Kotler *et al.*, 2002: 3). ¿Cuál es la diferencia entre esta argumentación y el *purchase funnel* actual? La respuesta es clara: ninguna.

Al marketing no le basta con atraer clientes o usuarios potenciales, sino que ha de interactuar con ellos para convertir la potencialidad en *lead*, es decir, en alguien que deja sus datos personales en la web o que se suscribe a una *newsletter*. Es ahí cuando el marketing actúa con todas sus fuerzas para mostrar el valor que tiene esa alternativa frente a la competencia y conseguir, de ese modo, que el usuario *convierta* (Sixto-García, 2016). Al hablar de marketing, *convertir* se refiere a que el usuario compre, se suscriba o pague por consumir noticias. Pero, al igual que a una panadería no le basta con que ese cliente compre el pan un día, sino que lo que pretende es que lo haga a diario, al marketing digital, tampoco. Por eso, la última fase del *purchase funnel* siempre se sustenta en la fidelización para que ese usuario potencial inicial que un día acabó disfrutando del producto ahora se convierta en un usuario leal que recurre a esa marca de forma continua o periódica.

1. Bases del marketing periodístico

El mundo ha cambiado mucho desde que la AMA patentó su primera definición de marketing en los años 60 del siglo pasado. Lo definía como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (Committee on Definitions, 1960). Es evidente que este axioma no se ajusta a la realidad del mercado actual y que acusa un claro carácter reduccionista al centrarse en actividades empresariales lucrativas, al dejar fuera de juego al resto de organizaciones, y al obviar los valores y las ideas.

Cinco años después de esta primera conceptualización, desde la Universidad de Ohio, en Estados Unidos, se aportó otra definición ya más integradora en la que se consideraban la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución

física de bienes y servicios (A Statement of Marketing Philosophy, 1965). Al contemplar el intercambio como una característica indispensable del marketing se pretende la explicación, el conocimiento y la comprensión del comportamiento de los usuarios, incluso del modelo institucional que rige entre quien oferta y quien consume, de modo que esto implica contemplar también las consecuencias sociales que se derivan de esa relación (Hunt, 1983).

El debate académico y las aportaciones que emanaban de la investigación universitaria contribuyeron a que en 1985 la AMA tuviera que actualizar su definición e incluir la comunicación, la distribución de ideas, productos o servicios como elementos necesarios para crear relaciones de intercambio que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. A pesar de que esta definición fue respetada en su momento por gran parte de los teóricos y estudiosos del marketing, también hubo quien encontraba en ella falta de atención a la orientación social de las actividades de intercambio. Lambin (1991), por ejemplo, concibió el marketing como el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios que resultaban útiles.

El marketing siempre contempla las necesidades del usuario, pero de la forma más beneficiosa tanto para él como para la entidad y, por eso, se basa en la manera concreta de ejecutar la relación de intercambio para identificar esas necesidades y servir la demanda (Santesmases, 1995). En esa identificación de las necesidades emerge la hipersegmentación como condicionante de unos públicos de nichos cada vez más fragmentados y, por ello, el marketing determina con precisión qué segmentos puede satisfacer la marca y, en ese sentido, diseña y promociona los productos adecuados y apropiados (Kotler, 2005) teniendo en cuenta que las necesidades de los usuarios varían en función de sus características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción con las experiencias previas (Harper; William, 1972).

La orientación al usuario tardó en llegar. De hecho, no lo hizo hasta que el marketing se concibió como un sistema total de coordinación de actividades para alcanzar los objetivos organizacionales y satisfacer necesidades (Stanton; Etzel; Walker, 2007). Así lo entendió también la propia AMA en su definición de 2007 al considerar el marketing como todos los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios y para la sociedad. Con todo, la orientación al usuario pareció no resolver las necesidades de una sociedad con tantas alternativas de adquisición tanto en cuanto a productos como a plataformas y soportes derivados de la implantación tecnológica. Las necesidades de los usuarios actuales no se satisfacen únicamente con la adquisición del producto, sino que la sociedad de hoy en día exige algo más a las organizaciones. No basta con que la oferta sea atractiva en un mercado donde la demanda es tan heterogénea, sino que la oferta también debe contribuir a crear y consolidar un mundo mejor para la materialización de esas relaciones de intercambio.

El concepto de marketing social más allá del mundo económico y empresarial implica un equilibrio entre los beneficios de la organización, la satisfacción de los usuarios y los intereses públicos (Sixto, 2010). ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón? (Andreasen, 1996; Kotler; Zaltman, 1971). Esta búsqueda de una sociedad mejor es el rasgo que diferencia los procesos de marketing actuales, es decir, no es suficiente con que la relación sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque del marketing actual va más allá y ha de buscar que el proceso beneficie a la sociedad en general (Sixto, 2014: 130). Así lo entiende también la AMA en su definición actual del concepto.

1.1. Tránsito de las 4P a las 4C

Las 4P del marketing propuestas por Jerome McCarthy (1960), conocidas como *marketing mix*, también han evolucionado.

nado hacia las 4C (Lauterborn, 1990). Sin embargo, esta evolución no debe concebirse como una sustitución, sino como un complemento o una integración. Las 4P siguen vigentes y, probablemente, siempre lo seguirán, puesto que ningún proceso de marketing tendría sentido sin ellas, de tal forma que las 4C se suman a ellas, pero para dotar de más valor al intercambio, no para relevarlas.

Producto, precio, distribución (*placement*) y promoción se inmiscuyen con consumidor, coste del producto, conveniencia y comunicación. En realidad, las 4P ya integraban las 4C, pero el enfoque actual acentúa su importancia como elementos autónomos y especialmente significativos dentro de las estrategias de marketing. Lauterborn (1990) entiende que las acciones de marketing deberían considerar primero las 4C antes de establecer las 4P. Los *customer values* se refieren al conjunto de expectativas de valores positivos para el consumidor y no al producto; los *costs*, al conjunto de expectativas de valores negativos para el usuario y no solo al precio; la *convenience* a la utilidad y no solo al lugar; y la *communication*, a la comunicación en su globalidad y no solo a la promoción.

Producto es cualquier elemento que el usuario demande o consuma, por lo que el producto abarca mucho más que bienes y servicios. Los consumidores deciden qué eventos experimentan, qué artistas ven en la televisión o en las redes sociales, qué lugares escogen para sus vacaciones, a qué organizaciones realizan donativos, a qué *influencers* siguen o qué ideas políticas apoyan. Para el consumidor todas estas cosas son productos (Kotler, 2003). Producto es también todo aquello que el usuario necesite para satisfacer sus necesidades, y ha de tenerse en cuenta que las necesidades son infinitas, puesto que a medida que se sacian unas, aparecen otras (Arnés, 2005). Justamente es en explotar el beneficio que supone una adquisición concreta frente a las demás donde han de centrarse los esfuerzos de marketing. En cambio, aquellos que destacan las características físicas de los productos en lugar de su valor inherente se dicen que padecen «miopía del marketing» (Levitt, 1960: 45), por eso no tendría sentido concebir esta primera P sin consi-

derar también la primera C. Orientarse al mercado implica desarrollar productos pensando en el consumidor.

El valor refleja la diferencia que obtiene un usuario al adquirir un producto y el gasto que le supone esa adquisición. Se trata de un elemento subjetivo, diferente para cada usuario, pero muchas veces vinculado a otro factor objetivo, el precio, que a su vez también incluye tintes de subjetividad en función del poder adquisitivo del consumidor o de los costes de adquisición que implique. El coste del producto, la segunda C, se inmiscuye con esta segunda P.

La distribución o el *placement* (de ahí, la P) implica acercar el producto al usuario potencial. Kotler y su equipo (2002) matizan que la distribución incluye todas las actividades desarrolladas para hacer el producto accesible en tiempo y forma para el público objetivo. A los canales de distribución tradicionales como el marketing directo, el *merchandising* o la logística de la distribución física se suman ahora las opciones de comercialización y difusión propias de los espacios virtuales tanto para potenciar la compra como para vivir experiencias a través del metaverso. El producto es más o menos conveniente (tercera C) en función de todos estos condicionantes.

Si la distribución es el acercamiento físico del producto, la promoción es el acercamiento psicológico. Lo que no se comunica no existe y esto implica que las organizaciones cada vez tengan que ser más visibles en un entorno comunicativo donde la visibilidad se postula en concepción orgánica mediante SEO (Lopezosa *et al.*, 2021) o pagada a través de SEM.

La cuarta P, la promoción, tradicionalmente integraba la publicidad y las relaciones públicas, pero también ahora la cuarta C, la comunicación, en su plena totalidad. Ninguna estrategia de marketing puede funcionar sin contemplar la comunicación como un pilar fundamental de la inserción en un mercado actual basado en la interacción social, la bidireccionalidad, la retroalimentación y el *sentiment* de las comunidades sociales.

2. Marketing periodístico

El marketing periodístico se rige por los mismos parámetros que cualquier otro tipo de marketing, es decir, en su implementación han de tenerse en cuentas las P y las C, que constituyen las variables que el marketing puede controlar, además del mercado, la competencia y el entorno (legal, demográfico, cultural, etc.) que componen el resto de variables sobre las que el marketing no tiene capacidad de influencia.

Tanto las empresas informativas como los departamentos de comunicación de todo tipo de entidades elaboran y difunden productos informativos que son de valor para ellos porque responden y afianzan su línea editorial o porque reafirman los atributos con los que la organización quiere presentarse ante los públicos y posicionarse en el mercado. La función del marketing periodístico se basa, pues, en conseguir que ese valor que tienen los productos periodísticos para los emisores también sea asimilado por las audiencias. Es decir, es un *win win*.

Las empresas, periodísticas o no, pretenden la rentabilidad económica, pero no es lo mismo producir zapatos que producir noticias. A los medios de comunicación se les supone, y exige, responsabilidad social y vocación de servicio público. Además, el valor del producto informativo no reside en su tangibilidad —de hecho, la inmensa mayoría son intangibles—, sino en las ideas y en los comportamientos que transmiten, puesto que actúan como fenómenos generadores de opinión pública. Los medios no imponen lo que deben pensar los ciudadanos, pero sí sobre lo que deben pensar (McCombs; Shaw, 1970).

Por otra parte, los públicos tienen la necesidad —y el derecho— a ser informados. La necesidad de intercambiar información entre los miembros de una comunidad social es tan antigua como la propia humanidad, si bien esa necesidad se ha convertido en un derecho fundamental como recoge la Constitución del 78 en su artículo 20. Además, en la sociedad hiperconectada la comunidad física también se ha transformado en digital, lo que implica que las necesidades informativas no puedan ser saciadas únicamente entre los integrantes de

la comunidad presencial, sino que la intervención de agentes externos es una necesidad convertida en realidad.

La ciudadanía tiene la necesidad de que alguien le facilite y suministre contenidos periodísticos, y el periodismo tiene encomendada la función de suplir esas carencias. En muchos casos los medios ofrecen el producto informativo de forma gratuita, mientras que las informaciones emitidas por los gabinetes de comunicación para su difusión en medios nunca tienen coste económico. En el caso de aquellos productos que requieren pago por su consumo (suscripción a periódicos o a plataformas de *streaming* o televisión a la carta, por ejemplo), el deseo está condicionado a los recursos y a la capacidad adquisitiva de los públicos en un momento determinado. Esto vuelve a evidenciar que el marketing pretende influir en los deseos de las audiencias para transformarlos en una demanda concreta que se pueda saciar mediante el consumo de un producto determinado, de modo que el marketing periodístico identifica una demanda y posibilita su satisfacción.

2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales

En el contexto del marketing periodístico para audiencias hipersegmentadas se proporcionan ejemplos de cómo los medios nativos digitales han adoptado estrategias innovadoras para abordar las dinámicas cambiantes del consumo de información. El análisis de casos concretos no solo enriquece la discusión académica, sino que también ayuda a identificar patrones en el uso de herramientas tecnológicas, la analítica de datos o las plataformas de distribución digital, y ayudan a analizar la efectividad de estrategias como la personalización de contenido, la segmentación avanzada de audiencias o la monetización basada en suscripciones y membresías de nichos específicos.

Según Küng (2008), los medios enfrentan una disrupción digital que requiere innovaciones y ajustes estratégicos continuos para mantenerse relevantes y adaptarse a un ecosistema caracterizado por la fragmentación de audiencias y la diversificación de canales. La innovación es fundamental no solo para

los grandes medios generalistas; iniciativas locales y medios especializados aprovechan su conocimiento profundo de nichos concretos para ofrecer contenidos hiperrelevantes, utilizando tanto tecnología avanzada como estrategias de marketing relacional.

Este apartado presenta una selección de casos prácticos que ilustran cómo diversos medios nativos digitales implementan estrategias orientadas a audiencias hipersegmentadas con una diversidad de enfoques. Los casos seleccionados son los cuatro medios nativos digitales y generalistas de España con mayor alcance semanal, según el *Reuters Institute Digital News Report 2024* (Newman et al., 2024): *elDiario.es*, *OKDiario*, *El Español* y *El Confidencial*.

2.1.1. elDiario.es

Contexto y modelo de negocio

Fundado en 2012, *elDiario.es* se ha posicionado como un referente en el ámbito de los medios digitales españoles gracias a un modelo de negocio híbrido que combina ingresos publicitarios y una sólida base de socios. Este modelo permite al medio mantener su autonomía editorial al evitar la dependencia de grandes anunciantes y de entidades financieras. En 2024, alcanzó los 90.500 socios (*elDiario.es*, 2024), lo que marcó un aumento significativo respecto a los 74.000 registrados en 2023 (Escolar, 2024).

El modelo financiero se sostiene en valores como la transparencia, la independencia y el compromiso social, que se reflejan en una política de publicación de informes anuales detallados sobre el uso de los fondos aportados por los socios. Este enfoque no solo asegura la sostenibilidad económica del medio, sino que refuerza la confianza y fidelidad de su audiencia.

Estrategias clave

Para fortalecer su relación con los socios y garantizar la sostenibilidad del modelo, *elDiario.es* implementa una serie de estrategias innovadoras:

- Transparencia financiera: Publicación de informes anuales detallados sobre el uso de los recursos aportados por los socios.
- Contenido exclusivo: Los socios disfrutaban de beneficios como acceso anticipado a reportajes, ausencia de publicidad, boletines personalizados y una revista trimestral en formato digital o impreso.
- Periodismo de proximidad: *elDiario.es* cuenta con ediciones que cubren las 17 comunidades autónomas y áreas específicas de España (por ejemplo, Somos Chamberí o Somos Malasaña en Madrid). También destacan colaboraciones con medios locales consolidados, como *Cordópolis* en Andalucía o *ileón* en Castilla y León.
- Participación comunitaria: Los socios pueden interactuar directamente con la redacción mediante encuentros y debates, además de participar en la toma de decisiones estratégicas del medio.
- Campañas emocionales: Las campañas de captación y fidelización apelan a valores como la justicia social y el apoyo al periodismo ético, fortaleciendo el vínculo emocional con la comunidad.
- Accesibilidad: Tarifas reducidas para colectivos en situación de vulnerabilidad económica, asegurando que el acceso a la información no esté limitado por cuestiones económicas.

Resultados y retos

Las cuotas de socios de *elDiario.es* aportaron en 2023 el 35,8% de los ingresos totales del medio, por lo que se consolidaron como una base económica estable que mitiga la dependencia de la publicidad, cuyo peso fue del 51,4%. La venta de ejemplares de la revista en papel, derechos de reproducción, venta de tecnología, asesoría a medios y otros ingresos menores supusieron el 11,1% de los ingresos, que se completaron con una subvención pública para inversión en tecnología (1,7% del total) (Escolar, 2024).

El caso de *elDiario.es* ilustra cómo un medio digital puede construir un modelo sostenible basado en la confianza, la

transparencia y la participación comunitaria. Este enfoque, alineado con valores éticos y sociales, no solo asegura la viabilidad económica del medio, sino que también refuerza su relevancia y conexión con las audiencias en un contexto mediático cada vez más competitivo. *elDiario.es* enfrenta retos como la saturación del mercado de suscripciones y la necesidad de expandir su base de socios sin comprometer la calidad de sus contenidos o sus valores editoriales.

2.1.2. OKDiario

Contexto y modelo de negocio

Lanzado en 2015 por Eduardo Inda, *OKDiario* se ha consolidado como un medio digital caracterizado por su contenido polémico y su enfoque ideológico partidista (Bravo-Araujo *et al.*, 2021), con un modelo de comunicación pluralista polarizado (Lázaro-Rodríguez, 2020).

Su modelo de negocio está basado principalmente en los ingresos generados por la publicidad programática, dependiente del volumen de tráfico web. El objetivo central del medio es maximizar su visibilidad digital y atraer un alto número de visitas, lo que se traduce en mayores ingresos por publicidad. Sin embargo, este modelo lo expone a las fluctuaciones del mercado publicitario, lo que aumenta su vulnerabilidad financiera.

Estrategias clave

El éxito de *OKDiario* en atraer tráfico masivo se basa en una combinación de tácticas agresivas de marketing y optimización digital. Las principales estrategias incluyen:

- SEO extremo: La priorización de técnicas avanzadas de optimización para motores de búsqueda permite al medio posicionarse entre los resultados más destacados de búsquedas en temas controvertidos y populares. El uso de titulares sensacionalistas y palabras clave polémicas es clave en su estrategia para captar tráfico.
- Producción de contenido viral y polarizador: El diseño de contenidos busca generar controversia, lo que fomenta la

viralidad en redes sociales y el incremento del *engagement*. Este enfoque capitaliza tanto el apoyo como las críticas, lo que amplifica su alcance.

- Contenido *evergreen* y *hot topics*: el diario combina la cobertura de noticias de actualidad con contenido atemporal para establecer una base de tráfico estable.
- Uso intensivo de redes sociales: *OKDiario* exprime las plataformas sociales para maximizar la difusión de sus artículos. La adaptación de formatos y lenguajes específicos a cada plataforma asegura un mayor impacto en sus audiencias.

Resultados y retos

Estas estrategias han permitido a *OKDiario* alcanzar cifras significativas de tráfico web, por lo que se ha consolidado como uno de los medios digitales más visitados en España. Sin embargo, este enfoque basado en la viralidad y la controversia ha generado ciertos cuestionamientos éticos. Entre las principales críticas se encuentran:

- Falta de rigor informativo: Las estrategias centradas en la cantidad de clics han derivado en acusaciones de priorizar titulares sensacionalistas y contenidos de baja calidad.
- Pérdida de credibilidad: Aunque el medio registra grandes volúmenes de visitas, su reputación como fuente confiable ha sido cuestionada.
- Dependencia de la publicidad programática: Este modelo expone a *OKDiario* a los riesgos del mercado publicitario, como cambios en las políticas de plataformas y variaciones en los ingresos según el volumen de visitas.

El caso de *OKDiario* muestra cómo un medio digital puede capitalizar la controversia para maximizar su visibilidad y atraer tráfico masivo. Sin embargo, esta estrategia, aunque efectiva en términos de volumen, plantea desafíos significativos relacionados con la ética periodística, la calidad del contenido y la sostenibilidad financiera. Su modelo de negocio pone en evidencia la tensión entre la búsqueda de clics y el compromiso con estándares informativos que fortalezcan la confianza del público.

2.1.3. *El Español*

Contexto y modelo de negocio

Fundado en 2015 por Pedro J. Ramírez, *El Español* ha buscado diferenciarse en el competitivo ecosistema mediático español mediante la innovación tecnológica y un modelo de negocio mixto. Con 56.000 suscriptores en junio de 2024 (*El Español*, 2024), el medio se ha afianzado como un referente digital, si bien la publicidad sigue siendo su principal vía de ingresos.

Estrategias clave

Para su crecimiento sostenido, *El Español* ha apostado por:

- Muro de pago flexible: Inspirado en modelos exitosos como el de *The New York Times*, el medio permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos antes de requerir una suscripción. Este enfoque facilita la atracción de nuevos lectores mientras incentiva la conversión a suscriptores mediante contenido exclusivo.
- Comercializadora propia: *El Español* y sus medios asociados constituyeron en 2023 Hathor Publicidad, una sociedad comercializadora para gestionar la publicidad nacional y programática del grupo y prestar servicios a terceros.
- Contenidos multiplataforma y diversificación: *El Español* diversifica su oferta con nuevos formatos y nuevas narrativas a través de pódcast, vídeos y visualización de datos, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo digital, especialmente entre las audiencias más jóvenes. Destaca su proyecto El Rugido Producciones, productora creada en 2023 para generar contenidos periodísticos para televisión, plataformas, cine e internet, además de *branded content*.
- IA para personalizar la experiencia de usuario: *El Español* incorpora la tecnología predictiva de la plataforma Outbrain, que utiliza inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia de usuario mediante recomendaciones y optimizar las estrategias de captación y retención.

Resultados y retos

El Español tuvo en 2023 unos ingresos de 19,4 millones de euros, de los que la publicidad aportó el 69,5% y un 30,5% procedieron del epígrafe de «suscripciones y otros», con 45.000 suscriptores (Dircomfidencial, 2024a). A mediados de 2024 contabilizaba 11.000 más.

El crecimiento en apenas medio año de casi un 25% en suscriptores digitales refleja el éxito de las nuevas estrategias implementadas. Sin embargo, los desafíos no han desaparecido:

- Competencia en el mercado de suscripciones: La saturación del mercado digital exige una constante diferenciación y valor añadido para destacar frente a otros medios.
- Retención de suscriptores: Mantener tasas de retención altas sigue siendo clave, especialmente en un entorno donde los usuarios tienen múltiples opciones de contenido gratuito o accesible.
- Equilibrio entre ingresos publicitarios y de suscripción: Aunque la dependencia de la publicidad se ha reducido, todavía es un componente relevante del modelo de negocio.

El Español ejemplifica cómo la innovación tecnológica y la diversificación de formatos y plataformas pueden ser factores clave para el éxito en el ecosistema periodístico digital. Su enfoque en el análisis de datos y la experiencia del usuario le permiten consolidar una base sólida de suscriptores. No obstante, el medio debe seguir enfrentando retos relacionados con la retención y la competencia para mantener su crecimiento y relevancia en el mercado.

2.1.4. El Confidencial

Contexto y modelo de negocio

Fundado en 2001, *El Confidencial* es un periódico pionero entre los nativos digitales en España. Su modelo de negocio diversificado combina ingresos por publicidad, suscripciones y acuerdos estratégicos con marcas, lo que le permite mantener su sostenibilidad económica y consolidarse como un medio influyente.

Estrategias clave

Algunas estrategias que han permitido a *El Confidencial* destacar en el competitivo panorama mediático son:

- Posicionamiento de marca: *El Confidencial* lanza campañas para reforzar su imagen de medio independiente, ajeno a influencias políticas o económicas y abierto a lectores de diversas ideologías que buscan información no sesgada.
- Modelo híbrido: Combina elementos del sistema *freemium* con decisiones algorítmicas para cerrar o abrir contenido dependiendo de las características del usuario y del artículo. Este enfoque personalizado ayuda a priorizar los contenidos que tienen más probabilidades de convertir a visitantes en suscriptores
- Segmentación y fidelización con métricas avanzadas: El medio utiliza métricas de fidelidad como frecuencia, recurrencia y volumen para identificar a sus lectores más fieles, denominados «*lovers*». Este grupo representa solo el 2,3% de la audiencia total, pero genera el 40% de los ingresos publicitarios y el 35% de las altas en suscripciones. Además, el 80% de los suscriptores proviene de este segmento, lo que subraya su relevancia en el modelo de negocio (Carvajal, 2024).
- Especialización y personalización: Con un enfoque fundamentalmente en exclusivas de investigación, contenido económico y político, análisis y periodismo de datos, *El Confidencial* atrae a una audiencia selecta de alto poder adquisitivo. Esto maximiza el valor de sus espacios publicitarios al ofrecer segmentación altamente específica para anunciantes premium. La implementación de tecnología predictiva, como la de Outbrain, permite personalizar la experiencia del usuario.
- Diversificación de productos y formatos: El medio ha ampliado su oferta mediante pódcast, eventos exclusivos y *branded content*. En 2024 estableció una alianza con Podimo para potenciar su catálogo de pódcast y alcanzar nuevas audiencias globales.
- Suscripciones conjuntas: Para atraer nuevos «*lovers*», *El Confidencial* ofrece paquetes de suscripción combinada

con medios internacionales especializados como *The Wall Street Journal*, *Barron's* y *MarketWatch*.

Resultados y retos

El Confidencial se ha consolidado como un medio rentable y altamente influyente, que destaca en el sector de la información económica y política. En 2024 alcanzó los 60.000 suscriptores, que representan el 15% de sus ingresos (Dircomfidencial, 2024b). Su capacidad para atraer suscriptores y anunciantes premium y mantener un enfoque especializado es clave para su sostenibilidad.

El medio enfrenta desafíos como la necesidad de diversificar aún más sus ingresos, reducir la dependencia de la publicidad y aumentar las suscripciones. Además, debe encontrar un equilibrio entre la atracción de nuevos lectores y la retención de su audiencia fiel, sin comprometer la calidad editorial.

El Confidencial es un ejemplo de cómo la especialización y las alianzas estratégicas pueden garantizar el liderazgo en el mercado de medios digitales. Su capacidad para combinar periodismo de calidad, innovación tecnológica y diversificación de ingresos le ha permitido mantenerse competitivo en un entorno mediático en constante evolución. No obstante, deberá seguir adaptándose a los cambios del mercado y las preferencias del público para consolidar su posición a largo plazo.

Conclusiones

La evolución del marketing desde un enfoque centrado exclusivamente en el producto hacia un modelo relacional y social ha sentado las bases para que los medios de comunicación puedan no solo identificar y satisfacer necesidades informativas, sino también fomentar relaciones de confianza con sus audiencias, promoviendo valores éticos y sociales. Este tránsito, que contempla la integración de las 4P con las 4C, no solo redefine las prácticas necesarias para que los medios se posicionen de manera efectiva en un mercado saturado y com-

petitivo, de modo que el marketing periodístico constituye un valor fundamental para abordar los retos y las oportunidades que enfrentan los medios de comunicación en un ecosistema en constante transformación y dominado por la digitalización, la fragmentación de audiencias y la exigible sostenibilidad.

Los casos analizados revelan cómo el marketing periodístico enfrenta el desafío de equilibrar objetivos comerciales y sociales. Mientras las empresas informativas buscan sostenibilidad económica, también tienen el deber de preservar la responsabilidad social y la calidad editorial, elementos cruciales para mantener la confianza del público. Los diversos enfoques estratégicos adoptados por medios nativos digitales como *el-Diario.es*, *OKDiario*, *El Español* o *El Confidencial* revelan la importancia de estrategias personalizadas, la innovación tecnológica y el compromiso con valores editoriales para conectar con audiencias específicas y, a su vez, garantizar la viabilidad financiera. En este terreno, hay limitaciones y retos significativos. Por un lado, en los modelos en los que aún hay una notable dependencia de los ingresos publicitarios programáticos existen riesgos de priorizar la viralidad y el sensacionalismo en detrimento de la calidad informativa. Por otro, incluso modelos más avanzados enfrentan desafíos relacionados con la retención de suscriptores, la saturación del mercado y la necesidad de seguir adaptándose a las dinámicas cambiantes del consumo mediático.

El marketing periodístico, en su interacción con audiencias hipersegmentadas, debe trascender la mera promoción de productos informativos para asumir un papel proactivo en la construcción de un ecosistema mediático sostenible, ético y centrado en las audiencias. Esto implica priorizar la sostenibilidad económica, la innovación tecnológica y el compromiso con el interés público, integrando estrategias relacionales y principios éticos y deontológicos. Solo así será posible consolidar un periodismo relevante y de calidad en una era marcada por la disrupción digital, la fragmentación social y la competencia creciente.

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

- «A Statement of Marketing Philosophy» (1965): *Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 1, pp. 43-44. <https://doi.org/10.1177/002224296502900109>
- AMA (2024): «Definitions of Marketing». <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A.R. (1996): «Profits for nonprofits: Find a corporate partner», *Harvard Business Review*, vol. 74, núm. 6, pp. 47-59.
- Arnés, L.M. (2005): *Procesos de gestión administrativa. Volumen II. Marketing, IVA y mecanografía*. Sevilla: Editorial MAD.
- Bravo-Araujo, A.; Serrano-Puche, J.; Novoa-Jaso, M.F. (2021): «Uso del clicbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, elDiario.es y OK Diario», *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, vol. 7, pp. 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Carvajal, M. (2024): «Jose A. Navas, jefe de suscripciones (El Confidencial): «El buen periodismo vende suscripciones. Siempre que tenemos exclusivas potentes crecemos»», *Revista de Innovación en Periodismo*, 20 de febrero. <https://mip.umh.es/blog/2024/02/20/jose-navas-El-Confidencial-el-buen-periodismo-vende-suscripciones/>
- Committee of Definitions (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Dircomfidencial (2024a): «El Español repartirá un dividendo de 1,4 M€ tras ganar 2,7 M€ el año pasado», 26 de junio. <https://dircomfidencial.com/medios/el-espanol-repartira-un-dividendo-de-14-me-tras-ganar-casi-3-me-el-año-pasado-20240626-0405/>
- Dircomfidencial (2024b): «José Antonio Sánchez (El Confidencial): «Estamos sufriendo de manera obscena un ataque innmercido y erróneo»», 24 de octubre. <https://dircomfidencial.com/medios/jose-antonio-sanchez-el-confidencial-estamos-sufriendo-de-manera-obscena-un-ataque-inmercido-y-erroneo-20241024-0405/>
- El Español (2024): «El Español logró en 2023 unos ingresos consolidados de 25,6 millones y un ebitda de 5,06 millones de euros», 26 de junio. https://www.lespanol.com/invertia/medios/20240626/espanol-logro-ingresos-consolidados-millones-ebitda-euros/865663526_0.html
- elDiario.es (2024): «elDiario.es supera la barrera de los 90.000 socios y socias», 13 de septiembre. <https://www.eldiario.es/redaccion/>

- eldiario-supera-barrera-90-000-socios-socias_132_11647923.html
- Escolar, I. (2024): «Las cuentas de el-Diario.es en 2023: un periódico transparente, independiente y sin deudas», *elDiario.es*, 22 de junio. https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiario-2023-periodico-transparente-independiente-deudas_132_11469192.html
- Harper, H.B.; William, F.M. (1972): *Marketing Management*. Nueva York: Harcourt.
- Hunt, S.D. (1983): «General theories and the fundamental explanada of marketing», *Journal of Marketing*, vol. 47, núm. 4, pp. 9-17. <https://doi.org/10.1177/002224298304700402>
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de marketing: De la A a la Z*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2005): *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, J.E.; Cámara, D. (2002): *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971): «Social marketing: An approach to planned social change», *Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 3, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Küng, L. (2008): *Strategic Management in the Media: From Theory to Practice*. Londres: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280003>
- Lambin, J.-J. (1991): *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lauterborn, R. (1990): «New marketing litany; four P's passe; C-words take over», *Advertising Age*, vol. 41, p. 26.
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020): «Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario.com y eldiario.es», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Levitt, T. (1960): «Marketing myopia», *Harvard Business Review*, vol. 38, pp. 45-56.
- Lopezosa, C.; Trillo-Domínguez, M.; Codina, Ll.; Cabrera Méndez, M. (2021): «El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 79, pp. 27-45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- McCarthy, E.J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- McCarthy, E.J.; Perrault, W.D. (1999): *Marketing: Un enfoque global*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1970): «The agenda-setting function of mass media», *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R.K. (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Santesmases Mestre, M. (1995): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sixto-García, J. (2010): *Marketing & comunicación*. Covilhã: Livros Lab-Com.
- Sixto-García, J. (2014): «Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)», *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, núm. 2, pp. 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

- Sixto-García, J. (2016): *Fundamentos de marketing digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J. (2007): *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.

Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios

Javier Serrano-Puche

María Fernanda Novoa

Universidad de Navarra

María Victoria-Mas

Universitat Abat Oliba CEU

Introducción

En 1974 vio la luz *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, un libro editado por Jay G. Blumler y Elihu Katz, que marcó un hito dentro de la historia de la investigación sobre las interacciones entre los medios y sus audiencias. Si hasta entonces la pregunta habitual de los académicos había sido «¿Qué hacen los medios con la gente?», la teoría de usos y gratificaciones invirtió la perspectiva para indagar qué hace la gente con los medios. Este cambio en la mirada abrió la puerta a un enfoque más complejo y realista sobre la relación entre los medios y las personas. Frente a una visión de la comunicación unidireccional y orientada a un receptor pasivo, se empezó a considerar que las personas son agentes activos que eligen de manera consciente los medios y contenidos que consumen, con vistas a satisfacer necesidades específicas, que pueden variar según el contexto y las circunstancias.

Ha pasado ya medio siglo desde la aparición de la obra seminal de Blumler y Katz y en el actual panorama mediático, donde las dinámicas de producción y consumo de información han evolucionado drásticamente, la confianza en los medios de comunicación ocupa un lugar central en el debate público. Este concepto, sin embargo, no se define únicamente por criterios objetivos, sino también por las expectativas subjetivas y las gratificaciones que las audiencias buscan al interactuar con los medios.

Mientras los profesionales de la comunicación suelen asociar la confianza principalmente con elementos como la objetividad, la precisión y la transparencia (Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Fletcher; Nielsen, 2021), muchos ciudadanos la entienden además en términos relacionales y emocionales: confían en los medios que sienten más cercanos a sus valores, creencias y necesidades cotidianas (Fawzi; Steindl; Obermaier; Prochazka; Arlt; Blöbaum; Dohle; Engelke; Hanitzsch; Jakob; Jakobs; Klawier; Post; Reinemann; Schweiger; Ziegele, 2021; Victoria-Mas; Lacasa-Mas; Fernández-Planells; Justel-Vázquez, 2023; Victoria-Mas; Lacasa-Mas; Marimon, 2018). Esta disparidad puede crear una «paradoja de la confianza», en la que los esfuerzos institucionales por construir credibilidad no siempre coinciden con las expectativas reales de las audiencias.

Teniendo en cuenta lo anterior, este capítulo explora las percepciones y expectativas de la audiencia española sobre los medios de comunicación, contrastándolas con las estrategias que los profesionales de dichos medios están implementando para ganarse la confianza del público. A través del análisis integral, los hallazgos de esta investigación pueden servir como guía para el desarrollo de iniciativas mediáticas más efectivas y basadas en las necesidades reales de la audiencia, fortaleciendo el vínculo entre los medios y la sociedad.

1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas

La confianza constituye un elemento esencial para preservar la cohesión social, extendiéndose más allá de las relaciones interpersonales hacia instituciones, bienes y servicios (Hawley, 2012). Este concepto, moldeado tanto por las expectativas de quien otorga confianza como por las acciones del receptor, también desempeña un papel crucial en el vínculo entre la ciudadanía y los medios de comunicación. Aunque la investigación sobre la confianza en los medios ha sido abundante en las últimas décadas, aún no hay consenso en torno a su definición, nivel de

análisis y formas de medición, debido principalmente al predominio de enfoques cuantitativos unidimensionales, lo cual limita la comprensión del fenómeno (Garusi; Splendore, 2023). Además, la confianza tiende a estudiarse desde una perspectiva definida por el investigador, más que por el propio público (Knudsen; Dahlberg; Iversen; Johannesson; Nygaard, 2022).

No obstante, existe cierto acuerdo general en conceptualizar la confianza mediática como una relación en la que los ciudadanos esperan obtener beneficios más que pérdidas a través de sus interacciones con los medios (Strömbäck; Tsfat; Boomgaarden; Damstra; Lindgren; Vliegenthart; Lindholm, 2020). Es un elemento que influye directamente en la relación de las personas con las noticias y, por tanto, en sus patrones de consumo informativo (Fletcher; Park, 2017; Schranz; Schneider; Eisenegger, 2018). En su modulación influyen factores políticos, culturales y sociales, así como las expectativas de la ciudadanía hacia las instituciones mediáticas, que afectan a su percepción y actitud hacia ellas (Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Diehl; Gómez Patiño; Liu, 2019; Tsfat; Ariely, 2014).

En las democracias occidentales, la confianza en los medios ha mostrado una tendencia descendente, particularmente en España (Serrano-Puche; Rodríguez-Salcedo; Martínez-Costa, 2023), donde índices recientes revelan un escepticismo cada vez mayor, impulsado por la percepción de prácticas periodísticas deficientes (Edelman, 2023; Amoedo-Casais; Kaufmann-Argueta; Negredo-Bruna; Moreno-Moreno; Vara-Miguel, 2023). Este fenómeno global refleja una crisis de confianza hacia las instituciones convencionales, incluidas las mediáticas, en un entorno comunicativo transformado por la irrupción de plataformas digitales, que ha alterado las lógicas tradicionales del periodismo (Chadwick, 2013).

En este contexto de crisis de confianza resulta, pues, pertinente examinar en primer lugar si tanto los productores como los receptores de las noticias concuerdan sobre qué elementos, valores o aspectos hacen confiable a un medio periodístico. A este respecto, son particularmente interesantes varios estudios llevados a cabo por investigadores del *Reuters Institute for the*

Study of Journalism. A través de *focus groups* y de más de 130 entrevistas con muestras representativas de personas de cuatro países diversos (Brasil, India, Reino Unido y Estados Unidos), Toff y colaboradores concluyen que desde la perspectiva del público «la confianza a menudo gira alrededor de impresiones vagas sobre las identidades de las marcas y rara vez tiene anclaje en detalles relacionados con las prácticas periodísticas o los estándares editoriales de los medios, que son las cualidades que los periodistas suelen enfatizar sobre su trabajo» (2021: 5). En otras palabras, dichos procesos y la praxis periodística resultaron ser más bien secundarios en la forma en que la gente pensaba sobre la confianza. Aunque hay ciertas expectativas comunes sobre las noticias (la mayoría dice que quiere y espera una cobertura justa, rigurosa e imparcial), lo que en la práctica puede aumentar la confianza de ciertos grupos sociales puede, en cambio, erosionarse en otros. Esto se debe a que las percepciones sobre qué es justo, riguroso e imparcial son subjetivas, además de que están condicionadas por ideas preconcebidas sobre qué es lo que hacen los periodistas. Así pues, si bien es cierto que en los cuatro países la objetividad, imparcialidad y equilibrio en la cobertura fueron invocados frecuentemente como valores asociados al periodismo confiable, los investigadores concluían que la conversación sobre confianza con la audiencia suele conducir «a impresiones más generales sobre cosas que a la gente le gustaban o no de los medios, lo cual sugiere que a menudo son borrosos los límites entre una fuente de confianza y otra que cae bien» (Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Fletcher; Nielsen, 2021).

Estos resultados contrastan, al menos parcialmente, con los hallazgos de un estudio previo con entrevistas a 82 periodistas de esos cuatro países (Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Banerjee; Fletcher; Nielsen, 2020), llevada a cabo por los mismos investigadores (ver figura 1). A ojos de los profesionales, los altos estándares periodísticos, la transparencia, la ausencia de sesgos y de sensacionalismo y la equidad en la representación de los diferentes colectivos sociales son valores estrechamente asociados a la confiabilidad.

Figura 1. Expectativas ciudadanas y perspectiva de los profesionales en torno a la confianza mediática.



Fuente: Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Fletcher; Nielsen, 2021.

La complejidad se acrecienta porque, como señalan Nielsen y Fletcher (2024), garantizar la confianza en las noticias demanda diferentes enfoques para diferentes grupos del público. Esto se debe a que si bien la mayoría de la ciudadanía dice buscar valores como la transparencia y la objetividad, un grupo menos interesado en la política requiere que las noticias sean más atractivas y relevantes para ellos. Además, en los países donde el sistema político-mediático se caracteriza por la polarización, la confianza de la gente en cada marca periodística a menudo depende de si el usuario percibe que el medio en cuestión está alineado editorialmente o no con sus propios valores políticos (Victoria-Mas; Lacasa-Mas; Fernández-Plannells; Justel-Vázquez, 2023). En definitiva, el desafío está en adaptarse a estas diferentes audiencias y demostrar el valor de la información.

Basada en algunos trabajos previos (Robinson, 2023; Ross Arguedas; Banerjee; Mont'Alverne; Toff; Badrinathan; Mont'Alverne; Fletcher; Nielsen, 2023; Wenzel, 2020) y con el objetivo de acortar la brecha en torno a la confianza, otra investigación llevada a cabo por Banerjee y colaboradores (2023) propone cuatro ejes de acción que pueden acometer los medios

para fomentar la confianza en la ciudadanía. Estos ejes —cuya validez ha sido contrastada por aquellos autores a través de encuestas nuevamente con audiencias del Sur Global (Brasil e India) y del Norte Global (Reino Unido y Estados Unidos)— atañen, en primer lugar, a las estrategias editoriales, buscando alinear mejor los temas que se cubren con aquellas historias que la audiencia espera encontrar en los medios en los que confía. En segundo lugar, tiene que ver con la transparencia, esto es, comunicar estándares éticos y políticas de la Redacción y reducir tanto los sesgos como los posibles conflictos de intereses. Un tercer eje de acción para fomentar la confianza debería ir encaminado a asegurarse de que la independencia periodística y las estructuras de la propiedad reducen el escepticismo del público, así como mejorar la diversidad de la Redacción. Finalmente, los autores sugieren que los medios tomen la iniciativa para asegurarse de que la audiencia se siente escuchada y esté de algún modo involucrada en la producción de noticias, aumentando así su *engagement*.

Por su parte, Vara-Miguel, Martínez-Costa, Sánchez García y Novoa-Jaso (2024) emplearon el método Delphi con el objetivo de averiguar cuáles son, a juicio de los expertos, las direcciones futuras en la investigación sobre desinformación que pueden ayudar a comprenderla y a encontrar soluciones prácticas que la contrarresten. Los participantes de la investigación coinciden en que recuperar las buenas prácticas periodísticas es fundamental para reconquistar la confianza ciudadana en las noticias. En concreto, los expertos proponen mejorar la calidad de la información, formar a periodistas en detección de desinformación y fortalecer los equipos de verificación. Esto implica crear perfiles periodísticos más completos y polivalentes, capaces de defender la verdad y garantizar la sostenibilidad de un periodismo de calidad, que pueda servir de refugio ante la desinformación y un pilar fundamental para una ciudadanía informada y una democracia más sólida.

2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las percepciones y expectativas de la audiencia española en relación con la confianza en los medios de comunicación, y contrastarlas con las estrategias implementadas por los profesionales del sector. El estudio emplea una metodología cuantitativa (encuesta *Digital News Report* España) y cualitativa (entrevistas en profundidad) para obtener una visión integral del panorama mediático español.

Para ello, las preguntas que guían la investigación son las siguientes:

- ¿Qué valores percibe la audiencia española como fundamentales para depositar su confianza en los medios de comunicación?
- ¿Qué estrategias están adoptando los medios nativos digitales españoles para generar confianza en su audiencia?
- ¿En qué medida las estrategias implementadas por dichos medios se alinean con las expectativas de confianza de la audiencia?

El *Digital News Report* (DNR) presenta los resultados anuales de una encuesta *online* desarrollada por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Universidad de Oxford) y realizada por YouGov. La finalidad principal es analizar el consumo de noticias en 47 países. En el caso de España, la encuesta se desarrolló en colaboración con la Universidad de Navarra y contó con una muestra superior a dos mil personas (N=2060). Se trata de una muestra representativa de la población adulta conectada a internet, con base en diversos factores demográficos, socioeconómicos y territoriales. El cuestionario se difundió a finales de enero y principios de febrero de 2024.

Por otro lado, esta investigación ha incorporado entrevistas en profundidad realizadas a responsables de medios nativos digitales españoles (N=13). El cuestionario se estructuró en cuatro bloques temáticos: sostenibilidad de los medios nativos digitales, construcción de confianza y de comunidad, participación

(tanto profesional como ciudadana) y responsabilidad corporativa. En este capítulo nos centraremos en los dos últimos. Las entrevistas se realizaron de manera virtual entre mayo y noviembre de 2024 y tuvieron una duración media de 45 a 60 minutos.

3. Resultados

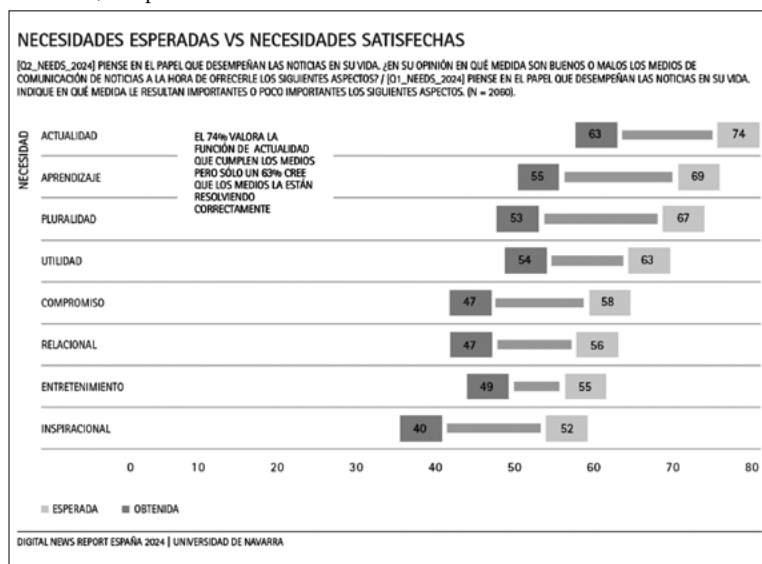
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía

La comprensión de cómo la audiencia percibe y valora las noticias es fundamental para el desarrollo del periodismo. En este sentido, el panorama de credibilidad periodística muestra un escenario complejo. Los datos del *Digital News Report 2024* revelan en España una profunda desconexión entre los medios de comunicación y su audiencia, especialmente entre los jóvenes (solo el 19% de los menores de 24 años se fía de las noticias). Si hacemos una radiografía sobre la desconfianza y el interés en la información, las cifras son reveladoras: solo un 33% de la audiencia española manifiesta una confianza real en el contenido informativo y un 39% de los encuestados mantiene una postura escéptica hacia las noticias (no confía habitualmente). El desapego por los contenidos de actualidad se manifiesta en el 30% de los españoles que aseguran no tener interés ni confianza en las noticias.

3.1.1. Percepciones de la audiencia española sobre las funciones del periodismo

Las aproximaciones subjetivas de la audiencia son relevantes para identificar la brecha entre las expectativas que tienen de los medios y aquellas funciones que consideran que estos cumplen. En este contexto, el *Digital News Report* identifica ocho funciones primordiales del periodismo y pregunta a los encuestados su satisfacción con el desempeño concreto de los medios. Dichas funciones son: actualidad (noticias que man-

Figura 2. Percepciones de la audiencia española sobre las necesidades (esperadas y obtenidas) del periodismo.



Fuente: Sierra-Iso; Novoa-Jaso; Vara-Miguel; Labiano-Juangarcía, 2024.

tengan al día sobre lo que ocurre), aprendizaje (noticias que ayuden a aprender más sobre distintos temas y eventos), pluralidad (noticias que me ofrezcan diferentes puntos de vista sobre temas de actualidad), utilidad (noticias que ofrezcan información práctica y consejos para el día a día), compromiso social (noticias que promuevan la conexión con los problemas sociales), relacional (noticias que promueven la conexión con el resto de la sociedad), entretenimiento o inspiracional (noticias que promuevan satisfacción con el mundo).

Como se puede observar en la figura 2, los resultados del estudio revelan una clara jerarquía en las expectativas del público y a la vez una brecha entre las necesidades esperadas de los medios y la satisfacción obtenida de ellos. Así, un 74% valora la información actualizada, aunque solo un 63% percibe que los medios lo cumplen de forma efectiva. A este porcentaje le siguen las funciones de aprendizaje y pluralidad con un por-

centaje próximo al 70% en las expectativas del público. Las funciones de compromiso social, conexión interpersonal, entretenimiento e inspiración, aunque importantes, se situaron por debajo del umbral del 60% en la valoración de la audiencia.

La relevancia de las funciones informativas varía según los grupos de edad, aunque se observan patrones comunes (tabla 1). La actualización diaria emerge como la necesidad primordial en todos los segmentos demográficos, con una tendencia ascendente conforme aumenta la edad de los encuestados. Particularmente interesante es el caso de la función de aprendizaje, que se posiciona como la segunda más importante para dos grupos etarios distintos: los jóvenes menores de 24 años y los adultos entre 45 y 54 años, ambos con un 29% de valoración.

Tabla 1. Expectativas de la audiencia: funciones relevantes del periodismo por edad. Función informativa más relevante, por edad.

[Q1_NEEDS_2024] Piense en el papel que desempeñan las noticias en su vida. Indique en qué medida le resultan importantes o poco importantes los siguientes aspectos [N-2060].

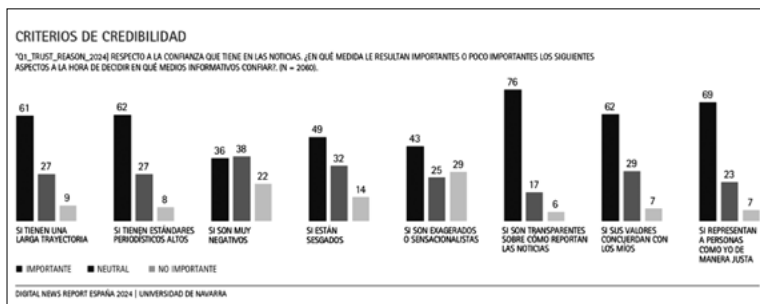
Necesidad	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Actualidad	38%	33%	36%	36%	44%	47%
Aprendizaje	29%	24%	28%	29%	30%	30%
Pluralismo	29%	26%	25%	27%	31%	33%
Entretenimiento	15%	14%	25%	18%	18%	17%
Inspiracional	17%	14%	21%	18%	21%	23%
Utilidad	16%	19%	26%	25%	22%	22%
Relacional	21%	15%	20%	19%	20%	21%
Compromiso Social	25%	17%	18%	17%	19%	24%

Fuente: Sierra-Iso; Novoa-Jaso; Vara-Miguel; Labiano-Juanguarcía, 2024.

3.1.2. Criterios para la confianza en los medios de comunicación

En el estudio de la confianza desde la perspectiva de la audiencia, el *Digital News Report* también pregunta a los usuarios

Figura 3. Criterios de credibilidad para la confianza en los medios de comunicación.



Fuente: Sierra-Iso; Novoa-Jaso; Vara-Miguel; Labiano-Juangarcía, 2024.

su valoración sobre ocho criterios que garantizan la credibilidad de las noticias en los medios de comunicación: la trayectoria del medio, la presencia de altos estándares profesionales, la negatividad en la información, el sesgo informativo, la presencia de contenidos sensacionalistas, la transparencia, la concordancia de valores y la representación social justa.

Como se puede apreciar en la figura 3, los resultados demuestran que la transparencia informativa es el factor más valorado, con un 76% de menciones entre los encuestados. En segundo lugar, la representación justa de diversos sectores sociales destaca con casi un 70% de relevancia, subrayando la importancia de abordar de manera equilibrada y veraz las distintas perspectivas en las noticias. Otro aspecto crucial es la valoración de los estándares periodísticos, la trayectoria de los medios y la afinidad ideológica entre audiencias y contenidos, que son destacados por más del 60% de los encuestados. Estos hallazgos indican que los principios profesionales y la coherencia editorial no solo influyen en la percepción pública, sino que también consolidan la relación entre medios y audiencias.

En el análisis de las variables sociodemográficas, se observa que las mujeres muestran un mayor interés en la transparencia informativa, el 78% consideran este aspecto «importante» o «muy importante», frente al 74% de los hombres. Además, la importancia de la transparencia crece con la edad, siendo las

personas mayores de 55 años las que más lo valoran, con un 80% de acuerdo, en contraste con el 70% de las generaciones más jóvenes.

3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos

Tras analizar las percepciones de la ciudadanía sobre la confianza en los medios de comunicación, resulta esencial contrastar estas expectativas con la visión de los responsables de los medios nativos digitales. Esta sección analiza las percepciones de los responsables de estos medios en torno a la construcción y mantenimiento de la confianza, centrándose en los valores, estrategias y desafíos que enfrentan. A partir de entrevistas en profundidad con directivos de medios nativos, se exploran los pilares que estos consideran fundamentales para generar la credibilidad necesaria para ganar la atención y la fidelidad del público en un mercado mediático de la atención cada vez más competitivo.

3.2.1. Calidad periodística como fuente de confianza

La mayoría de los entrevistados coinciden en que la confianza de los públicos en los medios nativos digitales se basa en tres pilares fundamentales: el rigor periodístico, la verificación de la información y el compromiso con principios editoriales claros. En otras palabras, los responsables preguntados consideran que la calidad periodística es lo más importante para construir la confianza. Según algunos de los profesionales, dicha calidad es posible cuando el medio es independiente económicamente. La transparencia en este sentido es otro de los factores que consideran importantes para generar confianza.

En palabras del director de uno de los medios nativos digitales de alcance nacional: «La base del periodismo sigue siendo la misma: un compromiso con la verdad y la entrega de noticias impactantes y únicas, siempre verificadas». Como también menciona el director de uno de los medios nativos digitales de

alcance autonómico con más trayectoria del país: «El aspecto fundamental es el rigor informativo y el contraste». Y añade: «La gente tiene la confianza de que, si lo publicamos nosotros, está claramente contrastado y respaldado por una trayectoria seria». Estas declaraciones reflejan la importancia atribuida por los responsables entrevistados a la precisión de la información publicada. Además, afirmaciones como estas dejan ver la necesidad que los distintos directivos perciben de mantener una buena reputación profesional.

Más allá de los principios periodísticos universales que obligan a la verificación y al rigor periodístico, algunos de los entrevistados aluden a la necesidad de mantener su identidad editorial. Esto quiere decir tener una posición política clara o ciertos valores que son los que determinan su agenda. Por ejemplo, el director y fundador de uno de los principales medios nativos de alcance nacional afirma que buena parte de los lectores buscan en los medios reafirmar su forma de pensar. Por ello, sostiene, «intentamos no defraudar a los que creemos que son nuestros seguidores (...) intentamos decirles, proponerles, sugerirles o contarles la realidad como ellos la ven». En la misma línea, otro de los directivos entrevistados afirma que quien entra en su medio «sabe lo que se va a encontrar, no se va a sorprender» y esa fidelidad a sus valores es lo que hace que el público pueda seguir confiando en ellos. Al mismo tiempo, otros de los responsables entrevistados subrayan la necesidad de no incurrir en la polarización extrema, algo que creen que también lleva a la desconfianza de las audiencias.

Otro de los aspectos que los entrevistados consideran importantes para construir la confianza es la elaboración de contenidos de alta calidad, como análisis profundos o investigaciones exclusivas. Como explica uno de los directores de uno de los principales medios nativos a nivel nacional, su valor diferencial consiste en «ofrecer información que nadie más tiene y que desafía al poder establecido». Del mismo modo, el director de otro de los principales nativos del país considera que «la capacidad de un medio para influir positivamente en el debate público también es un reflejo de su compromiso con la socie-

dad» que fortalece esa confianza. Asimismo, explica su función el responsable de un medio nativo especializado: «educar a los usuarios (...) es nuestra forma de contribuir al debate público y fortalecer su capacidad de decisión». En contraste, los entrevistados coinciden en que la publicación de información sin contrastar, el sensacionalismo y el uso excesivo del *clickbait* son las principales causas de pérdida de confianza.

Algunos de los responsables subrayan que la independencia económica y editorial es otra de las bases de la credibilidad que tienen los medios. Por ello, la transparencia de los procesos informativos y de la estructura económica son también aspectos que varios entrevistados identifican como esenciales para fortalecer la confianza. Esto es lo que se aprecia, por ejemplo, en las respuestas del fundador de uno de los medios nativos digitales de contenido especializado. Este afirmaba que, además de contar con analistas de buen nivel y hacer contenidos de calidad, es esencial la transparencia sobre las fuentes de financiación del medio para avalar la calidad e independencia de esos profesionales y los contenidos que elaboran. «La transparencia en nuestras prácticas editoriales y comerciales es un aspecto que debemos seguir reforzando para no comprometer la confianza de nuestros usuarios», agrega. Otro entrevistado destacó que «la transparencia no solo se limita a decir quiénes somos, sino también cómo trabajamos y cómo financiamos nuestras operaciones».

La capacidad de admitir y corregir errores públicamente es otro de los aspectos que los entrevistados consideran imprescindible para mantener la confianza. Muchos destacan también la necesidad de ser transparentes en esta materia. Así lo explica el director de uno de los medios nativos con mayor trayectoria a nivel nacional: «La rectificación oportuna es clave no sólo para preservar la credibilidad, sino para reforzar la relación con el lector». Otro de los directores entrevistados de un medio autonómico subraya la práctica de la «fe de erratas destacadas» como una herramienta esencial para mantener la confianza del público.

3.2.2. Estrategias mediáticas orientadas a la construcción de confianza

Pocos entrevistados mencionan estrategias específicas orientadas a generar confianza. La mayoría se ciñen a reiterar la importancia de llevar a cabo procesos de verificación de la información con el objetivo de publicar contenidos rigurosos, precisos y fiables. También reiteran la necesidad de reforzar los principios editoriales fundamentales, como el respeto al lector y el rechazo al sensacionalismo, para garantizar la calidad informativa. Además, también algunos responsables consideran que la apuesta por diferenciarse a través de contenidos originales y exclusivos, adaptados a las necesidades específicas de su público, es una estrategia orientada al objetivo de mantener la confianza.

Preguntados sobre las estrategias específicas llevadas a cabo para combatir la desinformación, los entrevistados vuelven a coincidir en que la verificación rigurosa de las fuentes es la principal herramienta. Varios de los responsables afirman que ponen mucho esfuerzo en no publicar nada que no tengan confirmado y procuran no dejarse llevar por la inmediatez. En esa línea, uno de los directores menciona la importancia del «silencio estratégico» en casos donde las noticias no están suficientemente confirmadas, evitando así amplificar posibles desinformaciones. Solo algunos de los entrevistados afirman haber impulsado iniciativas específicas que incluyen colaboraciones con plataformas de verificación o la implementación de guías editoriales internas.

Solo algunos de los entrevistados mencionan algunas estrategias adicionales orientadas a mantener la confianza del público. Estas son las que fomentan la participación de las audiencias a través de eventos o canales abiertos de comunicación. Con el objetivo de ser transparentes, algunos de los medios nativos impulsan estrategias de apertura a la comunidad de lectores y creación de comunidad. Uno de los directivos menciona que «los espacios de interacción directa con el lector fortalecen la relación y fomentan la fidelidad». Ese es el caso de uno de

los medios autonómicos más longevos, que como explica su director, organiza anualmente asambleas con los lectores de las distintas ciudades de su comunidad autónoma o incluso ha llegado a organizar jornadas de puertas abiertas en la redacción.

Conclusiones

En el actual ecosistema mediático español, caracterizado por la polarización, la desinformación y la creciente fragmentación de audiencias (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020), la confianza en los medios de comunicación emerge como un elemento relevante para garantizar la cohesión social y el fortalecimiento democrático (Bennett; Livingston, 2018). Desde una doble perspectiva, este capítulo ha explorado las expectativas y percepciones de las audiencias frente a las estrategias adoptadas por los medios nativos digitales para recuperar o consolidar dicha confianza.

Como se ha evidenciado en las páginas precedentes, la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación sigue siendo un desafío complejo y multifacético (Fisher, 2016). Por un lado, los usuarios españoles valoran especialmente la transparencia, la representatividad y la pluralidad en la cobertura noticiosa, identificándolas como pilares esenciales para confiar en los medios. Sin embargo, el análisis combinado del *Digital News Report* y las iniciativas declaradas por los responsables de una selección de medios nativos digitales muestra que estas necesidades están insuficientemente atendidas. Mientras que los ciudadanos buscan contenidos que les ayuden a comprender y participar en la realidad social desde una perspectiva diversa y equilibrada, los medios tienden a priorizar enfoques editoriales tradicionales que no siempre logran conectar con estas demandas. Además, a menudo adolecen de estrategias específicas enfocadas a suscitar la confianza de la audiencia.

La calidad periodística, entendida como rigor informativo, verificación de datos y compromiso con la independencia, se reafirma como un eje central de la confianza mediática desde el

prisma de las redacciones. A pesar de ello, prácticas como el sensacionalismo, el *clickbait* y la falta de contextualización siguen erosionando la credibilidad de los medios. Para contrarrestar esta tendencia, los responsables entrevistados destacan la necesidad de producir contenido exclusivo y de calidad, además de reforzar la transparencia en los procesos editoriales y económicos.

Esta orientación concuerda con las propuestas de algunas investigaciones previas (Banerjee; Mont'Alverne; Arguedas; Toff; Fletcher; Nielsen, 2023), que señalan que las estrategias que fomentan la participación ciudadana y la transparencia institucional tienen un impacto positivo en la confianza de las audiencias. Medidas orientadas a propiciar la interacción directa con los lectores, la corrección pública de errores y la comunicación abierta sobre los procesos editoriales y económicos no solo refuerzan la credibilidad de los medios, sino que también fomentan un mayor compromiso por parte del público. Sin embargo, dichas acciones aún son percibidas como limitadas y esporádicas, lo que evidencia la necesidad de sistematizarlas e incorporarlas como parte esencial de la gestión editorial.

En un contexto donde la desconfianza hacia las noticias permanece alta, especialmente entre los jóvenes, es necesario que los medios adopten enfoques más inclusivos y adaptados a las diversidades socioculturales y generacionales (Pérez Escoda, 2022). En última instancia, el camino hacia una confianza renovada en el periodismo no solo requiere ajustes en las prácticas profesionales, sino también un compromiso sostenido con la verdad, la transparencia y la conexión con las necesidades reales de la ciudadanía.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el

Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- Amoedo-Casais, A.; Kaufmann-Argueta, J.; Negredo-Bruna, S.; Moreno-Moreno, E.; Vara-Miguel, A. (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Banerjee, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Toff, B.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2023): *Strategies for building trust in news: What the public say they want across four countries*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bennett, L.; Livingston, S. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions», *European Journal of Communication*, vol. 33, núm. 2, pp. 122-139. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blumler, J.G.; Katz, E. (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Edelman (2023): *Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Fawzi, N.; Steindl, N.; Obermaier, M.; Prochazka, F.; Arlt, D.; Blöbaum, B.; Dohle, M.; Engelke, K.M.; Harnitzsch, T.; Jakob, N.; Jakobs, I.; Klawier, T.; Post, S.; Reinemann, C.; Schweiger, W.; Ziegele, M. (2021): «Concepts, causes and consequences of trust in news media: A literature review and framework», *Annals of the International Communication Association*, vol. 45, núm. 2, pp. 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fisher, C. (2016): «The trouble with 'trust' in news media», *Communication Research and Practice*, vol. 2, núm. 4, pp. 451-465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fletcher, R.; Park, S. (2017): «The impact of trust in the news media on online news consumption and participation», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 10, pp. 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Garusi, D.; Splendore, S. (2023): «Advancing a qualitative turn in news media trust research», *Sociology Compass*, vol. 17, núm. 4, e13075. <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>
- Gil de Zúñiga, H.; Ardèvol-Abreu, A.; Diehl, T.; Gómez Patiño, M.; Liu, J.H. (2019): «Trust in institutional actors across 22 countries», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, pp. 237-262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329>
- Hawley, K. (2012): *Trust: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Knudsen, E.; Dahlberg, S.; Iversen, M.H.; Johannesson, M.P.; Nygaard, S. (2022): «How the public understands news media trust: An open-ended approach», *Journalism*, vol. 23, núm. 11, pp. 2347-2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>

- Masip, P.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. (2020): «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español», *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Nielsen, R.K.; Fletcher, R. (2024, June 17): *Public Perspectives on Trust in News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pérez-Escoda, A. (2022): «Infodemic and Fake News Turning Shift for Media: Distrust among University Students», *Information*, vol. 13, núm. 11, 523. <https://doi.org/10.3390/info13110523>
- Robinson, S. (2023): *How Journalists Engage: A Theory of Trust Building, Identities, and Care*. Oxford: Oxford University Press.
- Ross Arguedas, A.; Banerjee, S.; Mont'Alverne, C.; Toff, B.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2023): *News for the Powerful and Privileged: How Misrepresentation and Underrepresentation of Disadvantaged Communities Undermine Their Trust in News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schranz, M.; Schneider, J.; Eisenegger, M. (2018): «Media trust and media use», in Otto, K.; Köhler, A. (eds.), *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*, pp. 73-91. New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5
- Serrano-Puche, J.; Rodríguez-Salcedo, N.; Martínez-Costa, M.-P. (2023): «Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 5, e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sierra-Iso, A.; Novoa-Jaso, M.F.; Vara-Miguel, A.; Labiano-Juanguarcía, R. (2024): *Digital News Report España 2024*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Strömbäck, J.; Tsfati, Y.; Boomgaarden, H.; Damstra, A.; Lindgren, E.; Vliegenthart, R.; Lindholm, T. (2020): «News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research», *Annals of the International Communication Association*, vol. 44, núm. 2, pp. 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Toff, B.; Badrinathan, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2020): *What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Toff, B.; Badrinathan, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2021): *Listening to What Trust in News Means to Users: Qualitative Evidence from Four Countries*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Tsfati, Y.; Ariely, G. (2014): «Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries», *Communication Research*, vol. 41, núm. 6, pp. 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Vara-Miguel, A.; Martínez-Costa, M.P.; Sánchez-García, P.; Novoa-Jaso, M.F. (2024): «Dimensiones críticas en la proliferación y mitigación de la desinformación: un estudio Delphi», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, núm. 2, pp. 281-293. <https://doi.org/10.5209/esmp.93763>

- Victoria-Mas, M.; Lacasa-Mas, I.; Fernández-Planells, A.; Justel-Vázquez, S. (2023): «News media brands' value within polarized media markets: Perceived quality vs. political congruence», *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 15, núm. 1, pp. 3-25. https://doi.org/10.1386/cjcs_00076_1
- Victoria-Mas, M.; Lacasa-Mas, I.; Marimon, F. (2018): «Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale», *Journal of Media Business Studies*, vol. 15, núm. 3, pp. 214-235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Wenzel, A. (2020): *Community-Centered Journalism: Engaging People, Exploring Solutions, and Building Trust*. Champaign: University of Illinois Press.

TERCERA PARTE

Sostenibilidad, competencias y retos

Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital

Pilar Sánchez-García
Universidad de Valladolid

Introducción

La sostenibilidad hace referencia a un término polisémico, ambiguo y difícil de delimitar por la falta de consenso académico (Becker; Jahn; Stiess, 1999) debido a su carácter abierto y dependiente del contexto (Gibson, 2006; Elliot, 2013). El avance de su estudio se ha desarrollado desde diferentes ámbitos y en lo que sí parece existir mayor acuerdo es que se le vincula, principalmente, a tres dimensiones que han resultado interdependientes: ambiental, económica y social (Berglez; Olausson; Ots, 2017). Tres ejes que vertebran este capítulo para delimitar el término sostenibilidad aplicado al periodismo partiendo de la premisa de que se trata de un concepto multidimensional y que conviene contextualizar previamente para entender a qué nos referimos al hablar de sostenibilidad mediática o medios sostenibles en el ecosistema digital.

La alusión al término sostenibilidad, como concepto general, se inicia y expande desde una clave medioambiental a partir de la última década del siglo XX, ante la preocupación por el uso de los recursos naturales limitados y el daño al ecosistema. Progresivamente, adquiere nuevas derivas conceptuales que le vinculan al uso energético eficiente, al límite de la huella e impacto ambiental de todos los sectores económicos e industriales y a la necesidad de transparencia pública y empresarial al respecto. Se pasa así a un concepto ligado a la supervivencia económica y social dependiente del uso racional de los recursos medioambientales y económicos.

Su evolución contextual se enmarca en el enfoque de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde la primera alusión en el *Informe Brundtland* (1987)¹ al desarrollo sostenible que no sólo se refiere a medio ambiente, sino que ya delimita la interdependencia de los tres ejes mencionados en el desarrollo de las sociedades contemporáneas, que se presentan como los pilares principales de la sostenibilidad interrelacionados: «(...) lo que se necesita ahora es una nueva era de crecimiento económico, un crecimiento que sea poderoso a la par que sostenible social y medioambientalmente» (ONU, 1987: 13).

Desde entonces, al aplicarse la sostenibilidad a cualquier sector, se analiza y estudia como un concepto multidimensional y transversal que aglutina diferentes perspectivas al vincular el uso racional de los recursos con modelos de negocio sostenibles (Bocken; Short; Rana; Evans, 2014) en un sentido más amplio, que permite combinar el cuidado ambiental y el progreso económico con el impacto social positivo sin dejar de ser competitivo. Así, se entiende que el impacto social repercute en todo tipo de sociedades, especialmente en las más vulnerables, de manera que el uso eficiente de los recursos de la naturaleza adquiere una nueva e interesante dimensión de justicia ambiental (Elliot, 2013) al establecer la interrelación entre cuidado ambiental, economía competitiva e igualdad social.

Estos principios iniciales se han ido desarrollando hasta los actuales Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), iniciativa universal promovida por la Organización de las Naciones Unidas en 2015² y enmarcada en la Agenda 2030 que establece

¹ El conocido como *Informe Brundtland* fue publicado por Naciones Unidas en 1987, con el título *Nuestro Futuro Común*, y recoge por primera vez la expresión «desarrollo sostenible» tras el debate internacional sobre desarrollo económico y su coste ambiental desde una perspectiva mundial. Lleva el nombre de la primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland, Disponible en: https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

² La Agenda de Desarrollo Sostenible fue aprobada en 2015 por todos los miembros de la ONU con 17 Objetivos y 169 metas que abarcan las

17 ODS diseñados para, entre otros propósitos, poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático (ONU, 2015). A partir de su aprobación, es desarrollado por los diferentes países³ partiendo de la necesidad de apelar e involucrar a todos los sectores económicos a adherirse a estos compromisos y que, a su vez, se materializan en el requerimiento de publicar informes sectoriales a modo de compromisos transparentes. A partir de entonces, con el objetivo de facilitar la redacción de informes específicos por sectores empresariales, se desarrolla el *Global Reporting Initiative*⁴ (GRI, 2000) que establece una guía o metodología de referencia con indicadores reconocidos de sostenibilidad en diferentes ámbitos y que dará lugar a nuevos informes especializados como el que afecta al sector de la comunicación.

1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad

En el caso de los medios de comunicación existen los correspondientes informes específicos que delimitan los indicadores referidos a su desarrollo sostenible. En el año 2011 se realizó el primer informe sectorial específico en el que, más allá de cuestiones ambientales que no afectan especialmente a los medios, se centra, principalmente, en los otros dos pilares que vertebran la sostenibilidad económica y social. Este marco específico se actualiza en el GRI de 2014 en el documento

esferas económica, social y ambiental durante 15 años. Entró en vigor en enero de 2016. Disponible <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

³ El Gobierno de España los desarrolla en su Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030. Disponible en: https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:69584062-4118-405e-95b3-4a349167c36b/PlanAccion_implementacion_Agenda2030.pdf

⁴ Fue fundada en el año 1997 como una organización no gubernamental y en el 2000 publicó la primera versión del marco del reporte GRI, vinculando informes ambientales y empresariales.

de referencia titulado *Media Sector Disclosures*, donde se señala que más allá de los recursos naturales lo que se debe tener en cuenta es que «los medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en las actitudes y comportamientos relacionados con aspectos sociales, medioambientales y económicos» (GRI, 2014:10) que dejan una «huella mental o *brainprint*». A partir de este principio, el documento se crea como guía para los medios de comunicación que les permite contribuir de forma externa al fomento del progreso hacia una sociedad sostenible y, en sentido interno, para desarrollar formas de medir y mejorar su rendimiento.

Sobre la «huella mental» e influencia que ejercen, se apela a la responsabilidad de los medios para promover la libertad de expresión; informar y educar al público; fomentar el pluralismo y la diversidad; actuar como vigilantes del poder; facilitar la expresión cultural y la inclusión social; y generar conciencia sobre temas de sostenibilidad. En cuanto a su ámbito interno, se apela a la necesidad de construir confianza, demostrar responsabilidad ética y mejorar la transparencia y rendición de cuentas (GRI, 2014).

En la misma línea aparece otra de las referencias documentales internacionales en torno a la sostenibilidad y medios de comunicación que se plasma en el documento *Through the Looking Glass* (Peck; Beloe; Müller; Scott, 2024) donde prima de nuevo la idea de que el principal impacto externo de los medios de comunicación no es ambiental, en cuanto a uso de recursos naturales o contaminantes, sino que prima el «impacto social», en el sentido de que sus contenidos conforman a la opinión pública y el debate público.

Así, se destaca la importancia de la sensibilidad de los medios de comunicación a la hora de abordar temáticas de desarrollo sostenible por lo que se hace hincapié en la relevancia del relato informativo enfocado a la preservación de los recursos naturales y al impacto de la contaminación, reconociendo así el papel de los medios en el fomento y visibilidad del desarrollo sostenible general de la sociedad y a sus problemas medioambientales, entre otros (Berglez; Olausson; Ots, 2017).

Una necesaria concienciación que, sin embargo, no parece bien atendida en los medios, según informes internacionales recientes (Rebold, 2023) que reflejan cómo la sostenibilidad ambiental y el cambio climático tienen una presencia limitada en la agenda periodística, de manera que representa solo el 3% de la huella informativa total y genera un interés informativo con una presencia del 76% inferior a la media de otros temas de actualidad.

Por ello, se insiste en la responsabilidad mediática de concienciación para dejar una «huella mental-ambiental» que conforme la conciencia crítica de la sociedad. En este marco, se hace referencia al concepto genérico de «eco-sostenibilidad mediática» entendido como la intersección entre la sostenibilidad ambiental y las prácticas informativas responsables al respecto.

Así, llegamos a considerar la sostenibilidad mediática como un concepto también multidimensional que deriva en el llamado ‘periodismo sostenible’ referido «al periodismo que satisface las necesidades de información del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades de información periodística» (Berglez; Olausson; Ots, 2017: 22).

En esta sostenibilidad mediática aparecen tres indicadores específicos del sector que se explican a continuación: la supervivencia económica, la confianza de sus audiencias o comunidades y su vinculación a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

2. Supervivencia económica e innovación financiera

La sostenibilidad mediática se explica, principalmente, a través de la supervivencia económica que determina la solvencia y el futuro del negocio. La transformación del sector comunicativo unido al impacto tecnológico (Pavlik, 2000) supone una alteración en las estructuras de negocio de los medios que también afecta a cuestiones culturales, sociales y medioambientales de los sistemas de creación y consumo informativo (Salaverría;

Martínez-Costa, 2021), modificando los sistemas productivos y la conceptualización misma del Periodismo (Deuze; Witschge, 2018). La solvencia económica de los medios durante en el siglo XX llevó «a la mayoría de los periodistas a ignorar los aspectos empresariales de la provisión de noticias» (Picard, 2017: 147) sin poner en duda su supervivencia. Pero ahora, el negocio está cambiando más que nunca en un contexto de «periodismo postindustrial» (Anderson; Bell; Shirky, 2015), donde se acabó la bonanza basada en la publicidad pre-internet y que empeoró con la crisis económica internacional de 2008 que desencadena la primera gran crisis del sector en siglos (Mensing, 2007). Una crisis económica y tecnológica en el entorno digital (Hermida, 2010) que requiere nuevas estrategias para afrontar una intensa competencia, un cambio de costes y una producción y distribución descentralizadas en un mercado fragmentado que, por primera vez, obliga a periodistas y medios a prestar más atención a la rentabilidad de las noticias (Picard, 2017), a diversificar y diferenciar modelo de negocio y financiación obsoletos.

Por el momento, el debate y dilemas que surgen en torno a esta cuestión se encaminan en dos direcciones: la de cómo adaptar el negocio al entorno digital o cómo implementar y renovar el modelo en sí. En esta ambivalencia, algunos estudios dan por superada la idea de que la solvencia económica esté basada únicamente en solucionar la crisis de la publicidad, de manera que la respuesta requiere innovación de los modelos de negocio unido a la perspectiva del liderazgo, entendido como la capacidad de implementar innovación en la organización, especialmente en tiempos de crisis y recesiones (Hargreaves; Fink, 2006; Avery; Bergsteiner, 2011; Blas; Riera; Bulmer, 2022).

Este enfoque de innovación y diversificación financiera aparece como uno de los factores clave para la sostenibilidad mediática, apuntado en el informe del Consejo de Europa⁵ que, tras el

⁵ El Comité de Expertos sobre el Aumento de la Resiliencia de los Medios (MSI-RES) del Consejo de Europa ha realizado un estudio sobre los medios que, entre otros aspectos, culminó en un informe de diagnóstico y

análisis de diferentes modelos periodísticos europeos, constata cómo conviven las tradicionales vías de ingresos —procedentes de la publicidad y la venta, las subvenciones públicas y las inversiones privadas— con «fórmulas más innovadoras» como los modelos de membresía, la microfinanciación colectiva o la redistribución de ingresos por copyright de las grandes plataformas digitales.

La importancia social de la sostenibilidad económica de los medios radica en que representa una garantía de independencia editorial. De ahí que la cuestión financiera se asocie de manera irremediable a la sostenibilidad periodística sustentada en la calidad informativa, en una constante retroalimentación de modelos de negocio sólidos (Berglez; Olausson; Ots, 2017) y apoyado en un periodismo emprendedor. Algunos estudios reflejan cómo los modelos exitosos se vinculan a factores interrelacionados basados en la calidad, independencia y credibilidad; relación con los usuarios, narrativas multimedia, liderazgo periodístico, fomento de la participación y conexión con la audiencia (Medina-Laverón; Sánchez-Tabernero; Breiner, 2021). Es decir, basados en una sostenibilidad multifactorial en lo económico y de calidad en lo informativo.

3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»

El concepto multidimensional de sostenibilidad mediática se sustenta también en el impacto social sobre la audiencia dependiente del binomio confianza/reputación. Esta perspectiva se ocupa de la influencia que ejercen los medios en «el desarrollo sostenible de los sistemas sociales, políticos y culturales, y aborda cuestiones como la paz, la seguridad, la justicia social

recomendaciones titulado *Good practices for sustainable news media financing*, que se puede leer en este informe ejecutivo difundido desde la FAPE y la Universidad de Navarra (2023): <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/12/Resumen-ejecutivo-sostenibilidad-medios.pdf>

y ambiental, la pobreza, los derechos humanos, la participación política, la democracia y la igualdad» (Berglez; Olausson; Ots, 2017: 18). De esta forma, la sostenibilidad mediática se mide también en términos de responsabilidad, transparencia y rendición de cuentas (GRI, 2014) ante su audiencia, lo que conecta la cuestión con el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

En el primer caso, la supervivencia de los modelos periodísticos no puede desligarse de la vinculación con las audiencias transformadas y transformadoras. El cambio que han experimentado los hábitos informativos y de consumo, especialmente en la última década (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Negredo-Bruna; Kaufmann-Argueta; Vara-Miguel, 2023), representa uno de los grandes desafíos en la sostenibilidad económica y en la influencia social de los medios, limitada en un contexto de desintermediación periodística y de evitación de noticias (Newman *et al.*, 2024).

Por ello, la manera en la que los medios se relacionan con sus audiencias y cómo priorizan la innovación del negocio en la distribución de contenidos aparece como uno de los ejes clave del contexto de sostenibilidad en el entorno digital con el refuerzo de la reputación y confianza que permite pasar de la relación vertical tradicional con la audiencia al surgimiento de comunidad o comunidades. Se pone así de manifiesto un paralelismo con el negocio de las redes sociales y los creadores de contenido online aglutinando seguidores como una comunidad conectada en torno a un personaje, preferencias comunes, una conversación o incluso servicios. Es el tamaño de esa comunidad y su fidelidad la que permite mantener una influencia, alcance e ingresos económicos.

El contenido digital multiplataforma —que mezcla la información, el entretenimiento y el servicio— no se dirige a una audiencia, sino a comunidades fieles y, frente a esto, los medios de comunicación generalistas se ven obligados a competir para asegurar su propia supervivencia. «Los creadores de contenido están construyendo las comunidades que los editores envidian (...). Los editores tienen audiencias, un gran problema para

la industria de los medios cuando se trata de ganar dinero» (Cabrera, 2023).

La sostenibilidad mediática digital requiere una re-conexión con las audiencias, en plural, con una estrategia más transversal en busca de la creación y participación de la comunidad en la producción informativa de co-creación que involucre a los usuarios. Sirva de ejemplo la iniciativa del medio *The Generalist*⁶ donde se apuesta por transformar a su audiencia en comunidad ofreciéndoles servicios y contacto cercano más allá de la información (Cabrera, 2023) con un papel protagonista. Los medios comienzan a referirse ya al concepto de comunidad, ligado especialmente a suscripciones y al concepto de fidelidad (*El Mundo*, 2022; *El País*, 2024). Esta nueva visión de la audiencia deberá completarse con la atención a comunidades, en plural, interesadas por contenido especializado (medio ambiente, economía, etc.), vinculadas por perfiles de audiencia (mayores, jóvenes, empresarios, etc.) o por el ámbito territorial. En este sentido, resulta recurrente referirse a la relevancia del contenido de lo local o lo hiperlocal y, de hecho, inicialmente, el concepto de la sostenibilidad mediática se relacionó con los llamados medios comunitarios, que se mostraban como un «marco del equilibrio entre sostenibilidad social, sostenibilidad institucional y sostenibilidad económica» (Gumucio, 2005: 6). En el ámbito de la supervivencia de este tipo de medios pequeños y cercanos se consideraba fundamental el apoyo de la audiencia, entendida como una comunidad relevante desde el punto de vista de su compromiso, interés, confianza y fidelidad en una comunidad de intereses informativos compartidos.

Es en esta confianza y fidelidad de la audiencia donde juega un papel esencial la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) enfocada al cuidado de la imagen de marca, prestigio y reputación (Nuñez-Ladevéze; Irisarri; Morales-Blanco-Steger, 2015; Villagra; López, 2013). De hecho, la Comisión Europea (CE, 2001) define la RSC como «la integración voluntaria por parte de la empresa de las preocupaciones sociales y medioambien-

⁶ Enlace de *The Generalist*: <https://www.generalist.com/community>

tales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés» (CE, 2001: 7). Una perspectiva que ha sido denominada también como *Green-Marketing* o ‘marketing ecológico’ referido a una estrategia esencial para las marcas que quieren visibilizar sus compromisos mostrando su aportación al cuidado del medio ambiente y contribución a una sociedad del bienestar. Se considera un «concepto holístico de marketing en el que la producción, la comercialización, el consumo y la eliminación de productos y servicios se realizan de una manera menos perjudicial para el medio ambiente» (Mishra; Sharma, 2014: 78), al tiempo que ayuda a vincular a la marca con consumidores sensibles con el cuidado ambiental.

En este contexto, los medios de comunicación realizan sus informes de transparencia empresarial como parte de su RSC, en los que detallan sus resultados de negocio anuales unidos a sus compromisos de sostenibilidad e impacto social como una cuestión ética que, tal y como suscribe Caramuti (2020), forman parte de un binomio necesario que lleva a reflexionar sobre el impacto de nuestras decisiones en el planeta y otras personas.

A continuación se señalan, a modo de ejemplo, algunos de estos informes de RSC de medios españoles, como reflejo de los compromisos principales que asumen.

El Grupo Prisa, que publica sus informes anuales de sostenibilidad, ha puesto en marcha la Comisión de Sostenibilidad, y ha aprobado el primer Plan Director de Sostenibilidad 2022-2025. En su último informe publicado (2022) se señalan como compromisos el velar por el impacto social que ejercen sus contenidos para concienciar en los retos de la sociedad; el cuidado de la cadena de suministro con el medio ambiente, unido a la transparencia y la ética, y que refleja de la siguiente forma:

Como Grupo, queremos liderar el cambio, continuando con nuestra labor de educación, información y sensibilización para el desarrollo sostenible, contribuyendo así a crear una sociedad más ética, justa e inclusiva, que no deje a nadie atrás, y

un planeta más sostenible, colaborando en la lucha contra el cambio climático, impulsando la digitalización y mejorando de manera continua nuestro impacto en el medio ambiente (Prisa, 2022: 38).

También, a modo de ejemplo, el grupo Vocento publica anualmente su Memoria de Sostenibilidad, y en la última presentada en 2023 incluye un Plan de Sostenibilidad 2023-2026 con tres ejes: buen gobierno, objetivos ambientales de acciones por el clima y objetivos sociales internos de igualdad, diversidad y transición digital.

El grupo Atresmedia dedica un espacio corporativo a la sostenibilidad en el que publica sus informes anuales con el título de *Estado de la información no financiera* (2023) donde se compromete a colaborar con diversas entidades para impulsar los Objetivos ODS de la ONU, incluyendo iniciativas de voluntariado corporativo y programas de sensibilización sobre su importancia; a establecer medidas de gobernanza internas vinculando parte de la remuneración variable de sus consejeros a la puntuación obtenida en informes de sostenibilidad, así como promover la innovación y la educación en temas de sostenibilidad.

Al margen de este tipo de informes, algunos medios publicitan sus acciones de impacto social a través de sus compromisos de información ambiental. Uno de los casos es el del diario *ABC*, que en el año 2021 creó «Antropía», una nueva sección destinada al futuro sostenible donde se incluyen contenidos ligados a la sostenibilidad desde diferentes niveles (*ABC*, 2021). Y otro de los ejemplos de acción periodística sostenible es el de *RTVE*, que ha creado un espacio de divulgación de los ODS de la Agenda 2030 y que, además, ha implementado una Inteligencia Artificial destinada a monitorizar los contenidos que el ente público dedica en toda su programación a la divulgación de los compromisos ambientales globales, denominado Análisis por ODS (*RTVE*, 2023).

La mayoría de estos informes y propuestas informativas se completan con balances económicos, financieros y de difusión

(Colino, 2013) que, en los últimos años, reflejan la evolución mediática en el entorno digital actual de crisis de modelo periodístico y de negocio, y cada vez más vinculado a cuestiones de reputación y pérdida de confianza de la audiencia que merma su influencia e impacto social.

En definitiva, sus compromisos de sostenibilidad mediática benefician a la sociedad al tiempo que fortalecen la posición y la sostenibilidad a largo plazo de las propias empresas de medios de comunicación digitales.

Conclusión

La sostenibilidad representa un concepto polisémico que se inicia enraizado a cuestiones ambientales y que se expande en las últimas décadas vinculado al progreso económico y al impacto social de los diferentes sectores económicos. Trasladado a la sostenibilidad mediática digital, se interpreta en un eje tridimensional: el impacto ambiental informativo, la supervivencia económica de los nuevos modelos de negocio y la reputación informativa y confianza de marca que perciben las audiencias cambiantes. Tres ejes que se configuran interrelacionados e interdependientes.

En primer lugar, se constata que el impacto ambiental de los medios se ha considerado menor que en otros sectores, puesto que tiene un uso limitado de recursos naturales que no comprometen su actividad en este sentido. Las primeras referencias ambientales del concepto sostenible aparecidas en el *Informe Brundtland* (ONU 1987) han derivado en propuestas más desarrolladas, hasta llegar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015) y los informes sectoriales (GRI, 2000) que empujan a los medios a impulsar compromisos informativos de concienciación social. En este sentido, existe un consenso sobre cómo la influencia de los medios en su impacto ambiental se limita más al impacto que ejercen en la concienciación ambiental, a su «huella mental» a través de la impronta informativa e influencia social que sí ejercen.

En segundo lugar, la supervivencia o sostenibilidad económica mediática se sostiene en modelos de negocio que superan la fuerte dependencia tradicional de la publicidad y combinan diferentes fuentes de ingresos, basadas en la diversificación de la inversión y de los servicios. La supervivencia en un contexto digital en crisis, la merma de la reputación/confianza y de menores beneficios económicos, parece requerir una respuesta de innovación, diversificación y liderazgo de modelos de negocio en el entorno digital, que vayan más allá de la adaptación de modelos preexistentes. Por ello, se apunta a la oportunidad de un renacimiento del periodismo profesional de calidad, tanto desde el punto de vista empresarial y de la relación con nuevas comunidades, como en la renovación de las prácticas informativas de calidad que permitan seguir siendo una entidad influyente en las democracias, afrontando nuevos modelos de negocio dinámicos e innovadores.

Y, en tercer lugar, esta supervivencia de los modelos de negocio periodísticos no puede desligarse de la relación con las audiencias transformadas y transformadoras sobre las que se ejerce un impacto social desde los medios. En un contexto de dispersión y desintermediación es necesario recuperar el vínculo y fomentar la relación entre medios y comunidades, ante la desafección motivada por la saturación informativa y la pérdida de confianza. Una re-conexión que parece posible al asumir que las audiencias son también comunidades, siguiendo el modelo de comunidades de proximidad, basados en la información cercana, la co-creación y los intereses compartidos. Y, al mismo tiempo, para la recuperación de esta confianza y fidelidad sigue siendo necesario un periodismo de calidad, basado en la diversidad del modelo de negocio, la calidad y transparencia de los contenidos, que permita recuperar la reputación y fomentar la innovación a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

En definitiva, la sostenibilidad mediática representa una cuestión polidrica en la que se necesita innovación y liderazgo. Requiere equilibrar elementos interdependientes como la viabilidad económica, la relación de confianza con las audien-

cias y comunidades, la reputación de la marca y su responsabilidad corporativa para afrontar una sostenibilidad mediática a medio y largo plazo en el entorno digital cambiante.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- ABC (2021, 1 de diciembre): «Nace Antropía, una nueva sección sobre futuro sostenible». Sección Sociedad. Disponible en: https://www.abc.es/sociedad/abci-nace-antropia-nueva-seccion-sobre-futuro-sostenible-202112010158_noticia.html
- Atresmedia (2023): *Estado de información no financiera consolidado*. Disponible en: <https://www.atresmediacorporacion.com/sostenibilidad/informes/documentos/>
- Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E.; Negredo-Bruna, S.; Kaufmann-Argueta, J.; Vara-Miguel, A. (2023): *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://www.doi.org/10.15581/019.2023>
- Anderson, C.W.; Bell, E.; Shirky, C. (2015): «Post-industrial journalism: Adapting to the present. Geopolitics», *Geopolitics, History, and International Relations*, vol. 7, núm. 2, pp. 32-123. <https://www.jstor.org/stable/26805941>
- Avery, G.C.; Bergsteiner, H. (2011): «Sustainable leadership practices for enhancing business resilience and performance», *Strategy & Leadership*, vol. 39, núm. 3, pp. 5-15. <https://www.doi.org/10.1108/10878571111128766>
- Blas, J.; Riera Roca, M.; Bulmer, E. (2022): «The importance of sustainable leadership among company directors in the audiovisual sector in Spain: a cultural, ethical, and legal perspective», *Communication & Society*, vol. 35, núm. 4, pp. 89-100. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.89-100>
- Becker, E.; Jahn, T.; Stiess, I (1999): «Exploring uncommon ground: Sustainability and the social sciences». In Becker, E.; Jahn, T. (eds.), *Sustainability and the Social Sciences. A Cross-Disciplinary Ap-*

- proach to Integrating Environmental Considerations into Theoretical Reorientation*, pp. 1-19. Londres: ZED Books. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/256295963_Exploring_uncommon_ground_sustainability_and_the_social_sciences
- Berglez, P.; Olausson, U.; Ots, M. (2017): «What is sustainable journalism? An Introduction». In Berglez, P.; Olausson, U.; Ots, M. (eds.), *What is Sustainable Journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism*, pp. xi-xxvi. <https://doi.org/10.3726/b11462>
- Bocken, N.M.P.; Short, S.W.; Rana, P.; Evans, S. (2014): «A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes», *Journal of Cleaner Production*, vol. 65, pp. 42-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Cabrera, M. (2023): «It's no longer about audiences, it's about communities». *NiemanLabs Predictions for Journalism 2023*. Disponible en: <https://www.niemanlab.org/2022/12/its-no-longer-about-audiences-its-about-communities/>
- Caramuti, C. (2020, 20 de mayo): «Ética y Sostenibilidad, un binomio necesario». *Diario responsable*. Disponible en: <https://diarioresponsable.com/opinion/29325-etica-y-sostenibilidad-un-binomionecesario>
- Comisión Europea (2001): *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Colino, A. (2013): «Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?», *Papeles de Europa*, vol. 26, núm.1, pp. 46-69. https://doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801
- Deuze, M.; Witschge, T. (2018): «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism», *Journalism*, vol. 19, núm. 2, pp. 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- El Mundo* (17-11-2022): «El Mundo supera los 100.000 suscriptores digitales». Disponible en: <https://www.elmundo.es/television/medios/2022/11/16/637527dc21efa021278b45b2.html>
- El País* (2024, 14 de enero): «El País supera los 350.000 suscriptores». Disponible en: <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2024-01-14/el-pais-supera-los-350000-suscriptores.html>
- Elliot, J. (2013): *An Introduction to Sustainable Development*. London: Routledge.
- Gibson, R. (2006): «Sustainability assessment: basic components of a practical approach», *Impact Assessment and Project Appraisal*, vol. 24, núm. 3, pp. 170-182, <https://doi.org/10.3152/147154606781765147>
- Global Reporting Initiative (2000): *Global Reporting Initiative*. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Global Reporting Initiative (2014): *Media Sector Disclosures*. Disponible en: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2642721/Recursos/Guias%20y%20Estandares/Suplementos%20sectoriales%20G4/GRI-G4-Media-Sector-Disclosures.pdf>
- Gumucio, A. (2005): «Arte de equibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios», *Punto Cero*, vol. 10, núm. 10, pp. 6-19. <http://www.scielo.org/bol/pdf/rpc/v10n10/v10n10a02.pdf>
- Hargreaves, A.; Fink, D. (2006): *Sustainable Leadership*. John Wiley & Sons.

- Hermida, A. (2010): «Twittering the news: The emergence of ambient journalism», *Journalism Practice*, vol. 4, núm. 3, pp. 297-308.
- Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A.; Breiner, J.G. (2021): «Some viable models for digital public-interest journalism», *Profesional de la Información*, vol. 30, núm. 1, e300118. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>
- Mensing, D. (2007): «Online revenue business model has changed little since 1996», *Newspaper Research Journal*, vol. 28, núm. 2, pp. 22-37. <https://doi.org/10.1177/073953290702800202>
- Mishra, P.; Sharma, P. (2014): «Green marketing: Challenges and opportunities for business», *BVIMR Management Edge*, vol. 7, núm. 1, pp. 78-86.
- Núñez-Ladevéze, L.; Irisarri, J.A.; Morales-Blanco-Steger, B. (2015): «La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo», *Communication & Society*, vol. 28, núm. 3, pp. 65-82. <http://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.65-82>
- ONU (1987): *Nuestro futuro común. Informe Brundtland*. Disponible en: https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- ONU (2015): *Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pavlik, J. (2000): «The impact of technology on journalism», *Journalism Studies*, vol. 1, núm. 2, pp. 229-237, <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Peck, J.; Beloe, S.; Müller, F.; Scott, F. (2024): «Through the looking glass. Corporate responsibility in the media and entertainment sector», *SustainAbility-WWF*. <https://www.grainesdechangement.com/docs/medias/Through%20the%20Looking%20Glass.pdf>
- Picard, R. (2014): «Twilight or new dawn of journalism?», *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, pp. 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Picard, R. (2017): «The challenges of consumers and the economic value of news». In Eldridge, S.A.; Franklin, B. (eds), *The Routledge Companion to Digital Journalism*, pp. 147-154. London: Routledge.
- Prisa (2022): *Informes anuales de sostenibilidad*. Disponible en <https://www.prisa.com/es/info/informes-anuales>
- Rebold (2023, 12 de diciembre): «Sostenibilidad ambiental y cambio climático en los medios de comunicación», *Rebold Communication. Media Intelligence*. Disponible en: <https://letsrebold.com/es/blog/sostenibilidad-ambiental-y-cambio-climatico-en-medios-de-comunicacion>
- RTVE (2023): *Análisis por ODS*. Disponible en: <https://rtve2030.rtve.es/ods>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Robertson, C. T.; & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Salaverría Aliaga, R.; Martínez-Costa, M.P. (2021): *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Villagra, N.; López, B. (2013): «Analysis of values and communication of

the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability», *Communication & Society*, vol. 26, núm. 1, pp. 196-221. <https://doi.org/10.15581/003.26.36158>

Vocento (2023): *Memoria de sostenibilidad*. Disponible en: <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2024/05/Resumen-Ejecutivo-Memoria-Sostenibilidad.pdf>

Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios

Alfonso Vara-Miguel
Jürg Kaufmann-Argueta
Universidad de Navarra

Introducción

La digitalización y la expansión de internet han revolucionado los modelos de financiación de las empresas informativas, que tradicionalmente dependían casi exclusivamente de los ingresos publicitarios. El mercado de contenido editorial ha pasado de la escasez a la abundancia, transformando las noticias en bienes de bajo valor económico (Picard, 2017; Goyanes; Vara, 2017). Adicionalmente, la mayoría de los ciudadanos ha optado por acceder a noticias gratuitas disponibles en plataformas digitales (Chy; Chadha, 2011; Newman; Fletcher; Schulz; Andi; Robertson; Nielsen, 2021) reduciendo su disposición a pagar por contenidos y permitiendo el consumo de contenido fuera de los canales oficiales de los medios (Himma-Kadakas; Kóuts, 2015; Cook; Sirkkunen, 2013).

Todos estos factores han limitado las opciones de monetización directa y ha desplazado el control hacia nuevos intermediarios tecnológicos. A pesar de los esfuerzos por adaptarse, los ingresos digitales no compensan las pérdidas de las ediciones impresas, y dejan a los medios frente al desafío de equilibrar la oferta gratuita con la necesidad de ingresos sostenibles. Este cambio ha impulsado a los medios de comunicación a explorar e implementar nuevas fuentes de ingresos, centrándose especialmente en el desarrollo de modelos que fomenten el pago directo por parte de los usuarios para acceder a noticias y contenido editorial digital (Vara-Miguel, 2023).

1. Diversificación estratégica de ingresos

En el ámbito empresarial y financiero, la diversificación de ingresos se considera una estrategia esencial para reducir el riesgo económico y aumentar la sostenibilidad de los medios digitales. No obstante, estudios recientes han desafiado la idea de que una mayor diversificación siempre conduce a un mejor desempeño financiero. En el caso del mercado noruego, Olsen, Kalsnes y Barland (2021) encontraron que los medios con niveles más altos de diversificación de ingresos a menudo generan ingresos totales más bajos. Esto sugiere que un enfoque más concentrado en unas pocas fuentes de ingresos podría ser más eficiente, especialmente para medios con recursos limitados.

En el caso concreto del sector de los medios de comunicación, la crisis del modelo de negocio tradicional, basado principalmente en los ingresos publicitarios, ha causado graves problemas financieros en las últimas décadas, y ha obligado a los medios a buscar nuevas estrategias que les permitan asegurar su sostenibilidad económica. Este proceso de transformación se ha caracterizado por la implementación de tácticas innovadoras mediante ensayo y error, lo que refleja la incertidumbre y complejidad inherentes a esta transición (Goyanes; Vara-Miguel, 2017).

Tradicionalmente dependientes de la publicidad, las empresas periodísticas han tenido que diversificar sus ingresos incorporando nuevas estrategias como el contenido patrocinado, el comercio electrónico, la oferta de servicios adicionales, las subvenciones públicas y privadas, donaciones individuales y, de manera destacada, el pago por contenidos digitales (Olsen; Kalsnes; Barland, 2021; Vara-Miguel, 2023; Pickard; Williams, 2014; Tejedor; Ventín; Cervi; Pulido; Tusa, 2020).

1.1. Principales fuentes de ingresos

Las empresas periodísticas en España han diversificado sus fuentes de ingresos en función de criterios relacionados con el propósito lucrativo de los fondos, clasificándose en dos gran-

des categorías: financiación comercial y no comercial. Dentro de la financiación comercial, las principales fuentes incluyen anunciantes, consumidores e inversores. Estas se manifiestan en formatos como la publicidad estándar, el contenido patrocinado, los pagos por noticias, suscripciones o membresías y el comercio electrónico. Por otro lado, la financiación no comercial abarca donaciones, subvenciones públicas y privadas, además de otros recursos provenientes de organizaciones del tercer sector (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negro, 2021).

La publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos de los medios digitales, aunque enfrenta desafíos como el uso de bloqueadores de anuncios y cambios tecnológicos (Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Sanjurjo-Sanmartín, 2020). Factores como la saturación del mercado, el *big data*, la inteligencia artificial, la publicidad programática, los cambios regulatorios en privacidad y la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental están reconfigurando el entorno publicitario (Taylor; Carlson, 2021). Junto a la publicidad convencional, el contenido patrocinado o publicidad nativa ha crecido como alternativa menos intrusiva. Este formato imita el contenido editorial del medio, pero plantea riesgos para la credibilidad y transparencia (Carvajal; Barinagarrementeria, 2021). Se considera una solución viable para medios que buscan adaptarse al mercado digital, siempre que se mantenga la confianza del público (Schauster; Ferrucci; Neill, 2016; Windels; Porter, 2020).

Como veremos en el siguiente epígrafe, el pago directo por acceso a contenido editorial digital se ha convertido en una estrategia común entre los medios de comunicación. Los modelos de pago más frecuentes incluyen muros de pago duros, que restringen completamente el acceso sin suscripción, y muros blandos, que permiten el acceso limitado a cierto contenido de forma gratuita antes de requerir un pago. Otros modelos incluyen el *freemium*, donde ciertos artículos son gratuitos mientras que otros más valiosos son de pago, y las membresías, que implican contribuciones periódicas basadas en afinidades ideológicas o misiones compartidas con el medio. Las estrate-

gias de fidelización de usuarios son fundamentales para minimizar la pérdida de suscriptores y consolidar la base de ingresos recurrentes. Diversos estudios demuestran que los usuarios están más dispuestos a pagar por contenido que perciben como útil y valioso, lo que resalta la importancia de una propuesta de valor atractiva para retener lectores (Vara-Miguel; Sádaba; Negrodo; Sánchez-Blanco, 2023).

El comercio electrónico también se ha consolidado como fuente de ingresos, especialmente para medios especializados. Desde el marketing de afiliación hasta la venta de productos y servicios no periodísticos, estas estrategias diversifican las fuentes de ingresos al enfocarse en las audiencias y temáticas de los medios (Berger, 2018).

Además de los modelos transaccionales, las donaciones y las subvenciones públicas o privadas han emergido como fuentes adicionales de ingresos, particularmente para medios pequeños o independientes. Aunque estas opciones son menos comunes, representan un intento por preservar el periodismo de interés público y fomentar iniciativas culturales y sociales en contextos locales o regionales. No obstante, la participación de estos modelos en la estructura general de ingresos ha disminuido desde estudios anteriores, lo que indica desafíos para su sostenibilidad a largo plazo (Harlow, 2020; Ladson; Lee, 2017; Carvajal; García-Avilés; Gonzalez, 2012). En regiones como Cataluña y el País Vasco, las subvenciones públicas han desempeñado un papel crucial, reflejando los esfuerzos gubernamentales por proteger identidades culturales y lingüísticas específicas. Sin embargo, este tipo de financiamiento plantea cuestiones sobre la independencia editorial, ya que los medios financiados por estas subvenciones deben equilibrar su autonomía con las expectativas de los organismos que los apoyan (Nielsen; Linnebank, 2011; Dragomir, 2018).

Finalmente, algunos medios ofrecen servicios como consultoría, organización de eventos y programas educativos. Estas estrategias están dirigidas a grupos de nicho y son particularmente efectivas para medios especializados (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negrodo, 2021).

Los medios nacionales tienden a utilizar una mayor variedad de fuentes de ingresos en comparación con los medios locales o regionales. Este último grupo, aunque más orientado a nichos, enfrenta limitaciones estructurales debido a la menor escala de sus mercados. Sin embargo, su mayor dependencia de subvenciones públicas refleja su papel en la preservación de identidades locales y en la promoción del periodismo de proximidad (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negredo, 2021). Finalmente, los medios especializados también presentan una estructura de ingresos más diversificada que los de interés general. Estos últimos dependen más de la publicidad convencional, mientras que los especializados tienden a aprovechar modelos como pagos directos y comercio electrónico, reflejando su capacidad para atraer audiencias más segmentadas y motivadas. Esto subraya la importancia de ofrecer contenido exclusivo y de alto valor añadido para garantizar la sostenibilidad económica (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negredo, 2021).

2. Pagos por contenidos

Entre las diversas estrategias de diversificación, la introducción de modelos de pago por parte de los lectores —mediante suscripciones y membresías— ha cobrado relevancia como una respuesta innovadora a la disminución de los ingresos publicitarios y de la venta de productos impresos (Barland, 2015). Este cambio de paradigma, evidenciado por el aumento de los muros de pago, ha redirigido el foco de la publicidad a los ingresos directos de los lectores (Chyi; Ng, 2020). El auge de las suscripciones y membresías se ha consolidado como una tendencia para reducir la dependencia de la publicidad, cuyos ingresos se concentran en grandes plataformas como Google y Facebook (Newman; Fletcher; Schulz; Andi; Robertson; Nielsen, 2021; Arrese, 2015; Goyanes; Dürremberg, 2014; Picard, 2017).

El concepto de cobro directo abarca una variedad de métodos mediante los cuales los usuarios contribuyen económicamente

a las empresas periodísticas a cambio de acceder a contenidos digitales u otros beneficios. Entre estas opciones, destacan los micropagos, las suscripciones individuales o combinadas, las cuotas de membresía y las donaciones. La forma más común ha sido la implementación de muros de pago (*paywalls*), que pueden ser duros, restringiendo completamente el acceso a los contenidos sin una suscripción, o blandos, permitiendo un acceso parcial o limitado antes de requerir un pago (Picard, 2017). Este modelo ha sido adoptado ampliamente por los principales periódicos de Europa y Estados Unidos, donde casi el 70% de las publicaciones relevantes han implementado algún tipo de muro de pago (Simon; Graves, 2019).

Sin embargo, las empresas periodísticas enfrentan un desafío significativo: la baja disposición de los usuarios a pagar por noticias digitales. Diversos estudios han demostrado que esta disposición es limitada en la mayoría de los mercados mediáticos. Por ejemplo, Newman (Newman; Fletcher; Robertson; Arguedas; Nielsen, 2024) identificó que solo el 16% de los usuarios a nivel global pagó por contenido digital en 2024. En el caso de España, este porcentaje ha permanecido estable en torno al 12% desde 2018, lo que sugiere que existe una fuerte resistencia entre los consumidores a considerar las noticias digitales como un bien por el que estén dispuestos a desembolsar dinero (Vara-Miguel, 2024).

Los investigadores han examinado los factores que influyen en la disposición a pagar por contenido digital. Estos factores incluyen aspectos como el interés por las noticias, la percepción de calidad de los contenidos y características demográficas como el género, nivel educativo e ingresos de los usuarios (O'Brien; Wellbrock; Kleer, 2020). También se ha explorado la reticencia de los usuarios a pagar, identificando barreras como la mentalidad de acceso gratuito, que sigue siendo predominante en muchas audiencias (Fletcher; Nielsen, 2017). Entre los hallazgos más relevantes, O'Brien, Wellbrock y Kleer (2020) identificaron 17 factores que influyen en el pago por noticias digitales, clasificados en tres categorías: factores relacionados con el consumidor, el producto y el entorno eco-

nómico. Sus resultados muestran que elementos como la especialización temática, la personalización del contenido y la percepción de alta calidad tienen un impacto positivo en la disposición de los usuarios a pagar. Por otro lado, estudios como los de Himma-Kadakas y Kōuts (2015) subrayan que la mentalidad de acceso gratuito sigue siendo uno de los principales obstáculos para la monetización del contenido digital. Además, factores como la regularidad en la lectura de contenidos locales y la suscripción a boletines informativos se han asociado con una menor probabilidad de cancelación de suscripciones, lo que subraya la importancia de estrategias de fidelización para mantener la base de suscriptores (Kim; Zhou; Malthouse; Kamyad-Hessary, 2021).

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta

Aunque la disposición de los usuarios a pagar por noticias digitales ha sido ampliamente investigada, los estudios que abordan la perspectiva de la oferta siguen siendo escasos. En particular, existe una falta de análisis sobre las características de los medios digitales que han adoptado modelos de pago, como los muros de pago y los programas de socios, y sobre las diferencias entre los medios nativos digitales y los no nativos. Estas diferencias son fundamentales, ya que los modelos de negocio, las estrategias editoriales y las prioridades corporativas de estos dos tipos de medios tienden a divergir considerablemente (Nichols; Shabbir; Nielsen, 2016).

Los medios nativos digitales operan exclusivamente en línea y, debido a su falta de vínculos con modelos de negocio tradicionales, han buscado formas innovadoras de generar ingresos para garantizar su sostenibilidad. No obstante, muchos de estos medios enfrentan desafíos significativos debido a la falta de experiencia empresarial entre sus fundadores y la limitación de recursos financieros y humanos. Estas restricciones dificultan la implementación de modelos de negocio diversificados y sostenibles (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). Por el contrario, los medios no nativos, como los periódicos y revistas tradicio-

nales que han transitado al entorno digital, tienen una ventaja competitiva significativa al contar con ingresos adicionales provenientes de sus operaciones impresas. Estas organizaciones pueden capitalizar su reconocimiento de marca y su posición de liderazgo en el mercado para atraer a un público dispuesto a pagar por contenidos de calidad. Además, suelen tener estructuras organizativas más robustas y recursos suficientes para implementar estrategias de diversificación de ingresos (McDowell, 2011; Siegert; Förster; Chan-Olmsted; Ots, 2015; Arrese; Kaufmann, 2016).

En el caso del mercado español, las investigaciones han demostrado que los medios no nativos tienen una mayor capacidad para diversificar sus fuentes de ingresos en comparación con los nativos digitales. Según Vara-Miguel, Sánchez-Blanco, Sádaba Chalezquer y Negrodo (2021), el 18,3% de los medios no nativos utiliza tres o más fuentes de ingresos, mientras que esta proporción es de solo el 11,8% entre los nativos digitales. Sin embargo, los medios nativos digitales, aunque con recursos limitados, han mostrado una mayor flexibilidad y disposición para experimentar con modelos de negocio innovadores, en parte debido a su necesidad de competir en un entorno digital dominado por grandes plataformas tecnológicas y medios tradicionales.

2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago

Uno de los elementos centrales en la implementación de modelos de pago es la oferta de contenido exclusivo y diferenciado. Los estudios han demostrado que los medios que ofrecen información especializada, única y difícil de replicar tienen mayores probabilidades de éxito en la monetización de sus contenidos. Este enfoque permite atraer a audiencias específicas y motivadas, dispuestas a pagar por información que perciben como valiosa y relevante (Kim; Zhou; Malthouse; Kamyad-Hessary, 2021; Myllylahti, 2017). Por el contrario, los medios generalistas enfrentan mayores desafíos, ya que ope-

ran en un mercado saturado donde la oferta gratuita de contenido es abundante y fácilmente accesible. Además, los medios especializados pueden segmentar mejor tanto a sus audiencias como a sus anunciantes, lo que les permite generar ingresos publicitarios más eficientes. Esta capacidad de segmentación es menos común entre los medios generalistas, que a menudo están orientados a captar audiencias masivas y dependen en gran medida de la publicidad tradicional (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negredo, 2021).

En el caso de los medios locales y regionales, su capacidad para ofrecer contenido hiperlocal y más cercano al lector les da una ventaja significativa en la implementación de modelos de pago. En España, los medios locales han mostrado una mayor propensión a experimentar con suscripciones y programas de socios en comparación con los medios nacionales. Esto se debe en parte a su capacidad para abordar nichos de mercado que no están cubiertos por los grandes medios nacionales (Franklin, 2006). Sin embargo, los medios locales enfrentan desafíos estructurales importantes, como mercados más pequeños y una mayor dependencia de subvenciones públicas y otras formas de financiación externa. Esta situación los obliga a diversificar sus fuentes de ingresos mediante estrategias innovadoras como el *crowdfunding*, las alianzas con empresas locales y las cooperativas de medios (Tejedor; Pla-Pablos, 2020; Negreira-Rey; López-García; Rodríguez-Vázquez, 2018).

2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo

A diferencia de las suscripciones, los programas de membresía no se centran exclusivamente en ofrecer acceso al contenido como un intercambio transaccional. En lugar de ello, se basan en una relación entre el medio y sus miembros, quienes contribuyen económicamente para apoyar la misión, ideología o valores del medio. Aunque los miembros suelen recibir ciertos beneficios, como acceso anticipado a contenidos, posibilidad de participar en eventos exclusivos o reconocimiento en las publicaciones, el acceso al contenido completo generalmente no

está restringido para quienes no son miembros. Los programas de membresía son especialmente relevantes en un contexto donde la confianza en los medios tradicionales ha disminuido y los usuarios buscan apoyar iniciativas alineadas con sus valores y preocupaciones. Este modelo permite a los medios establecer una conexión más profunda con sus audiencias, fomentando una sensación de pertenencia y responsabilidad compartida hacia la sostenibilidad de la organización. Este modelo ha sido adoptado con éxito por medios como *The Guardian* en el Reino Unido y *elDiario.es* en España, que han logrado construir comunidades sólidas de miembros comprometidos con el sostenimiento económico del periodismo independiente (Regner, 2021).

Sin embargo, la implementación de estos programas también se enfrenta a desafíos, como la necesidad de mantener una propuesta de valor clara y atractiva que justifique la contribución económica de los miembros. Los modelos de suscripción y membresía presentan diferencias clave en términos de su enfoque y estructura, lo que los hace adecuados para diferentes tipos de medios y audiencias. Mientras que las suscripciones están diseñadas principalmente para maximizar los ingresos directos a través de un modelo transaccional, las membresías se enfocan en construir relaciones a largo plazo con las audiencias, priorizando el compromiso y el apoyo económico como actos voluntarios. Esta diferencia se refleja en los tipos de medios que adoptan cada modelo: los medios generalistas y tradicionales tienden a optar por suscripciones, mientras que los nativos digitales y los medios independientes muestran una mayor inclinación hacia los programas de membresía (Vara-Miguel; Sánchez-Blanco; Sádaba Chalezquer; Negro, 2021).

Sin embargo, ambos modelos necesitan atraer y retener a los usuarios en un entorno mediático donde la competencia por la atención es intensa y la oferta de contenido gratuito sigue siendo abundante. Los medios que han tenido éxito en la implementación de estas estrategias han demostrado la importancia de ofrecer contenido exclusivo y diferenciado, así como de comunicar claramente el valor y la misión del medio a sus audiencias.

3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España

A continuación se van a describir algunos hábitos de pago de noticias de los lectores españoles a partir de los datos de la serie Digital News Report España. Los resultados se basan en una encuesta representativa realizada a más de 2.000 personas, realizada por la empresa de investigación YouGov en enero y febrero de cada año, con muestras basadas en cuotas de edad, género y regiones, representativas de los usuarios adultos de Internet (Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024).

Los datos relativos a la década 2014-2024 (véase Tabla 1) muestran que el pago por noticias digitales en España ha sufrido una transformación gradual y el porcentaje de personas dispuestas a pagar por noticias digitales ha crecido de manera sostenida, aunque sigue siendo minoritario en comparación con quienes no lo hacen. Así, mientras en los primeros años de la década de 2010, menos del 10% de los usuarios pagaba por noticias digitales, entre 2018 y 2021 el porcentaje de quienes pagaban alcanzó cifras superiores al 10%. Este crecimiento es atribuido al fortalecimiento de las estrategias de suscripción, los esfuerzos por mejorar la calidad del contenido, las ofertas comerciales y el impacto de eventos globales como la pandemia de covid-19, que incrementaron la demanda de información confiable. En contraste, la mayoría de los usuarios ha mantenido su preferencia por el acceso gratuito a las noticias. En torno al 85-90% de los encuestados en España declaró no pagar por noticias digitales entre 2014 y 2024, lo que refleja una dependencia de las fuentes gratuitas y el auge de las redes sociales como canal principal de acceso a la información.

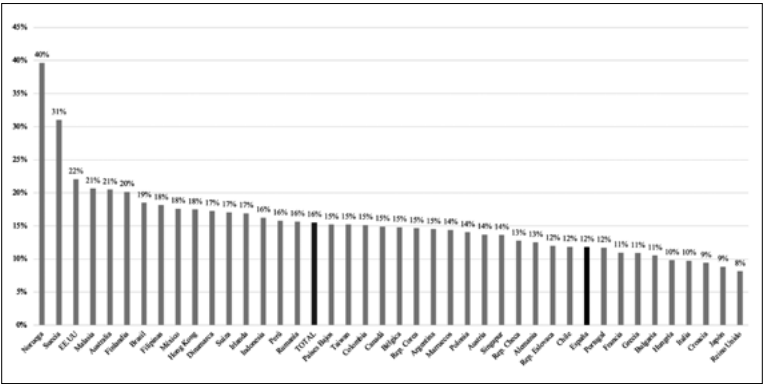
Si se compara con el resto de países en los que se ha formulado esta pregunta, España ocupa una posición más cercana a la cola en la posición 32 de 41. El ranking de mercados con mayor pago por noticias digitales es liderado por Noruega (40%), Suecia (31%) y EEUU (22%). La media de los 41 mercados asciende a 16%, por lo que España se encuentra por debajo de ese porcentaje.

Tabla 1. Pago por noticias digitales (2014-2024).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sí	8,0%	10,6%	9,6%	9,0%	11,0%	10,2%	12,2%	11,7%	11,7%	13,3%	11,8%
No sabe	2,0%	1,8%	1,6%	2,0%	2,0%	3,6%	4,2%	4,2%	1,8%	2,1%	2,3%
No	90,0%	87,7%	88,8%	89,0%	87,0%	86,3%	83,6%	84,1%	86,5%	84,7%	85,9%

Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

Figura 1. Pago por noticias digitales 2024. Comparativa internacional.



Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

Al analizar el pago por noticias en función de las dos variables *nivel de confianza-interés en las noticias*, se puede resaltar que el interés informativo es un elemento que tiene mayor peso en el pago por noticias. Por lo tanto, los porcentajes de lectores que tienen un alto interés en las noticias tienen mayor tendencia a pagar por información impresa o digital, al margen del nivel de confianza. De esta manera, los encuestados que indicaron tener alta confianza y alto interés en el pago de noticias impresas asciende a 32% y a 15% en el pago de noticias digitales. Los porcentajes de los lectores que muestran baja confianza y alto interés se mantienen elevados: el pago de noticias impresas acumula un 29% y las noticias digitales suman un 17%. Estos datos parecen indicar que el interés es un factor clave en el pago por noticias.

Tabla 2. Pago por noticias digitales, según confianza e interés en información.

	Alta confianza, alto interés	Alta confianza, bajo interés	Baja confianza, alto interés	Baja confianza, bajo interés
(N)	447	230	615	754
Pagó digital	15%	6%	17%	8%
No pagó digital	85%	92%	81%	89%

Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

El análisis de la modalidad de pago elegida por aquellos que pagaron por información digital muestra que entre 2020 y 2024 se ha consolidado el predominio de los modelos de suscripción, frente a otras opciones como las donaciones o el pago por unidad. En concreto, las suscripciones en cualquier formato alcanzaron su mayor proporción en 2022, con un 88%, y cerraron en 2024 con un sólido 85%, consolidándose como el principal mecanismo de pago (véase Tabla 3).

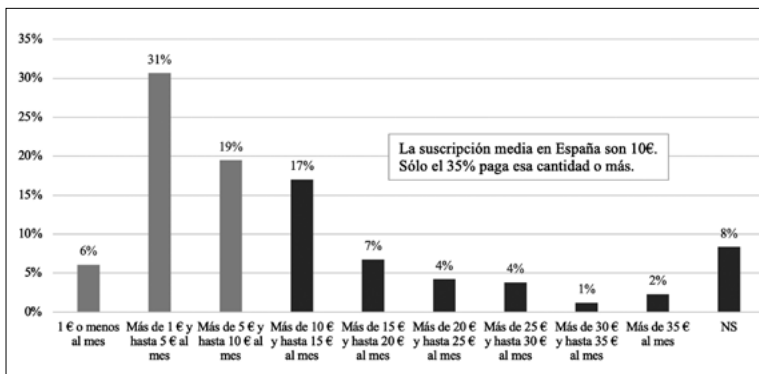
Tabla 3. Modalidad de pago por noticias digitales.

	2020	2021	2022	2023	2024
Donación (1)	16%	13%	9%	15%	16%
Pago por unidad o ejemplar (2)	18%	17%	18%	17%	19%
Acceso gratuito por otro servicio (3)	36%	31%	25%	30%	28%
Suscripción regular (4)	31%	35%	42%	41%	35%
Suscripción conjunta impresa/digital (5)	23%	17%	31%	25%	29%
Suscripción pagada (6) (4+5)	54%	51%	74%	66%	63%
Suscripción regalada (7)	15%	14%	15%	20%	22%
Cualquier tipo de suscripción (6+7)	69%	65%	88%	86%	85%

Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

A la hora de preguntar a los encuestados por el precio mensual de su principal suscripción de noticias, se puede resaltar que un poco más de la mitad (56%) paga menos de 10 euros mensuales. Solamente un 24% de los encuestados pagó entre 10 y 20 euros, y la cifra de lectores que asumió un coste mayor de 20 euros mensuales se reduce a un 11%.

Figura 2. Pago mensual por principal medio suscrito.



Fuente: Novoa-Jaso; Sierra; Labiano; Vara-Miguel, 2024.

Al segmento que no paga actualmente por noticias digitales se les preguntó por el precio mensual justo que estarían dispuestos a pagar. Resulta llamativo que un 51% respondió que en ningún caso estarían dispuestos a pagar por noticias, lo que deja entrever que la mayoría de este grupo asocia el consumo de noticias como un servicio gratuito. El 44% pagaría menos de 10 euros y únicamente un 5% estaría dispuesto a asumir un pago de 10 euros o más por el consumo de noticias digitales.

La encuesta explora también los factores que motivan a los lectores a suscribirse a las noticias digitales. Mientras que en el resto de 40 países participantes los suscriptores le dan más importancia a la calidad del contenido o la facilidad de uso del sitio web/ aplicación, en España, la principal motivación para suscribirse a las noticias digitales es la preferencia por periodistas concretos (34%). Esta cifra es significativamente mayor en comparación con los suscriptores del resto de mercados donde se formuló esta pregunta (16%). Este dato permite sugerir que la personalidad y el estilo de los periodistas en España puede jugar un papel decisivo en la decisión de adquirir una suscripción de pago de noticias (Vara-Miguel, 2023).

Conclusiones

La sostenibilidad económica de los medios de comunicación sigue siendo un desafío crucial en el contexto de la digitalización, donde los modelos tradicionales basados en la publicidad han perdido efectividad. En este escenario, la diversificación de ingresos ha surgido como una estrategia esencial. Sin embargo, los datos presentados en este capítulo reflejan una complejidad significativa en la implementación de estrategias viables, especialmente en lo que respecta al pago por contenidos.

La experiencia española destaca la dificultad de aumentar la disposición de los usuarios a pagar por noticias digitales. Con un 11,8% de lectores que ha realizado algún tipo de pago por noticias en 2023, España se encuentra considerablemente por debajo de la media internacional (16%) y muy alejada de mercados como Noruega (40%) o Suecia (31%). Estos datos subrayan la persistencia de una mentalidad de acceso gratuito entre las audiencias, un obstáculo clave para la monetización del contenido digital. Pese a ello, los modelos de suscripción han demostrado ser el enfoque predominante para captar ingresos directos de los usuarios. La mayoría de los pagos realizados por los lectores españoles corresponde a suscripciones digitales, ya sean únicamente digitales (35%), combinadas con la edición impresa (29%) o adquiridas como regalo (22%). Sin embargo, el valor percibido sigue siendo un factor determinante. Los ciudadanos están dispuestos a pagar siempre que perciban que reciben información diferenciada y de alta calidad. En el caso de los medios especializados, su capacidad para segmentar audiencias y ofrecer valor agregado los coloca en una posición ventajosa frente a los medios generalistas, que se enfrentan a una competencia más intensa en un mercado saturado de opciones gratuitas y han de apoyar sus estrategias editoriales en bonificaciones. Así, los datos muestran que más del 50% de los suscriptores españoles paga menos del precio mensual medio de una suscripción (estimada en unos 10€ mensuales), lo que pone de manifiesto la importancia de las ofertas en el éxito del pago por noticias digitales en España.

Otro hallazgo significativo es el papel que representan los periodistas como factor decisivo en la disposición de pago. En España, el 34% de los encuestados citó la preferencia por periodistas específicos como principal motivo para suscribirse, una cifra que contrasta con el 16% en otros mercados y que pone de manifiesto la relevancia de una propuesta de valor basada en la confianza y la afinidad personal con el creador de contenido.

Además de las suscripciones, el otro modelo de pago por noticias digitales —los modelos de membresía o socios— han ganado tracción en el ámbito nacional. A diferencia de las primeras, las membresías no restringen el acceso al contenido, sino que fomentan una relación de apoyo entre los medios y sus audiencias o comunidades. Este modelo ha sido particularmente exitoso en medios como *elDiario.es*, que han logrado consolidar comunidades comprometidas con la sostenibilidad del medio.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- Arrese, Á. (2015): «From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business». *Journalism Studies*, vol. 17, núm. 8, pp. 1051-1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Arrese, Á.; Kaufmann, J. (2016): «Legacy and native news brands online: Do they show different news consumption patterns?», *International Journal of Media Management*, vol. 18, núm. 2, pp. 75-97. <https://doi.org/10.1080/014241277.2016.1200581>
- Barland, J. (2015): «Innovation for New revenue streams from digital readers: The Case of VG+», *The Journal of Me-*

- dia Innovations*, vol. 2, núm. 1, pp. 123-130. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.952>
- Berger, B. (2018): «Commerce-oriented revenue models for content providers: An experimental study of commerciality's effect on credibility», *Electronic Markets*, vol. 28, pp. 93-109. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z>
- Carvajal, M.; García-Avilés, J.A.; González, J.L. (2012): «Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism», *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 638-647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Carvajal, M.; Barinagarrementeria, I. (2021): «Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados», *Tripodos*, núm. 44, pp. 137-152. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p137-152>
- Cook, C.; Sirkkunen, E. (2013): «What's in a niche? Exploring the business model of online journalism», *Journal of Media Business Studies*, vol. 10, núm. 4, pp. 63-82. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>
- Chyi, H.I.; Chadha, M. (2011): «News on new devices», *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 4, pp. 431-449. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.629125>
- Chyi, H.I.; Ng, Y.M.M. (2020): «Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results», *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 4, pp. 526-547. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831>
- Dragomir, M. (2018): «Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line», *Journalism*, vol. 19, núm. 8, pp. 1131-1148. <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2017): «Paying for online news», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 9, pp. 1173-1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Franklin, B. (2006): *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. Londres: Routledge.
- Goyanes, M.; Dürrenberg, C. (2014): «A taxonomy of newspapers based on multi-platform and paid content strategies: evidences from Spain», *International Journal on Media Management*, vol. 16, núm. 1, pp. 27-45. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- Goyanes, M.; Vara-Miguel, A. (2017): «Probabilidad de pagar por noticias digitales en España», *Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 3, pp. 488-496. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Harlow, S. (2020): «Entrepreneurial news sites as worthy causes? Exploring readers' motivations behind donating to Latin American journalism», *Digital Journalism*, vol. 9, núm. 3, pp. 364-383. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1747941>
- Himma-Kadakas, M.; Kóuts, R. (2015): «Who is willing to pay for online journalistic content?», *Media and Communication*, vol. 3, núm. 4, pp. 106-115. <https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>
- Kim, S.-J.; Zhou, Y.; Malthouse, E.C.; Kamyad-Hessary, Y. (2021): «In search for an audience-supported business model for local newspapers: findings from clickstream and subscriber data», *Digital Journalism*, vol. 12, núm. 9, pp. 1283-1303 <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1948347>
- Ladson, N.; Lee, A.M. (2017): «Persuading to pay: Exploring the what and

- why in crowd-funded journalism», *International Journal on Media Management*, vol. 19, núm. 2, pp. 144-163. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298110>
- McDowell, W.S. (2011): «The brand management crisis facing the business of journalism». *International Journal on Media Management*, vol. 13, núm. 1, pp. 37-51. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545364>
- Myllylahti, M. (2017): «What content is worth locking behind a paywall?», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 4, pp. 460-471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074>
- Negreira-Rey, M.-C.; López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2018): «Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos». *Sur le Journalisme*, vol. 7, núm. 2, pp. 50-63. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.358>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R.K. (2024): *Reuters Institute. Digital News Report 2024*. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Robertson, C.; Nielsen, R.K. (2021): *Reuters Institute. Digital News Report 2021*. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Nicholls, T.; Shabbir, N.; Nielsen, R.K. (2016): *Digital born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-born-news-media-europe>
- Nielsen, R.; Linnebank, G. (2011): *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Public%20support%20for%20Media.pdf>
- Novoa-Jaso, M.F.; Sierra, A.; Labiano, R.; Vara-Miguel, A. (2024): *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- O'Brien, D.; Wellbrock, C.-M.; Kleer, N. (2020): «Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism - A systematic literature review», *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 5, pp. 643-672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Olsen, R.K.; Kalsnes, B.; Barland, J. (2021): «Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses», *Digital Journalism*, vol. 12, núm. 9, pp. 1261-1282. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Picard, R. (2017): «Funding digital journalism». En Eldridge, S.A.; Franklin, B. (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, pp. 147-154. Nueva York: Routledge.
- Pickard, V.; Williams, A.T. (2014): «Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls», *Digital Journalism*, vol. 2, núm. 2, pp. 195-213. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967>

- Regner, T. (2021): «Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon». *Journal of Cultural Economics*, vol. 45, núm. 1, pp. 133-142. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (2021): *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-Blanco, C.; Sádaba Chalezquer, C.; Sanjurjo-Sanmartín, E. (2020): «Mecanismos comportamentales como predicción del uso de ad blocking en usuarios de noticias online», *Revista de Comunicación*, vol. 19, pp. 231-243. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A13>
- Schauster, E.E.; Ferrucci, P.; Neill, M.S. (2016): «Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility», *American Behavioural Scientist*, vol. 60, núm. 12, pp. 1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Siebert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.M.; Ots, M. (2015): «What is so special about media branding? Peculiarities and commonalities of a growing research area». En Siebert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.; Ots, M. (eds.), *Handbook of Media Branding*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_1
- Simon, F.; Graves, L. (2019): *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Taylor, C.R.; Carlson, L. (2021): «The future of advertising research: new directions and research needs», *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 29, núm. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681>
- Tejedor, S.; Pla-Pablos, A. (2020): «Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España». *Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 1, pp. 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Tejedor, S.; Ventín, A.; Cervi, L.; Pulido, C.; Tusa, F. (2020): «Native media and business models: comparative study of 14 successful experiences in Latin America», *Media and Communication*, vol. 8, núm. 2, pp. 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Vara-Miguel, A. (2023): «Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios». En Amoedo-Casais, A.; Kaufmann-Argueta, J.; Negredo-Bruna, S.; Moreno-Moreno, E.; Vara-Miguel, A. (eds.), *Digital News Report España 2023*, pp. 183-196. Pamplona: Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. <https://doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Vara-Miguel, A. (2024): «El pago por noticias digitales se mantiene en el 12%, gracias a las suscripciones». En Sierra-Iso, A.; Novoa-Jaso, M.F.; Vara-Miguel, A.; Labiano-Juangarcía, R. (eds.), *Digital News Report España 2024*, pp. 123-130. Pamplona: Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra. <https://doi.org/doi.org/10.15581/019.2024>
- Vara-Miguel, A.; Sádaba, C.; Negredo, S.; Sánchez-Blanco, C. (2023): «Estrategias de diversificación de ingresos de las organizaciones de noticias online: suscripciones y membresías», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

- Vara-Miguel, A.; Sánchez-Blanco, C.; Sádaba Chalezquer, C.; Negredo, S. (2021): «Funding sustainable online news: Sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain», *Sustainability*, vol. 13, núm. 20. <https://doi.org/10.3390/su132011328>
- Windels, K.; Porter, L. (2020): «Examining consumers' recognition of native and banner advertising on news website home pages», *Journal of Interactive Advertising*, vol. 20, núm. 1, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1688737>

Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios

Natalia Rodríguez-Salcedo

Cristina Sánchez-Blanco

Charo Sádaba-Chalezquer

Universidad de Navarra

Introducción

En medio de los retos y amenazas que acechan al periodismo desde el inicio de este siglo, hay uno especialmente insidioso por su gravedad: la pérdida de confianza de la ciudadanía en las noticias y en las marcas periodísticas. Y, aunque este declive en los niveles de confianza se aprecia en diversas instituciones globalmente, es particularmente acusado en el caso de los medios en España.

El informe *Digital News Report* (DNR) viene constatando esta realidad de una manera inequívoca: en el año 2022, a la afirmación: «Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces» solo respondió afirmativamente un 33% de los encuestados en España. A esa misma cuestión, el 51% respondió de manera positiva en el año 2017. Puesto en el contexto internacional que ofrece el DNR, España se sitúa en el tramo de cola en lo que a confianza en las noticias se refiere: Estados Unidos (26%), la República Eslovaca (26%), Grecia (27%), Taiwán (27%), Hungría (28%), Francia (29%) y la República de Corea (30%) son los únicos países que arrojan peores resultados que España en una tabla liderada por Finlandia, en la que el 69% de los encuestados confían en las noticias que consumen.

El *Edelman Trust Barometer*, que desde hace dos décadas mide anualmente la confianza en instituciones clave, también ha documentado una caída en la confianza global hacia los medios de comunicación en los últimos diez años, atribuida

a diversos factores, entre los que destacan: el auge de la desinformación, la polarización social y la percepción de sesgos en los medios. Los datos más recientes (2024) indican que solo el 50% de las personas confían en los medios en todo el mundo. Este nivel ha fluctuado, aunque la tendencia general ha sido de escepticismo creciente hacia los periodistas y las instituciones mediáticas tradicionales.

El primer barómetro tras la pandemia (2021) hizo hincapié en este asunto bautizando el informe con la significativa expresión de «bancarrota informativa», con la que describía un entorno de confusión, subrayando el hecho de que la desinformación alimenta no solo la desconfianza, sino también la polarización y la desigualdad (Edelman, 2021: 12). Edelman ya apuntaba a la falta de «higiene informativa» (entendiendo por higiene seguir habitualmente las noticias, evitar cadenas informativas, verificar la información o ampliar aquella no verificada) del 60% de la población (Edelman, 2021: 13), lo que afecta a la percepción de los medios y fomenta la polarización. En paralelo, los motores de búsqueda como Google aumentaban su fiabilidad como fuente de información, alcanzando un 68% de confianza en 2021, superando tanto a los medios tradicionales como a redes sociales y blogs (Edelman, 2021: 15).

Los últimos *Edelman Trust Barometer* de los años 2022, 2023 y 2024 han reafirmado la tendencia global de creciente desconfianza hacia los medios de comunicación, con aspectos comunes como el consenso en la percepción de desinformación y politización, aunque con diferencias en los niveles y causas según regiones (Edelman 2022, 2023a y 2024). Así, en 2022, Edelman alertó sobre un ciclo de desconfianza global, alimentado principalmente por gobiernos y medios. Estos últimos fueron percibidos entonces como agentes de división a través de la desinformación, lo que parecía generar un círculo vicioso de desconfianza (Edelman, 2022). Globalmente, el 48% de las personas veía a los medios como divisivos, y en regiones como Latinoamérica, la cifra alcanzó niveles aún más críticos (Edelman, 2022).

Un año más tarde, el informe reflejó una profunda polarización social y política, exacerbada por la recurrente desinformación (Edelman, 2023a). La confianza en los medios siguió disminuyendo, especialmente en contextos nacionales donde se observaba una fragmentación del tejido social. Las empresas comenzaron a ser vistas como posibles puentes para restaurar la confianza, pero los medios continuaron perdiendo credibilidad como actores confiables en esta dinámica (Edelman, 2023b).

Aunque el último informe para 2024 no incluyó un enfoque exclusivo en los medios de comunicación, sí mencionó la creciente desconfianza en los líderes gubernamentales y los periodistas, en comparación con figuras o portavoces de carácter más técnico o científico. Concretamente, señaló que los periodistas son percibidos entre las figuras menos confiables para informar con precisión y claridad (Edelman, 2024: 12).

En resumen, en los últimos años se ha consolidado una caída en la credibilidad de los medios, vinculada a la desinformación y a una creciente polarización. Esta tendencia ha generado expectativas más altas hacia otros actores, como las empresas, para liderar esfuerzos en la reconstrucción de la confianza social. Precisamente estas últimas, las empresas, tratan de gestionar su reputación al considerarla como un gran activo intangible, tal y como demuestra la existencia de numerosos rankings en reputación. En contraste, los resultados cosechados por los medios parecen subrayar la necesidad de estrategias que refuercen la transparencia y la credibilidad en el periodismo para revertir esta pérdida de confianza a medio o largo plazo.

La pérdida de confianza es preocupante porque, a diferencia del desangre económico provocado por la crisis financiera de 2008, primero, y por la crisis publicitaria después, la intangibilidad del activo en juego repercute en la reputación de medios de comunicación concretos, pero también en la reputación de la profesión periodística.

Es particularmente urgente reconocer la gravedad de este problema y tantear maneras efectivas de revertir la tendencia.

Con la posibilidad, ya real, de que la inteligencia artificial generativa se convierta en una fuente de información para muchos usuarios (Cools; Diakopoulos, 2024), esta necesidad se antoja aún mayor. La actividad y el trabajo periodístico atienden a un derecho de la ciudadanía: la pérdida de confianza y reputación en quienes tienen el deber de informar no solo supone un problema para los medios, sino también para las sociedades democráticas en su conjunto (Dahlgren, 2018).

1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios

En el año 2023, un equipo del Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) elaboró un informe en el que proponían un conjunto de estrategias para construir confianza en los medios de comunicación. Su propuesta incluía cuatro ejes: estrategias editoriales, transparencia, gestión e implicación del público (*engagement*) (Banerjee; Mont'Alverne; Ross Arguedas; Toff; Fletcher; Nielsen, 2023).

Por estrategias editoriales se entiende todo el trabajo que los medios pueden hacer para alinear mejor los temas que cubren con aquellos que los lectores reconocen esperar de marcas de confianza. El exceso de noticias de corte político se ha convertido en un problema que ha provocado, incluso, estrategias de evitación de noticias por parte del público (Villi; Aharoni; Tenenboim-Weinblatt; Boczkowski; Hayashi; Mitchelstein; Tanaka; Kligler-Vilenchik, 2022). Por el contrario, la prensa local ha parecido más y mejor protegida tanto en lo tangible como en lo intangible, al acercarse a las noticias que realmente importan a sus audiencias (Usher, 2019).

La transparencia no es reclamada sólo en el caso de los medios de comunicación, sino que es casi un imperativo en la sociedad actual para cualquiera que ostente una responsabilidad pública. En el caso de los medios, se espera que estos hagan explícitos los compromisos éticos y los estándares de trabajo de la redacción (Peifer; Meisinger, 2021), al tiempo que reducen cualquier posible conflicto de interés. La situa-

ción económica actual no ayuda a los medios, cuya existencia depende en muchos casos de las ayudas públicas o del dinero de las marcas. Pese a que, teóricamente, existen otras vías de ingresos que podrían apoyar un modelo más independiente, la realidad es que la publicidad sigue siendo la principal vía de ingresos, y que estas otras modalidades son todavía minoritarias (Vara-Miguel; Sádaba-Chalezquer; Negrodo; Sánchez-Blanco, 2023).

En tercer lugar, según el informe del RISJ, las prácticas de gestión de los medios deberían estar encaminadas a asegurar la independencia al tiempo que se aseguran estructuras de propiedad que reducen el escepticismo de las audiencias. Tener en cuenta las peculiaridades del trabajo periodístico (Pérez-Latre; Sádaba-Chalezquer; Bringué-Sala, 2023), que no siempre casan bien con la lógica económica del mercado, es un imperativo que los responsables de los medios deberían tener en cuenta. El informe de Banerjee y sus compañeros (2023) también apunta a la necesidad de que las redacciones sean diversas para asegurar una sana y necesaria pluralidad en los puntos de vista y los enfoques.

Por último, lograr la implicación del público es también una manera de hacer frente a esta erosión de la confianza. No obstante, no se trata de replicar modelos casi automáticos de interacción, sino de establecer de manera activa una actitud de escucha que haga que los lectores se puedan sentir parte del medio. Durante mucho tiempo, la participación de los usuarios se ha limitado a los foros de discusión de las noticias concretas, cuya utilidad acaba siendo muy limitada. Otras estrategias pueden ser contempladas para conocer, de verdad, qué piensan los lectores de las prácticas informativas (Castells-Fos; Pont-Sorribes; Codina, 2023).

En cualquier caso, los cuatro ejes subrayan un mayor protagonismo e importancia, tanto de la escucha, como de mejorar el conocimiento e interacción con las audiencias o públicos a los que se dirigen los medios de comunicación.

2. La preocupación por la sostenibilidad económica

De estos asuntos, probablemente el que más atención ha recibido y recibe en los últimos años es el que tiene que ver con las implicaciones de la supervivencia económica, que impacta, como se puede percibir, en los cuatro ejes anteriores (estrategias editoriales, transparencia, prácticas de gestión e implicación del público). La sostenibilidad financiera, sin embargo, se ha convertido en la pesadilla del sector. La crisis económica, la llegada de nuevos jugadores que se disputan la atención de los usuarios con más éxito, así como la pérdida de relevancia de las marcas periodísticas agravan una situación ya de por sí complicada.

El informe *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024*, llevado a cabo por Newman, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y basado en una encuesta a más de 300 directivos del sector, aborda hacia dónde va el futuro del negocio del periodismo (Newman, 2024). Señala cómo las suscripciones van a presentar un crecimiento continuado, a pesar de que la situación económica no es muy favorable y que los ingresos digitales no suplen la disminución de ingresos por productos de papel y por publicidad. Al analizar las fuentes de ingresos más importantes en el futuro, la suscripción y la membresía representarán un 80%, la publicidad un 72%, el *branded content* un 76%, los eventos un 49%, el comercio electrónico un 32%, la financiación de plataformas un 20%, otros negocios relacionados supondrán un 23%, y las fundaciones y donaciones un 15%, respectivamente. La mayoría de medios busca complementar su financiación con, al menos, tres o cuatro vías de ingresos (Newman, 2024).

Ya en 2023 los datos reflejaron esta tendencia, pues de los editores encuestados, el 80% predijo que las suscripciones serían la fuente más significativa de ingresos en 2023, seguidas por la publicidad en *display* (75%), la publicidad nativa (o *branded content*) (58%), los eventos (38%), la licencia de contenido (33%), el comercio electrónico (26%), las donaciones de los consumidores (20%) y el apoyo de fundaciones filantrópicas (18%) (Newman, 2022).

Si analizamos las diferentes vías de financiación que presentan los 5.346 medios españoles y portugueses reflejados en el Iberian Digital Media Map (<https://map.iberifier.eu/>), efectivamente se comprueba que el 65% están financiados por la publicidad tradicional pero que, poco a poco, se percibe el crecimiento de otras vías como las suscripciones (16%), el *branded content* (14%), las ayudas públicas o privadas (11%), diferentes modalidades de comercio electrónico (8%), actividades de consultoría que hacen los medios (4%) y donaciones (3%).

En lo que respecta a las suscripciones, lo habitual en los medios ha sido incluir los muros de pago (*paywalls*) en los que se puede consultar el contenido de manera parcial o está completamente cerrado y, por ello, lo más relevante es trabajar los impedimentos de los usuarios al pago que los usuarios ven para tener que pagar por el consumo de noticias online (Picard, 2017; Vara-Miguel, 2022). Se pueden detectar diferentes modalidades de suscripción: pago por unidad digital, suscripción simple, combinada o cuota de una comunidad de usuarios, lectores, socios o miembros (Vara-Miguel; Sádaba-Chalezquer; Negredo; Sánchez-Blanco, 2023).

Debido al alto consumo de contenido en dispositivos móviles y a la gran exposición que reciben los usuarios, ha aumentado el rechazo hacia formas más intrusivas de publicidad, como los anuncios en pantalla. Además, como señalan Chan-Olmsted y Shay (2015: 12), la creciente fragmentación de la audiencia, la proliferación de canales de distribución y el avance de la tecnología que permite el desplazamiento en el tiempo y la plataforma según las necesidades inmediatas de la audiencia han contribuido a esta tendencia. Como resultado, las marcas están demandando productos editoriales que les permitan integrarse de manera natural en las conversaciones con su audiencia. Buscan productos que encarnen una filosofía que enfatiza la creación de valor en lugar de la interrupción, lograda a través de la creación de contenido relevante (Zomeño; Blay-Arráez, 2022; Hardy, 2021; Vara-Miguel; Sánchez-Blanco, 2023).

El auge del *native advertising* es llamativo y se define como un contenido pagado por la marca que se publica en el mismo

formato editorial utilizado por el medio de comunicación que lo aloja, generalmente en colaboración con los propios equipos de contenido del editor, y se presenta en una página, alojado y servido al igual que sus experiencias editoriales (IAB, 2019). El *branded content*, por ejemplo,

es un tipo de comunicación producido por una marca que, mediante formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que, al encontrarlo relevante, le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca (Núñez-Gómez; Mañas-Viniegra; Hardy, 2022: 125).

Algunas voces críticas expresan preocupación de que difuminar la línea entre las noticias y el contenido de marca erosiona los estándares periodísticos, daña la reputación de las organizaciones informativas y hace que las marcas periodísticas sean menos creíbles y valiosas incluso para sus anunciantes (Matteo; Dal Zotto, 2015: 182). Dado que el contenido de marca puede comprometer la autonomía periodística (Palau-Sampio, 2021), la divulgación transparente es crucial (Dens; Poels 2023; Eisend; van Reijmersdal; Boerman; Tarrahi, 2020; Wojdyski; Evans, 2016; Ferrer-Conill; Karlsson; Van Couvering, 2021; Vara-Miguel; Sánchez-Blanco, 2023).

En lo que respecta a las actividades ligadas al comercio electrónico, los editores de medios pueden monetizar sus actividades de creación de valor adoptando dos métodos principales y distintos de generación de ingresos. El primer enfoque es a través de modelos de ingresos directos, que implican pagos realizados por los usuarios del contenido, tales como suscripciones, tarifas relacionadas con el uso y la sindicación de contenido. El segundo enfoque es mediante modelos de ingresos indirectos, que incluyen la publicidad y el marketing de afiliados. En este método, terceros financian el contenido publicitado y pagan por el acceso a los destinatarios y lectores de los medios informativos. El proveedor de medios informativos es compensa-

do según las acciones realizadas por el destinatario después de ser dirigido al sitio web o tienda en línea de un comerciante a través de un enlace de afiliado (Berger, 2018; Vara-Miguel; Sánchez-Blanco, 2023).

La sostenibilidad financiera, como vemos, es un asunto tangible esencial para los medios porque garantiza la supervivencia, aunque puede llegar a desdibujar la esencia de la labor periodística.

3. La propuesta de una reputación sostenible

¿Qué es la reputación? Siguiendo a diversos autores y adoptando la propuesta de Fernández-Gubieda (2023b), podemos definirla como la suma de percepciones y actitudes que los públicos tienen sobre una organización, basándose en su comportamiento y en el (in)cumplimiento de sus expectativas a lo largo del tiempo y en un determinado entorno. En resumen, la reputación equivale a la imagen de una organización sostenida a lo largo de un tiempo. Cabe señalar que la imagen y, por consiguiente, la reputación, no pertenece a la organización, sino a los públicos con los que se relaciona, ya que consiste en una representación mental (de esos públicos) y acumulativa (de percepciones, experiencias, actitudes...) de la identidad institucional. En este sentido, desde el lado de la organización o institución (que podría ser un medio de comunicación), es posible tratar de gestionar la reputación, aunque siempre hay que tener claro que, en última instancia, la configuración de este activo intangible recae en los públicos.

De este modo, ¿por qué interesaría la consideración de la gestión de la reputación para los medios? Según Juan Manuel Mora (2020: 13), la reputación constituye una forma de conocimiento cualificado y establece un código de relación social. Aplicado a los medios, por tanto, la gestión de la reputación podría ayudar a afrontar el reto de la falta de confianza y el descrédito con dos cuestiones. En primer lugar, como una forma de conocimiento, ayudaría a distinguir a determinados medios

de otros, especialmente en contextos de incertidumbre o amenazas (desinformación, polarización, etc.), como el actual. Sin duda, una buena reputación sería un aval, una cierta garantía, que aportaría un banco de confianza a nuestro modo de conocer (conocimiento cualificado) (Botsman, 2017). Y, por otro lado, se considera que la reputación establece un código de relación social porque orienta y ayuda a discernir entre los vínculos que nos conviene elegir —los de buena reputación— y aquellos que nos conviene evitar —los de reputación cuestionable— (Mora, 2020: 13). En suma, la reputación como elemento intangible estaría generando valor para los medios, tal y como hace para otro tipo de organizaciones.

Cualquier tipo de organización comparte el reto de «construir diferenciación en el tiempo y generar confianza para mantener y ampliar su licencia para operar» (Mora; Alloza, 2023: 15). De este modo, se requiere pensar en todos los públicos involucrados con las organizaciones, de modo que éstas eviten permanecer o avanzar desconectadas con la realidad en la toma de decisiones. La reputación se convierte así en un activo estratégico e intangible que garantiza la sostenibilidad (entendida como supervivencia) al ofrecer una ventaja competitiva (Fernández-Gubieda, 2023a) y puede ser complementaria con la otra sostenibilidad más tangible, como la obtenida a través de la diversificación de las vías de financiación mencionadas en el epígrafe anterior.

La reputación permanece íntimamente unida al comportamiento y desempeño de una institución, de modo que «cristaliza las percepciones y los juicios» (Fernández-Gubieda, 2023a: 20) de los públicos o *stakeholders*, quienes finalmente adoptan un comportamiento favorable o desfavorable hacia dicha organización. Se considera un indicador de otros valores como la confianza, la integridad, la recomendación, la legitimidad y la calidad (Mora, 2020). Por tanto, se trata de un activo intangible que, aunque no le pertenece a la organización, resulta sin embargo imprescindible porque condiciona su aceptación o rechazo; dicho en otras palabras: su sostenibilidad. Tener reputación equivale al cumplimiento de una expectativa de

excelencia (Fernández-Gubieda, 2023a: 21) que otorga un patrimonio de valor incalculable que le permite, no solo la atracción o retención de talento, o el fomento del sentido de pertenencia para sus trabajadores (Fernández-Gubieda, 2023a: 21), sino también el apoyo y recomendación de sus clientes (seguidores/lectores), la autoridad en el ámbito profesional en el que desarrolla su actividad, o la diferenciación en un mercado competitivo.

Por consiguiente y, según lo señalado al inicio del epígrafe en la definición de reputación, el proceso de construcción de la reputación incluye el trabajo de dos elementos previos: la identidad y la imagen. Así, la identidad sería el primer paso e incluiría los factores que nos definen y proyectan quiénes somos y hacia dónde vamos. En la actualidad, dichos factores incluyen cuestiones como el propósito corporativo (¿por qué hacemos las cosas? ¿Para qué estamos en el mundo?), la misión (¿a qué nos dedicamos?) y la visión (¿dónde nos vemos en unos años?), pero también la cultura (¿cómo somos? ¿En qué creemos? ¿Cuáles son nuestros valores?) y la comunicación (¿cómo, por qué, cuándo y a quiénes contamos lo que somos y hacemos?). Aplicado a los medios de comunicación, por tanto, podríamos reconsiderar cuál es su identidad (quiénes son, su propósito, misión, visión, cultura y valores que defienden), para luego transmitirla a través de acciones o políticas de comunicación, de modo que cristalice en una imagen en la mente de los públicos/lectores y, a medio-largo plazo, se convierta en una determinada reputación. Es decir, el elemento que se encargaría de vertebrar todo el proceso de (re)construcción de la reputación de los medios podría ser la comunicación estratégica o corporativa, ayudando a evitar la temida brecha de legitimidad. Este concepto clásico, enunciado con acierto por Sethi (1975), advierte que la falta de concordancia entre el comportamiento de una institución y las expectativas que el público tiene de ella no solo afecta a la imagen y reputación de la organización, sino que también amenaza su existencia como miembro legítimo de la sociedad o comunidad en la que desarrolla su actividad.

En otras palabras, los medios deberían plantearse la necesidad de gestionar su reputación para evitar esa falta de legitimidad, garantizar su credibilidad y su sostenibilidad o supervivencia. Además, no deberían olvidar que este valioso intangible no solo redunda en su beneficio individual, sino que la suma de las reputaciones individuales de los medios de comunicación también impacta en el conjunto de la reputación del sector de los medios de comunicación. Han de buscar el modo de gestionar esta reputación que, para ellos, podría llegar a ser sostenible, puesto que aseguraría mejores niveles de credibilidad y confianza. Aunque, no lo olvidemos, para conseguir esto, previamente habría que apuntalar muy bien su identidad y el modo en el que la van a comunicar con cada una de las acciones de comunicación que implementan, puesto que con ellas los públicos acumulan percepciones, experiencias y actitudes que posteriormente conformarán la imagen y la reputación.

Conclusión

El producto informativo es instantáneo y, hasta la fecha, intensivo en capital humano. De ahí la necesidad de dotar a las empresas de medios de comunicación de un modelo de negocio económico que les permita desarrollar su labor con solvencia y visión de futuro. No obstante, como se ha visto, la situación actual es muy complicada para los medios de comunicación. Una combinación de factores, como una suerte de tormenta perfecta, se conjura para hacer más acuciante, no solo la necesidad de resolver los problemas de ingresos y gastos a través de la diversificación de las vías de financiación, sino también los problemas de credibilidad, confianza y, por ende, reputacionales.

Si bien es difícil y poco convincente para los gestores de medios señalar soluciones a medio y largo plazo, trabajar con un plazo de tiempo más largo e intangible, abre nuevas posibilidades, como la introducción de otros elementos como la

reputación y considerarla como una nueva vía para alcanzar la sostenibilidad, entendida como supervivencia. Esta visión de la reputación sostenible se presenta como una posible respuesta para ayudar a articular también los esfuerzos de definición del propósito y los valores de los medios, su estrategia editorial, la necesidad de transparencia, o prácticas de gestión de la escucha e implicación de distintos públicos, tanto internos (empleados) como externos (audiencia, otros medios, comunidades locales, entidades gubernamentales y administraciones públicas, empresas, etc.). En consecuencia, una apuesta de este calibre exige asimismo una decisión firme por parte de la dirección empresarial y un mensaje claro a la redacción que podría —y debería— primar aquellas decisiones editoriales que resalten la identidad y mejoren la reputación de la marca periodística. Tal vez reconstruyendo la brecha de legitimidad y confianza de los lectores, así como la reputación de los medios, los periodistas y, por extensión, del periodismo, sería posible plantear una salida favorable a un escenario económico complejo.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en España: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- Banerjee, S.; Mont'Alverne, C.; Ross Arguedas, A.; Toff, B.; Fletcher, R.; Nielsen, R.K. (2023): *Strategies for building trust in news: What the public say they want across four countries*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/strategies-building-trust-news-what-public-say-they-want-across-four-countries>
- Berger, G. (2018). «Is there a future for journalism?», *Journalism Practice*, vol. 12, núm. 8, pp. 939-953. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1516117>
- Botsman, R. (2017): *Who can you trust? How technology brought us together and why it might drive us apart*. New York: Public Affairs Edit., Media Source, Inc.
- Castells-Fos, LL.; Pont-Sorribes, C.; Codina, LL. (2023): «Decoding news media relevance and engagement through reputation, visibility and audience loyalty: A scoping review», *Journalism Practice*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2239201>
- Chan-Olmsted, S.M.; Shay, R. (2015): «Media branding 3.0: from media brands to branded entertainment and information». En Siegert, G.; Foster, K.; Chan-Olmsted, S.M.; Ots, M. (eds), *Handbook of Media Branding*, pp. 11-32. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_2
- Cools, H.; Diakopoulos, N. (2024): «Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities», *Journalism Practice*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- Dahlgren, P. (2018): «Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy», *Javnost-The Public*, vol. 25, núm. 1-2, pp. 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Dens, N.; Poels, K. (2023): «The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape», *International Journal of Advertising*, vol. 42, núm. 1, pp. 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Edelman (2021): *Edelman Trust Barometer Spain 2021*. Disponible en: https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2021-05/Edelman%20Trust%20Barometer%20Spain%202021_Informe%20Resumen.pdf
- Edelman (2022): *Edelman Trust Barometer. The Cycle of Distrust*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Edelman (2023a): *Edelman Trust Barometer. Navigating a Polarized World*. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Edelman (2023b): *Edelman Trust Barometer. Reporte Latam*. https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20Region_LATAM_T%20SPA.pdf
- Edelman (2024): *Edelman Trust Barometer. Innovation in Peril*. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
- Eisend, M.; van Reijmersdal, E.A.; Boerman, S.; Tarrahi, F. (2020): «A Meta Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content», *Journal of Advertising*, vol. 49, núm. 3, pp. 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Fernández-Gubieda, S. (2023a): *Sembrando la reputación*. Pamplona: EUNSA.

- Fernández-Gubieda, S. (2023b): *Marco conceptual de la reputación. Implicaciones para el gobierno universitario* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Navarra.
- Ferrer-Conill, R.; Karlsson, M.; Van Couvering, E. (2021): «Native advertising and the negotiation of autonomy, transparency, and deception». En Ferrer-Conill, R.; Karlsson, M.; Van Couvering, E. (eds.), *The Routledge Companion to Journalism Ethics*. Milton Park: Routledge.
- Hardy, J. (2021): *Branded content. The fateful merging of media and marketing*. London: Routledge.
- IAB (Interactive Advertising Bureau) (2019): Native advertising playbook 2.0, May. IAB, New York. Disponible en: <http://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>
- Matteo, S.; Dal Zotto, C. (2015): «Native advertising or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era». En Siegert, G. et al. (eds) *Handbook of media branding*, pp. 169-185. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12. Cham: Springer.
- Mora, J.M. (2020): *El valor de la reputación*. Pamplona: EUNSA.
- Mora, J.M.; Alloza, Á. (2023): Prólogo. In Fernández-Gubieda, Santiago, *Sembrando la reputación*, pp. 13-17. Pamplona: EUNSA.
- Newman, N. (2022): *Journalism, media and technology trends and predictions 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Newman, N. (2024): *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024#header--4>
- Núñez-Gómez, P.; Mañas-Viniegra, L.; Hardy, J. (2022): «Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 13, núm. 1, pp. 125-126. <https://www.doi.org/10.14198/MED-COM.21499>
- Palau-Sampio, D. (2021): «Sponsored content in Spanish media: strategies, transparency, and ethical concerns», *Digit Journal*, vol. 9, núm. 7, pp. 908-928. <https://doi.org/10.18021670811.2021.1966314>
- Peifer, J.T.; Meisinger, J. (2021): «The value of explaining the process: How journalistic transparency and perceptions of news media importance can (sometimes) foster message credibility and engagement intentions», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 98, núm. 3, pp. 828-853. <http://dx.doi.org/10.1177/10776990211012953>
- Pérez-Latre, F.J.; Sádaba-Chalezquer, C.; Bringué, X. (2023): «Journalists in media companies: Proposals for an anthropology of their work», *Church, Communication and Culture*, vol. 8, núm. 1, pp. 43-58. <http://dx.doi.org/10.1080/23753234.2023.2170897>
- Picard, R.G. (2017): «Funding digital journalism». In Franklin, B.; Elridge, S.A. (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, pp. 147-154. New York: Routledge.
- Sethi, P.S. (1975): «Dimensions of corporate social performance», *California Management Review*, vol. 17, pp. 58-64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Usher, N. (2019): «Putting «place» in the center of journalism research: A way forward to understand challenges to trust and knowledge in news», *Journalism & Communication Monographs*, vol. 21,

- núm. 2, pp. 84-146. <https://doi.org/10.1177/1522637919848362>
- Vara-Miguel, A. (2022): «Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales». En Vara-Miguel, A.; Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E.; Negredo, S.; Kaufmann-Argueta, J. (eds.), *Digital News Report España 2022*, pp. 85-92. Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vara-Miguel, A.; Sádaba-Chalezquer, C.; Negredo, S.; Sánchez-Blanco, C. (2023): «Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships», *Profesional de la Información*, vol. 32, núm. 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>
- Vara-Miguel, A.; Sánchez-Blanco, C. (2023): «The Impact of Market-Driven Revenues on the Boundaries of Journalism». En Negreira-Rey, M.-C.; Vázquez-Herrero, J.; Sixto-García, J.; López-García, X. (eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media New Actors, Models and Practices*, pp. 55-70. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_5
- Villi, M.; Aharoni, T.; Tenenboim-Weinblatt, K.; Boczkowski, P.J.; Hayashi, K.; Mitchelstein, E.; Tanaka, A.; Klinger-Vilenchik, N. (2022): «Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era», *Digital Journalism*, vol. 10, núm. 1, pp. 148-164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Wojdyski, B.; Evans, N. (2016): «Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising», *Journal of Advertising*, vol. 45, núm. 2, pp.157-168. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Zomeño, D.; Blay-Arráez, R. (2022): «Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 13, núm. 1, pp. 299-316. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

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 glociales—, 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 sólido, 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 clicbait 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.; Figen-schou, 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>

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 podcasts 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 jue-

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.

Catálogo

TÍTULOS PUBLICADOS

colección Periodística

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística (Segunda Edición, ampliada y revisada). *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici (coord.).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Minguez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Sudrez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrián Herrerros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tüñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural (Segunda Edición). *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrián Herrerros.*

- 51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Llombart*.
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García*.
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrán; Luis María Mirón* (coordinadores).
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad. *Antonio López Hidalgo y M^a Angeles Fernández Barrero*.
- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo. *Javier Vellón Laboz*.
- 57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias. *Bienvenido León* (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión. *Bienvenido León* (coord.).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático. *Bienvenido León* (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García*.
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda*.
- 64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García*.
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias. *Luis Guillermo Hernández*.
- 66-Periodismo Cómic. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco. *Diego Matos Agudo*.
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos. *José Manuel Noguera Vivo*.
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management*. *José Sixto García*.
- 69-Periodismo narrativo en América Latina. *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo*.
- 71-El periodismo que contará el futuro. *Antonio López Hidalgo*.
- 72-Desigualdades de género en el periodismo. *Belén Galletero Campos* (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cibermedios en España. *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García* (coords.).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos*.
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar* (coords.).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *María José Ufarte Ruiz* (coord.).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafraña y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; M^a José Ufarte Ruiz; José M^a Herranz de la Casa* (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *M^a José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores); *Hipólito Vivar Zurita* (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *M^a del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
- 83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes; Luis García Tojar* (coordinadores).
- 84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán; Ángel Ibáñez; José Luis Piñuel* (editores).
- 85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papi Gálvez* (coords.).
- 86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafraña*.
- 87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago* (coord.).
- 88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes* (coords.).
- 89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas y Julia Fontenla* (coords.).
- 90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida* (coords.).
- 91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta* (eds.).
- 92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverría y María del Pilar Martínez-Costa* (coords.).
- 93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García y Eva Campos Domínguez* (eds.).
- 94-Los peligros que acechan al periodismo. *Isaac López Redondo y Maritza Sobrados-León* (coords.).
- 95-La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, 5. *Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Torno* (editores).
- 96-El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio. *Enrique Arroyas Langa; Pedro Luis Pérez-Díaz y María Pérez-Escobar* (eds.).
- 97-Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación. *María José Ufarte Ruiz y Luis Mauricio Calvo Rubio* (coords.).
- 98-El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación. *Francisco J. Caro-González; Manuel Garrido-Lora; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 99-Periodismo en red. Acción y reflexión. *Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana* (eds.).
- 100-Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. *Dolors*

- Palau-Sampio; Juan Francisco Gutiérrez Lozano; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 101-Esports.Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio. *Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez*.
- 102-El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Observatorio ATIC, 6. *Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova* (editores).
- 103-Estructura y Poder de la Comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital». *Ramón Reig*.
- 104-El arte de la entrevista en Antonio López Hidalgo. *María José Ufarte Ruiz*.
- 105-Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital. *María Isabel Míguez González; Alberto Dafonte Gómez* (coords.)
- 106-La radio informativa en España. De la censura a la libertad. *Domingo González González*.
- 107-Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos. *César Feixas Ceide; Miguel Tíñez López; Marta Rodríguez Castro* (eds.)
- 108-Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales. *Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Ángeles Chaparro Domínguez* (eds.).
- 109-Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Paloma López Villafraña* (editora).
- 110-Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos. *Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguilar Torres*.
- 111-La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. *Francisco José Murcia Verdú; Rubén Ramos Antón* (coords.).
- 112-Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal. *Aurora Labio-Bernal; Carlos del Valle-Rojas* (eds.).
- 113-Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global. *Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico* (eds. y dirs.).
- 114-Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. *Jordi Sánchez Navarro; Pedro Hellín Ortuño* (editores).
- 115-De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España. *Berta García Orosa; Jorge Vázquez Herrero; Xosé López García* (editores).

colección Espacio Iberoamericano

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbre*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *María Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicación aplicada. Teoría e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. *Raúl Fuentes Navarro*.
- 15-Pensar la comunicación desde las periferias. *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).
- 16-Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales. *Carlos Vidales*.

colección Contextos

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizabal Maza* (coord.).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*.
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás. Ana Sedeño Valdellos* (coordinadora).
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios. *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coordinadores).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellos* (coordinadora).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La Guerra Civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe; Nekane E. Zubiaur; Inaki Lazkano*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural. *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó». *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz; Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos. *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita. *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas. *Ruth Gutiérrez Delgado* (coord.).
- 40-Nuevo cine andaluz. *Manuel Blanco Pérez*.
- 41-La identidad europea en las artes audiovisuales. *Javier Figuero Espadas y Roberto Gelado Marcos* (editores).
- 42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez y Nekane Parejo* (eds.).
- 43-Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos. *Agustín Gómez; Rubén Higuera y Miguel de Aguilera* (coords.).
- 44-Memorias en el cine español y americano. *Nekane Parejo; Rafael Marfil-Carmona y Valeriano Durán Manso* (coords.).
- 45-CloudClass. Comunicación virtual para la innovación docente. *Enrique Castelló-Mayo y Roi Méndez-Fernández* (coords.).
- 46-Violencias, memoria y cine. La construcción audiovisual del pasado. *Cora Cuenca Navarrete y Tíbisay Navarro Mañá* (eds.).
- 47-Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas. *María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Níria Simelio Solà* (eds.).

colección Comunicación Crítica

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*.
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*.
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici y Antonio Pineda* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe *Francisco Sierra y Tomaso Gravante* (coords.).
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa *Francisco Sierra, Salvador Leeto y Tomaso Gravante* (coords.).
- 10-La impostura crítica. Desventajas de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Joan Pedro-Carañana y Francisco Sierra Caballero* (coords.).
- 12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint y Francisco Sierra Caballero* (coords.).
- 13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero y José Candón Mena* (coords.).
- 14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Solá*.
- 15-Economía Política de la Comunicación. Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.).
- 16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.).
- 17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas*.
- 18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico. *José Candón-Mena y David Montero-Sánchez* (eds.).
- 19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero y David Montero-Sánchez* (eds.).
- 20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero y Jordi Alberich Pascual* (eds.).
- 21-Interrupciones. Narrativas, tecnologías y crítica al fascismo. *Daniel H. Cabrera Altieri, Francisco Sierra Caballero y Victor Silva Echeto* (eds.).
- 22-Tecnopolítica, cultura cívica y democracia. *Jesús Sabariego y Francisco Sierra Caballero*.
- 23-Esfera pública, nueva cultura informativa y tendencias de investigación en Comunicación. *Juan Carlos Gil González* (ed.).

colección Publicidad

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador).
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador).
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homólogo cultural. *M^a Cruz Alvarado y M^a Isabel Martín* (coordinadoras).
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores).
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *María Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López* (coordinadoras).
- 6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación*.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador).
- 8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.).
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.).
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *María Victoria Romero Gualda y Sara Robles Ávila* (coordinadoras).
- 12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordinadora).
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora).
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.).
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador).
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoaanalíticas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera*.
- 18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Barybar y Mario Rajas Fernández* (coordinadores).
- 19-Cultura Global Publicitaria. Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital. *Pedro Hellín; Fernando R. Contreras; Clotilde Pérez; César San Nicolás Romera*.

colección Historia y Presente

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*.
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramos* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *Maria José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Liñán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispánica (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
- 14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez* (eds.).
- 15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»; el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.
- 16-Rusia entre líneas. Una historia cultural del periodismo y la propaganda en el imperio de los zares (1700-1917). *Miguel Vázquez Liñán*.
- 17-La impronta personal en el buen periodismo. Seis estudios sobre mujeres y hombres que impulsaron el desarrollo de la profesión en contextos muy diversos. *Julio Antonio Yanes Mesa; María Auxiliadora Gabino Campos; David Fuentes Rodríguez; José Luis Zurita Andrión* (eds.).
- 18-Comunicar el pasado. La memoria y sus mediaciones. *Miguel Vázquez Liñán* (coord.).

colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

- 1-Confíar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio*.
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nisia Martins do Rosário* (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación *Carlos Vidales*.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).
- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad *José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret* (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad *José Luis Piñuel Raigada* (director).
- 8-MAPCOM: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Carmen Caffarel Serra; Carlos Lozano Ascencio; Juan Antonio Gaitán Moya; José Luis Piñuel Raigada* (editores).

colección Terra Slavica

- 1-La Chechenia de Kadírov. El régimen de Putin en el Cáucaso. *Marta Ter Ferrer*.

colección Comunicación y Género

- 1-Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI. *Inmaculada Postigo Gómez; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 2-Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias. *Leonarda García-Jiménez; Amparo Huertas-Bailén; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 3-La representación LGTB+ en las series españolas de ficción. El espejo en que nos miramos. *Juan José Sánchez Soriano*.
- 4-Sexismo digital. Los riesgos de las tecnologías digitales para los derechos de las mujeres. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* (editora).

colección Periodismo Especializado

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

colección Textos Iberoamericanos

- 1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
- 2-La Radio, un medio en evolución. *Xosé Ramón Pousa; Hernán Antonio Yaguana*.
- 3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicación social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
- 5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
- 6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina *Carlos Arcila Calderón et al.* (coords.).
- 8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. *A. Mendieta y J.L. Estrada*.
- 9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México) *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.
- 12-Comunicación AI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación. *Ángel Torres Toukoumidis y Tatiana León Alberca* (coords.).

colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez*.
- 2-Comunicar para generar valor y marca *Sandro Arrufat Martín*.
- 3-Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales. *Paula Pineda Martínez; Antonio Castillo Esparcia*

colección Tiempos / Activismo mediático

- 1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
- 3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 4-El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico. *José Candón-Mena* (editor).
- 5-Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios. *Ángel Carrasco-Campos y José Candón-Mena* (editores).
- 6-Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación. *Guadalupe Aguado-Guadalupe*.
- 7-Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación. *David Comet Herrera; Lucía Benítez Eyzaguirre; Juan Antonio Roa Domínguez*.

colección Ciencias Sociales

- 1-Género y antropología social.
Yolanda Aixelà Cabré.
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano.
Hugo Gaggiotti.
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas
Ruth Gutiérrez (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias
Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuéllar (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias.
Carmen María-Lazo (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección Papel Prensa

- 1-Cuentos que fueron noticia.
Antonio López Hidalgo.
- 2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
- 3-De la vida y otras anécdotas.
Antonio López Hidalgo.
- 4-Tiranía de la memoria.
Miguel R. Aguilar Urbano.
- 5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*
- 6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*
- 7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

colección Ficciones

- 1-El peligro y su memoria. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Esa inútil perfección del silencio [Obra póstuma] *Antonio López Hidalgo.*

colección Educación

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López.*
- 2-Sociología de la familia. *Carmen Jaulín Plana.*
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa. *Mireille Estivalèzes.*
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública.
Esperanza Pozo Fernández.
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández.*
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado.
José Manuel Lavié Martínez.
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M^a Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos.
Diego Castro Ceacero.
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. *Jesús Molina Saorín* (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal.
Victor M. Amar Rodríguez.
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad
Virginia Martínez Lozano et al. (coordinadora).
- 12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

colección Arteratura

- 1-La Gran Parada. Escritos siberianos. *José María Larrondo.*
- 2-La estampación [como proceso creativo] *María del Mar Bernal.*



CONTACTO:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es