

# Miles de medios 'online' en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital

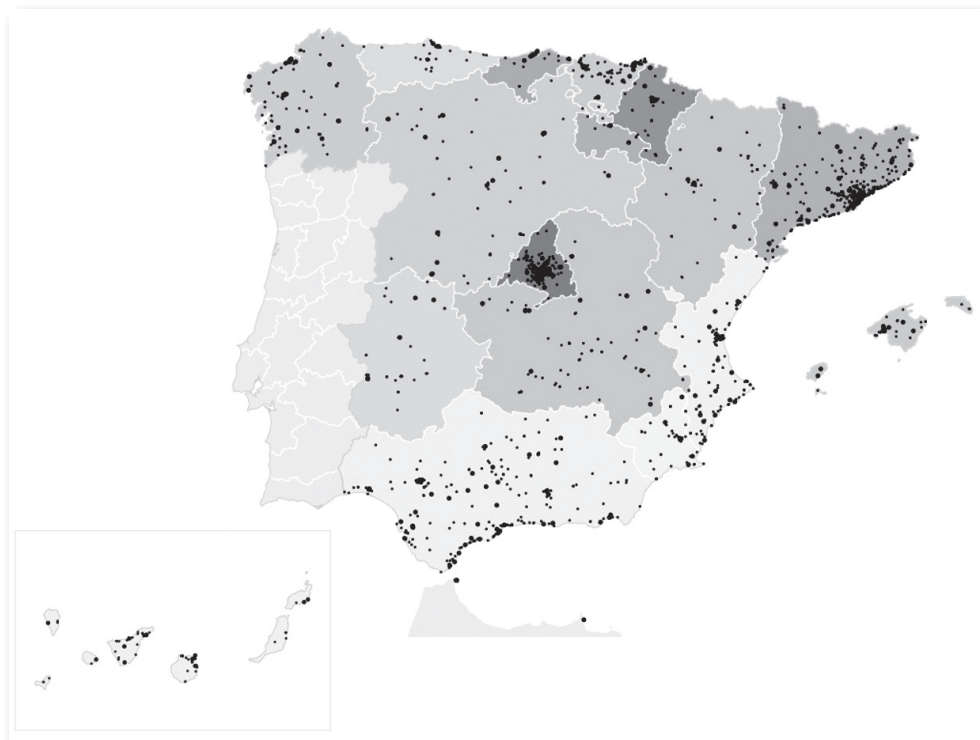
El Mapa ibérico de medios digitales de Iberifier ha catalogado **2.930 medios digitales activos en España**. Además, incluye referencias de otros 1.084 medios digitales que en su día estuvieron activos, pero cerraron en algún momento de los últimos años. En total, ha acumulado **4.014 publicaciones digitales** con sede en nuestro país. Considerando los 40 millones de españoles que superan los 14 años, en España se publica aproximadamente **un medio digital por cada 15.000 personas**.

## RAMÓN SALAVERRÍA

Intuíamos que eran muchos, pero no tantos. Tres décadas después de que los primeros medios periodísticos españoles dieran el salto a internet, España suma casi 3.000 medios digitales activos en 2023. Desde ediciones de diarios en internet, pasando por sitios web de revistas, páginas digitales de emisoras radiofónicas, de canales de televisión y, por supuesto, un número creciente de medios nacidos en la propia red, la expansión del ecosistema de los medios digitales continúa.

Para mostrar los perfiles de ese enorme ecosistema, se ha publicado el Mapa ibérico de medios digitales<sup>1</sup>, un novedoso recurso interactivo, de acceso libre, que localiza y describe la práctica totalidad de los medios digitales activos en España y Portugal. A partir de un mapeo completado en los últimos años por equipos de las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, el mapa puede ser consultado desde enero en la web de Iberifier, observatorio ibérico de medios digitales y contra la desinforma-

<sup>1</sup> <https://map.iberifier.eu/>



ción. Con más de 5.000 medios digitales clasificados en España y Portugal, se trata de la cartografía mediática más exhaustiva realizada hasta la fecha.

En cuanto a España, el mapa muestra rasgos y tendencias muy interesantes. De entrada, confirma un dato rotundo: en la tercera década del siglo XXI, los cibermedios son ya, indiscutiblemente, el tipo de medio más abundante en nuestro país, por delante de publicaciones impresas, radios, televisiones y agencias. Considerando los 40 millones de españoles que superan los 14 años, edad aproximada en la que se comienza a consumir información periodística, en

España tocamos a un medio digital por cada 15.000 personas.

¿Es esto mucho o poco? De entrada, el volumen parece enorme. Ciertamente, hay dudas de que, con los frágiles mimbres económicos con los que se sostiene buena parte de la industria de los medios, pueda sostenerse un mercado periodístico tan grande. El mapa de medios digitales de Iberifier revela claves para la consolidación de este ecosistema.

### **El mapa, en cifras**

El mapa de medios digitales catalogaba en abril de 2023 un total de 2.930 medios digitales activos en España. Ade-

más, incluía referencias de otros 1.084 medios digitales que en su día estuvieron activos, pero cerraron en algún momento de los últimos años. Entre medios activos e inactivos, el mapa acumulaba 4.014 publicaciones digitales de España, a las que había que sumar otras 1.229 publicaciones de Portugal, hasta un total de 5.284 títulos entre ambos países.

El mapa incluye como “medio digital” o “cibermedio” solo aquellas ofertas periodísticas que ofrecen un servicio informativo diferenciado en internet, con sede en España o Portugal. Descarta, por tanto, los boletines digitales de compañías e instituciones dedicados a la información corporativa, por considerar que su oferta no es periodística, sino de

	Medios digitales activos (abril 2023)	Porcentaje de los medios digitales nacionales (n=2.930)	Porcentaje de la población nacional (47,3 mill.)	Tasa de medios digitales vs. población	PIB per cápita (2021)
ANDALUCÍA	294	10,0 %	18,00 %	-8,00 %	18.906 €
ARAGÓN	73	2,5 %	2,8 %	-0,3 %	28.912 €
ASTURIAS	45	1,5 %	2,1 %	-0,3 %	23.235 €
BALEARES	67	2,3 %	2,6 %	-0,3 %	24.866 €
CANARIAS	80	2,7 %	4,7 %	-2,0 %	18.990 €
CANTABRIA	41	1,4 %	1,2 %	-0,2 %	23.730 €
CASTILLA-LA MANCHA	117	4,0 %	4,3 %	-0,3 %	20.655 €
CASTILLA Y LEÓN	138	4,7 %	5,0 %	-0,3 %	20.655 €
CATALUÑA	585	20,0 %	16,2 %	+3,8 %	29.942 €
COM. VALENCIANA	203	6,9 %	10,7 %	-3,8 %	22.289 €
EXTREMADURA	56	1,9 %	2,2 %	-0,2 %	19.072 €
GALICIA	148	5,1 %	5,7 %	-0,6 %	23.499 €
LA RIOJA	27	0,9 %	0,7 %	-0,2 %	27.279 €
MADRID	738	25,2 %	14,2 %	+11,0 %	34.821 €
MURCIA	57	1,9 %	3,2 %	-1,3 %	21.236 €
NAVARRA	58	2,0 %	1,4 %	+0,6 %	31.024 €
PAÍS VASCO	133	4,5 %	4,6 %	-0,1 %	32.925 €
CEUTA	10	0,3 %	0,2 %	+0,1 %	21.244 €
MELILLA	3	0,1 %	0,2 %	-0,1 %	19.266 €
CC. AA. no identificada	57	1,9 %	□	□	□
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>2.930</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>25.500 €</b>

comunicación institucional. Tampoco incluye blogs personales ni secciones de sitios web, salvo que estos hayan alcanzado una identidad periodística propia, tales como portales o verticales especializados. Asimismo, entiende como medio activo aquel que se ha actualizado al menos una vez en los tres meses anteriores a su revisión.

## Madrid y Cataluña aglutinan el 45% de los medios digitales en España

En cuanto a su distribución geográfica, los medios digitales españoles muestran un alto grado de concentración en las comunidades más pobladas y, especialmente, en las grandes capitales. La Comunidad Autónoma de Madrid, con 738 medios activos (25,2% del total nacional), y la de Cataluña, con 585 medios (20%), suman entre ambas casi la mitad (45,2%) del total de medios digitales activos en España.

De hecho, estos dos territorios muestran una tasa de medios claramente por encima de su porcentaje de población. La Comunidad de Madrid concentra el 14,2% de la población española, pero uno de cada cuatro medios digitales. Más moderada, la situación en Cataluña es similar: su tasa de medios digitales está un 3,8% por encima de la de su población (16,2%). En el polo opuesto, sobresale Andalucía, donde se concentra

el 18% de la población española, pero apenas el 10% de los medios digitales.

Aparte de la población, otro factor clave para la distribución geográfica de los medios digitales es la riqueza económica. En efecto, el mapa muestra una mayor concentración de medios digitales en aquellas comunidades con mayor renta per cápita. Esto propicia que, por ejemplo, Navarra, duodécima comunidad española por densidad de población con apenas 63 habitantes por kilómetro cuadrado, se sitúe sin embargo como uno de los territorios con más alta concentración de publicaciones digitales.

También se advierte una alta concentración de medios digitales en los litorales marítimos. Dejando al margen Madrid, donde hay una excepcional concentración de medios debido a su capitalidad, más de la mitad de los medios digitales restantes se ubican en localidades a menos de 100 kilómetros de la costa. La alta actividad económica propiciada por el turismo de playa propicia una elevada concentración de los medios digitales en zonas costeras.

Contar con lenguas cooficiales supone otro factor propiciatorio para la proliferación de los medios digitales en ciertos territorios. En España, el 27% de los medios digitales emplea lenguas distintas al español, en algunos casos como lengua única y en otros como complemento de la edición en español. Entre las lenguas cooficiales o regionales destaca el gran desarrollo del periodismo digital

en catalán, con 611 medios activos; le siguen el euskera (123), el gallego (112), el valenciano (81) y, con presencia más testimonial, el asturiano (12) y el aragonés (2). Vale la pena subrayar asimismo la notable presencia de medios digitales en lenguas extranjeras. De todas ellas, destaca el inglés, con nada menos que 84 medios digitales que emplean esa lengua de forma única o, al menos, como lengua de parte de sus páginas.

### **Desiertos mediáticos digitales**

Frente a zonas con alta concentración de medios digitales, el mapa revela también la existencia de desiertos mediáticos. Alrededor de Madrid, las comunidades muestran una densidad sensiblemente inferior de medios digitales. De hecho, esas comunidades conforman un grueso anillo en torno a la capital del país que, en el sentido de las agujas del reloj, comprende las comunidades de Castilla y León, La Rioja, Aragón, Castilla-La Mancha, el interior de Andalucía y Extremadura.

Muchas comarcas de esas comunidades apenas cuentan con medios digitales y, cuando los hay, se trata de publicaciones humildes, con formatos austeros y, por lo general, con dificultades para consolidarse. En estos lugares, los medios digitales hegemónicos suelen ser las ediciones en internet de diarios provinciales, las webs de corporaciones audiovisuales autonómicas o, en menor medida, páginas de radios y televisiones locales.

Algunos medios nativos digitales

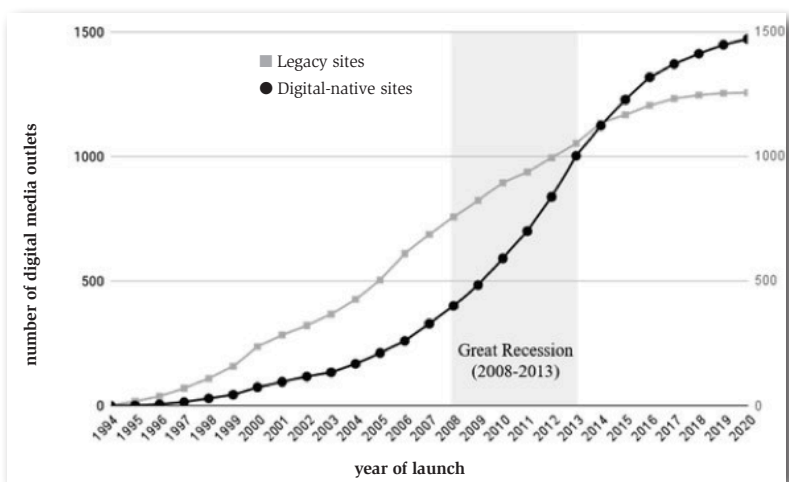
nacionales han impulsado redes de cabeceras locales, bien mediante el lanzamiento de publicaciones propias o bien mediante acuerdos con publicaciones ya asentadas en los distintos territorios. Ejemplos de esta estrategia son digitales como *elDiario.es*, *El Español* y *OK Diario*, entre otros.

### El 27% de los medios digitales emplea lenguas distintas al español

En cuanto a los medios hiperlocales, aquellos que informan sobre un barrio o distrito, su desarrollo en España es residual: el mapa recoge 54 publicaciones activas de ese tipo, el 1,8% del total. La estructura sociodemográfica de España, donde predominan las ciudades de tamaño medio y los municipios, dificulta la proliferación de publicaciones digitales de barrio, más habituales en grandes urbes.

### **Pocos grandes, muchos pequeños**

¿Qué tamaño alcanzan los medios digitales en España? Imagine un campo de cereal salpicado de unos cuantos árboles y se hará una idea. En efecto, el ecosistema periodístico digital de España está compuesto por un puñado de publicaciones grandes, que atraen la mayor parte de la audiencia y el negocio, rodeadas de una cantidad enorme de medios pequeños, con dificultades para sobrevivir.



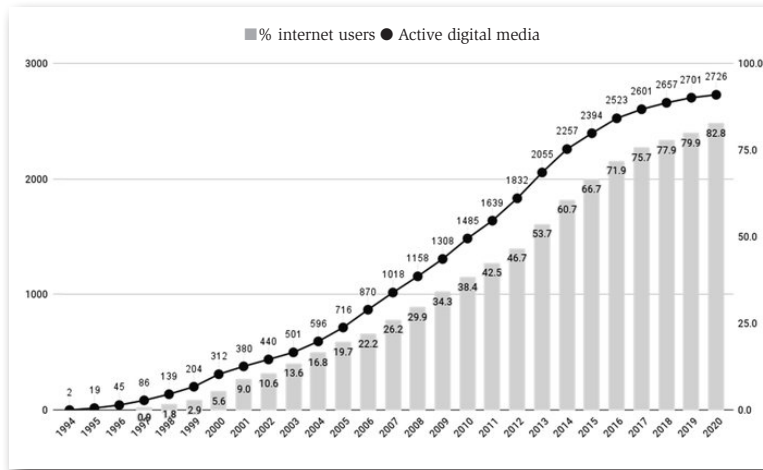
En España no existe actualmente ninguna empresa auditora ni herramienta de métricas web que analice las audiencias de sus casi 3.000 medios digitales activos. Sin embargo, el número de seguidores en redes sociales da una pista de su dispar popularidad y tamaño.

El desarrollo en España de los medios hiperlocales es residual: solo el 1,8% del total

Veamos, por ejemplo, los datos de Twitter. En septiembre de 2022, apenas una treintena de medios digitales españoles superaba el millón de seguidores en esta red social. Los tres sitios con más seguidores eran, por este orden, *El País* (8,6 millones), la revista *Muy Interesante* (8,3 millones) y el diario deportivo *Marca* (6,2 millones). En esa élite mediática de

medios con más de un millón de seguidores se colaban cuatro nativos digitales: el satírico *El Mundo Today* (1,5 millones), el tecnológico *Xataka* (1,4 millones), *elDiario.es* (1,3 millones) y *Microsiervos* (1,1 millones), sitio especializado en divulgación científica y tecnológica. En esa misma fecha, solo el 8% de los medios digitales españoles superaba los 100.000 seguidores en Twitter; de hecho, el 67% del total no llegaba ni siquiera a los 10.000 seguidores.

A pesar de que las cifras de seguidores en redes sociales no comparan audiencias ni, por supuesto, miden la sostenibilidad económica de los medios, respaldan la idea de que el mercado digital español es dual. Combina una élite compuesta por un grupo muy reducido de medios digitales, en la que comienzan a colarse algunos nativos digitales, con una mayoría absoluta de micromedios, de limitado alcance.



### Será difícil crecer más

A partir de los datos del mapa, en abril de 2023 se publicó un estudio en la revista académica *Journalism*<sup>2</sup>, que analiza la evolución cuantitativa del periodismo digital en España en el periodo 1994-2020. Esta investigación revela algunos factores que han impulsado la transformación de los medios digitales en nuestro país a lo largo de las tres últimas décadas, al tiempo que evidencia la dificultad de que el número de esos medios crezca mucho más en los próximos años, al menos con tasas de crecimiento similares a las de las últimas décadas.

Los datos muestran que, a punto de cumplirse 30 años de cibermedios en España, el ecosistema periodístico digital ha alcanzado una excepcional expansión, con un crecimiento ininterrumpi-

do, aunque atemperado en los últimos años. Las publicaciones digitales se han encumbrado como medio más abundante del país, por delante de la prensa, la radio y la televisión. El ritmo de crecimiento de los medios digitales ha variado según su tipología: los digitales no nativos crecieron más rápidamente en los primeros años; pero, a partir de 2008, los medios nativos digitales han pasado a multiplicarse con mayor velocidad.

El mencionado estudio, realizado por investigadores de la Universidad de Navarra, revela un fenómeno aparentemente paradójico: los medios digitales, especialmente los nativos digitales, han proliferado más cuando peor ha ido la economía.

¿Cómo se explica este fenómeno? Desde una perspectiva histórica, los medios

<sup>2</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14648849231170519>

digitales no nativos se han multiplicado mientras crecía la población usuaria de internet, si bien han alcanzado su techo una vez que el porcentaje de usuarios ha llegado a su máximo. Por el contrario, la evolución de los medios nativos digitales ha respondido a una lógica económica, en la que las crisis económicas han catalizado su crecimiento, permitiendo que ocupen espacios abandonados por medios tradicionales en declive.

Los medios digitales,  
especialmente los nativos,  
proliferan más cuando  
peor va la economía

El estudio detecta una correlación directa entre el porcentaje de usuarios de internet y el número de medios digitales activos, con una progresión casi a la par. Evidentemente, el desarrollo de la industria periodística digital dependía, entre otros factores, de que existiera un

público al que dirigirse.

Se advierte, en definitiva, una relación estrecha entre el desarrollo de los medios digitales y dos factores: uno tecnológico (la evolución de la población usuaria de internet) y otro económico (los periodos de crecimiento y, especialmente, de crisis económica). Por su parte, los factores políticos parecen haber incidido de una manera más sutil y menos perceptible. La polarización ideológica ha propiciado que aparezcan algunos medios nativos digitales altamente politizados y alineados con las emergentes organizaciones políticas y postulados ideológicos.

Treinta años después de que los primeros medios digitales aparecieran en España, internet se ha convertido definitivamente en el canal principal para la información. Los medios digitales superan en número a cualquier otro y, como revela este mapa, ya han llegado prácticamente a todos los lugares. Su gran reto a partir de ahora ya no será multiplicarse, sino apuntalar su calidad y lograr la sostenibilidad a largo plazo. ■

#### Fuentes

- Negrodo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J. & Salaverría, R. (2020). “*Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain*”. *Media and Communication*, 8(2): 73-85: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. P. (2021). “Medios nativos digitales: así están transformando el periodismo”. *The Conversation*. 15 de diciembre de 2021: <https://theconversation.com/medios-nativos-digitales-asi-estan-transformando-el-periodismo-173528>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., Negrodo, S., Paisana, M. & Crespo, M. (2022). “*Iberifier Digital Media Dataset*” (1.1.0) [Data set]. *Zenodo*: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Salaverría, R. & Martínez-Costa, M. P. (2023). “*Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution*”. *Journalism*: <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>