

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-08-2

Ecosistema de los cibermedios en España:  
Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (2019)

Carlos Toural-Bran; Xosé López-García (editores)

## Separata

## Capítulo 1

### Título del Capítulo

«El mapa de los cibermedios en España»

### Autoría

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa; James G. Breiner; Samuel Negrodo Bruna; María Cruz Negreira Rey; Miguel Ángel Jimeno

### Cómo citar este Capítulo

Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J.G.; Negrodo Bruna, S.; Negreira Rey, M.C.; Jimeno, M.A. (2019): «El mapa de los cibermedios en España». En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.3.p73>

Carlos Toural-Bran  
Xosé López-García  
(coordinadores)

## Ecosistema de CIBER MEDIOS en España



Tipologías, iniciativas,  
tendencias narrativas  
y desafíos

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones



El libro *Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* está integrado en la colección «Peridística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*Ecosistema de cibermedios en España* traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Esta obra que aquí presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación y análisis que arranca a comienzos del siglo XXI de la mano de distintos grupos de investigación universitarios ligados a trece universidades españolas. A lo largo de estas dos décadas han sido numerosos los estudios derivados de este empeño que nos ha permitido entender y conocer en profundidad la naturaleza del radical cambio de paradigma informativo y la estructura mediática derivada de la revolución digital.

*Ecosistema de cibermedios en España* supone, por tanto, una fotografía de situación totalmente actualizada de la realidad mediática digital en España que, además, brinda a los investigadores de otras latitudes toda una serie de metodologías probadas y eficientes que permitan abordar estudios similares en pos de la comprensión y análisis de este fenómeno mediático del mundo contemporáneo.

# Sumario

## Introducción. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven,

<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso-García</i> .....	11
1. Un periodismo en transformación .....	11
2. El desarrollo de la sociedad digital .....	12
3. Algunas aportaciones .....	17
Referencias bibliográficas.....	21

## PRIMERA PARTE

### 1. El mapa de los cibermedios en España

<i>por Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa James G. Breiner; Samuel Negrodo Bruna; María-Cruz Negreira-Rey; Miguel Ángel Jimeno</i> .....	25
1.1. Mapa territorial heterogéneo .....	26
1.2. Renovación del mercado de medios.....	28
1.3. Distribución multiplataforma generalizada.....	30
1.4. Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados .....	31
1.5. Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado..	34
1.5.1. Modelos de negocio débiles.....	35
1.5.2. Medios locales precarios.....	38
1.6. Lenguas en los cibermedios.....	39
1.6.1. Asociacionismo, impulso público y diversificación .....	40
1.6.2. Integración de la lengua propia desde el castellano .....	41
1.6.3. Multilingüismo desde las lenguas territoriales ...	42
1.6.4. Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón.....	43

1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....	44
1.8. Conclusiones .....	47
Referencias bibliográficas.....	49
<b>2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma</b> <i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i> <i>Ma Ángeles Cabrera González .....</i>	<b>51</b>
2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos .....	51
2.2. El valor de las marcas periodísticas .....	53
2.2.1. Percepción de la calidad.....	53
2.2.2. Credibilidad.....	57
2.3. Engagement de la audiencia con las marcas periodísticas .....	59
2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia .....	60
2.3.2. Participación en los medios .....	62
2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago ...	64
2.4. Conclusiones .....	68
Referencias bibliográficas.....	69
<b>3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles</b> <i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García .....</i>	<b>73</b>
3.1. Introducción .....	73
3.1.1. Era de los medios móviles .....	74
3.2. Emergencia de microformatos móviles .....	77
3.3. Conclusiones .....	78
Referencias bibliográficas.....	81
<b>4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza</b> <i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i> <i>Alfonso Vara-Miguel .....</i>	<b>83</b>
4.1. Introducción y metodología .....	83
4.2. Tipos de medios informativos.....	84
4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline .....	85
4.2.2. La televisión es el medio preferido para informarse .....	86

4.3. Marcas informativas online y audiencia combinada ...	89
4.4. Formatos: noticias digitales en texto, vídeo y otros .....	94
4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse	96
4.5. Dispositivos.....	98
4.6. Pago por noticias .....	101
4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio.....	103
4.7. La confianza en las noticias.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
<b>5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>) por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negredo .....</b>	<b>109</b>
5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales.....	110
5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias .....	110
5.1.2. Exposición incidental a las noticias .....	114
5.1.3. Conclusión.....	116
5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales.....	117
5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso .....	117
5.2.2. Públicos participativos y proactivos .....	119
5.2.3. Redes y generación milenial.....	122
5.2.4. Conclusiones .....	123
5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio .....	124
5.3.1. Radio, audio online y noticias .....	125
5.3.2. El fenómeno del podcast: características sociodemográficas de la audiencia .....	126
5.3.3. Podcast por temáticas.....	128
5.3.4. Conclusiones .....	129
5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios.....	130

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores .....	133
5.4.2. Uso actual de bloqueadores.....	134
5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador .....	135
5.4.4. Conclusiones .....	136
Referencias bibliográficas.....	136
<b>6. El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI</b> <i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes .....	141
6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases.....	143
6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos.....	143
6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones de software .....	144
6.1.3. La World Wide Web y los productos en línea .....	144
6.1.4. El periodismo multimedia.....	145
6.2. Más de veinte años de experimentación.....	147
6.2.1. Periodismo de datos .....	148
6.2.2. Periodismo transmedia.....	149
6.2.3. Periodismo inmersivo.....	152
6.3. El lenguaje como parte de la estrategia .....	155
6.4. A modo de conclusión .....	157
Referencias bibliográficas.....	158
<b>7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia,</b> <i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey .....	163
7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia .....	163
7.2. Estudios de caso.....	165
7.2.1. <i>The New Arrivals</i> (El País, 2018).....	165
7.2.2. <i>The Road to Nowhere</i> ( <i>The New York Times</i> , 2017) .....	168
7.2.3. <i>First Impressions</i> ( <i>The Guardian</i> , 2017) .....	171

7.3. Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia.....	173
Referencias bibliográficas.....	174
<b>8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución</b>	
<i>por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira</i> .....	175
8.1. Introducción .....	175
8.2. Innovación en narrativas y formatos .....	175
8.3. Narrativas inmersivas.....	179
8.4. Los datos en la visualización móvil.....	181
8.5. Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información. ....	191
8.6. Conclusiones .....	194
8.7. Referencias bibliográficas.....	194

## SEGUNDA PARTE

<b>9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias</b>	
<i>por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal</i> .....	201
9.1. Introducción .....	201
9.2. Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico.....	202
9.2.1. OJD para prensa.....	203
9.2.2. EGM de AIMC para prensa y radio .....	203
9.2.3. Panel de audimetría para televisión .....	204
9.3. De la medición por soportes a la medición integrada. ....	208
9.3.1. Medición online en España.....	209
9.4. Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia.....	212
9.4.1. Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles.....	213
9.4.2. Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online.....	215
9.4.3. Nuevas métricas para medir el engagement....	217

9.4.4. <i>La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos</i> .....	219
9.5. <i>Conclusiones</i> .....	220
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	221
<b>10. El ecosistema que viene</b>	
<i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverria; James G. Breiner</i> .....	225
10.1. <i>Un periodismo en transformación</i> .....	225
10.2. <i>La tercera generación del ciberperiodismo</i> .....	227
10.3. <i>Hacia nuevos modelos de cibermedios</i> .....	230
10.4. <i>La caída de los medios de masas</i> .....	233
10.5. <i>Usuarios en el centro del negocio</i> .....	234
10.6. <i>Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles</i> .....	236
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	238
<b>Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,</b>	
<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	241
<i>El síntoma de la consolidación</i> .....	243
<i>Lo que sabemos del nuevo ecosistema</i> .....	244
<i>Lo que viene</i> .....	248
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	248



## El mapa de los cibermedios en España

<i>Ramón Salaverría</i>	[Universidad de Navarra]
<i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	[Universidad de Navarra]
<i>James G. Breiner</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Samuel Negrodo Bruna</i>	[Universidad de Navarra]
<i>María Cruz Negreira Rey</i>	[Univ. de Santiago de Compostela]
<i>Miguel Ángel Jimeno</i>	[Universidad de Navarra]

Cumplido su primer cuarto de siglo, los medios periodísticos digitales, o cibermedios, son una realidad consolidada en España. Desde su modesto nacimiento a mediados de los años 1990 a la sombra de la prensa, la radio y la televisión, se han ganado un generoso y creciente espacio propio en el mercado periodístico. Al cabo de la segunda década del siglo XXI, ya no es posible dar cuenta del periodismo español sin reconocer un papel protagonista a los medios de internet y las emergentes publicaciones móviles.

La importancia alcanzada por los medios digitales puede medirse tanto por factores cualitativos como cuantitativos. En lo cualitativo, los cibermedios se han convertido en fuente permanente de exclusivas periodísticas, a menudo de gran impacto. A pesar de que las webs de noticias acogen con frecuencia contenidos mediocres u orientados sin disimulo a generar tráfico a toda costa, en los últimos años muchas de las informaciones que han marcado la agenda pública de España han tenido como origen investigaciones realizadas por medios digitales. Dentro de las redacciones, el número de periodistas que trabajan para medios de internet se ha multiplicado, hasta llegar a ser el único sector que ha resistido en los últimos años a la pérdida masiva de puestos de trabajo sufrida por el periodismo en nuestro país. Los directores de las publicaciones digitales figuran, asimismo, entre los más habituales e influyentes analistas en tertulias de radio y televisión. Muchas de las noticias publicadas por los cibermedios alcanzan un impacto enorme e inmediato en la opinión pública, apoyadas en el altavoz de las redes sociales.

La relevancia cualitativa alcanzada por los cibermedios es, en suma, incuestionable. Sin embargo, además de estos valores, los cibermedios han logrado asimismo una evidente consolidación cuantitativa. Pero, ¿hasta qué punto?

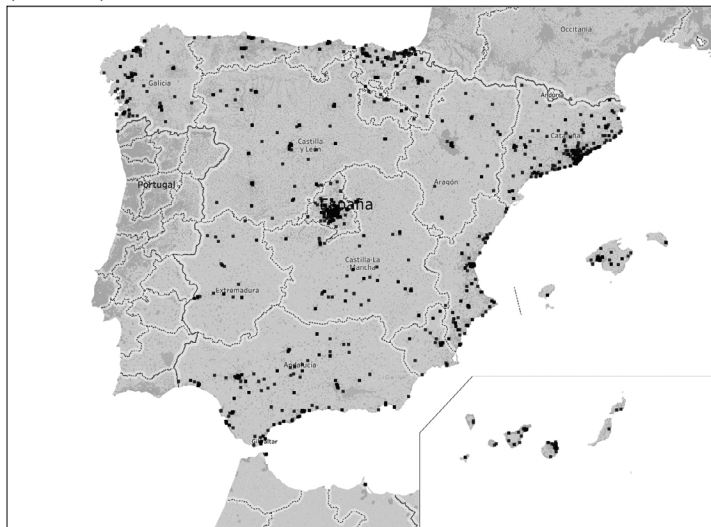
En este capítulo revelamos diversas cifras y magnitudes que confirman el gran desarrollo cuantitativo vivido por los cibermedios en España. A partir de una detallada exploración, en la que hemos analizado la práctica totalidad de los medios digitales editados en el país, damos cuenta del más completo mapa de cibermedios nacional elaborado hasta la fecha. Analizamos su identidad, bien como medios nativos digitales o bien como publicaciones derivadas de otros medios, sus plataformas de difusión, temas, alcance, titularidad, lenguas en las que se publican, vías de financiación y su nivel de popularidad en las redes sociales (Salaverría, 2017). El objetivo es proporcionar una cartografía pormenorizada de las publicaciones digitales en España.

El estudio se basa en un detallado censo de los cibermedios de todo el territorio nacional, realizado por nuestro equipo investigador a lo largo de casi dos años. Advertimos que el censo no incluye la población completa de los cibermedios porque, al margen de la dificultad que entrañaría localizar la totalidad de esos medios, prácticamente todas las semanas se producen en el mercado periodístico español inadvertidas altas y bajas. Por lo tanto, nuestro censo, que continúa siendo actualizado, debe entenderse como una muestra aproximada, si bien dotada de plena representatividad estadística.

### *1.1. Mapa territorial heterogéneo*

A 31 de mayo de 2018 —fecha empleada para los cálculos que se detallan en las páginas siguientes—, nuestro censo catalogaba 3.565 medios digitales. De estos, 3.202 estaban activos, mientras que los 363 restantes permanecían inactivos, entendiéndose por tal que no habían sido actualizados al menos una vez en los tres meses anteriores a la catalogación del medio. Puesto que, según el Instituto Nacional de Estadística, en el primer semestre de 2018 la población española superaba los 46,6 millones de habitantes, nuestro censo equivale a un medio digital activo por cada 15.000 españoles, aproximadamente.

Figura 1. Geolocalización de los cibermedios activos en España, mayo 2018 (N=2.492)



Fuente: Salaverría *et al.*, 2018. El mapa sitúa apenas 2.492 de los 3.202 cibermedios activos (77,8%), porque no se pudo obtener la dirección de los medios restantes.

Al igual que ocurre con la población, la distribución territorial de los cibermedios es todo menos homogénea: unos pocos lugares, las principales ciudades muy especialmente, concentran la mayor parte de los medios. En efecto, las provincias de Madrid (con 683 cibermedios activos) y Barcelona (421) reúnen por sí solas más de un tercio (34,5%) del total de los medios digitales de todo el país. El resto de las provincias acoge a un número mucho menor y disperso de publicaciones. Las diferencias entre comunidades autónomas son igualmente acusadas. Aquellas que cuentan con mayor producto interior bruto (Cataluña, Madrid) o mayor cantidad de población (Andalucía, Comunitat Valenciana) muestran una cifra de medios más alta. Por el contrario, las comunidades con menor desarrollo económico y/o menor densidad poblacional (Extremadura, Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha...) cuentan con un número de cibermedios menor. Disponer de una lengua cooficial propia parece ser también un factor determinante para el incremento del número de cibermedios. Así, el número relativamente alto de cibermedios que alcanzan Galicia y País Vasco, además de

las ya citadas Cataluña y Comunitat Valenciana, parece estar relacionado con este factor lingüístico. No olvidemos que los gobiernos de estas comunidades bilingües invierten en políticas para la promoción de su lengua propia, lo que propicia el desarrollo de cibermedios publicados en esas lenguas. (Ver figura 1).

### *1.2. Renovación del mercado de medios*

Dejando al margen las diferencias regionales, el mercado de los cibermedios españoles evidencia un alto grado si no de madurez, sí al menos de desarrollo. Muchos de los medios digitales españoles adolecen de una acusada debilidad económica, que se traduce en equipos humanos reducidos, sometidos a condiciones laborales precarias. Nuestro estudio ha hallado que es relativamente frecuente que los proyectos periodísticos digitales se interrumpan al cabo de pocos años de su lanzamiento. A pesar de esta endeblez estructural, es incuestionable la consolidación del mercado periodístico digital en España, por número y por distribución territorial. Esta consolidación alcanza no solo a las publicaciones derivadas de marcas periodísticas fuera de internet, sino también a las publicaciones nacidas en la propia red.

En efecto, si se aplica la lupa a los datos, uno de los aspectos que más llaman la atención es la dimensión alcanzada por los medios nativos digitales: más de un tercio (38,4%) de los cibermedios son publicaciones nacidas en internet. En concreto, 1.229 de los 3.202 medios digitales activos.

En algunas regiones los medios nativos digitales rondan prácticamente la mitad de los cibermedios, con porcentajes que superan el 45%. Llama la atención, de hecho, que las comunidades en las que los cibermedios nativos tienen una mayor presencia porcentual —Extremadura, Murcia, Castilla y León, Asturias, Canarias— sean territorios con mercados periodísticos no especialmente desarrollados. Una de las interpretaciones que cabe dar a este fenómeno es que los medios nativos digitales han venido a cubrir huecos que no estaban siendo atendidos por los medios tradicionales. Los cibermedios se confirmarían así como doblemente renovadores del panorama periodístico español: no solo han aportado nuevos medios para el mercado, sino que han descubierto nuevos mercados para los medios.

**Tabla 1. Cibermedios nativos digitales en España, mayo 2018 (n =3.565).**

Comunidad Autónoma	Nº cibermedios	Nº cibermedios nativos digitales	% cibermedios nativos digitales
Andalucía	390	147	37,7
Aragón	76	32	42,1
Asturias; Principado de	52	24	46,2
Baleares; Illes	76	25	32,9
Canarias	108	49	45,4
Cantabria	51	19	37,3
Castilla-La Mancha	150	76	50,7
Castilla y León	155	72	46,5
Cataluña	621	183	29,5
Comunitat Valenciana	197	86	43,7
Extremadura	62	29	46,8
Galicia	173	75	43,4
Madrid; Comunidad de	683	305	44,7
Murcia; Región de	63	28	44,4
Navarra; Com. Foral de	59	21	35,6
País Vasco	141	43	30,5
Rioja; La	27	8	29,6
Ceuta	13	6	46,2
Melilla	4	1	25,0
<i>CC.AA. no identificada</i>	101	-	-
Total España	3.202	1.229	38,4

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

Ahora bien, cantidad no equivale a impacto. Como detallaremos más adelante, los medios derivados de marcas periodísticas tradicionales siguen atrayendo, de largo, la mayor parte de los seguidores en redes sociales, claro indicador de su intacta popularidad. Los nativos digitales han conseguido una consolidación

cuantitativa, pero tienen todavía por delante el desafío de la calidad y del reconocimiento por parte del público. Es cierto que un puñado de esos medios nativos ha alcanzado un renombre e influencia pública indiscutibles; sin embargo, esas cabeceras consolidadas son apenas la excepción entre una muchedumbre de medios débiles, cuando no directamente menesterosos.

### *1.3. Distribución multiplataforma generalizada*

El entorno digital favorece y multiplica la distribución de contenidos multiplataforma. Esta es otra de las características del mapa actual de los cybermedios en España. En su origen, la web fue plataforma complementaria de promoción y distribución de los medios tradicionales, y soporte de lanzamiento para los nativos digitales. Veinticinco años después, el panorama es diferente y la web se consolida con nombre propio en el ecosistema digital.

En la actualidad, algunos medios tradicionales han abandonado la matriz tradicional y solo mantienen su presencia en la web; para otros, por su parte, la web es el punto de encuentro de una estrategia de producción y distribución de contenidos multiplataforma. Se da el caso, también, de algunos medios nativos digitales que, una vez rodados, han dado el salto a plataformas tradicionales para diversificar su presencia en el mercado de medios.

Así, de los 3.202 medios activos identificados en 2018, 1.334 (41,7%) son cybermedios que solo utilizan la web, mientras que 1.868 (58,3%) combinan la publicación en la web con la presencia en dos, tres o cuatro plataformas (prensa, radio, televisión y/o aplicaciones móviles). La modalidad más frecuente es la publicación simultánea en dos plataformas, con 1.409 medios, lo que representa el 44% de los medios activos.

Si analizamos los medios que usan alguna otra plataforma además de la web (1.868), el 46,7% (872) son emisoras de radio que mantienen la emisión en la antena tradicional; ligeramente por detrás, el 42,5% (795) son medios impresos. Solo el 12,7% (238) de los cybermedios diversifican plataforma con la televisión. Finalmente, cabe destacar que un 23,8% (444) ha desarrollado aplicaciones web y/o móviles para distribuir sus contenidos.

**Tabla 2. Cibermedios activos según su plataforma en España, mayo 2018 (n = 3.202).**

Plataformas utilizadas	Nº cibermedios	% uso plataformas
1 plataforma	1.334	41,7
2 plataformas	1.409	44,0
3 plataformas	437	13,6
4 plataformas	22	0,7

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

**Tabla 3. Cibermedios activos según plataformas complementarias en España, mayo 2018 (n = 1.868).**

Complementariedad de plataformas	Nº cibermedios	% complementariedad
Cibermedios con radio	872	46,7
Cibermedios con papel	795	42,5
Cibermedios con TV	238	12,7
Cibermedios con app	444	23,8

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

Pese a la crisis y deterioro del sector de los medios tradicionales (Díaz Nosty, 2011) y al cierre de algunas empresas, la radio y las publicaciones impresas se mantienen como plataformas de oferta de contenidos y también como fuentes de consumo de noticias, tal como se verá en otros capítulos.

#### *1.4. Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados*

Aunque las características del ecosistema digital favorecen el alcance geográfico global de las publicaciones, en el mapa de cibermedios en España predominan los cibermedios locales, con 2.333 registros (72,9%). Por medios locales entendemos desde los medios municipales hasta los de alcance regional, orientados a una comunidad autónoma, pasando por los medios comarcales y provinciales. El grupo de los medios orientados a un

mercado nacional —en algunos casos, incluso hasta global— suma 792 publicaciones (24,7%), mientras que los cybermedios hiperlocales publicados para un barrio o distrito alcanzan una cifra más modesta: apenas 77 casos (2,4%).

**Tabla 4. Cybermedios activos según alcance en España, mayo 2018 (n = 3.202)**

Alcance	Nº de cybermedios	% de alcance
hiperlocal / de barrio	77	2,4
local	2.333	72,9
nacional	792	24,7

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

Como podemos apreciar, el alcance global de los medios digitales no anula la necesidad, el valor y el servicio de los medios locales. Sea cual sea su plataforma de difusión, siguen teniendo un espacio en el ecosistema de medios. Como se ha corroborado en otros estudios (Martínez-Costa *et al.*, 2018), el alcance y la proximidad de las noticias son factores diferenciadores para el consumo de medios, lo que incrementa el interés en el desarrollo de los medios de carácter local.

El interés por lo local se combina con el tipo de contenido predominante. De los 3.202 medios activos, 2.168 (67,7%) ofrecen contenidos de actualidad general, mientras que 1.034 (32,3%) ofrecen información especializada. La especialización y la búsqueda de usuarios de nicho, que parecía ser una característica que favorecía la web en los inicios, han dado paso a una amplia mayoría de medios que se decanta por la información general.

Por otra parte, las temáticas especializadas son muy variadas. Predominan los cybermedios dedicados a la cultura, con 306 cybermedios, casi un tercio (29,6%) de los medios especializados. Tras las publicaciones culturales, las relacionadas con deportes suman 149 cybermedios (14,4%), mientras que tanto las publicaciones técnicas y profesionales como las de ocio y entretenimiento reúnen cada una 103 cybermedios, lo que supone respectivamente un 10% del total de medios especializados. Economía y empresa (80; 7,7%), moda y tendencias (44;



4,3%), y ciencia y tecnología (41; 4%) reúnen también medios especializados, aunque en menor número.

Esta diversidad temática nos permite vislumbrar que, junto a la preponderancia de los medios de información general, los medios hiperespecializados o de nicho también ganan su lugar en el contexto de los cibermedios, aunque en menor proporción.

**Tabla 5. Cibermedios especializados activos según temática en España, mayo 2018 (n = 1.034).**

Temática	Nº de cibermedios	% temática
Cultura	306	29,6
Deportes	149	14,4
Ocio y entretenimiento	103	10,0
Técnicas y profesionales	103	10,0
Economía y empresa	80	7,7
Moda y tendencias	44	4,3
Ciencia y tecnología	41	4,0
Política	35	3,4
Motor	27	2,6
Hogar y familia	23	2,2
Salud	22	2,1
Gastronomía	21	2,0
Religión y espiritualidad	20	1,9
Tauromaquia	14	1,4
Educación	13	1,3
Medio ambiente	8	0,8
Sexualidad	8	0,8
Humor	6	0,6
Otros	11	1,1
Total	1.034	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

Con respecto a la propiedad, pudimos identificar y codificar la titularidad de 2.236 cibermedios activos, apenas dos tercios del total registrado. A pesar de este escaso número relativo, se trata de una cantidad significativa, que nos permite apuntar una clara tendencia: la inmensa mayoría de los cibermedios en España, el 89,6% (2.004), se corresponde con iniciativas de titularidad privada. Las iniciativas públicas corresponden en su mayoría a cibermedios de corporaciones municipales u organizaciones sin ánimo de lucro, y representan una muestra pequeña del total: solo el 5,7% de los casos (127).

### *1.5. Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado*

Por lo que respecta a las fuentes de financiación, en los medios digitales de España se advierte la prevalencia y persistencia de los antiguos modelos de monetización, a pesar de los grandes cambios en el mercado de los medios. La industria periodística ha tardado en responder a las nuevas reglas del juego. Los medios impresos, por lo general, siguen su modelo de décadas, dependiendo de la publicidad en primer lugar y, como fuente secundaria, de las suscripciones. En las emisoras de radio y televisión, la publicidad era y sigue siendo la forma de financiación principal, salvo en el caso de las entidades públicas.

Con la irrupción de los medios digitales en el mercado periodístico, los usuarios redujeron su interés por los soportes tradicionales para consumir cada vez más información en internet. Los anunciantes siguieron al público y desviaron la inversión publicitaria desde los formatos tradicionales a la publicidad digital. Pero quienes más se han beneficiado de este trasvase de recursos no han sido los medios de comunicación, sino las plataformas digitales, que podían ofrecer a los anunciantes un nuevo producto con nuevas características; a saber, una publicidad personalizada y muy focalizada, que les prometía no desaprovechar recursos en audiencias no deseadas. Desde el punto de vista económico, esta forma de publicidad digital era más eficiente y más barata. En la métrica más importante de la industria para establecer los precios de la publicidad —el coste por mil impresiones, o CPM, que representa cuánto paga un anunciante para presentar su mensaje a mil personas— un anuncio en las pla-

taformas tecnológicas, como Facebook, Instagram, SnapChat, Google, Yahoo!, etc., costaba la décima parte o menos que en los medios tradicionales.

Las reglas del juego han cambiado y el monopolio de la publicidad del que disfrutaban los medios informativos se ha acabado. Las empresas tecnológicas, tanto consolidadas como emergentes, han tomado una cuota importante del mercado creciente. En Europa, Google acapara el 90% del mercado de búsqueda y, con eso, domina la publicidad relacionada, un monopolio que la Comisión Europea ha intentado controlar en diferentes oportunidades con una serie de multas por conductas anticompetitivas. Por razones similares, también ha multado a Facebook por entregar datos engañosos sobre su adquisición de WhatsApp en 2014. En Estados Unidos, donde los reguladores prefieren no incidir en los mercados, el llamado duopolio tiene el 63% de la publicidad digital, una cuota que todavía está creciendo (*eMarketer*, 2017).

### *1.5.1. Modelos de negocio débiles*

En este nuevo escenario, los antiguos modelos han colapsado. Sin embargo, la gran mayoría de los cybermedios de España aún no ha logrado crear nuevos modelos de negocio y dependen de la publicidad. La realidad es que cientos de estos nuevos medios fueron lanzados por promotores con poca experiencia en la profesión y en la gestión de medios, como recién graduados o, en muchos casos, periodistas despedidos de los grandes medios. Con las indemnizaciones, simplemente trasladaron las antiguas formas y prácticas a las nuevas plataformas, sin cambiar la manera de contar historias —un artículo de 500 palabras, un corte de vídeo de dos minutos— y sin aprovechar las ventajas del periodismo digital como la hipertextualidad, la interactividad o las nuevas formas del lenguaje multimedia. Tampoco han adaptado sus contenidos a las pantallas pequeñas de los móviles, que se han vuelto la plataforma preferida para consumir noticias.

Desde el punto de vista territorial, la publicidad es la principal vía de financiación de los cybermedios en todas las comunidades autónomas. Como se aprecia en la tabla 6, representa el 83,4% del mapa obtenido: 2.354 cybermedios de los 2.823 que se han podido adscribir a una Comunidad Autónoma. El

patrocinio público es la segunda fuente de financiación en 193 cibermedios de Cataluña y 55 cibermedios del País Vasco, que representan el 34% y el 40,1% de los cibermedios de cada comunidad, respectivamente. La suscripción empieza a despuntar en Madrid donde 133 cibermedios la utilizan como alternativa de financiación, lo que supone un 20,7% del total de cibermedios de esa comunidad.

**Tabla 6.** Vías de financiación en los cibermedios por comunidades autónomas, mayo 2018 (n = 3.202)

	Nº de cibermedios activos	Publicidad		Suscripción		Patrocinio público		Patrocinio privado		Donativos	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Andalucía	356	285	80,1	32	9,0	77	21,6	9	2,5	7	2,0
Aragón	68	51	75,0	9	13,2	13	19,1	1	1,5	1	1,5
Asturias	47	34	72,3	6	12,8	5	10,6	0	0,0	1	2,1
Balears	68	59	86,8	9	13,2	11	16,2	3	4,4	2	2,9
Canarias	73	68	93,2	4	5,5	10	13,7	3	4,1	1	1,4
Cantabria	46	32	69,6	6	13,0	8	17,4	2	4,3	0	0,0
Castilla-La Mancha	140	126	90,0	6	4,3	23	16,4	1	0,7	1	0,7
Castilla y León	137	130	94,9	13	9,5	18	13,1	1	0,7	2	1,5
Cataluña	568	441	77,6	83	14,6	193	34,0	15	2,6	11	1,9
Comunitat Valenciana	175	150	85,7	12	6,9	22	12,6	8	4,6	4	2,3
Extremadura	54	50	92,6	4	7,4	16	29,6	9	16,7	1	1,9
Galicia	154	132	85,7	23	14,9	21	13,6	7	4,5	4	2,6
La Rioja	25	22	88,0	2	8,0	2	8,0	2	8,0	0	0,0
Madrid	642	551	85,8	133	20,7	47	7,3	26	4,0	28	4,4
Murcia	58	48	82,8	3	5,2	7	12,1	2	3,4	2	3,4
Navarra	58	50	86,2	6	10,3	14	24,1	1	1,7	1	1,7
País Vasco	137	111	81,0	14	10,2	55	40,1	6	4,4	5	3,6
Ceuta	13	10	76,9	3	23,1	2	15,4	1	7,7	0	0,0

Melilla	4	4	100,0	2	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Subtotal	2.823	2.354	83,4	370	13,1	544	19,3	97	3,4	71	2,5
CC.AA. desconocida	379										
Total	3.202										

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

Cuando se limita la consideración a los medios nativos digitales, observamos la misma falta de innovación en las formas de financiación: el 86% mantiene la publicidad como fuente de ingresos. La siguiente fuente de ingresos de los nativos digitales es el patrocinio público, el 15%, representada sobre todo por medios de Cataluña y el País Vasco, muchos de ellos en catalán o euskera. Apenas el 4% de los cybermedios nativos ha intentado aprovechar a los propios usuarios como fuente de ingresos mediante suscripciones o donaciones, bajo la denominación de socios, miembros o amigos. Solo el 3% utiliza publicidad nativa (*native advertising*) o contenido patrocinado (*sponsored content*). Estos porcentajes son un poco diferentes cuando se considera solo los nativos digitales que tienen alcance local o hiperlocal: el 73% del total de los nativos locales depende de la publicidad en primer lugar y el 21% tiene como fuente de ingresos patrocinios públicos. Se da además la particularidad de que los medios locales que recurren más al patrocinio público se localizan en Cataluña y el País Vasco.

A pesar de esta dependencia de la publicidad, constatamos que muchos de los medios digitales no ofrecen la información básica de la empresa para captar al anunciante potencial: no explican la naturaleza o la misión del sitio, no ofrecen datos o información sobre la audiencia ni una razón para anunciar, que es la información contenida típicamente en un *media kit*. En otras palabras, no se han adaptado a las nuevas condiciones. En muchos casos, el anunciante potencial debe atravesar y navegar por las muchas capas de un sitio en búsqueda de información sobre cómo anunciar y, al final, descubre un número de teléfono para llamar, sin siquiera el nombre de una persona encargada.

### 1.5.2. Medios locales precarios

Del casi 40% de cibermedios nativos, la gran mayoría tiene alcance local o hiperlocal. Por definición, los medios locales tienen audiencias limitadas, con poca posibilidad de alcanzar la escala necesaria para atraer el interés de los inversores o los grandes anunciantes. Sin embargo, estos medios son posiblemente el único canal en su comunidad que proporciona información sobre asuntos locales, aunque tienen menos opciones para monetizar sus contenidos. Este desequilibrio entre las necesidades informativas de una comunidad y la complicada sostenibilidad de sus medios locales podría representar uno de los desafíos más significativos para el sistema democrático del país.

Pero los medios que sirven a comunidades locales tienen ciertas ventajas frente a Facebook y Google. Las plataformas tecnológicas no pueden incrementar su relación con los usuarios ni el conocimiento de la localidad en toda su profundidad, que suele consistir en todo un entramado social, cultural, histórico o lingüístico, además de las conexiones generacionales y familiares, los eventos tradicionales, las instituciones más importantes, las personas de mayor prestigio y las que controlan la riqueza. Ni siquiera las bases de datos de las plataformas pueden interpretar este conocimiento y esta red de conexiones con la profundidad de los miembros de la propia comunidad y de sus medios locales.

Con este capital social se pueden desarrollar nuevas fuentes de ingresos. Una es la publicidad nativa o el contenido patrocinado, que se mencionó antes. Es una forma de publicidad cuyo valor consiste en que el cliente patrocinador se alinea con el mensaje, los valores y la misión del medio. El patrocinador intenta bañarse en la luz positiva de la credibilidad del medio y el medio no necesita compartir estos ingresos con Facebook, Google u otras plataformas.

Otra manera de monetizar la red de conexiones de la comunidad es aprovechar la credibilidad del medio y la confianza de los usuarios para pedir donaciones en apoyo a la misión del medio, bajo el nombre de membresía, socio, amigo o patrocinador. Se diferencia de una suscripción, que representa meramente una transacción económica. La confianza del usuario en el medio crea el valor. Un ejemplo que los medios locales pueden consi-

derar es eldiario.es, que tiene 31.000 socios que pagan 60€ al año para apoyar una publicación que es gratuita en la web y que mediante su periodismo de investigación y de denuncia consigue que ese capital social se convierta en más de 1 millón de euros al año (Escolar, 2018). El ejemplo de eldiario.es desmiente el tópico de que los usuarios en España nunca pagarían por noticias digitales, cuestión que se abordará en el siguiente capítulo a la luz de los datos de Digital News Report Spain 2014-2018.

### *1.6. Lenguas en los cibermedios*

En este censo de cibermedios también estudiamos la disponibilidad de información periodística digital en las distintas lenguas propias de España y la apertura de los contenidos a nuevos públicos mediante el uso de otros idiomas. En las próximas líneas detallamos los casos más destacados y abordamos brevemente algunas tendencias para facilitar la interpretación del fenómeno, tratando de cubrir la situación de todas las lenguas territoriales. Para la clasificación como ‘catalán’ o ‘valenciano’, se ha atendido a la denominación elegida por cada medio.

**Tabla 7. Lenguas en los cibermedios activos en España, mayo 2018 (n = 3.202)**

Lengua	Nº de cibermedios	% sobre el total
Castellano	2.521	78,7
Catalán	543	17
Euskera	110	3,4
Gallego	93	2,9
Valenciano	63	2
Inglés	59	1,8
Asturiano	9	0,2
Alemán	7	0,2
Aranés	2	0,06
Aragonés	1	0,03

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

Como se observa en la tabla, el 78,7% (2.521) de los cibermedios activos utiliza como primera o segunda lengua el castellano. Le siguen el catalán (17%) y, en porcentaje menor, el euskera (3,4%), el gallego (2,9%) y el valenciano (2%). El inglés es primera o segunda lengua en 59 casos. Analicemos algunos detalles.

Entre los cibermedios registrados en esta investigación, el sitio local Dénia.com ofrece la posibilidad de consultar toda la información en siete idiomas distintos: español, catalán, inglés, francés, alemán, italiano y ruso. Radio Exterior de España ofrece contenidos de radio originales en español, inglés, francés, portugués, árabe y sefardí, si bien RTVE no actualiza noticias digitales en lenguas distintas del castellano.

Al menos tres medios editan sus contenidos ciberperiodísticos en cuatro idiomas: *El País*, en castellano, catalán, inglés y portugués; el sitio web de EFE, en castellano, valenciano, inglés y portugués, y *Eroski Consumer* en castellano, euskera, catalán y gallego. Eldiario.es, principalmente en castellano, incorpora el gallego y el valenciano en las respectivas ediciones autonómicas; al internalizarse la sección de Cataluña, ésta perdió la versión en catalán, si bien el medio CatalunyaPlural, bilingüe, está asociado de forma externa.

El 95% de los cibermedios en catalán se origina en Cataluña y el 3,5% en Illes Balears; igualmente, prácticamente todos los medios en valenciano tienen su sede en la Comunitat Valenciana. De los medios en gallego, el 97% radica en Galicia. Entre los medios en euskera, el 80% tiene su sede en el País Vasco, y el 18% en Navarra.

### *1.6.1. Asociacionismo, impulso público y diversificación*

El número de publicaciones en cada lengua es un indicador importante, pero no el único. También son un factor de desarrollo las iniciativas conjuntas del sector: por mencionar algunas, la Associació de Mitjans de Informació i Comunicació (AMIC) catalana, con casi 300 miembros; Hekimen en el País Vasco, y la red Tokikom, especialmente dinámica en los últimos años en el fomento del desarrollo tecnológico, profesional y comercial de 60 medios locales en euskera.

Los servicios públicos autonómicos de comunicación audiovisual son fundamentales para la disponibilidad de contenidos



variados en cada una de las lenguas cooficiales. Las subvenciones de instituciones públicas a la edición y producción en lenguas propias influyen no solo en la disponibilidad de estos servicios, sino también en la forma en que se planifican y presentan los contenidos; por ejemplo, mediante traducciones automáticas de toda la publicación, o en secciones, proyectos o programas específicos.

Las estrategias de diversificación de ingresos son igualmente propias de los medios en lenguas minoritarias. En los últimos años, el principal diario impreso y digital íntegramente en euskera, *Berria*, además de renovar su producto principal en papel y web, ha impulsado un programa que sumaba 13.000 socios-lectores digitales de pago en junio de 2018 (Berialaguna), una agencia de servicios de comunicación (Bidera Zerbitzuak), una web de anuncios breves (Iragarki Laburrak), otra de ofertas de planes de ocio (Mauka), una musical (Badok) y diversas publicaciones territoriales.

### 1.6.2. Integración de la lengua propia desde el castellano

Existen iniciativas recientes y activas que surgieron íntegramente en la lengua propia, como *Diari La Veu* en la Comunitat Valenciana (cuyo origen es de 2013) y los sitios gallegos *Praza Pública* y *Sermos Galiza* (ambos nacidos en 2012; este último, también semanario impreso), pero parte de la oferta consiste en medios de mayor trayectoria que incorporan la lengua del lugar desde un estado anterior de monolingüismo en español. En estos casos, prácticas como la traducción automática arrojan resultados mejorables (especialmente, cuando la supervisión por editores no es la adecuada), si bien suman la ventaja de la disponibilidad de contenidos en lengua minoritaria que satisfagan iguales funciones e intereses que el público puede cubrir en la lengua dominante. El multilingüismo plantea también retos de identificación y accesibilidad del contenido por idioma.

En un mismo mercado encontramos estrategias distintas. Entre las dos principales cabeceras impresas de Cataluña en internet, *El Periódico* ofrece un servicio *online* de última hora, actualidad y opinión bastante equiparable en castellano y en catalán, si bien la portada en lengua propia es algo más corta y enlaza a los contenidos en español de ciertos canales especializa-

dos. El sitio web de *La Vanguardia* está disponible en castellano, y reserva una opción de menú secundaria para el acceso a la pequeña sección que recoge algunos contenidos de la edición impresa en catalán.

En el caso del euskera, *Noticias de Gipuzkoa* y *Deia* destacan en un módulo de su portada web algunos contenidos en esta lengua, sin que éstos sean accesibles fácilmente mediante menú; *El Correo* y *El Diario Vasco* sí ofrecen las secciones Zurekin y Zabalik, respectivamente, de noticias en euskera. En tierras leridanas, *Segre* se edita en catalán y castellano tanto en papel como *online*, mientras que *La Mañana* emplea exclusivamente la lengua catalana en internet y la española en la edición impresa.

Diarios como *La Voz de Galicia*, y *La Opinión de A Coruña* y *Levante-EMV* del grupo Prensa Ibérica, permiten consultar el sitio web íntegro en lengua propia mediante traducción automática desde el castellano. En Galicia también emplean esta técnica las cabeceras del Grupo El Progreso, englobadas en Galiciaé. *El Correo Gallego* optó por mantener activo el sitio web de la antigua cabecera impresa *Galicia Hoxe*, y en Illes Balears, la asociación que lanzó la radio Ona Mediterrània gestiona el cybermedio dBalears.cat, heredero del extinto periódico en lengua catalana *Diari de Balears*.

ValenciaPlaza ofrece una sección de contenidos originales en valenciano, como hacen las webs de los diarios *Mediterráneo* y *El Mundo* (Arts), e igualmente medios baleares como *Diario de Mallorca* y *Diario de Ibiza* con contenidos puntuales de suplementos en la suya; el primero de ellos, además, tiene equivalente completo en alemán: el sitio web que comparte cabecera con el semanario impreso *Mallorca Zeitung*.

### 1.6.3. Multilingüismo desde las lenguas territoriales

Varios cybermedios que tienen el catalán como lengua primaria han adoptado diversas estrategias de multilingüismo para extender el alcance de algunas informaciones y tribunas. ElNacional.cat se edita de manera bilingüe en catalán y en castellano, y dispone de una edición en inglés con una selección de artículos; las tres lenguas son accesibles desde la cabecera. Ara.cat se edita en catalán y traduce algunas piezas al castella-

no (ara.cat/es) y al inglés (ara.cat/en). Otro digital destacado, Mon.cat, ofrecía algunos contenidos en castellano y dejó de hacerlo a mediados de 2016. La sección ‘In English’ de Vilaweb estuvo activa entre 2015 y 2018. Más larga es la trayectoria de ‘Catalonia Today’, el servicio de noticias en inglés de *El Punt Avui*, que se suma a la ‘English Hour’ de su canal de televisión. Por último, entre los medios de titularidad pública, la Agència Catalana de Notícies (ACN) mantiene el sitio web Catalan-News.com en abierto para todos los usuarios (a diferencia del servicio de agencia en catalán, que se dirige a suscriptores), con noticias multimedia y un informativo diario en vídeo; esta iniciativa es una evolución de la Catalan News Agency, puesta en marcha en septiembre de 2010 y destinada a los informadores de medios internacionales.

Entre los medios especializados catalanes, la revista de ocio *Time Out Barcelona* y *The New Barcelona Post*, editado por Foment del Treball, son trilingües en catalán, español e inglés, y el diario deportivo *Sport* se publica *online* en español, inglés y japonés. Desde la Universitat de València se edita en inglés, español y catalán la revista multimedia de comunicación científica *Mètode*. Entre las publicaciones en euskera, *Argia* ofrece además una sección de contenidos en inglés.

#### 1.6.4. Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón

Los usuarios del aranés, lengua cooficial en Cataluña, pueden acceder a las emisiones diarias de Aran TV en su idioma a través del servicio a la carta de este canal en internet. También disponen de una página (ccma.cat/aranés) que agrupa todas las emisiones de TV3 y Catalunya Ràdio en esta lengua, si bien no se trata de un servicio de noticias digitales actualizadas como el que proporciona Jornalet.com, editado desde Barcelona para todo el dominio lingüístico occitano, en que se engloba la lengua de la Val d’Aran.

La realidad de las lenguas protegidas sin rango de cooficialidad es dispar. El sitio web de la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) dispone una sección de noticias en asturiano (rtpa.es/noticies-asturianu), accesibles también desde las versiones en castellano de esas piezas, e incorpora el asturiano en

las descripciones de todos los programas. Este servicio digital de RTPA se suma al boletín radiofónico diario de diez minutos en asturiano y a la oferta televisiva, que en lo informativo se centra en la Selmana de les Lletres Asturianes. Los principales medios nativos digitales en lengua propia son el generalista Asturias.com y el diario cultural Asturnews, que cuentan con el apoyo de la Consejería d'Educación y Cultura.

La lengua aragonesa y el catalán de Aragón siguen sin ser vehiculares en ningún programa ni servicio digital de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV); la puesta en servicio de la modesta plataforma de podcast en aragonés Chisla Radio no supuso la producción regular de programas. El medio digital íntegramente en aragonés Arredol, hecho por voluntarios desde 2011, dejó de actualizarse en el primer trimestre de 2017. La publicación en catalán más destacada de las comarcas catalanohablantes de Aragón, *Temps de Franja*, amplió su ámbito de actuación de revista a cibermedio en 2017 con la apertura de un sitio web de actualización frecuente y perfiles en redes sociales. El medio comarcal privado Ràdio Matarranya proporciona un completo servicio informativo *online* en texto, foto, vídeo y redes sociales, íntegramente en catalán, además de la emisión diaria en radio desde 2010.

### *1.7. Presencia y actividad en redes sociales*

Por último, nos detendremos a examinar la popularidad de los cibermedios en las redes sociales. Para eso, en nuestro estudio analizamos las métricas de los cibermedios de nuestro censo en las redes Twitter y Facebook. Con la asistencia de una empresa especializada en análisis de métricas, realizamos una extracción automática de datos y un seguimiento continuado de aquellos medios digitales que figuraban en nuestro censo y contaban con perfiles en ambas redes. En concreto, el número de cibermedios monitorizados fue de 2.849 de los 3.202 activos.

**Tabla 8. Cybermedios con más seguidores en Twitter, 28 mayo 2018 (n = 2.849)**

Título	Seguidores Twitter	Seguidores Facebook	Tema	Tipo de medio	Origen
Muy Interesante	8.393.722	4.431.047	Ciencia y tecnología	Derivado	Revista
El País	6.663.055	4.457.399 (*)	Información general	Derivado	Diario
Marca	4.820.375	4.531.832	Deportes	Derivado	Diario
El Mundo	3.094.785	2.122.883	Información general	Derivado	Diario
Vogue	2.726.059	2.420.926	Moda y tendencias	Derivado	Revista
Mundo Deportivo	2.412.904	3.566.304	Deportes	Derivado	Diario
Diario AS	2.402.395	2.144.196	Deportes	Derivado	Diario
Cosmopolitan España	1.932.279	768.912	Hogar y familia	Derivado	Revista
Hola	1.707.609	4.067.909	Ocio y entretenimiento	Derivado	Revista
Telecinco	1.578.434	1.535.563	Información general	Derivado	Televisión
ABC	1.533.152	1.444.085	Información general	Derivado	Diario
Sport	1.483.918	1.782.737	Deportes	Derivado	Diario
Agencia EFE	1.368.605	29.148	Información general	Derivado	Agencia
20 Minutos	1.361.929	1.114.933	Información general	Derivado	Diario
Atreseries	1.360.386	1.885.044	Ocio y entretenimiento	Derivado	Televisión
Antena 3	1.360.345	1.885.044	Información general	Derivado	Televisión

Xataka	1.310.506	1.001.381	Ciencia y tecnología	Nativo	Internet
Elle	1.283.084	1.766.685	Moda y tendencias	Derivado	Revista
Cadena SER	1.150.298	620.189	Información general	Derivado	Radio
Cuatro	1.124.219	811.068	Información general	Derivado	Televisión
RTVE	1.078.605	684.597	Información general	Derivado	Radio y TV
Europa Press	1.038.040	691.544	Información general	Derivado	Agencia
La Vanguardia	954.829	3.538.184	Información general	Derivado	Diario
Sevilla FC Radio	917.495	1.699.226	Deportes	Nativo	Radio
La Sexta	894.685	428.179	Información general	Derivado	Televisión

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4.

(\*) Por un error en la extracción automática de datos del 28 de mayo de 2018, este dato se perdió. En su lugar, se indica el dato correspondiente al 24 de agosto de 2018, fecha en la que se detectó el error.

Los datos de los 25 cybermedios con más seguidores en Twitter, criterio seguido para componer la Tabla 8, permiten sacar varias conclusiones. La primera quizá sorprenda a muchos: el medio digital con más seguidores en Twitter es una revista de divulgación científica, *Muy Interesante*. Frente a la idea extendida de que en las redes sociales solo triunfan los contenidos virales, polémicos y sensacionalistas, resulta que en España el medio periodístico con más seguidores en la red social Twitter —8,3 millones— es uno dedicado a temas científicos y tecnológicos. Al margen del interés propio de los temas científicos y del tratamiento divulgativo, una de las razones que más parece haber contribuido al éxito de *Muy Interesante* en las redes sociales es su atinada estrategia internacional. No olvidemos que esta revista cuenta con ediciones en algunos de los más populosos países de América Latina, como México, Argentina y Colombia. La

presencia de la publicación en esos países ha contribuido, sin duda, al refuerzo de la marca, cuya cuenta principal en Twitter se gestiona desde España. Por lo que respecta al liderazgo en Facebook, este corresponde a un medio deportivo, *Marca*, aunque en reñida competencia con otras publicaciones como *El País*, *Hola* y, una vez más, *Muy Interesante*, todos ellos con más de cuatro millones de seguidores.

Otra de las conclusiones relevantes ya la hemos apuntado en páginas anteriores: la fortaleza de los medios derivados de marcas tradicionales. 23 de los 25 cibermedios más seguidos en Twitter derivan de medios tradicionales; especialmente de diarios (9), televisiones (6) y revistas (4) y, en menor medida, de radios (3) y agencias (1). No obstante, como ya se ha indicado, incluso entre este muy selecto grupo de medios con cifras millonarias de seguidores, ya se cuela algún medio nativo digital. En concreto, *Xataka*, también dedicado curiosamente a la divulgación, en este caso, tecnológica. Como referencia, podemos añadir que, en mayo de 2018, entre los 100 cibermedios con mayor número de seguidores en Twitter, nada menos que 30 eran medios nativos digitales.

### 1.8. Conclusiones

El mapa descrito permite subrayar la importancia incuestionable de los medios digitales, tanto por factores cualitativos como cuantitativos. En lo cualitativo, los cibermedios alcanzan un impacto enorme en la opinión pública, apoyados en la investigación de exclusivas, la apuesta de nuevos formatos y temáticas, y la dinámica de las redes sociales. En lo cuantitativo, los cibermedios han logrado una evidente consolidación, con 3.202 medios activos en España en el momento de hacer el estudio, aunque distribuidos territorialmente de forma nada homogénea.

En este mapa de cibermedios destacan los nativos digitales, con el 38,4% (1.229) de las iniciativas, que han venido a cubrir huecos desatendidos por los medios tradicionales. Algunos de ellos se han constituido en una pujante alternativa, aunque muchos otros tienen por delante el desafío de la calidad, la sostenibilidad y el reconocimiento de los públicos.

Así, en 2018 los medios periodísticos líderes en internet coinciden, en su mayoría, con marcas consolidadas fuera de la red. Las webs de los principales diarios —generales y especializados—, televisiones, radios y revistas siguen atrayendo la mayor parte de la audiencia, y congregan asimismo las mayores cifras de seguidores en redes sociales.

Y es precisamente la web la que se consolida como plataforma en la que confluyen la estrategia de producción, difusión y negocio de los contenidos periodísticos. El 58,3% (1.868) de los medios censados en mayo de 2018 combinaba la web con la presencia en plataformas tradicionales y aplicaciones móviles.

En el mapa de cibermedios resultante predominan los medios de carácter local (72,9%, 2.333), lo que viene a subrayar el interés y la importancia de los servicios de información de proximidad. Junto a esto, aunque constatamos una amplia variedad temática, también observamos que predominan los contenidos de actualidad general con el 67,7% (2.168) de la oferta y que la mayoría de los cibermedios cuyo origen se ha podido identificar son de titularidad privada.

El amplio uso de lenguas propias de cada territorio por parte de los medios digitales es otra característica que se deduce de nuestro mapa. En lo cuantitativo, sobresale por la disponibilidad de medios locales en lengua vernácula, en muchos casos en relación con pequeñas radios, televisiones o publicaciones de distinta periodicidad, junto con un creciente número de cibermedios nativos. En lo cualitativo, destaca la incidencia de actores como los grandes operadores audiovisuales públicos, los medios nativos digitales total o principalmente editados en la lengua territorial, y los periódicos autonómicos o provinciales que emplean la lengua propia no solo en su versión impresa sino también en la web. Las lenguas extranjeras son usadas por cibermedios dirigidos a una audiencia global o, al menos, que pretenden hacer llegar su línea editorial en torno a determinados asuntos a la opinión pública internacional. También se detecta entre medios regionales orientados a turistas.

Aunque las reglas del mercado periodístico tradicional han colapsado, la publicidad se mantiene como primera fuente de financiación para el 73,9% (2.354) de los cibermedios identificados, transformándolos en emprendimientos frágiles. Si quieren sobrevivir y prosperar, deberán innovar rápidamente



virando hacia la rentabilización de su capital social, es decir, fortaleciendo la relación comercial y de servicio con sus comunidades de usuarios a partir de productos periodísticos de gran calidad.

Nuestra foto de los cybermedios españoles en mayo de 2018 probablemente cambiará mucho en los próximos años por la tecnología, los gustos de los consumidores y las habilidades de los periodistas. También por la renovación de los modelos de negocio, que ya se testan en la comunidad digital global. Muchos proyectos se dedican precisamente a compartir las mejores prácticas y estrategias digitales para garantizar la supervivencia de un periodismo de calidad que sirva a las comunidades en las democracias alrededor del mundo. Seguramente, la foto será muy diferente en cinco años y, esperamos también, más animante si viene de la mano de un periodismo mejor.

### *Referencias bibliográficas*

- Díaz Nosty, B. (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. ISBN: 978-84-87641-47-3
- eMarketer (2017). Google and Facebook Tighten Grip on US Digital Ad Market. Disponible en <https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494>
- Escolar, I. (2018). Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017. Disponible en [https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes\\_6\\_769633056.html](https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html)
- Martínez-Costa, M.P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2018): Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *El profesional de la información*, 27 (4), 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Martínez-Costa, M.P.; Serrano-Puche, J.; Sánchez-Blanco, C. (2018): Repertorios mediáticos y consumo de noticias de proximidad. En VI Congreso Internacional de la AE-IC. Salamanca, 26 al 29 junio 2018.
- Salaverría, R. (2017): Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación* 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P.; Breiner, J. (2018): Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

