

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Salaverría Aliaga, MP Martínez-Costa Pérez, J Breiner (2018): “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>


DOI: [10.4185/RLCS-2018-1295](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295)

Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo

Map of digital news media at Spain in 2018: quantitative analysis

Ramón Salaverría Aliaga [[CV](#)] [] Profesor Titular. Universidad de Navarra (España). rsalaver@unav.es

María del Pilar Martínez-Costa Pérez [[CV](#)] [] Profesora Titular. Universidad de Navarra (España). marcosta@unav.es

James Breiner [[CV](#)] [] Profesor Visitante. Universidad de Navarra (España). jbreiner@unav.es

Abstracts

[ES] Introducción: A punto de cumplir su primer cuarto de siglo, los medios periodísticos digitales de España continúan con su crecimiento constante. La presente investigación presenta un mapa actualizado, a marzo de 2018, de los cibermedios periodísticos en España. **Metodología:** En concreto, identifica y analiza una muestra compuesta por 3.431 medios digitales, localizados gracias a una revisión de directorios especializados y al empleo de diversas estrategias de búsqueda avanzada. Se trata de la mayor muestra de publicaciones digitales de España hasta el momento. **Resultados:** Sobre el conjunto de medios identificado, se estudian aspectos como el estado actual de las publicaciones (activas o inactivas), número y tipo de plataformas donde se publican, tema, alcance, distribución territorial, lenguas de publicación, titularidad y modelo de financiación. **Discusión y Conclusiones:** El resultado es un mapa actualizado y minucioso, aunque no exhaustivo, de los cibermedios en España, que retrata estas publicaciones como un medio altamente consolidado y en expansión.

[EN] Introduction: On the verge of reaching their first quarter of a century, the digital news media in Spain continue with their unstoppable growth. This research presents an updated map, as of March 2018, of digital news media in Spain. **Methodology:** It identifies and analyses a sample made up of 3,431 digital media, located thanks to a thorough review of directories of the media industry, as well as the use of several advanced search strategies. This dataset provides the largest sample of Spanish digital publications so far. **Results:** Among the media studied, aspects such as the current status of these publications (either active or inactive), number and type of platforms where they are published, news topic, scope, territorial distribution, publishing languages, ownership and business model are studied. **Discussion and Conclusions:** The result is the most updated and comprehensive, although not exhaustive, map of digital news media in Spain, which portrays these publications as a highly consolidated and expanding medium.

Keywords

[ES] Cyberperiodismo; cibermedios; mercados informativos; tipologías; España.

[EN] Digital journalism; digital media; media markets; typologies; Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

1. Introducción

Desde mediados de los años 90, a semejanza de muchos otros países, España ha asistido a un continuo crecimiento de los medios periodísticos digitales (Gómez-Borrero, 2010; Micó, 2006; Salaverría, 2017). A punto de cumplir su primer cuarto de siglo, estos cibermedios se han diversificado, primero al ritmo de las tecnologías (Cabrera, 2013) y, más recientemente, gracias a los procesos de innovación en la producción, distribución y comercialización de los contenidos informativos (Sádaba *et al.*, 2016).

Los últimos años se han caracterizado por una aceleración de esos cambios disruptivos (Roitberg & Piccato, 2015), marcados tanto por los nuevos modelos de producción y consumo de la información, como por las formas renovadas de relación con el público, gracias a la expansión de las redes sociales (Campos Freire, 2008) y de las plataformas móviles (Aguado & Castellet, 2013; Arroyo, 2012). Los cibermedios españoles han acogido nuevos emprendimientos periodísticos y no periodísticos, tanto locales y regionales, como nacionales e incluso globales. Y lo han hecho tanto en el ámbito de la información general como en las múltiples áreas temáticas especializadas. De ahí que sea necesario identificar y clasificar estos cibermedios para, de forma sistemática, trazar un perfil actual del sector en España.

Medir esta evolución, sin embargo, se ha demostrado una tarea especialmente ardua. A diferencia de lo que ocurre con los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, agencias), que sí cuentan con censos relativamente exhaustivos, el sector de los medios digitales apenas dispone de referencias cuantitativas fiables. Nadie desde las instituciones públicas, la industria periodística, ni la universidad ha compilado un directorio general y actualizado de todos los cibermedios activos en nuestro país. Los estudios existentes con frecuencia se limitan a puntuales análisis de caso que, si bien permiten describir medios en particular, no alcanzan a perfilar la dimensión completa del mercado (Salaverría, 2016b).

El listado de cibermedios españoles más reciente, así y todo, parcial, corresponde al censo de medios nativos digitales elaborado en 2015 por el Observatorio de Nuevos Medios (www.nuevosmedios.es). Este directorio llegó a censar 812 emprendimientos nativos digitales en España, además de algunos otros centenares en países de América Latina. Sin embargo, precisamente el hecho de circunscribirse a medios nativos digitales hace que incluso este valioso censo deje al margen la mayor parte de los cibermedios activos en nuestro país; a saber, los medios digitales no nativos, derivados de marcas periodísticas preexistentes en prensa, radio, televisión y agencias.

Así pues, múltiples preguntas siguen pendientes de respuesta. ¿Cuántos medios digitales hay activos hoy día en España? ¿Cómo se distribuyen territorialmente? ¿Cuál es su perfil empresarial? ¿En qué lenguas publican sus contenidos? Estas y otras incógnitas similares solo se pueden despejar mediante la elaboración de un censo lo más exhaustivo posible de los cibermedios en España, que comprenda todo tipo de medios digitales periodísticos. Este es el objetivo al que da respuesta el presente trabajo de investigación.

2. Marco teórico

La evolución del periodismo digital o ciberperiodismo ha avanzado de la mano de la expansión de la sociedad de la información y de los cambios en los hábitos de consumo de noticias (López García, 2015; Meso Ayerdi, 2006; Yunquera Nieto, 2016). Estos cambios han obligado a las empresas periodísticas a lanzarse a la red y a “reconocer en ella el territorio medular de la información del siglo XXI” (Salaverría, 2016a:170).

El nacimiento de los medios periodísticos digitales en España se sitúa en 1994. En la primavera de ese año vio la luz la versión digital de la revista cultural *El Temps* y, meses después, aparecieron las ediciones en línea de los dos primeros diarios, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*, todos ellos a través de la red privada Servicom (Díaz Noci, 2005; Salaverría, 2008). En 1995 se lanzaron las primeras publicaciones en la web, primero con un lento goteo y, poco después, de manera torrencial (Salaverría, 2016a). No hubo de transcurrir mucho tiempo hasta que investigadores pioneros de esta disciplina publicaran las primeras clasificaciones de medios informativos españoles en internet. La primera corresponde a Díaz Noci y Meso Ayerdi (1997), quienes, conscientes del protagonismo que estaba adquiriendo la red para la difusión de información y del rápido crecimiento que en apenas un par de años había experimentado el sector, elaboraron un catálogo inicial de publicaciones. Este estudio clasificaba a los medios de comunicación web en función de su matriz tradicional —según fueran diarios, revistas, agencias y grupos de prensa, radios o televisiones— y su temática —información general o especializada—. Además, incluía un listado y descripción de sitios web de gabinetes de prensa, quioscos de prensa electrónica nacional e internacional, facultades de comunicación y servidores de búsqueda, entre otros, para completar el panorama de recursos relacionados con el periodismo. Este directorio supuso, en suma, una primera aproximación exploratoria a un sector que pronto incorporó nuevos títulos y comenzó a acusar también algunas bajas.

Al cumplirse diez años del nacimiento de los primeros cibermedios, cuando la práctica totalidad de los diarios españoles contaba ya con versión digital, se publicó un trabajo exhaustivo sobre el estado de los cibermedios en España, fruto de la colaboración de investigadores de varias universidades (Salaverría, 2005). Aquel estudio dio como resultado, entre otras cosas, un censo general de cibermedios en todo el país: se registraron 1.274 medios activos, clasificados conforme a su medio de origen, distribución geográfica y especialidad temática. La distribución de esos medios en función de su matriz era la siguiente:

Tabla 1. Medio matriz de los cibermedios españoles en 2005 (N=1.274).

Medio matriz	Nº de medios	%
Diarios y revistas	695	54,6 %
Radio	352	27,6 %
Televisión	111	8,7 %
Cibermedios nativos y otros	116	9,1 %
Total	1.274	100,0 %

Fuente: Salaverría, 2008, p. 375.

Como se aprecia, en 2005 los medios con mayor presencia en internet eran los impresos (54,6%), seguidos de la radio (27,6%), mientras que los nativos digitales en ese momento representaban apenas el 9,1% de los cibermedios activos identificados. El informe registró que un 40,27% (513) de los

cibermedios eran de información especializada, mientras que un 59,73% (761) era de información general (Salaverría, 2005: 51 y 64). Esta cartografía reveló que el ciberperiodismo en España había experimentado un proceso de “clara consolidación profesional”, con la aparición de nuevos medios, nuevos perfiles profesionales y nuevas audiencias, aunque sin una estructura empresarial estable ni modelo de pago definido.

Tras la primera década del ciberperiodismo en España, tres retos quedaron pendientes de abordar: hallar un modelo de negocio viable (Gómez-Borrero, 2010; Casero-Ripollés, 2010), desarrollar una estrategia de complementariedad entre los medios tradicionales y los cibermedios (Campos Freire, 2010; López García & Pereira Fariña, 2010), y aprovechar las posibilidades expresivas del lenguaje hipertextual, multimedia e interactivo de la red para explorar nuevas formas de comunicación (Micó, 2006; Salaverría, 2008: 362).

Los estudios que han descrito la segunda década de los cibermedios han sido de carácter principalmente cualitativo. López García y Pereira Fariña (2010), junto con los investigadores de *Infotendencias*, hicieron un análisis de la situación de los cibermedios en España, centrado en las características, procesos y consecuencias de la convergencia en los medios de comunicación en España. El estudio, de corte cualitativo, permitió recoger los retos de la etapa anterior y analizar el grado de convergencia y complementariedad de soportes y lenguajes en que se encontraban los cibermedios. También permitió sentar las bases para el estudio de la evolución del impacto de la convergencia en los procesos productivos y organizativos de los cibermedios españoles (Cabrera, 2013), así como la descripción y análisis de los procesos de innovación emprendidos para hacer frente al cambio de modelo de medios (Sádaba et al., 2016). Según Salaverría, esta segunda década de los medios digitales estuvo marcada por tres factores: el auge de las redes sociales, la diversificación de los medios digitales y el impacto de la crisis económica en la industria y la profesión (2016a: 196).

Estos y otros trabajos (Guallar, 2015; López García, 2008b; Domínguez & Pérez Colomé, 2012, 2013), muestran que los cibermedios en España han alcanzado su mayoría de edad y han iniciado su tercera década con unas características muy diferentes de las del mercado de medios no digitales. López García (2015) destaca el dinamismo que ha demostrado internet en estos años y cómo la evolución de la audiencia, de la tecnología y de las empresas está dando lugar a un nuevo escenario de producción, narrativas y redes de difusión, que era impensable en los años noventa.

García Avilés y Arias Robles (2016) repasan la historia de los cibermedios haciendo un análisis de los procesos de innovación que han mejorado la producción, organización y distribución de los contenidos informativos en internet. Así, distinguen las siguientes etapas: 1) nacimiento de los primeros diarios y volcado de contenidos (1995-1999); 2) aumento de la inversión publicitaria y portalización (2000-2001); 3) crecimiento de la multimedialidad y estallido de la burbuja tecnológica (2002-2004); 4) adaptación de los contenidos a la web (2005-2008); 5) entrada en escena de la innovación (2009-2011); 6) consolidación de la innovación en los contenidos y del periodismo emprendedor.

Salaverría (2016a: 206) también hace un balance optimista de estas primeras dos décadas de ciberperiodismo en España, al que califica de “amplio, diverso y en expansión”, aunque la asignatura pendiente sigue siendo “hallar un modelo de negocio rentable y sostenible”. En dicho escenario, los nativos digitales han mostrado una mayor capacidad de adaptación, la aparición de algunos laboratorios de innovación augura tiempos de cambio (Sádaba & Salaverría, 2016; González Alba, 2017), y las audiencias de internet ganan posiciones: la red es el segundo medio en España con un 75,7% de alcance según datos del Estudio General de Medios.

Aunque abundan la bibliografía y los análisis sobre modelos, nuevos emprendimientos y sobre su impacto en las audiencias, desde 2005 no se ha vuelto a realizar un censo general de los medios

digitales en España. La evolución cualitativa de esos medios descrita por los estudios referidos en páginas anteriores invita, por tanto, a hacer una exploración cuantitativa, que permita trazar un mapa actualizado de los cibermedios en España. Además de perfilar la dimensión real de la industria periodística digital en nuestro país, esas evidencias empíricas sirven para enriquecer las tipologías de cibermedios que se han propuesto a lo largo de los años, y permiten calibrar el grado de reestructuración que ha experimentado el sector de los medios en internet.

En definitiva, un censo amplio y, por tanto, estadísticamente significativo, permite obtener una caracterización cuantitativa de los cibermedios españoles en la actualidad, al tiempo que permiten poner a prueba las siguientes cuatro hipótesis que guían la presente investigación:

H1 – Los cibermedios españoles han experimentado un importante crecimiento y se han consolidado en el ecosistema de medios, sobre todo en el ámbito local y a pesar de la crisis de los medios tradicionales.

H2 – La distribución territorial de los cibermedios responde a características demográficas, de forma que el mayor número de cibermedios se concentra en las comunidades autónomas más pobladas.

H3 – El contenido de información general predomina como temática en el inicio de esta tercera década de los cibermedios, en contraposición a los primeros años en los que muchos de los nuevos medios eran especializados.

H4 – Aunque, hay indicios de diversificación de las fuentes de ingresos, los cibermedios, tanto emergentes como consolidados, siguen dependiendo en su mayoría de la publicidad y el patrocinio como vías de financiación.

Para comprobar estas hipótesis, se desarrolló un trabajo de investigación cuyo modelo metodológico se detalla a continuación.

2. Metodología

A partir de la tipología de cibermedios planteada por Salaverría (2017), este trabajo propone una caracterización de los cibermedios con base en los siguientes criterios: 1) plataforma (web, tabletas, móviles o multiplataforma), 2) temporalidad (ciclos de publicación periódicos, continuos o multitemporales), 3) tema (información general o información especializada), 4) alcance (global, nacional, local o hiperlocal), 5) titularidad (pública o privada), 6) autoría (individual o colectiva), 7) enfoque (periodístico o no periodístico), 8) finalidad económica (con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro) y 9) dinamismo (estático o dinámico). Al diseñar y desarrollar esta base de datos, se complementaron los criterios anteriores con seis variables descriptivas adicionales: seguimiento en redes sociales, vías de financiación, lenguas, antigüedad, tipo de empresa y sede.

Para elaborar la base de datos actualizada de los cibermedios en España, el punto de partida fue el censo de 1.274 cibermedios elaborado en 2005 por el propio equipo investigador (Salaverría, 2005). Sobre esta base, se realizó un doble trabajo de 1) revisión de los medios registrados, identificando cuáles continúan activos y cuáles han dejado de operar; y 2) búsqueda de nuevos medios lanzados con posterioridad a 2005 o que no hubieran sido registrados en aquella primera base de datos.

La localización exhaustiva de los cibermedios se realizó mediante diversas estrategias de búsqueda, apoyadas en diversas fuentes documentales. Por un lado, se recurrió a directorios especializados e informes sectoriales, en los cuales se localizaron listados complementarios de cibermedios. Entre las fuentes empleadas para esos rastreos, se encuentran, entre otros, los siguientes directorios: Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (www.aepp.com/lista-de-asociados);

Observatorio de Nuevos Medios (www.nuevosmedios.es); Agenda de la Comunicación del Gobierno de España (www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom); Asociación de Editores de Diarios Españoles (www.aede.es/asociados); Guía de la radio (www.guiadelaradio.com/provincias.html); Asociación de la Prensa de Madrid (www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/); Asociación Española de la Radio Online (aeroasociacion.es); Asociación Española de Radiodifusión Comercial (www.aerc.es/quienes-la-forman/relacion-de-emisoras); Emisoras de radio españolas, radios online de España (www.emisora.org.es); Opennemas (www.opennemas.com/es/clientes); así como una treintena de otros organismos y directorios regionales. Por otro lado, se recurrió a diverso tipo de búsquedas avanzadas con Google. Por ejemplo, se realizaron búsquedas combinando el término “noticias” con el nombre de los municipios más poblados de cada provincia (por lo general, poblaciones de más de 20.000 habitantes, salvo en las provincias menos pobladas, donde se rebajó el umbral). Fruto de estas búsquedas avanzadas, se localizaron centenares de cibermedios que no figuraban en ninguno de los listados ni directorios indicados anteriormente.

El trabajo de rastreo fue realizado por un equipo compuesto por los investigadores del proyecto que ampara esta investigación, apoyados durante algunos meses por una asistente a la que se entrenó y cuyas contribuciones se revisaron con posterioridad. La búsqueda de los medios digitales se realizó a lo largo del año 2017 y continúa siendo objeto de actualizaciones e informes periódicos, a medida que nuevos cibermedios se lanzan al mercado o, por el contrario, desaparecen. En el momento de realizar el presente análisis, la base de datos constaba de 3.431 medios digitales. Esta cifra supone casi triplicar el tamaño del mayor de los censos anteriores, el de 2005, que alcanzó a registrar 1.274 cibermedios (López García et al., 2005; Salaverría, 2008). A pesar del gran tamaño de la nueva muestra, que garantiza plenamente su significación estadística, debe considerarse como una muestra no exhaustiva, puesto que no es posible asegurar la presencia en ella de todos los cibermedios existentes en el país.

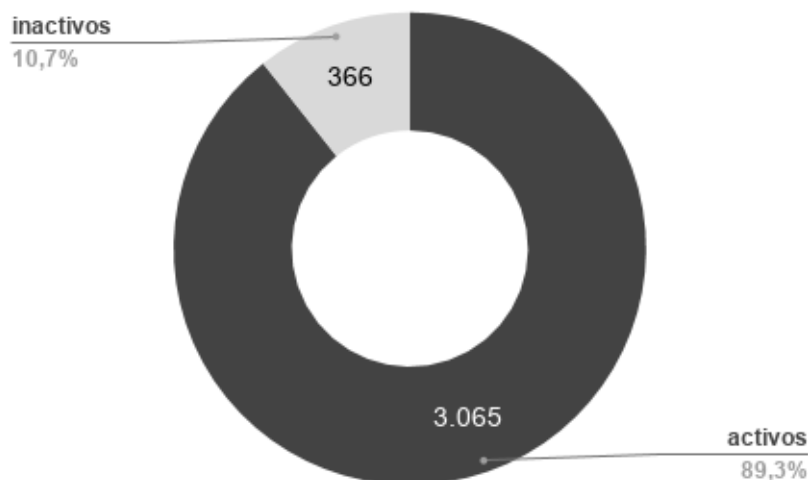
Para la codificación de esos 3.431 registros, se empleó una hoja de cálculo elaborada con Google Sheets y compartida por los codificadores. Por cada uno de los cibermedios, el documento consta de 73 columnas de variables, a las que se suman los datos de registro de codificación. Parte de esos datos corresponde a métricas actualizadas de la actividad en redes sociales de los medios censados. Para obtener esas métricas, se contrataron los servicios de una empresa especializada: Metric Salad Métricas y Analíticas Digitales S.L. Desde diciembre de 2017 hasta marzo de 2018, esta empresa proporcionó al equipo investigador un informe semanal con la evolución de los datos de Twitter (número de seguidores, seguidos, tweets publicados, promedios, etc.) de los medios contenidos en la base de datos. La combinación de las codificaciones propias y los datos proporcionados por Metric Salad resultó en un documento que constaba de 295.066 celdas en el momento de realizar el presente análisis. En concreto, ese análisis corresponde a los datos actualizados a 12 de marzo de 2018.

Los datos se examinaron mediante procedimientos estadísticos. Además, se procedió a su visualización, mediante dos vías: un análisis gráfico básico proporcionado por Google Sheets y un tratamiento gráfico avanzado mediante el software Tableau, que, entre otras cosas, permitió realizar una visualización cartográfica de los cibermedios.

4. Resultados

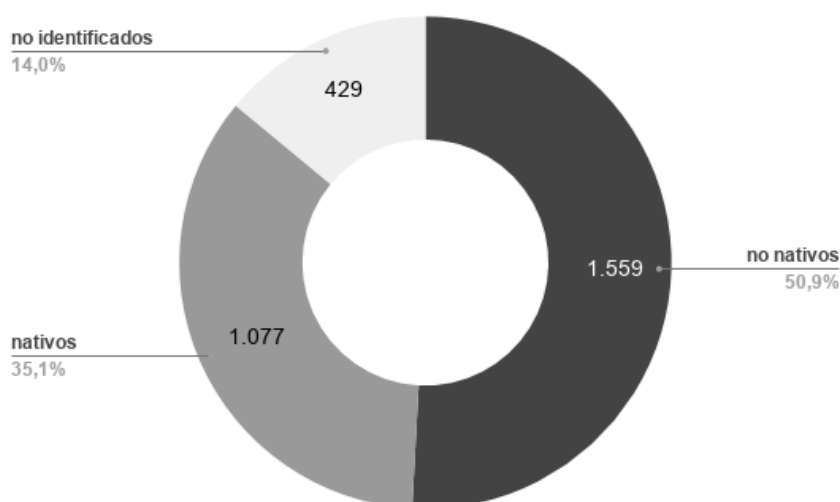
En marzo de 2018, fecha de referencia para este mapa actualizado de cibermedios en España, se identificaron un total de 3.431 medios digitales. De ellos, estaba activo el 89,3% (3.065), frente a un 10,7% (366) que no registraba actividad. Se entendió como inactivo todo aquel medio que, aun estando visible y localizable en la web, no hubiera actualizado sus contenidos al menos una vez en los tres meses anteriores al día de la observación.

Gráfico 1. Cibermedios en España en 2018, según su estado (N=3.431).



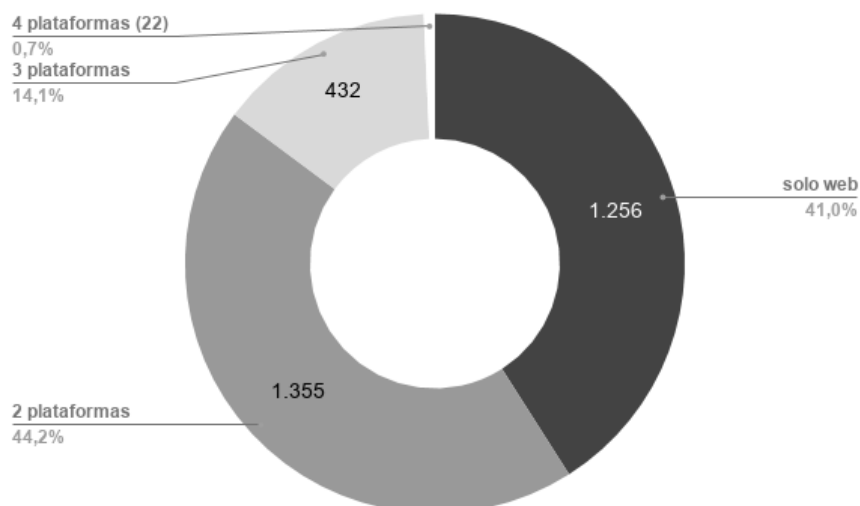
De los cibermedios activos, un total de 1.077 (35,1%) eran nativos digitales, frente a 1.559 (50,9%) que eran medios no nativos, lo que supone un importante incremento de nativos frente a registros anteriores (López García et al., 2005; Salaverría, 2008); también supera la cifra de 812 medios nativos digitales registrados en 2015 por el Observatorio de Nuevos Medios. En estudios posteriores deberá determinarse el origen de los 429 (14%) cibermedios restantes, cuyo origen nativo o no nativo resultó imposible determinar, por no ofrecer en sus páginas corporativas informaciones concluyentes al respecto. En todas las variables, cuando no se pudo determinar la naturaleza de un medio en relación a esa variable se le adjudicó un valor “no identificado” en la base de datos (se usó la abreviatura “ND”). Esta circunstancia explica que el valor N de algunos de los gráficos, tablas y figuras que se muestran a continuación sea inferior a los 3.065 cibermedios activos identificados.

Gráfico 2. Cibermedios activos en España en 2018, según su origen (N=3.065).



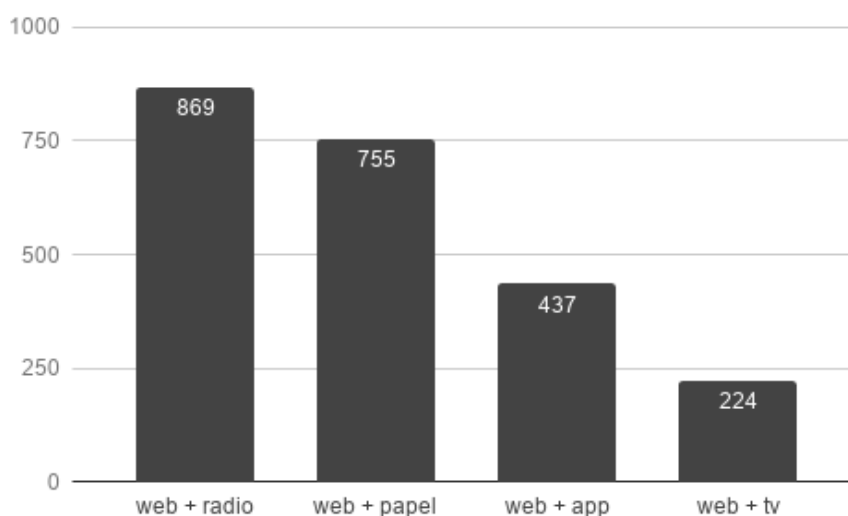
Con respecto a las plataformas utilizadas por los cibermedios activos, casi el 60% (1.809) combinaba la publicación en la web con la presencia en dos, tres o cuatro plataformas (prensa, radio, televisión y/o aplicaciones móviles). La modalidad más frecuente era la publicación simultánea en dos plataformas.

Gráfico 3. Cibermedios activos en España en 2018, según su plataforma (N=3.065).



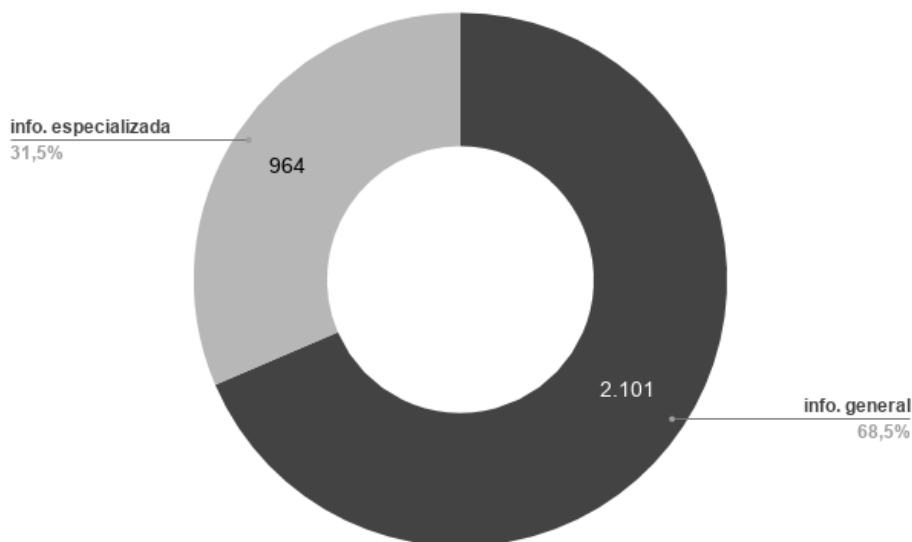
De los 1.809 medios que combinaban la web con otra plataforma, eran mayoría los vinculados a emisoras de radio, con 869 (48%) casos, y publicaciones impresas, con 755 (41,7%). Los medios digitales asociados a una televisión sumaban 224 (12,4%), mientras que los que contaban con aplicaciones para móviles y/o tabletas eran 437 casos (24,1%), casi una quinta parte del total (este conjunto supera el 100% porque, como ha quedado indicado, ciertos cibermedios se publicaban en tres e incluso cuatro plataformas simultáneamente). La significativa evolución en el uso de aplicaciones, plataforma inexistente cuando se realizó el censo de 2005, se perfila como una cuestión que habrá que estudiar con más en detalle.

Gráfico 4. Cibermedios activos en España en 2018, según sus plataformas complementarias (N=1.809).



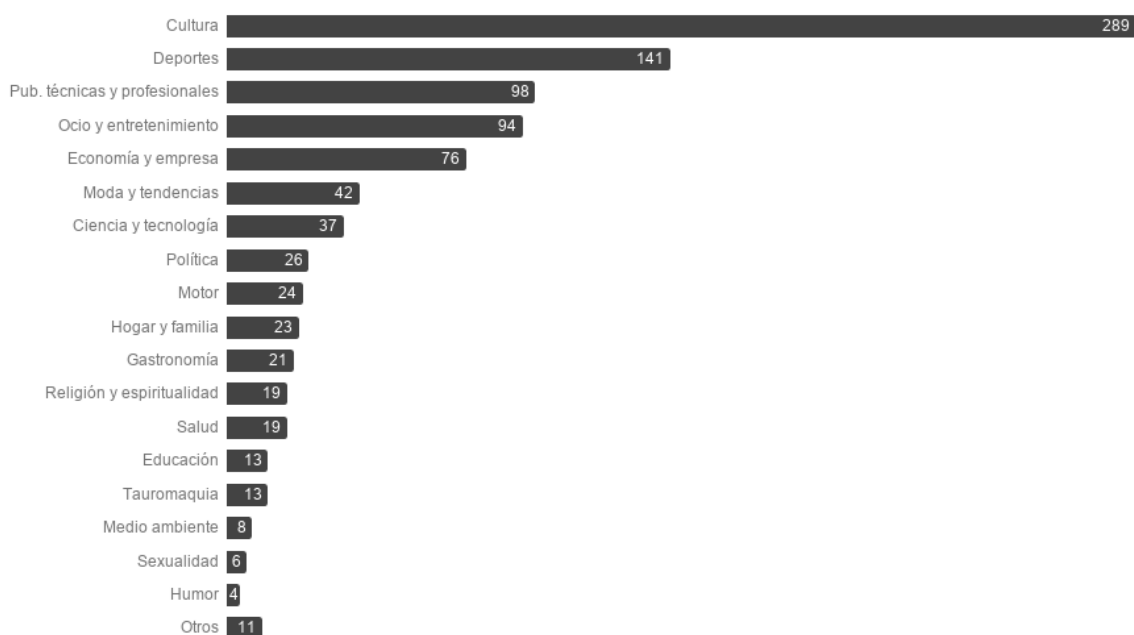
Con respecto al tipo de contenido, 2.101 cibermedios (68,5%) desarrollaban contenidos relacionados con la información de actualidad general, mientras que 964 (31,5%) ofrecían información especializada.

Gráfico 5. Cibermedios activos en España en 2018, según su tipo de contenido (N=3.065).



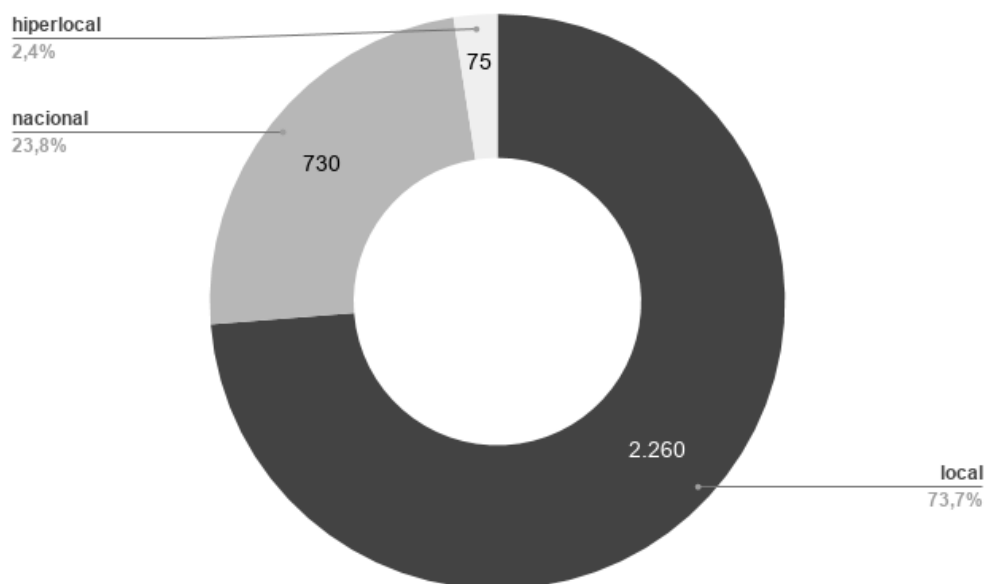
Las temáticas especializadas eran muy variadas. Predominaban los cibermedios dedicados a la cultura, con 289 cibermedios, casi un tercio (30,0%) de los medios especializados. En esta categoría de cultura fueron encuadradas publicaciones de temas diversos como literatura, cine, música y arte en general. Tras las publicaciones culturales, las otras áreas especializadas particularmente fecundas eran deportes (141 cibermedios; 14,6% de los medios especializados), las publicaciones técnicas y profesionales (98; 10,1%), y las de ocio y entretenimiento (94; 9,7%). Conviene aclarar que las publicaciones centradas en información sobre celebridades, coloquialmente conocidas como *prensa del corazón*, fueron incluidas en esta categoría de ocio y entretenimiento.

Gráfico 6. Cibermedios activos especializados en España en 2018, según su especialidad (N=964).



Atendiendo al alcance geográfico, predominaban los cibermedios locales con 2.260 registros (73,7%); por medios locales se entendieron todos aquellos comprendidos desde los medios municipales hasta los medios orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los medios comarcales y provinciales. Por detrás quedaba el grupo de los medios orientados a un mercado nacional, 730 (23,8%) publicaciones, y mucho más atrás los cibermedios hiperlocales, entendiendo por tales aquellos publicados para un barrio o distrito; esta última categoría comprendía 75 casos (2,4%).

Gráfico 7. Cibermedios activos en España en 2018, según su alcance (N=3.065).



Con respecto a la distribución territorial, las comunidades autónomas con mayor número de cibermedios eran Madrid (574, 21,8%), seguida de cerca por Cataluña (563, 21%) y, más de lejos, por Andalucía (382, 12,4%). La Comunidad Valenciana (150, 5,7%), Galicia (146, 5,5%) y País Vasco (134, 5,1%) también destacaban como territorios con una porción importante de cibermedios respecto del total nacional. En esta categoría no resultó posible identificar la sede de 429 cibermedios, principalmente de tema especializado, razón por la que el análisis de esta variable se basa en 2.636 cibermedios activos.

Las comunidades autónomas donde se identificaron cifras más elevadas de cibermedios se corresponden con las zonas de mayor concentración poblacional. Para obtener la ratio de cibermedios per cápita en cada comunidad autónoma, se procedió a ponderar la cifra con la de la población censada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2017. De esos datos se concluye que el número de cibermedios por habitante es mayor en las comunidades de más población y, a la inversa, en comunidades menos pobladas, la relación de habitantes por cibermedio es menor.

Gráfico 8. Distribución territorial de los cibermedios activos en España en 2018 (N=2.636).

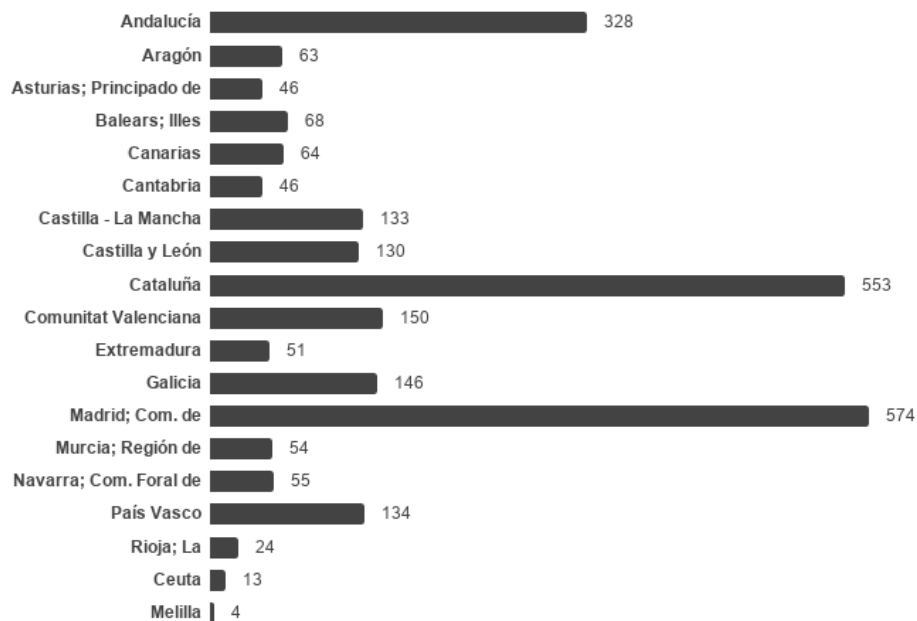


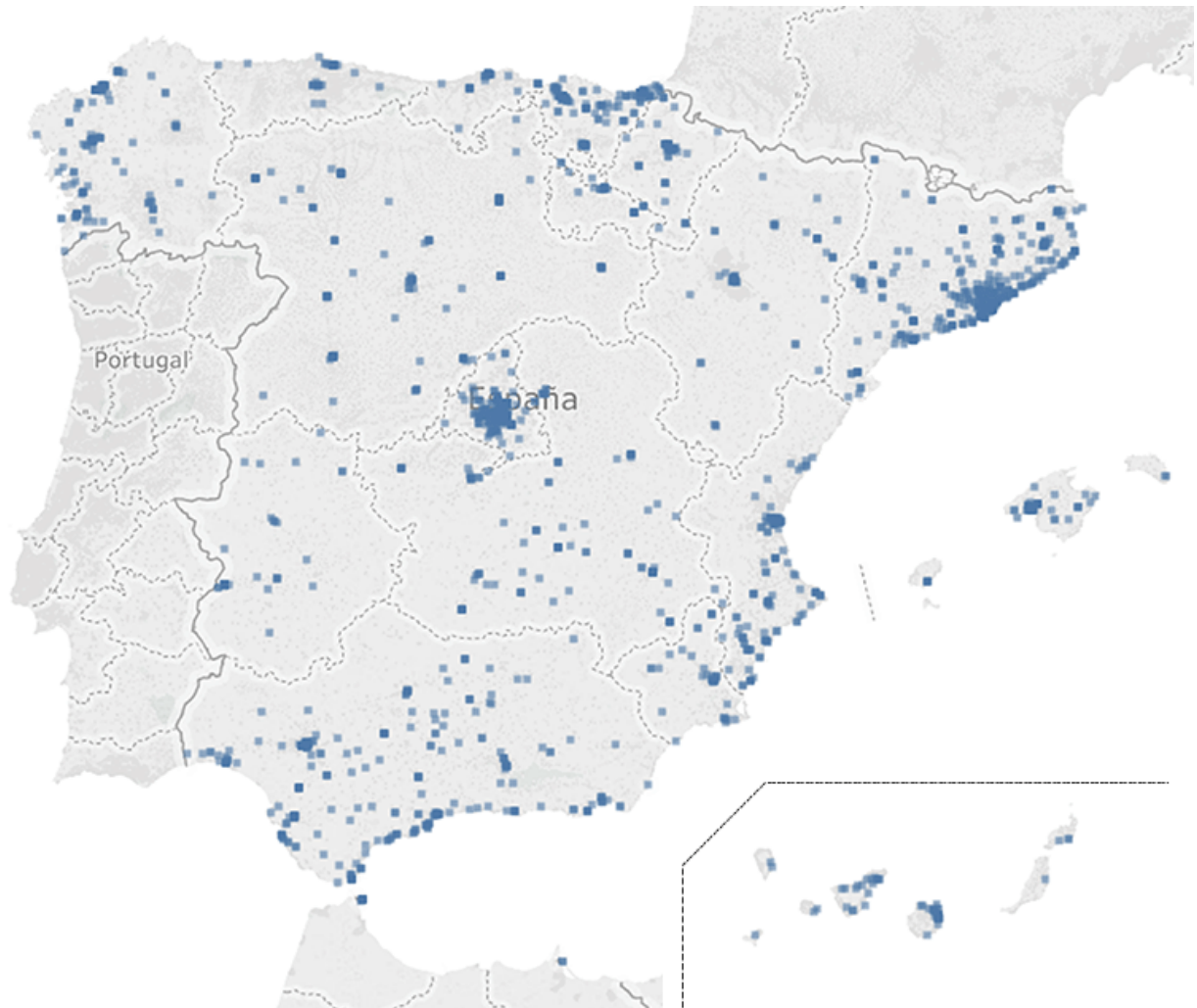
Tabla 2. Cibermedios activos en España en 2018, según población y comunidad (N=3.065).

Comunidad Autónoma	Población 2017 ⁱ	Nº de cibermedios	Nº de habitantes por cibermedio
Andalucía	8.379.820	328	25.548
Aragón	1.308.750	63	20.774
Asturias; Principado de	1.034.960	46	22.499
Balears; Illes	1.115.999	68	16.412
Canarias	2.108.121	64	32.939
Cantabria	580.295	46	12.615
Castilla - La Mancha	2.031.479	133	15.274
Castilla y León	2.425.801	130	18.660
Cataluña	7.555.830	553	13.663
Comunitat Valenciana	4.941.509	150	32.943
Extremadura	1.079.920	51	21.175
Galicia	2.708.339	146	18.550
Madrid; Comunidad de	6.507.184	574	11.337
Murcia; Región de	1.470.273	54	27.227
Navarra; Comunidad Foral de	643.234	55	11.695
País Vasco	2.194.158	134	16.374
Rioja; La	315.381	24	13.141
Ceuta	84.959	13	6.535
Melilla	86.120	4	21.530
CC. AA. no identificada	—	429	—
Total España	46.572.132	3.065	15.194

ⁱDatos de población tomados del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).

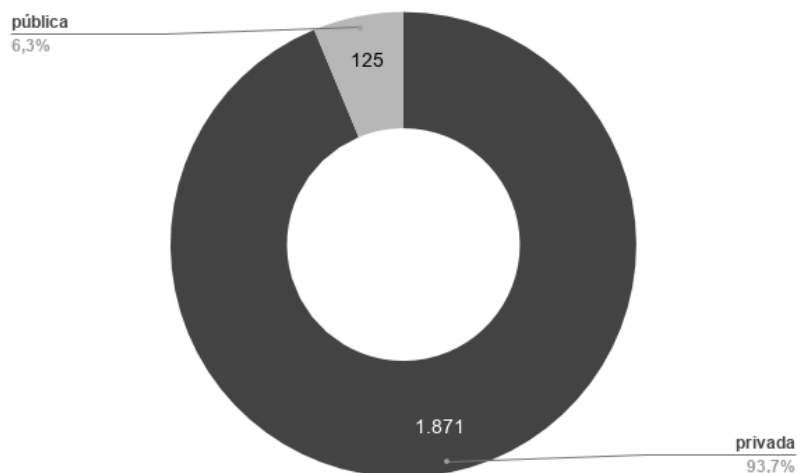
En el siguiente mapa (Figura 1) se refleja la distribución territorial de los cibermedios a partir de su geolocalización. El mapa no incluye la totalidad de los 3.065 cibermedios activos, sino apenas 2.492, un 81,3% del total de las publicaciones registradas. El motivo es que solo en estas cuatro quintas partes del total fue posible obtener el código postal de la sede del cibermedio, dato necesario para componer la cartografía. En cualquier caso, a pesar de no reflejar la totalidad de los cibermedios activos, el mapa muestra con claridad una mayor concentración de publicaciones digitales en aquellas comunidades autónomas de mayor población y, en particular, en torno a las principales ciudades.

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



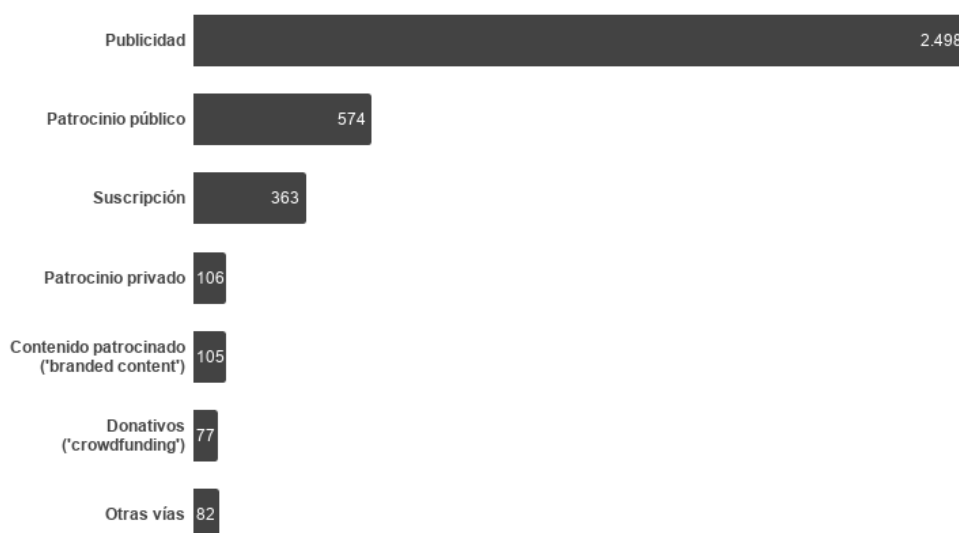
Con respecto a la propiedad, este estudio alcanzó a identificar y codificar la titularidad de 1.996 cibermedios activos, apenas dos tercios del total registrado. A pesar de este escaso número relativo, se trata en cualquier caso de una cantidad significativa, que permite apuntar una clara tendencia: la inmensa mayoría de los cibermedios en España, el 93,7% (1.871), se corresponde con iniciativas de titularidad privada. Las iniciativas públicas corresponden en su mayoría a cibermedios de corporaciones municipales y representan una muestra pequeña del total: solo el 6,3% de los casos (125).

Gráfico 9. Cibermedios activos en España en 2018, según titularidad (N=1.996).



Con respecto a las vías de financiación, la publicidad se mostró como la opción predominante: 2.498 cibermedios (81,5%) utilizaban la publicidad como parte de su modelo de pago. Sin embargo, los datos pusieron de relieve que esta vía principal empieza a combinarse con otras modalidades de financiación complementarias. El patrocinio público, presente en 574 medios digitales (18,7%), era la segunda vía, y la suscripción la tercera, con 363 (11,8%). La financiación mediante donativos del público, también conocido como *crowdfunding*, se reveló como una práctica poco habitual (77 cibermedios, 2,5%). También se encontraron algunas decenas de medios que, entre sus vías de financiación incluían fórmulas adicionales como la intermediación comercial, venta de *merchandising*, organización de eventos de pago y similares. Debe tenerse en cuenta, en todo caso, que todas estas modalidades de financiación no son mutuamente excluyentes; es decir, se encontraron cibermedios que combinaban simultáneamente dos, tres, cuatro y, en media docena de casos, hasta cinco de estas vías de financiación.

Gráfico 10. Cibermedios activos en España en 2018, según modelo de financiación (N=3.065).



Por comunidades autónomas, destaca Madrid como la comunidad autónoma donde más cibermedios recurrían a la publicidad como método de financiación (490), seguida de Cataluña (430) y Andalucía (265). En todo caso, el dato es relativo, pues otras comunidades con menor número total de cibermedios mostraban un similar porcentaje de uso de la publicidad como método de financiación. Por volumen, la segunda vía más recurrente para financiar a los medios digitales era el patrocinio o subvención por parte de las administraciones públicas. Esta modalidad de financiación estaba particularmente extendida en Cataluña (191), Andalucía (72) y País Vasco (55), sobre todo entre los medios de alcance local. Desde el punto de vista territorial, las vías de financiación se distribuían de la siguiente manera:

Tabla 3. Cibermedios activos en España en 2018, según modelo de financiación y comunidad autónoma (N=2.636).

Comunidad Autónoma	Publicidad	Suscripción	Contenido patrocinado	Patrocinio privado	Patrocinio público	Donativos
Andalucía	265	32	12	9	76	7
Aragón	47	9	1	1	12	0
Asturias;						
Principado de	33	6	1	0	4	1
Balears; Illes	59	9	4	3	11	2
Canarias	59	3	2	3	9	1
Cantabria	32	6	1	2	8	0
Castilla - La						
Mancha	120	6	2	1	22	1
Castilla y León	123	13	7	1	17	2
Cataluña	430	81	8	14	191	8
Comunitat						
Valenciana	127	9	10	8	17	4
Extremadura	48	4	8	9	16	1
Galicia	127	22	8	6	21	4
Madrid;						
Comunidad de	490	116	20	23	45	23
Murcia; Región						
de	44	3	2	2	7	2
Navarra; Com.						
Foral de	48	6	4	1	14	1
País Vasco	109	14	5	6	55	5
Rioja; La	21	2	1	2	2	0
Ceuta	10	3	1	1	2	0
Melilla	4	2	0	0	0	0
Total	2.196	346	97	92	529	62

Con respecto a las lenguas empleadas para la publicación, se confirmó que el castellano es la lengua principal: 2.293 (75,8%) cibermedios la utilizaban como lengua principal o complementaria. Junto con el español, había una presencia importante de todas las lenguas oficiales del Estado. Destacaba el catalán, con 534 (17,5% del total nacional), seguido más de lejos por el euskera 109 (3,6%) y el gallego 88 (2,9%). En el caso del catalán, su presencia alcanzaba a nueve de cada diez medios digitales de Cataluña. Asimismo, cabe destacar que en zonas turísticas y/o de inmigración europea, se detectó un

número significativo de cibermedios publicados en inglés y alemán, amén de otras lenguas extranjeras menos representadas.

Otro aspecto destacado es la significativa diversidad lingüística de los cibermedios. Como es natural, las publicaciones digitales que emplean el español son amplia mayoría: tres de cada cuatro cibermedios activos (2.294 publicaciones; 74,8%) usan el español como lengua única de publicación, o bien de modo combinado con otras lenguas. Ahora bien, en las comunidades autónomas con lengua co-oficial, es muy notable la presencia de cibermedios publicados solo en la lengua local o bien en modalidad bilingüe —e incluso multilingüe, pues hay cibermedios que se publican en más de dos lenguas—. En concreto, en el País Vasco y, muy especialmente, en Cataluña, hay más cibermedios publicados en euskera o en catalán, respectivamente, que en español. Por comunidades autónomas, la distribución de las diferentes lenguas en marzo de 2018 era la siguiente:

Tabla 3. Distribución territorial de los cibermedios activos en España en 2018, según lenguas de publicación (N=3.065).

Comunidad Autónoma	Español	Catalán	Euskera	Gallego	Valenciano
Andalucía	365	0	0	0	0
Aragón	71	1	0	0	0
Asturias; Principado de	48	0	0	0	0
Balears; Illes	54	19	0	0	0
Canarias	98	0	0	0	0
Cantabria	51	0	0	0	0
Castilla - La Mancha	144	0	0	0	0
Castilla y León	150	10	0	0	0
Cataluña	133	508	0	0	0
Comunitat Valenciana	153	2	0	0	51
Extremadura	59	0	0	0	0
Galicia	116	0	0	85	0
Madrid; Comunidad de	628	3	0	2	2
Murcia; Región de	60	0	0	0	0
Navarra; Com. Foral de	46	0	20	0	0
País Vasco	75	1	89	0	0
Rioja; La	26	0	0	0	0
Ceuta	13	0	0	0	0
Melilla	4	0	0	0	0
Total	2.294	534	109	88	53

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio cuantitativo de los cibermedios en España ha permitido obtener un perfil actualizado y significativamente ampliado respecto del que se disponía hasta ahora. Se han localizado 3.431 medios digitales en marzo de 2018, de los cuales 3.065 estaban activos (es decir, se habían actualizado al menos una vez en los últimos tres meses). Esta cifra de medios digitales activos supone un espectacular crecimiento en la última década, pues prácticamente triplica los 1.274 cibermedios censados en la pasada década (Salaverría, 2005). El crecimiento es especialmente significativo por haber coincidido con un período de profunda crisis económica, que contribuyó a deteriorar el mercado de los medios tradicionales (Díaz Nosty, 2011). Además, se ha comprobado que el crecimiento ha tenido lugar especialmente entre los medios digitales de alcance municipal, provincial y de comunidad

autónoma: tres cuartas partes de los medios digitales identificados para este estudio tenían alcance local o hiperlocal (75%). Por otro lado, una tercera parte del total de los cibermedios del país (35%) eran nativos digitales. Todas estas evidencias confirman plenamente la H1 de este estudio.

No obstante, el alcance local significa, por definición, una audiencia limitada. Esto implica que, por lo general, estos medios estén sometidos a una existencia precaria, con redacciones muy pequeñas, compuestas de profesionales con poca experiencia en el uso de la tecnología digital o en las estrategias comerciales. En un informe de 2015 realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se estudiaron 458 medios activos lanzados en España por periodistas entre 2008 y 2015, de los cuales casi el 30% se centraba en noticias locales o hiperlocales (APM, 2015). El estudio concluyó que la gran mayoría de los editores que las promovieron tenían pocas o muy limitadas habilidades comerciales y tecnológicas, lo que se tradujo en una alta vulnerabilidad financiera (Breiner, 2016). El presente estudio da contexto a aquellas conclusiones, aportando nuevas evidencias empíricas respecto de la gran magnitud del fenómeno.

De nuestro estudio emerge, además, un nuevo factor relevante no apuntado en el estudio de la APM: la creciente importancia de la financiación pública (15,9% de los cibermedios analizados), tanto autonómica como municipal, para el sostenimiento de los medios digitales de proximidad. Esta fuente pública de financiación, si bien ha servido para desarrollar en cantidad y diversidad a los medios locales, propiciando por ejemplo una gran diversidad lingüística, supone un riesgo, sin embargo, respecto de la independencia informativa con la que son capaces de actuar esos medios digitales en ámbitos locales.

En una encuesta realizada a 194 líderes de medios digitales en 29 países, elaborada por el Reuters Institute for the Study of Journalism, el 44% opinaba que en 2018 las suscripciones serían una fuente “muy importante” de los ingresos digitales, por encima de la propia publicidad digital (38%) o el contenido patrocinado (39%) (Newman, 2018: 5). El mercado español de los medios periodísticos digitales revela un perfil todavía bastante alejado de esa expectativa, pues la publicidad sigue siendo, de modo indiscutible, la fuente de financiación más extendida entre los cibermedios.

Así y todo, es notable que 363 medios digitales (11,8%) del presente estudio recurran a alguna forma de suscripción de pago y que otros 77 (2,5%) intenten captar fondos mediante estrategias de *crowdfunding*. Hace apenas una década imperaba la idea de que nadie pagaría por noticias digitales, especialmente en España. Si bien es verdad que la publicidad y el patrocinio siguen encabezando las fuentes de financiación, se detecta un porcentaje significativo de medios que recurren a formas innovadoras de atraer suscriptores, mediante figuras más o menos alternativas como las del “socio”, “miembro”, “súper-amigo”, “patrocinador” o bajo denominaciones que sugieren un vínculo más allá de la mera transacción económica. El pago representa el apoyo de la misión del medio, que se distingue frecuentemente con la idea de un periodismo independiente o diferente (Breiner, 2017).

Este conjunto cada vez más diverso de fuentes de financiación obliga a reconsiderar parcialmente la H4: la financiación de los medios digitales en España ya no solo depende de la publicidad —por más que esta fuente continúe siendo hegemónica (81,5%)—, sino que se complementa cada vez más con modalidades de suscripción y, sobre todo, con subvenciones o patrocinios públicos, estos últimos principalmente en los medios de ámbito local. Para futuras investigaciones queda abierta la cuestión de si esas modalidades emergentes de financiación están siendo incorporadas por igual por los distintos tipos de cibermedios, así como si las subvenciones públicas a los medios digitales se han desarrollado con la misma intensidad en las diecisiete comunidades autónomas.

En todo caso, el mapa nacional de cibermedios confirma plenamente la H2 pues revela una marcada concentración de esas publicaciones en las ciudades, provincias y comunidades autónomas con mayor

densidad de población. Estos datos dejan abierta, sin embargo, la cuestión de si esa concentración de cibermedios no solo responde a factores poblacionales, sino que está vinculada también a otros elementos adicionales, como la renta per cápita o el porcentaje de uso de internet en cada región. Estas hipótesis quedan igualmente como incógnitas que habrá que despejar en futuras investigaciones.

Con respecto al uso de plataformas, el estudio ha constatado que crece notablemente el número de emisoras de radio que utiliza la web en combinación con la antena tradicional. Si en 2005 representaban un 27%, en 2018 llegan hasta el 38%, a pesar de que la cantidad total de cibermedios es casi tres veces mayor. En el caso de los medios impresos tradicionales, la complementariedad de soportes baja, de un 54,6% en 2005 a un 33% en 2018. Este descenso porcentual de los cibermedios vinculados a prensa impresa puede tener relación con el cierre de revistas y periódicos, tanto gratuitos como de pago, ocurrido durante la larga crisis económica. También es importante, destacar que 1.256 medios activos —es decir, un 41% del total— se publican exclusivamente en la web; en 2005, ese porcentaje era de apenas el 9,1%. Se concluye, por tanto, que una de las principales notas distintivas del mapa de los cibermedios en España es el fuerte crecimiento de las publicaciones nativas digitales. El resto de medios complementa su presencia en la web con dos (44,2%), tres (14,1%) o incluso cuatro (0,7%) plataformas. Por tanto, puede afirmarse que la complementariedad de plataformas también se consolida.

Con respecto al contenido, una amplia mayoría de los medios se decanta por la información general (68,5%), con lo que se confirma asimismo la H3. El porcentaje de medios de información general aumenta casi diez puntos con respecto al censo de 2005, en el que el 59,7% de los medios era de información general. Esto se explica, en gran medida, por el auge de los cibermedios locales e hiperlocales, más inclinados a tratar la información de proximidad desde un enfoque generalista. Por su parte, los cibermedios especializados decrecen de un 40,3% en 2005 a un 31,5% en 2018. Las temáticas con más presencia entre ellos son cultura (30%), deportes (14,6%), publicaciones técnicas y profesionales (10,2%), y ocio y entretenimiento (9,8%). Llama la atención que economía (7,9%), así como ciencia y tecnología (3,8%), sumen valores relativamente bajos.

El conjunto de estos datos revela un mercado de los medios digitales en España expansivo, muy diversificado y con un notable grado de consolidación. A pesar de que el modelo de negocio sigue siendo el principal caballo de batalla, los cibermedios han sabido nadar contracorriente y, en un contexto económico adverso, se han expandido en número, al tiempo que han diversificado su tipología. Resta por explorar si ese desarrollo ha alcanzado por igual a los distintos tipos de medios y se ha repartido homogéneamente en todo el país. Estas cuestiones deberán ser respondidas por futuros estudios.

* Este estudio se ha realizado desde el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, en el marco del proyecto de investigación titulado “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla”, cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, referencia CSO2015-64662-C4-1-R MINECO/FEDER, UE.

6. Referencias

APM (2015): Medios lanzados por periodistas. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en <http://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/>

Aguado, Juan Miguel, & Castellet, Andreu (2013): “Periodismo móvil e información ubicua”. En: Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio; & Martínez, Inmaculada J. (Coords.). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-218). Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-39784-782-7

Arroyo, Natalia (2012): *Información en el móvil*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9788-496-9

Breiner, James (2017): “Cómo los medios digitales monetizan su ‘capital social’”. *Periodismo Emprendedor en Iberoamérica*. Disponible en <http://newsleaders.blogspot.com.es/2017/01/como-los-medios-digitales-monetizan-su.html>

Breiner, James (2016): “12 mapas mundiales de medios sostenibles”. *Periodismo Emprendedor en Iberoamérica*. Disponible en <http://newsleaders.blogspot.com.es/2016/06/12-mapas-mundiales-de-medios-sostenibles.html>

Cabrera, M^a Ángeles (coord.) (2013): *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua. ISBN 978-84-70745-66-9

Campos-Freire, Francisco (2015): “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. *El Profesional de la Información*, 24(4), 441–450. DOI:10.3145/epi.2015

Campos Freire, Francisco (coord.) (2010): *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978-84-92860-25-8

Campos Freire, Francisco (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277–286. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Casero-Ripollés, Andreu (2010): Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595–601. DOI:10.3145/epi. 2010.nov05

Díaz Noci, Javier. (2005): Historia de los cibermedios en España. En: Salaverría, Ramón (coord.) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21–38): Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978-84-96082-33-5

Díaz Noci, Javier, & Meso Ayerdi, Koldo (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN 84-415-0140-8

Díaz Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. ISBN: 978-84-87641-47-3

Domingo, David (2008): “Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680–704. DOI:10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x

Domínguez, Eva, & Pérez Colomé, Jordi (2012): *Microperiodismos: aventuras digitales en tiempo de crisis*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-978-8498-1

Domínguez, Eva, & Pérez Colomé, Jordi (2013): *Microperiodismos II: aventuras digitales en tiempo de crisis*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-978-8498-3

García Avilés, José Alberto, & Arias, Félix (2016): “Evolución de los cibermedios en España: claves de innovación”. En: Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto; & Martínez-Costa, María Pilar

(coords.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 63–71). Pamplona: EUNSA. ISBN: 978-84-313-3125-2

Gómez-Borrero, Pilar (2010): *Prensa e Internet, ¿dónde está el negocio?* Madrid: MediosON y EOI. ISBN: 978-84-614-4945-3

González Alba, José Antonio (2017): “Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística”. *Cuadernos de Periodistas*, 33, 49–64.

Guallar, Javier (2015): Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153–160. DOI: 10.3145/thinkepi.2015.37

López García, Guillermo (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978-84-155-4493-7

López García, Guillermo (ed.) (2008a): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Universidad de Valencia. ISBN: 8-84-691-6818-9

López García, Xosé (2008b): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978-84-96082-72-4

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

López García, Xosé, & Pereira Fariña, Xosé (coords.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. ISBN: 978-84-9887-379-5

Martínez-Costa, María Pilar; Amoedo, Avelino; & Moreno, Elsa (2013): “Multiplataforma en cibermedios de matriz radiofónica”. En: Cabrera, María Ángeles (coord.). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 157–166). Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-566-9

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; & Salaverría, Ramón (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568–576. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.02

Meso Ayerdi, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco. ISBN: 84-8373-861-9

Micó, Josep Lluís (2006): *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Barcelona: Eumo Editorial. ISBN: 84-9766-172-9

Newman, Nic (2018): “Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018”. *Digital News Project 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>

Noguera-Vivo, José Manuel (2016): “Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios”. *El Profesional de la Información*, 25(3), 341-350. DOI: 10.3145/epi.2016.may.03

Roitberg, Gastón & Piccato, Franco (eds.) (2015): *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: Ictj Futuribles. ISBN: 978-987-601-245-4

Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto & Martínez-Costa, María Pilar (Coords.) (2016): *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: EUNSA. ISBN: 978-84-313-3125-2

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2016): “Los ‘labs’ de medios en España: modelos y tendencias”. En: Casero-Ripollés, A. (ed). *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 149-164). Salamanca: SEP. (ISBN: 978-84-606-6945-6)

Salaverría, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21–38). Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978-84-96082-33-5

Salaverría, Ramón (2017): “Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19–32. DOI: MEDCOM2017.8.1.2

Salaverría, Ramón (2016a): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel. ISBN: 978-84-08-15457-0

Salaverría, Ramón (2016b): “Redefinir al comunicador”. *El Profesional de la Información*, 25(2),163-167. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.02

Salaverría, Ramón (2008): “Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España”. En: Fernández Sanz, Juan José (ed.). *Prensa especializada. Doce calas* (pp. 355–383). Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 978-84-691-6818-9

Yunquera Nieto, Juan (2016): *Revistas y diarios digitales en España: historia de una evolución*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-407-4

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Salaverría Aliaga, M P Martínez-Costa Pérez, J Breiner (2018): “Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1295](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295)

- En el interior de un texto:

...R Salaverría Aliaga, MP Martínez-Costa Pérez, J Breiner (2018: 1034 a 1053) ...

o

...R Salaverría Aliaga *et al*, 2018 (1034 a 1053) ...

Artículo recibido el 19 de abril de 2018. Aceptado el 20 de mayo.
Publicado el 25 de mayo de 2018