

El mercado de los medios digitales en España

La autora analiza cuáles son las **características** del creciente mapa español de medios digitales y qué **desafíos** tienen por delante en el nuevo ecosistema informativo, a partir de los datos obtenidos en el proyecto de investigación *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España*.

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA

La sobreabundancia de información, la multiplicidad de dispositivos y la socialización del consumo de noticias que caracterizan el ecosistema digital han descentralizado los itinerarios de acceso a la información y torpedeado la débil línea de flotación de los medios *online*, que aún no habían marcado su territorio en un mercado duramente castigado por la crisis económica de la última década. Sin embargo –y aunque el consumo de noticias no siempre se realiza directamente en la web de los medios, sino de manera incidental a través de las redes sociales–, los medios digitales no han dejado de crecer en España has-

ta alcanzar, casi 30 años después de su nacimiento, una consolidada presencia numérica en el mercado de los medios.

Al incremento numérico también hay que añadir que los medios digitales emergentes han liderado en muchos casos procesos de innovación tanto productivos como narrativos, los cuales han contribuido a mejorar la calidad de los contenidos y a contraatacar el fenómeno global de desinformación deliberada y las pseudonoticias, las comúnmente llamadas *fake news* o noticias falsas.

Ahora bien, aún siendo conscientes de la provisionalidad de un censo en construcción y en actualización cons-

María del Pilar Martínez-Costa (marcosta@unav.es) es profesora titular de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. En la actualidad, dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos. Investiga los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de la radio y de los medios periodísticos en el entorno digital

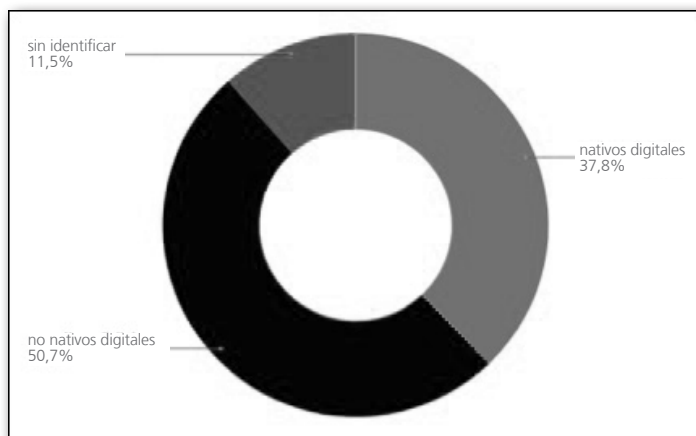


Gráfico 1: Cibermedios activos en España según su origen, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

tante, ¿cuáles son las características de ese creciente mapa de medios digitales y qué desafíos tienen por delante?

Un mercado consolidado y vivo

En primer lugar, la observación y seguimiento de los medios digitales en España realizado en el marco del proyecto de investigación *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España*¹ permite describir un panorama consolidado y en expansión. A finales de 2018, se consiguieron catalogar 3.652 cibermedios. Cifra que se ha triplicado en diez años, si tenemos en cuenta un

censo anterior que alcanzó a identificar 1.274 cibermedios (López García *et al.*, 2005; Salaverría, 2008). Lejos de retraer el sector de los medios, el entorno de crisis de la última década ha actuado como revulsivo para el lanzamiento de nuevos emprendimientos digitales y como alternativa a los soportes tradicionales.

No todos exitosos, claro está, pero de los cibermedios registrados, 3.276 permanecen activos, lo que supone un 90% del censo obtenido. De estos medios activos, 1.239 (37,8%) son nativos digitales y 1.661 (50,75) son no nativos. Los medios nacidos en la red –además

¹ Proyecto cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), ref. CSO2015-64662-C4 MINECO/FEDER, UE, del que la autora es investigadora principal. A partir de la base de datos diseñada por Salaverría (2017) y la consulta de directorios especializados, informes sectoriales y búsquedas avanzadas, en dicho proyecto se identificó y registró un listado exhaustivo y vivo de los cibermedios en España, que se actualiza periódicamente. Estudios y resultados parciales se han publicado en Salaverría, Martínez-Costa y Breiner (2018) y Salaverría, Martínez-Costa, Breiner, Negredo, Negreira y Jimeno (2018). Los datos aquí presentados corresponden a una muestra obtenida el 7 de noviembre de 2018

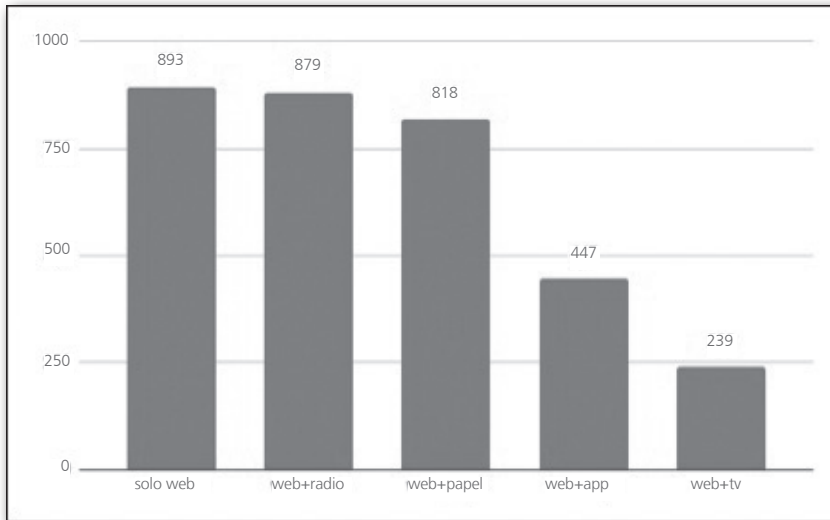


Gráfico 2: Cibermedios activos en España según plataformas complementarias, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

de crecer y ampliar la oferta no atendida por los medios tradicionales- comienzan a sumar adeptos: el 64% de los usuarios españoles de noticias *online* se informa a través de algún medio nativo digital (Amoedo Casais *et al.*, 2018).

A finales de 2018, había 3.652 cibermedios, de los que 3.276 permanecen activos

La presencia de los medios nativos, que alcanzan casi un 38% de los medios activos -frente al 9% del estudio de 2005 antes mencionado-, crece, dinamiza y renueva el sector de los medios, que ha encontrado en la web la plataforma en la que hacer confluir la estrategia de producción, difusión y negocio de los contenidos periodísticos. Al mismo tiempo,

Comunidad autónoma	N.º total de cibermedios
Madrid	578
Cataluña	457
Andalucía	263
Comunidad Valenciana	162
Galicia	145
Castilla y León	132
Castilla-La Mancha	121
País Vasco	120
Canarias	62
Baleares	59
Navarra	59
Extremadura	54
Aragón	53
Murcia	47
Asturias	41
Cantabria	35
La Rioja	23
Ceuta	12
Melilla	4
CC. AA. no identificada	849

Tabla 1: Cibermedios activos en España según su distribución territorial, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

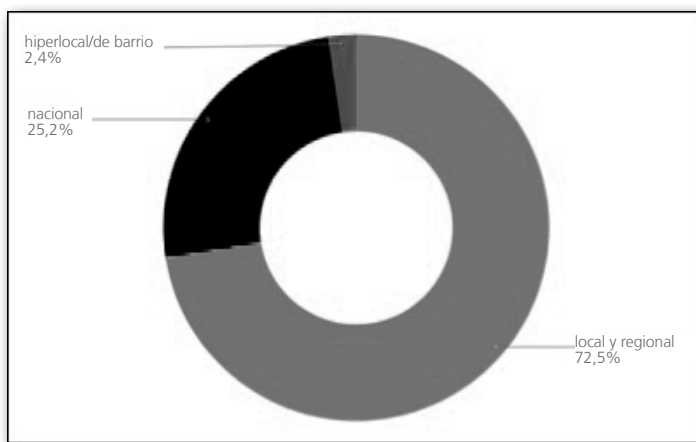


Gráfico 3: Cibermedios activos en España según su alcance, 7 de noviembre de 2018, n=3.276.

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

no se abandonan las plataformas tradicionales: 1.936 medios (59%) mantienen su difusión a través de la radio, la prensa o la televisión, además de la web. Tampoco se renuncia a desarrollar contenidos específicos para aplicaciones móviles (447, 13,6%) y redes sociales (2.923, el 89,2% tiene cuenta de Facebook o Twitter), que contribuyen a introducir nuevas narrativas y a diversificar y rejuvenecer los públicos. Las redes se han erigido en la primera fuente de noticias de los jóvenes internautas. Según el Digital News Report Spain 2018, el 69% de los jóvenes de 25 a 34 años elige los medios sociales para informarse.

La distribución territorial de los medios digitales muestra que los grandes centros poblacionales, así como las comunidades autónomas con varias lenguas cooficiales, concentran mayor nú-

mero de cibermedios. Aunque no se ha podido identificar la procedencia de 849 medios (25%) –y, por tanto, los datos no son definitivos–, Madrid (578), Cataluña (457) y Andalucía (263) suman el mayor número de medios digitales activos.

Una oferta local y generalista fuerte

En segundo lugar, el contenido generalista y local predomina en los viejos y nuevos emprendimientos del mercado digital de los medios. Aunque la web es una plataforma global, a medida que ha mejorado la capacidad y movilidad de la red, ha resultado ser el mejor canal de distribución de información periodística y de proximidad. Generalmente menos atendido por los grandes medios, el interés por lo local deja un margen de trabajo amplio para nuevos emprendimientos que ayuden a mostrar, analizar

Actualidad general	2.199
Cultura (literatura, cine, música, arte)	313
Deportes	154
Técnicas y profesionales	109
Ocio y entretenimiento	104
Economía y empresa	80
Ciencia y tecnología	51
Moda y tendencias	45
Política	36
Motor	27
Gastronomía	23
Hogar y familia	23
Religión y espiritualidad	22
Salud	22
Educación	14
Tauromaquia	14
Otros	11
Medioambiente	8
Sexualidad	8
No identificado	7
Humor	6

Tabla 2: Cibermedios activos en España según temáticas, 7 de noviembre de 2018, n=3.276.

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

y entender la realidad más próxima con información útil en la toma de decisiones cotidianas.

Predomina el contenido generalista y local en los emprendimientos digitales

Así, atendiendo a su alcance geográfico, los medios locales y regionales predominan alcanzando la cifra de 2.374 (72,5%), frente a los 825 (25,2%) dirigidos al mercado nacional y a los solo 77 (2,4%) hiperlocales o de barrio.

Con respecto a las temáticas, el 72% (2.199) de los medios tienen como eje principal la actualidad general. El contenido especializado está presente en el 28% (1.077) de los casos, y se distribuyen en una amplia variedad de temas, entre los que destacan la cultura, el deporte, las publicaciones profesionales y el entretenimiento.

Este espectro temático muestra, no obstante, que existe margen para nuevas especializaciones que, por estar condicionados a los gustos y preferencias de los públicos, tienen que ser revisados periódicamente, con el fin de adaptarse al consumo heterogéneo y cambiante de las audiencias.

El uso de lenguas propias de cada región es otro rasgo de la oferta de contenidos del mapa de medios digitales. En muchos casos se trata de medios locales nativos, aunque también los hay ligados a pequeñas y medianas empresas de radio, televisión y prensa regional. La lengua más utilizada es el castellano, la usan 2.482 cibermedios (76,8%). La presencia de otras lenguas cooficiales es relevante: 547 (16,9%) usan el catalán, mientras que 112 (3,5%) el euskera y 92 (2,8%) el gallego.

Un modelo por redefinir

En tercer lugar, la mayoría de los cibermedios son de titularidad privada (2.076), lo que debería diversificar el modelo de negocio o, al menos, introducir nuevas fuentes de financiación y

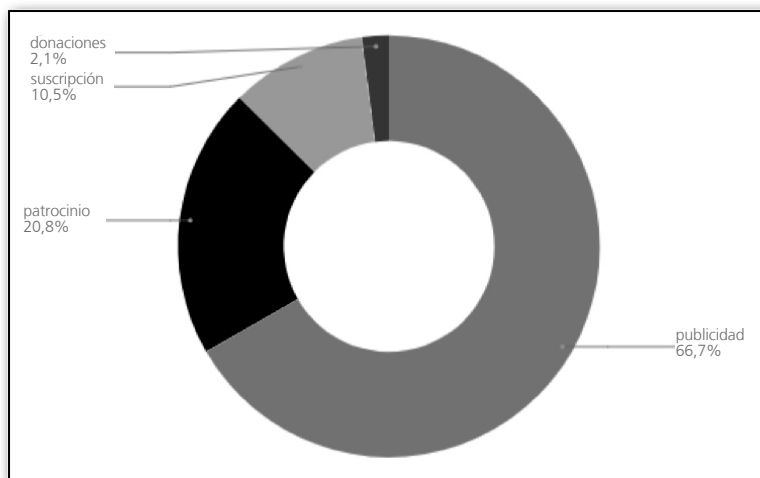


Gráfico 4: Modelo de financiación de los cybermedios activos en España, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

La publicidad sigue siendo la vía de financiación predominante, cuando no la única

más adecuadas al entorno digital. Sin embargo, observamos que la publicidad sigue siendo la vía de financiación predominante –cuando no la única– para el 66,7% (2.426) de los medios digitales y el patrocinio para el 20,8% (756). Entre los medios digitales que utilizan el patrocinio, hay que destacar que en 551 casos se trata de patrocinio público. Mientras, el pago por suscripción solo se utiliza en el 10,5% (381) de los casos y no termina de cuajar en el mercado español como

una opción de financiación generalizada. Aunque hay ejemplos de éxito de otros sistemas de ingresos generados por los usuarios –membresía, financiación colectiva o *crowdfunding*, micromeceznazgo, donativos, club de socios, etc.–, no dejan de ser casos aislados.

Por tanto, hay que señalar que muchos medios digitales, sobre todo locales, sobreviven con cierta fragilidad en un entorno que ha demostrado el debilitamiento de los modelos de financiación tradicionales y únicos. Este punto de inflexión arranca con la crisis económica del sector de hace una década, se intensifica luego por la dispersión de la oferta y las nuevas demandas de los públicos y se rompe totalmente cuando en la ecuación entran las grandes plataformas tecnológicas. A nadie se le escapa

que Facebook, Google, Amazon, Apple y Microsoft acaparan buena parte de la publicidad digital, al menos en Europa y América, donde las tecnológicas asiáticas aún no han desembarcado con fuerza.

En este mapa de medios digitales –en donde muchos sobreviven con dificultad y otros nacen con un futuro incierto–, solo están viendo signos de recuperación y buena salud aquellos medios digitales que han empezado a construir una nueva relación con sus públicos y que han apostado por contenidos enriquecidos, nuevas narrativas y procesos de innovación ágiles. Los públicos descentralizados y heterogéneos son el centro del diseño de contenidos y del plan de negocio. Y eso incluye también a los anunciantes, los cuales quieren posicionar sus marcas con contenidos –*branded content*– y estrategias –*brand safe*– que les den visibilidad real y retornos eficaces.

Públicos descentralizados y heterogéneos, centro del diseño de contenidos y plan de negocio

Llegados a este punto, sería necesario hacer un análisis de contenido y un seguimiento continuado de aquellos medios digitales que han innovado y triunfado en este nuevo entorno de relaciones, con objeto de identificar y definir modelos de producción, distribución y

financiación sostenibles para el presente y futuro del periodismo. Probablemente, llegaríamos a la conclusión de que las respuestas son tan variadas y vivas como el número y tipos de medios digitales identificados en este mapa, y que solo los profesionales con entusiasmo y talento podrán explorarlas con éxito. ■

Referencias

- Amoedo Casais, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negro, Samuel (2018). *DigitalNewsReport.es* 2018. Pamplona: Center Center for Internet Studies and Digital Life, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- López García, Xosé; Limia Fernández, Moisés; Isasi Varela, Antonio; Pereira Fariña, Xosé; Gago Mariño, Manuel; Calvo Diéguez, Rosario; Orihuela, José Luis (2005): “Tipología de los cibermedios”. En: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978-84-92860-02-9
- Newman, Nic (2018). *Digital News Project 2018. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). *Digital News Report 2018*. Oxford. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

- Salaverría Aliaga, Ramón (2008): “Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España”. En Fernández Sanz, Juan José (ed.). *Prensa especializada. Doce ca-las* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 978-84-691-6818-9
- Salaverría Aliaga, Ramón (2017). “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría Aliaga, Ramón; Martínez-Costa, María del Pilar; Breiner, James G. (2018). “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría Aliaga, Ramón; Martínez-Costa, María del Pilar; Breiner, James G.; Negreira Rey, María Cruz; Jimeno López, Miguel Ángel (2018). “El mapa de los cibermedios de España”. En: López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos (coord.). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas innovadoras, tendencias narrativas y desafíos*. Madrid: Comunicación Social (en prensa)