

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>