

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación Doble Grado en Periodismo y Comunicación
Audiovisual

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



**Diseño y desarrollo de la propuesta editorial y la estrategia
de negocio de “Dmokra”, medio especializado en política
dirigida a jóvenes**

*Design and development of the business model and strategy
of "Dmokra", a media specialized in youth politics*

Alumno/a: Laura Nieves Martinez

Tutor/a: Miguel Carvajal Prieto

Índice

1. Introducción.....	2
1.1 Descripción breve del producto.....	2
1.2 Misión editorial y principios.....	3
2. Propuesta editorial.....	12
2.1 Ejes temáticos y subtemas.....	12
2.2 Formato, tono y estilo.....	19
2.3 Periodicidad, frecuencia de publicación, calendario.....	23
3. Target o mercado objetivo del producto.....	26
3.1 Definición del público objetivo.....	26
3.2 Cuantificación del target.....	26
3.3 User personas.....	27
4. Análisis de la competencia.....	30
4.1 Código Nuevo.....	30
4.2 WATIF.....	37
4.3 Ac2ality.....	45
4.4 El Confidencial.....	51
4.5 Datadista.....	60
4.6 Cuadro resumen.....	67
5. Plan económico.....	71
5.1 Fuentes de ingresos:.....	71
5.2 Estructura de costes:.....	74
6. DAFO.....	77
7. Anexos.....	80
8. Webgrafía.....	83

1. Introducción

El objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es explicar la propuesta y diseño del proyecto de **Dmokra**, **medio digital** cuya misión es actualizar, educar y divertir a aquellos jóvenes interesados en política, activismo y cultura digital. Para ello, Dmokra apuesta por la interactividad de los formatos y una constante presencia en redes sociales para atraer al público objetivo, fomentando el pensamiento crítico y la participación.

Dmokra busca ser el primer proyecto periodístico español enfocado exclusivamente en la elaboración de **ensayos visuales**, una forma emergente de periodismo que ya están incluyendo entre sus contenidos algunos de los grandes medios españoles. Estas **nuevas narrativas** destacan por combinar **herramientas digitales** como la visualización de datos, el storytelling y la interactividad, para hacer de un tema de actualidad algo en lo que el propio lector pueda verse inmerso.

Como medio de referencia, el proyecto se inspira en la editorial digital inglesa **"The Pudding"**, cuyo contenido web se basa únicamente en este tipo de ensayos visuales, que presentan, de manera creativa, temas de largo aliento de carácter cultural.

1.1 Descripción breve del producto.

En el caso de Dmokra, este formato de ensayo será un **espacio híbrido** entre el periodismo de datos, el análisis social y la investigación en comunicación política. A nivel técnico, se pondrá especial énfasis en el diseño, utilizando en cada ensayo una **metáfora visual** que aporte continuidad a los diferentes subtemas dentro del propio contenido.

Estos ensayos abordarán ideas y fenómenos de largo recorrido, con un enfoque político y un impacto significativo en la **juventud española**. Se publicarán en la página web con una periodicidad bimensual, aunque se irán compartiendo adelantos en Instagram a medida que se acerque la fecha de publicación.

Aunque el ensayo visual será el contenido estrella de Dmokra, también se utilizarán dos redes sociales clave: **Instagram y TikTok**. En Instagram, se publicarán entre tres y cuatro contenidos semanales, combinando publicaciones sobre noticias de actualidad con reels explicativos sobre conceptos clave o temas en tendencia. Además, a través de las historias, se mantendrá a los seguidores informados sobre eventos y noticias de última hora. Por su parte, en TikTok, se reutilizarán los reels

explicativos de Instagram y, ocasionalmente, se recrearán vídeos en tendencia, adaptándose al enfoque político y social de Dmokra.

1.2 Misión editorial y principios.

La principal razón de este proyecto es combatir la **apatía** y el **desinterés** por la política entre la juventud española, provocados por la complejidad del lenguaje tanto en los medios como en el discurso de los propios políticos, así como por la desinformación y la falta de confianza en ambos.

Según el informe [*Entre el amor y el ghosting: la juventud española ante Europa*](#), elaborado en 2024 por la plataforma *Talento para el Futuro* con el apoyo de *Poletika*, el 30,33% de los jóvenes encuestados afirmaba no sentir interés por la política, el 20,49% admitía no entenderla y el 18,85 % consideraba que todos los políticos eran iguales. Por otro lado, según el [*Digital News Report 2024*](#) del *Reuters Institute*, el 36% de los españoles muestran niveles bajos de confianza en los medios.

Por ello, Dmokra no solo busca informar, sino también despertar el **pensamiento crítico**, fomentar la **participación** y generar nuevas formas de entender la política en la **era digital**. Dmokra transforma la manera de entender la política y busca dirigir a los lectores hacia un contenido de aprendizaje que no requiera de conocimientos previos, mediante narrativas innovadoras como el ensayo visual y formatos más cortos y accesibles en redes sociales.

Además del propósito informativo, Dmokra busca combatir la **desinformación** e invisibilizar ciertos discursos manipuladores que circulan en redes sociales, de manera que se fomente el pensamiento crítico de la juventud ante los retos políticos y sociales actuales.

El contenido y el trabajo periodístico de Dmokra se fundamenta en los siguientes principios editoriales:

1. Rigor y verificación. Dmokra prioriza la precisión sobre la inmediatez, por lo que todo el contenido, es el resultado de una rigurosa investigación. Este medio se esforzará en ofrecer la información de la manera más actualizada, completa, interesante y verídica posible. Todo el contenido estará basado en datos contrastados y fuentes fiables.
2. Periodismo de calidad. Toda publicación se realizará respetando la ética y la calidad del proceso periodístico, sin caer en amarillismos ni morbo.

3. Innovación narrativa. Importancia de la forma tanto como el contenido. Dmokra apuesta por la visualización de datos, storytelling y formatos inmersivos. La manera de contar la actualidad debe adaptarse a las tendencias del momento.
4. Independencia del medio. Dmokra no sigue agendas partidistas. Ni el contenido ni los temas escogidos están condicionados por ningún tipo de grupo económico de presión, partido o ideología específica.
5. Compromiso con los derechos humanos y los valores democráticos. Los tres principios fundamentales de Dmokra son la libertad, justicia e igualdad. Se rechaza cualquier acto de vulneración de los mismos.
6. Compromiso contra la desinformación. En la medida de lo posible, Dmokra evidenciará la falsedad de bulos y discursos manipuladores. De la misma manera, detectará los errores que puedan cometer otros medios y asumirá los propios.
7. Transparencia. Para asegurar la confianza de sus lectores, Dmokra explicará los detalles del proceso de investigación y metodología de cada trabajo, así como las fuentes que han colaborado en cada uno de ellos.
8. Respeto a la confidencialidad. No estará permitido revelar públicamente la identidad de aquellas fuentes que exijan el anonimato.

1.4 Ingresos y misión de negocio.

El modelo de negocio de Dmokra se centrará en garantizar la subsistencia del proyecto a medio plazo a través de la publicidad y el patrocinio. Una vez la empresa se haya consolidado y haya construido una comunidad estable de lectores y seguidores, su misión podrá evolucionar hacia el crecimiento.

Las principales fuentes de ingresos de Dmokra serán la **publicidad nativa** y los **patrocinios**, integrados tanto en los ensayos visuales de la web como en las redes sociales, a través de *reels* o historias patrocinadas en Instagram y TikTok. Los anunciantes serán marcas cuyo público objetivo, estilo y valores estén alineados con los de Dmokra, como plataformas de formación en política y comunicación, librerías, ONG o programas de becas.

Además, se explorarán otras vías de financiación, como la organización de **talleres** sobre desinformación en institutos y universidades, así como la posibilidad de implementar un sistema de donaciones o **crowdfunding** en el que los propios lectores puedan apoyar el proyecto de forma voluntaria.

1.5 Oportunidad económica del nicho elegido.

El consumo de noticias a través de las redes sociales es cada vez mayor, especialmente entre los jóvenes. Según el [Digital News Report 2024](#) del *Reuters Institute*, los jóvenes españoles consumen cada vez más noticias a través de redes sociales, particularmente en **formatos audiovisuales** como *reels* y *TikToks*. Además, el bajo nivel de confianza de los españoles en los medios de comunicación, superior al de otros países, explica su preferencia por plataformas como **Instagram y TikTok**, que ya han superado a los medios tradicionales como fuente principal de noticias para los jóvenes de 18 a 24 años.

En cuanto al consumo de noticias de **contenido político**, una [encuesta del Consejo de la Juventud de España \(CJE\)](#), realizada a jóvenes de entre 14 y 30 años antes de las elecciones del 23-J de 2023, reveló que el 43% de los encuestados había consumido contenido político a través de TikTok en la última semana. El informe del CJE relacionaba este incremento con el hecho de que los medios tradicionales y los partidos políticos “tienden a emplear un lenguaje muy **politizado y técnico**”, mientras que los creadores de contenido **adaptan** su discurso a los jóvenes en cada plataforma. Otro dato relevante de la encuesta es que, de los casi 6.000 jóvenes encuestados, el 89% aseguraba sentirse “muy interesado” o “algo interesado” en la política. Estos datos evidencian, por un lado, la demanda de información política accesible y adaptada a las preferencias de la audiencia juvenil y, por otro, la necesidad de generar contenido de calidad que combata la desinformación presente en estas plataformas.

Por otro lado, medios digitales especializados en información política, como **Newtral** o **El Orden Mundial**, han experimentado un importante crecimiento en su número de suscriptores. Concretamente, EOM sumó 700 nuevos suscriptores en tan solo tres meses, alcanzando los 6.000 en enero de 2025.

En los últimos años, han surgido nuevas iniciativas y empresas en el ámbito de la comunicación política con el objetivo de adaptarse a los nuevos formatos y tendencias entre los jóvenes. El caso más reciente es el del medio digital **WATIF**, creado en octubre de 2024 y que ya ha alcanzado más de 23.000 seguidores en Instagram. Otras plataformas con más trayectoria, como **Código Nuevo** o **PlayGround**, han logrado un gran alcance entre la audiencia juvenil al saber adaptar su contenido y formatos a sus intereses.

En cuanto a las posibilidades de financiación, las **marcas** muestran un **creciente interés** por llegar a la audiencia joven y conectar con ella a través de redes sociales, especialmente TikTok e Instagram. Aunque cada vez más empresas cuentan con equipos de comunicación internos que generan su propio contenido en redes, la colaboración y la publicidad en medios seguirán siendo estrategias efectivas para atraer nuevos usuarios. Por tanto, si *Dmokra* logra consolidar una comunidad juvenil de seguidores, se convertirá en una opción atractiva para los anunciantes, ya que cualquiera de sus plataformas funcionará como un canal eficaz para **segmentar** anuncios y **conectar** productos o servicios con su audiencia.

1.6 Redes sociales.

Nick de Instagram y Tiktok: **dmokra_**

Teniendo en cuenta las características y preferencias de su público objetivo, Instagram y TikTok serán las plataformas más adecuadas para que Dmokra se dé a conocer, conecte con su audiencia e invite a leer el contenido de la web, que será el que requiera mayor esfuerzo y dedicación por parte del equipo de Dmokra.

En **Instagram**, se publicarán entre tres y cuatro contenidos semanales. Cada semana, se compartirá un *reel* explicativo sobre un aspecto de actualidad, dirigido a personas sin conocimientos previos de política o que, hasta ahora, no han seguido de cerca la actualidad. En estos *reels*, la portada jugará un papel clave, ya que será el primer elemento que atraerá al usuario. Por ello, siempre incluirá una imagen o ilustración llamativa, combinada con los colores corporativos y un título atractivo.

Estos reels se alternarán con dos o tres publicaciones informativas sobre la actualidad, cuya cantidad dependerá del volumen de noticias relevantes de la semana. Estos *posts* tendrán un formato de carrusel, con un **titular y subtítulo en la primera imagen, seguidos de la entradilla y el cuerpo de la noticia** en las siguientes, con un máximo de cuatro diapositivas.





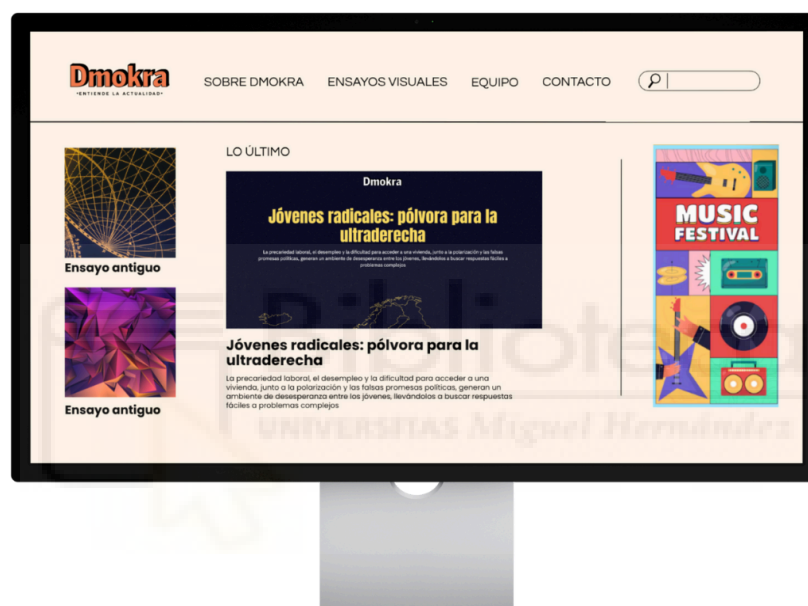
El espacio de **historias de Instagram** estará reservado para contenido relevante que no encaje en las publicaciones semanales, ya sea por falta de tiempo, información o interés del público joven. También se realizarán, una vez por semana, pequeños quizz relacionados con el propio contenido o con temas de actualidad, con el objetivo de poner a prueba a los seguidores y despertar su interés por la información política.

En **TikTok**, se reutilizarán los *reels* explicativos creados para Instagram y, ocasionalmente, Dmokra se sumará a las tendencias del momento, adaptándolas al contenido del medio, abordando temas de actualidad e incluso incorporando la participación del equipo. El objetivo de esta plataforma no será tanto generar contenido altamente elaborado, sino atraer a nuevos seguidores y redirigirlos a Instagram y la web, donde podrán acceder a contenidos más trabajados, como las publicaciones informativas y, especialmente, los ensayos visuales.



1.7 Web.

La web se desarrollará mediante WordPress. Al acceder a la página, lo primero que aparecerá serán las publicaciones más **recientes** en la parte central, la **publicidad** en el lateral derecho, publicaciones más **antiguas** en el izquierdo y, en la parte superior, una **barra fija** que incluirá el logo, el *claim*, un buscador para encontrar publicaciones concretas mediante palabras clave y un menú con cuatro secciones principales.



En primer lugar, la sección "**Sobre Dmokra**", donde se explicará en qué consiste el proyecto, el proceso de creación y sus objetivos.



La sección "**Ensayos visuales**" será la más importante; de ella saldrá un desplegable que permitirá seleccionar el mes al que se quiere acceder (en el futuro, también se añadirán los años). Una vez seleccionado el mes, se redirigirá a una página donde aparecerán las publicaciones correspondientes, las cuales podrán visualizarse inmediatamente tras hacer clic.



En tercer lugar, la sección "**Equipo**", que presentará a las personas detrás de *Dmokra*, junto con una breve descripción de su trayectoria profesional.



Por último, la sección "**Contacto**", que incluirá un cuestionario de mensaje, los enlaces a las redes sociales, un número de teléfono y el correo electrónico de Dmokra.



La estética de la web tendrá un estilo **informal**, marcado por los colores naranja, blanco y negro, pero también incluirá el resto de los colores corporativos de *Dmokra*. Dado que la página contará con un contenido sencillo, su diseño será limpio e intuitivo, facilitando la navegación, la búsqueda de información y el acceso a las diferentes secciones.

El protagonista de la web será el **ensayo visual**. Aunque todos seguirán una misma línea estética, cada uno se diferenciará por su paleta de colores, elementos gráficos, sonidos y textos, que estarán integrados dentro de una metáfora visual con el objetivo de construir una narración atractiva y fácil de comprender. Además del diseño, estos ensayos incorporarán elementos interactivos como **scroll dinámico**, **gráficos animados**, **barras deslizantes** y **otros recursos visuales** que enriquecerán la experiencia del usuario.

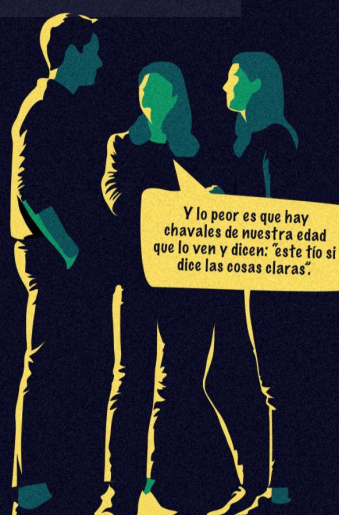




constitucional. El discurso de Podemos era un ejemplo de esto, al señalar a *la casta*, así como en el de VOX, al apuntar a las *élites globalistas* —a quienes acusan, entre otras cosas, de desestabilizar España mediante la inmigración—.

La derecha radical es la manifestación más común de la "Far Right" en las democracias actuales. Aunque para **Javier Carbonell**, analista político y subdirector de Future Policy Lab, no hay una "distinción clara". Esto explica que los partidos de derecha radical no forman un bloque homogéneo. Las diferentes formaciones que están ganando fuerza en el panorama internacional no comparten la misma ideología. Por ejemplo, si nos fijamos en el eje económico, ámbito donde se pueden ver más claras las diferencias, "podríamos definir a Vox con una ideología más liberal, mientras que **Agrupación Nacional**, el partido francés liderado por Le Pen tiene unas posturas obreras", afirma el analista. O incluso, las medidas proteccionistas de Trump con los aranceles.

En cambio, como asegura **Mateo Ballester**, doctor en Ciencias Políticas: "La extrema derecha es claramente antidemócrata". Podemos relacionar estos partidos con ideologías autoritarias, que usan la violencia para imponer la única visión válida, como por ejemplo los **partidos fascistas**. A priori es complicado que estas ideologías convengan a un amplio sector de los votantes, por lo que es común que estos partidos de extrema derecha suavicen su mensaje para llegar a una mayor parte del



2. Propuesta editorial

Dmokra es un medio digital innovador que actualiza y divulga sobre la actualidad política a aquellos jóvenes que, sin conocimientos previos, sienten interés por la política, el activismo y la cultura digital. A través de la visualización de datos, el storytelling y la interactividad, Dmokra hace accesible el debate político en la era digital.

2.1 Ejes temáticos y subtemas

El contenido de Dmokra se estructura en tres grandes ejes temáticos que agrupan y dan sentido a su propuesta editorial. En primer lugar, **actualidad y política**, un eje que engloba desde el seguimiento de hechos relevantes en el país (como elecciones, nuevas medidas del gobierno o movilizaciones), hasta el análisis del impacto de estas cuestiones en la juventud. En segundo lugar, **justicia social**, donde se tratan temáticas relacionadas con derechos, sociedad, feminismo, diversidad, salud mental o educación. Por último, **cultura generacional**, un eje que incluye nuevas narrativas, cambios en el lenguaje, fenómenos virales o temas relacionados con el consumo digital y con el pensamiento político de las nuevas generaciones.

A partir de estos grandes ejes, se desglosan, como ejemplo, algunos de los temas que se tratarán en los diferentes ensayos visuales, que constituirán la sección principal de Dmokra.

- Tema 1: Juventud y radicalización hacia la ultraderecha

Sobre este tema versará el primer ensayo visual de Dmokra. Consistirá en un análisis y recorrido por las diferentes fases de **radicalización** de una persona joven, desde la captación a través de redes sociales, hasta la integración y participación en un grupo (en este caso, de derecha radical).

Según la última encuesta del CIS de enero de 2025, **VOX** es la **principal fuerza política** entre los **jóvenes** de 18 a 24 años, con un 22,9% de intención de voto. Ante este escenario, el equipo de Dmokra se propone analizar qué buscan las nuevas generaciones en los políticos, qué les atrae de sus discursos y cuáles son las estrategias que los partidos y grupos de ultraderecha persiguen para captar su atención. Dentro de este ensayo, se podría abordar otros subtemas:

-Militancia política en grupos afines a la extrema derecha: Dmokra analizará en este ensayo el proceso por el cual los jóvenes pasan de sentir una cierta **afinidad ideológica** con un grupo, a la participación activa y compromiso dentro de colectivos y partidos de ultraderecha. Este subtema se centrará, en gran parte, en partidos como VOX, desde su **creación** hasta la **definición** de su ideología, considerando que muchos politólogos no lo encuadran directamente dentro del término "ultraderecha". Se estudiará su **evolución política**, su **aceptación** en la sociedad, su **estrategia** para atraer a los jóvenes y el tono e intención de sus mensajes. Además, gracias al acceso de Dmokra a expertos internacionales especializados en movimientos de derecha radical, se incluirá una comparativa con partidos o movimientos similares en auge en otros países europeos, ilustrado a través de un mapa interactivo que además de poner en contexto, introducirá el ensayo.

-Redes sociales y comunidades online: se analizará la **influencia** de las **plataformas digitales** en estos entornos y su **uso estratégico** para la difusión de mensajes como forma de normalizar ciertos discursos dentro del ámbito juvenil. Además, se abordará el impacto de influencers y la existencia de foros y comunidades que favorecen la polarización y refuerzan la pertenencia a un grupo.

-Crisis personal y sentimiento de pertenencia: este subtema desarrollará las razones por las que algunos jóvenes se sienten **atraídos** por ideologías **radicales**. Para ello, se investigarán los **factores** psicológicos, emocionales y sociales que influyen en este proceso, como la tensión intergeneracional o la búsqueda de identidad, aspectos clave en la transición a la edad adulta. El ensayo profundizará en cómo la ultraderecha ha sabido identificar los **conflictos internos** de los jóvenes y construir una narrativa basada en sus inquietudes y en las respuestas a sus preocupaciones y necesidades.

-Formas de actuación y de financiación de grupos radicales: Se investigará el **funcionamiento interno** de los grupos de ultraderecha, así como sus diferentes objetivos, las formas de financiación y los métodos de actuación. Aunque este es un terreno muy desconocido y confidencial para muchas de las fuentes, se intentará incluir información verídica sobre algunos de los **vínculos** y relaciones entre organizaciones.

El ensayo dedicado al tema "Juventud y radicalización hacia la ultraderecha" irá enfocado, sobre todo, a las **estrategias comunicativas** que logran conectar con las nuevas generaciones y a los **factores sociales y políticos** que facilitan esta

tendencia. Este tema se explorará desde la perspectiva de los jóvenes, dividiéndolo en tres fases que irán diferenciadas por los elementos gráficos de cada una de ellas. Para añadirle un factor diferencial, Dmokra intentará acceder a personas que formen o hayan formado parte de este tipo de movimientos. Estéticamente, se jugará con un estilo minimalista y vectorial, en el que el color amarillo será el hilo conductor desde el principio hasta el final.

Para la realización del primer ensayo visual del proyecto, se realizarán entrevistas a varios expertos y personas directamente implicadas, entre ellos, **Xavier Ruis Sant**, periodista y escritor catalán especializado en ultraderecha y en derechos humanos;

David Hernández Corronacho, sociólogo especializado en discursos radicales, **Rosario Tur Ausina**, catedrática de Derecho Constitucional en la Universidad Miguel Hernández de Elche y **Andrea Llopart**, presidenta de la asociación juvenil catalana S'ha Acabat, creada en defensa de las libertades civiles de los catalanes.

- Tema 2: Influencers y política: los nuevos líderes de opinión

El segundo ensayo visual que se publicará en la página web de *Dmokra* analizará el reemplazo de los **medios tradicionales** y los políticos por **creadores de contenido**, streamers e influencers, quienes han asumido el papel de líderes de opinión entre gran parte de la ciudadanía española.

Según el *Estudio de Redes Sociales 2024* de IAB Spain, en España, casi la mitad de los usuarios españoles sigue a influencers y un 33% los considera creíbles. Su creciente influencia se debe a la **sobrecarga** de información y a la **falta de confianza** en la política y en los mensajes difundidos por los medios convencionales, factores que han llevado a la sociedad a encontrar en la interacción con influencers una nueva forma de participación política, más directa y atractiva. Sin embargo, esta **transformación digital** también conlleva riesgos, como la desinformación, el aumento de la polarización y su uso estratégico por parte de actores políticos. Dmokra profundizará en los siguientes subtemas:

-Auge de los influencers como líderes de opinión: se analizará el **contexto** social y digital, así como los **factores** que han impulsado el crecimiento de los creadores de contenido y el **papel** que han asumido en la difusión de información y la influencia política. Se presentarán datos, estadísticas y ejemplos que evidencian su **preferencia** frente a los medios tradicionales.

-Participación política en la era digital: se explorarán las nuevas formas de **activismo** en **redes sociales**, el surgimiento de **comunidades** en torno a los creadores de contenido y su interacción directa como una nueva vía de participación política (a través de 'likes', comentarios, compartidos, etc.). Además, se analizarán casos de éxito en los que la **movilización digital** haya sido clave, como en campañas electorales.

-Riesgos y consecuencias: a través de este ensayo, *Dmokra* busca concienciar sobre las múltiples **consecuencias** derivadas de la confianza depositada en influencers y canales que, en muchos casos, priorizan su propio beneficio sobre la veracidad de la información. La **desinformación**, la **polarización** y la **manipulación** del discurso son algunos de los principales riesgos que emergen de este fenómeno.

La prioridad es hacer ver a la ciudadanía, especialmente a los jóvenes, que no todo el contenido consumido en redes sociales es información veraz y contrastada, aunque se presente como tal. *Dmokra* expondrá **casos reales** de creadores de contenido que fomentan la desinformación y buscará concienciar sobre la gran cantidad de mensajes a los que estamos expuestos. Además, a lo largo de todo el ensayo, se hará hincapié en la importancia de contrastar lo que consumimos en diferentes medios y crear un criterio propio y personal para evitar ser manipulados por quienes, hoy en día, parecen ocupar el rol de **nuevos líderes de opinión**.

Para este trabajo, se llevarán a cabo varias entrevistas a expertos, como **Natalia Papí**, profesora y coordinadora del Máster Universitario de Comunicación Digital de la Universidad de Alicante o **Francisco Javier Paniagua**, profesor en la Universidad de Málaga y Coordinador de la sección "Comunicación estratégica y organizacional" de la AEIC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación).

- Tema 3: Por qué las teorías de conspiración enganchan tanto a los jóvenes

A raíz del coronavirus (2020), las **teorías de la conspiración** han estado en constante crecimiento en los últimos años. Según un estudio realizado en 2021 por la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, uno de cada cuatro españoles cree en la existencia de "organizaciones secretas que influyen mucho en las decisiones políticas". El estudio explica cómo la **pérdida de control** sobre nuestras vidas nos lleva a la **desconfianza** en las instituciones y a la necesidad de encontrar respuestas alternativas ante situaciones complicadas. Los subtemas que incluirá este ensayo serán los siguientes:

-Evolución de las teorías clásicas y nuevas teorías: para contextualizar, se explicará el **origen** de algunas de las teorías conspirativas más conocidas, así como su evolución y la aparición de **nuevas versiones**, más adaptadas a la era digital y a **discursos modernos**. Se explicarán las teorías más populares vinculadas a la política, como QAnon, El Nuevo Orden Mundial, Deep State o la Teoría del Gran Reemplazo.

-Factores psicológicos: se abordarán aquellos **rasgos** psicológicos y emocionales que influyen en la atracción y **creencia** de las teorías conspiranoicas. En este caso, Dmokra centrará su investigación en la etapa de la **juventud**, hablará con expertos y se apoyará en artículos como *Belief in Conspiracy Theories: Basic Principles of an Emerging Research Domain*, que explican algunos puntos clave sobre las motivaciones, inquietudes y rasgos personales que conducen a la confianza en estas teorías.

-Plataformas y métodos de propagación: se analizarán aquellas plataformas (Youtube, Telegram y TikTok), donde se **viralizan** las teorías y se consolidan comunidades. También se estudiará el **lenguaje** empleado, el **perfil** de sus seguidores, **estrategias** de fidelización, etc.

-Consecuencias en la política y en la ciudadanía: Dmokra también tiene como objetivo crear conciencia sobre el **impacto** que la confianza en estas teorías tiene en la **sociedad**, especialmente en el sector juvenil, donde su influencia es mucho más intensa. Esta creencia puede derivar en una **desconfianza total** hacia el sistema y en el desinterés por la participación política. Además, muchas de estas teorías tienden a alimentarse de un **pensamiento radical**, tanto de izquierda como de derecha.

A través de entrevistas, estudios y datos, Dmokra busca sacar a la luz todos los detalles de este tipo de narrativas conspiranoicas: **quiénes** las promueven y **por qué** se expanden con tanta facilidad. Todo esto, desde la perspectiva de la etapa juvenil, haciendo especial hincapié en el papel de las redes sociales y en las consecuencias políticas y sociales.

Para este trabajo de investigación, Dmokra contactará con expertos españoles especializados en teorías de la conspiración, jóvenes, redes sociales y política. Por un lado, **José Manuel Sabucedo**, catedrático de Psicología Social en la Universidad de Santiago de Compostela y experto en acción colectiva y procesos de persuasión. Por otro lado, **Ángel Barahona**, catedrático de la Universidad Francisco de Vitoria,

quien ha participado en varios proyectos de análisis de narrativas conspirativas en el entorno digital. Además, para ofrecer un enfoque más filosófico-cultural sobre pensamiento conspiranoico, también se hablará con **Fernando Broncano**, filósofo y profesor en la universidad Carlos III.

- Tema 4: La moda como bandera ideológica

En este ensayo visual, Dmokra analizará la vinculación entre la **moda** y el estilo personal con discursos políticos e **ideologías** concretas: desde sectores de ultraderecha que se identifican con un estilo más clásico, tradicional y sobrio, hasta colectivos de izquierda que, desde hace años, han adoptado el chándal o la estética rave como parte de su identidad visual. Además, se abordará cómo la apropiación o el rechazo de determinadas prendas, colores o incluso peinados pueden generar tensiones identitarias por parte de ciertos sectores de la sociedad.

La moda, especialmente entre los **jóvenes**, se ha convertido en una **forma de expresión** política y social que puede reflejar e incluso reforzar las ideas individuales. Sin embargo, en España, la vinculación entre política y moda ha dado lugar a la formación de ciertos **estereotipos**, muy presentes en la sociedad, que han llevado a que, de forma inconsciente, los jóvenes se vean presionados a identificarse con ellos, limitando su libertad y creatividad a la hora de vestir. Esta perspectiva del estilo se ha extendido aún más debido a las **plataformas digitales**, donde las manifestaciones estilísticas no solo crean comunidad, sino también polarización. Esta investigación y análisis abordará los siguientes subtemas:

-La moda como forma de expresión política y social: Dmokra realizará un análisis para explicar cómo el **estilo personal** puede transmitir, entre otras muchas cosas, los **ideales** políticos y sociales de cada individuo. Se profundizará en la **evolución** del lenguaje de la moda a lo largo de la historia, el cual siempre ha servido como reflejo del estatus social, nivel adquisitivo, valores y, actualmente, preocupaciones ideológicas.

-El estilo streetwear en los movimientos juveniles de izquierda: la estética de este estilo es similar a la de la **moda urbana**, asociada hace unos años con la cultura del skate o del hip-hop, vinculada al afán de **desafiar** las normas sociales. Sin embargo, su significado ha trascendido, convirtiéndose en la identidad de los jóvenes de

izquierda, quienes intentan reflejar su compromiso con los derechos humanos, el feminismo y el antirracismo.

-Estética "cayetana" como reflejo de la derecha y ultraderecha juvenil: este estilo, asociado con la **élite** y la **tradición**, es uno de los más criticados por su vinculación directa con una visión **conservadora** de la sociedad. Se caracteriza por el uso de ropa y complementos de apariencia clásica, tanto que muchos jóvenes recurren a prendas de sus padres e incluso abuelos. Este estilo se ha convertido en un símbolo de **resistencia** frente a los movimientos **progresistas**.

- La influencia de las plataformas digitales en la creación de estereotipos: a través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, los contenidos en tendencia crean una imagen de lo que es **aceptable** para la **mayoría** de la sociedad. De esta manera, nacen los **estereotipos** sobre las formas de vestir, basados en valores, grupos sociales y, sobre todo, **ideologías políticas**.

-Impacto de la moda ideológica en la libertad personal y creativa: la estrecha vinculación de la moda con ciertos discursos políticos, genera una **presión social** para muchos jóvenes que intentan ajustarse a las normas estéticas **predeterminadas**. Esto ocasiona una pérdida de originalidad a la hora de vestir, ya que muchas personas sienten la necesidad de vestir de acuerdo a lo que dicta su corriente ideológica, en lugar de dar espacio a su **creatividad** a través de su estilo. Por tanto, la moda pasa de ser una herramienta de expresión individual a convertirse en un medio de **aceptación social**.

Una vez más, Dmokra se enfoca en descubrir cómo las tendencias y las redes sociales son capaces de **moldear** las ideas de la **sociedad** e incluso manipular aspectos tan personales como la creatividad o la apariencia física. Este tema busca despertar la curiosidad de los jóvenes y, a través de la parte estética, invitarlos a conocer más sobre la evolución del lenguaje de la moda y a reflexionar sobre si realmente su ideología debe condicionar su estilo.

Para la realización del cuarto ensayo visual del proyecto, se contará con la colaboración de varios expertos en psicología social, moda y comunicación. Entre ellos se encuentran el sociólogo y crítico de moda **Pedro Mansilla**, la profesora e

investigadora **Victoria de la Fuente**, quien ha estudiado las narrativas ideológicas transmitidas a través del estilo y las tendencias, y **José Luis de Vicente**, investigador que ha trabajado sobre la moda como forma de discurso político en la era digital.

2.2 Formato, tono y estilo

2.2.1. Formato

El formato que Dmokra ha escogido para presentar su contenido es el “**ensayo visual**”, que se compone principalmente de texto, imagen, vídeo y otros recursos multimedia.

El **texto** resulta clave para transmitir la información, tanto en los ensayos visuales como en las publicaciones en redes sociales. La representación de datos, las citas, las noticias, el texto integrado en los ensayos o la transcripción de entrevistas estarán siempre en formato escrito, adaptando el tono y estilo a cada plataforma.



Otro de los elementos fundamentales de Dmokra es la **imagen**, ya que capta de forma más efectiva la atención del público. Cada ensayo visual irá acompañado de una serie de imágenes y elementos gráficos con estéticas diferenciadas y coherentes al tema tratado.

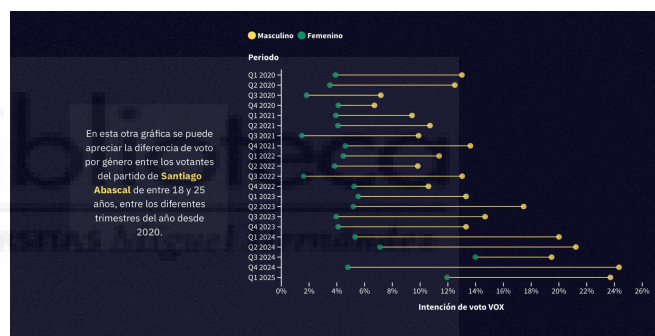


Además, en redes sociales, las imágenes contribuirán a construir un estilo visual propio, que no sólo destaque en el feed del usuario, sino que también permita distinguir el tipo de contenido (noticia, post especial, evento, última hora...).

El **vídeo** también tendrá bastante peso en redes sociales, pues los reels y tiktok serán las piezas que mayor impacto pretenden conseguir en la audiencia.

Lo que hace único al ensayo visual es su carácter multimedia. Por ello, además de imágenes, se integrarán **vídeos**, **animaciones** y **audios** de testimonios o entrevistas realizadas. Este enfoque también se aplicará en redes sociales, donde el formato carrusel con imágenes y vídeos tiene un mayor impacto entre el público.

Si hay algo que caracteriza a Dmokra, es el uso de elementos que fomenten la interactividad y enriquezcan el contenido. Por un lado, dentro de cada trabajo de investigación, el equipo de Dmokra elaborará **gráficos e infografías** adaptados e integrados en la estética de cada ensayo para poner en situación al lector y esclarecer los datos más significativos de cada tema.



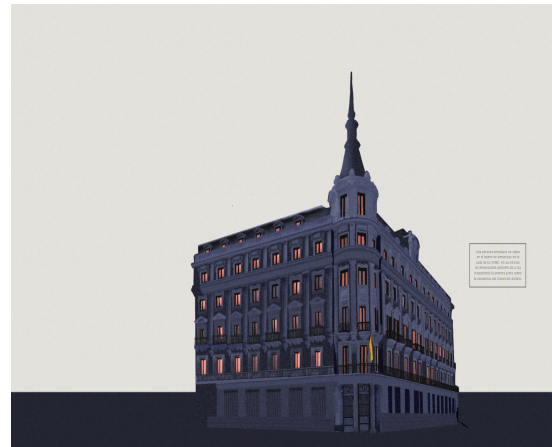
También se pondrá a disposición del lector **enlaces** a determinadas fuentes o informes para darles la oportunidad de ir más allá de la información aportada. Además, el carácter interactivo de los ensayos se conseguirá mediante efectos como **botones** interactivos, **carruseles**, **despliegue de datos** al pasar el cursor por algún elemento, pequeñas encuestas, efectos sonoros o el **scroll activo (scroll-based animation)**, con el que el usuario a la vez que desliza la pantalla, va haciendo que las imágenes aparezcan, desaparezcan, se transformen o se muevan. Este tipo de interacciones ayudarán a conseguir el efecto de continuidad y a hacer que todos los elementos vayan en consonancia unos con otros, aportando mucho más sentido a la narrativa visual diseñada para cada trabajo, y haciendo que la sensación de inmersión del usuario sea todavía más fuerte.

Con todo esto, *Dmokra* no busca ser el típico reportaje multimedia. Esta mezcla de elementos va acompañada de algo que va mucho más allá de la simple interacción: el propio usuario marca el ritmo, y lo hace gracias a que la **narrativa** y la **estética** le invitan a hacerlo. Inspirado en el enfoque de medios como The Pudding, la combinación de periodismo de datos, diseño gráfico y storytelling construyen una experiencia totalmente inmersiva para el usuario.



Además de la parte visual, otra de las claves para convertir la información en experiencia y no solo en lectura, es el **periodismo lento**. *Dmokra* se inspira en la propuesta editorial de medios como ***Tortoise Media***, que además de destacar por la interactividad de su contenido, apuesta firmemente por ofrecer profundidad en lugar de inmediatez e incentivar la participación ciudadana a través de secciones como los *ThinkIns*, debates abiertos en los que expertos, periodistas y lectores, discuten sobre temas de actualidad. Por otro lado, un medio nacional referente para *Dmokra* en cuanto a formato y contenido es ***El Confidencial***, que estos últimos años ha apostado con fuerza por incorporar herramientas multimedia y complementar sus reportajes con diseño gráfico. Un ejemplo que ha servido de inspiración para el primer ensayo visual de *Dmokra*, es ***"El Cartel del Asfalto"***, un reportaje en formato cómic-interactivo, publicado en 2022 y ganador del III Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación en 2023.





Los ensayos visuales de Dmokra tendrán una **extensión variable**, que dependerá de la cantidad de fuentes, la información conseguida y la complejidad de cada tema. Cada uno incluirá entre 5 y 12 bloques de contenido, que estarán integrados entre ilustraciones originales, formando una narrativa visual en la que se combinará texto, elementos interactivos, infografías, imágenes y recursos audiovisuales. En redes sociales, el contenido visual seguirá una **línea gráfica reconocible**, con adaptaciones según el tipo de publicación. En Instagram, las noticias en formato carrusel tendrán entre 4 y 8 tarjetas, con un máximo de 70 palabras por cada una, siempre combinadas con imágenes, uso de negritas y espacio entre párrafos. En el resto de publicaciones o historias, la extensión será menor y no superará las 30 palabras, dependiendo del tipo de contenido.

2.2.2. Tono y estilo de redacción

El tono del contenido de Dmokra es **informativo, accesible y juvenil**, con un enfoque **divulgativo** que busca conectar con el público joven sin caer en el morbo o sensacionalismo, muy recurrente en el periodismo actual elegido por este nicho. A pesar de tratar temas complejos, el estilo de redacción apuesta por un **lenguaje claro y directo**, que evita todo tipo de tecnicismos y que se adapta según el formato: más dinámico y condensado en redes sociales, y más desarrollado y reflexivo en los ensayos visuales. Además, se cuida la **coherencia estética y editorial** entre el texto y los elementos gráficos o multimedia, lo que favorece una lectura inmersiva.

2.3 Periodicidad, frecuencia de publicación, calendario:

Además del contenido habitual, Dmokra tendrá un calendario que marcará las fechas clave del año en las que será conveniente publicar contenido dado el interés del nicho y la misión del medio. Algunos de los días importantes son los siguientes:

-8 de marzo, Día Internacional de la Mujer: un día que, gracias al movimiento feminista, ha cobrado gran importancia en los últimos años, no solo entre la población, sino también en la cobertura mediática de España. Dmokra es un medio comprometido con la **igualdad**, y considera fundamental concienciar a la juventud sobre la importancia de esta fecha, su historia y sus reivindicaciones. El 8 de marzo, el equipo de Dmokra se integrará en alguna de las **manifestaciones** celebradas para realizar un vídeo en formato **reel** con pequeñas entrevistas a jóvenes presentes, abordando temas de actualidad relacionados con la igualdad de la mujer y el significado de este día. Además, se publicará un **post especial**, de carácter informativo, en el que se expondrán datos sobre la participación juvenil en estas manifestaciones y por qué su implicación es clave para alcanzar los objetivos del movimiento.

-15 de marzo, Día Mundial de las Protestas por el Clima: Dmokra también está comprometido con la **justicia** social y ambiental, y especialmente con la concienciación de quienes pueden cambiar el futuro: los jóvenes. El **activismo climático** sigue siendo un movimiento muy politizado, por lo que Dmokra pretende luchar contra ello y hacer ver que el problema climático es una realidad que no entiende de ideologías. La cobertura ideal sería organizar un **debate** en formato **podcast**, en colaboración con alguna organización española implicada en la lucha contra el cambio climático. En este espacio, se invitarán a varios jóvenes de distintas ideologías y a expertos en climatología, con quienes debatirán, en un tono cercano y respetuoso, sobre diversas cuestiones, con el objetivo de desmontar teorías negacionistas mediante **evidencias científicas** y argumentos profesionales. Este podcast se grabará también en vídeo y se compartirá en forma de reel en **Instagram** y **TikTok**. Además, existe la posibilidad de difundir el episodio completo a través del canal de **YouTube** de la organización colaboradora.

-1 de mayo, Día Internacional de los Trabajadores: la implicación de Dmokra en este día busca analizar cómo los jóvenes perciben el **mundo laboral** y su implicación en

los movimientos sindicales o sociales relacionados con el empleo. El paro juvenil, la temporalidad de los contratos, los falsos autónomos o los empleos de becario eternos son realidades cada vez más normalizadas que merecen ser contadas desde una mirada cercana y empática. El equipo de *Dmokra* se acercará a varias **universidades españolas** para escuchar cómo perciben los estudiantes estos problemas y cómo visualizan su futuro laboral. Estos testimonios se unirán en un **reel** dinámico y atractivo que también se subirá a **TikTok**. Además, se realizará un **post** con la presentación y el análisis de la tasa de desempleo juvenil, porcentajes de precariedad laboral, el fenómeno “fuga de cerebros”, etc.

-9 de mayo, Día de Europa: este día se conmemora la Declaración Schuman de 1950, origen de la actual Unión Europea. Es una oportunidad clave para invitar a la juventud a reflexionar sobre el **papel** que la **UE** desempeña en su vida cotidiana y su visión de futuro en relación con temas como la crisis climática, el auge de la ultraderecha o la desigualdad. Para su cobertura, se realizará un **reel** dirigido a los jóvenes en el que se explicará qué ocurrió este día y por qué es importante la UE en la vida de los españoles. Debido a la importancia de esta fecha, también se podría plantear realizar un **ensayo visual**, formato que permitirá abordar la complejidad del tema en profundidad, con subtemas como: qué significa ser europeo para los jóvenes, euroescepticismo juvenil, movilidad y oportunidades, soberanía e identidad, entre otros. *Dmokra* incluirá entrevistas a expertos, representantes políticos y jóvenes para enriquecer la narrativa y ofrecer una visión plural.

-12 de agosto, Día Internacional de la Juventud: este día, celebrado desde el año 2000 y aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas, busca llamar la atención de la **comunidad internacional** sobre los problemas, retos y aspiraciones de los jóvenes, así como ayudar a desarrollar su potencial como agentes del cambio social y político. Es, quizás, la **fecha más importante** del año para *Dmokra*, ya que reivindica todos los motivos por los que se creó el proyecto. Por tanto, se realizará una cobertura más especial: un **reportaje** en formato vídeo que represente, a través de testimonios, la importancia de proteger los derechos de los jóvenes y de visibilizar sus preocupaciones actuales, con el objetivo de interpelar a quienes tienen la capacidad de generar cambios. Con este contenido, también se pretende mostrar a la sociedad que los jóvenes deben participar activamente en la política del país y que, para ello, es fundamental darles más voz.

-6 de diciembre, Día de la Constitución Española: Dmokra es un medio fiel y defensor de la **democracia española**, por lo que este día es una oportunidad para reflexionar sobre la importancia de la aprobación de la Constitución de 1978 en la vida social y política del país. Para Dmokra, es importante abordar este día desde una perspectiva juvenil, preguntándose cómo los jóvenes perciben la **Constitución** y si sienten que sus derechos y deberes están siendo plenamente respetados en la actualidad. Se realizará, por un lado, un post en formato **carrusel** que presente datos clave sobre los derechos que protege la Constitución, haciendo hincapié en cómo impactan directamente en los jóvenes. Por otro lado, se publicará un **reel** y un **tiktok** en el que el equipo de Dmokra saldrá a la calle a preguntar a jóvenes sobre aspectos clave de la Constitución y si consideran que debería plantearse una reforma adaptada a los nuevos tiempos.

-Elecciones Generales, Autonómicas o Europeas (fechas variables): otro de los acontecimientos más importantes en el calendario de Dmokra serán las **fechas electorales**, en las que se realizará una cobertura no solo puntual, sino también del desarrollo de las distintas campañas. Con el objetivo de fomentar la **participación política juvenil**, se informará de manera clara y accesible, a través de **reels**, **carruseles** y **stories**, sobre las propuestas dirigidas a la juventud de los distintos candidatos, para que su voto sea lo más consciente e informado posible.

3. Target o mercado objetivo del producto

3.1 Definición del público objetivo.

El público objetivo al que va dirigido este proyecto se compone de jóvenes de cualquier género, de entre **15 y 29 años**, de nacionalidad española o que vivan en **España**. Sin embargo, este rango podría ampliarse hasta los 40 años, sobre todo en contenidos puntuales como los ensayos visuales de la página web.

Por un lado, el target de *Dmokra* estará definido por **estudiantes** de bachillerato o de universidad, quienes comienzan a sentirse interesados por la actualidad del país y por conocer a los principales protagonistas del **ámbito político**. Sin embargo, otra parte importante de este público son aquellos jóvenes en prácticas o en **búsqueda de empleo**, a quienes ya les afecta de primera mano las decisiones de sus gobernantes, tanto en el ámbito **laboral** como en cuestiones del día a día, como la **vivienda** o la **salud**. El poder adquisitivo de este nicho suele ser **medio o medio-bajo**, pues muchos todavía no cuentan con independencia económica y siguen dependiendo del entorno familiar.

Las características psicográficas que destacan entre el público joven, al que va dirigido el contenido de *Dmokra*, es la personalidad **inconformista**, **crítica** y predispuesta al **activismo**. Muchos de ellos se encuentran en situación de búsqueda de identidad. Además, el estilo de vida que frecuentan es principalmente **digital**, en el que las redes sociales que hablan su mismo lenguaje, como Instagram o Tiktok, ocupan el espacio de los canales tradicionales, con los cuales ya no se sienten conectados. Tampoco se sienten identificados con las instituciones tradicionales, en quienes **desconfían**, buscando **transparencia** y otros valores como la diversidad, igualdad de género, la sostenibilidad y la libertad de expresión.

3.2 Cuantificación del target

Para calcular el tamaño del mercado objetivo de *Dmokra*, se ha aplicado el modelo **TAM, SAM, SOM**, que permite estimar de forma realista el alcance del medio teniendo en cuenta tanto el mercado total como el nicho alcanzable en esta primera fase del proyecto:

TAM (Total Addressable Market) – Mercado Total Disponible. Según el [Censo Anual de Población 2021-2024](#) del INE, en 2024, había **7.871.257** personas entre los 15 y los 29 años, es decir, el 16.19% de la población total española. Esta cifra permite

analizar cómo de grande es la oportunidad de negocio de Dmokra y cuál sería su máximo potencial de mercado en el caso de que el proyecto finalmente pivote.

SAM (Serviceable Available Market) – Mercado Disponible Accesible. Si se atiende a la encuesta del [Consejo de la Juventud de España \(CJE\)](#), en la que el 89% de los jóvenes afirmaba sentir algo de interés por la política, el SAM estimado sería **7 millones de jóvenes**. Sin embargo, sería mucho más específico centrarse en aquellos jóvenes que consumen noticias relacionadas con política a través de plataformas como Instagram o Tiktok. Según esta misma encuesta, este porcentaje coincide con el 43% de los jóvenes, que se traslada al Mercado Total Disponible (TAM), sería de aproximadamente **3 millones y medio de jóvenes**.

SOM (Serviceable Obtainable Market) – Mercado Objetivo Realista. Este valor es el más importante, puesto que también se tienen en cuenta otros factores como los **recursos** que el medio dispone o la **estrategia** que se va a emplear a corto/medio plazo. Por tanto, si tenemos en cuenta que Dmokra, en un primer momento, no podrá invertir demasiado en publicidad y patrocinios y que actualmente existen otros medios con bastante impacto dentro del mercado objetivo, la cifra realista a la que Dmokra podrá acceder (al menos en el primer año) será de **100.000 jóvenes**.

3.3 User personas

A partir de entrevistas realizadas a jóvenes de entre 15 y 29 años con distintos perfiles sociodemográficos, se identifican **4 arquetipos** representativos del target de Dmokra, que ofrecen una visión general sobre los intereses, necesidades y expectativas de la comunicación política actual.

El usuario más joven es **Guillem**, de 17 años. Vive en Cervera del Maestre, Castellón, y está terminando bachillerato. Consume unas dos horas al día en redes sociales, sobre todo en Instagram y Tiktok. Aunque no se considera políticamente activo, muestra un gran interés en temas como la especulación inmobiliaria o la política de actualidad. Su principal fuente de información sigue siendo la televisión, pero también sigue a cuentas de medios tradicionales en redes sociales. Guillem valora mucho aquellos contenidos adaptados a su lenguaje, y busca un medio en el que los jóvenes sean escuchados, que respete todas las ideologías y no sea un instrumento partidista. Le gustaría recibir información útil sobre el futuro de los jóvenes, que incluya temas relacionados con el mercado laboral, el acceso a la vivienda o la inteligencia artificial, además de contenidos culturales y de ocio.

El segundo entrevistado, **Pascual**, es un joven universitario de 23 años, muy activo en política y con una mirada crítica hacia los medios tradicionales. Aunque es de Albacete, trabaja y estudia en Valencia. En su día, pasa alrededor de dos horas en redes sociales como X y Tiktok, plataformas que también utiliza para informarse sobre la actualidad política. Sigue a una gran variedad de cuentas informativas, desde los principales medios como El país, El mundo o La Vanguardia, hasta otros más especializados como ViOne o Wall Street Wolverine. Está especialmente interesado en temas como el empleo juvenil, pensiones, o gasto público, y ha llegado incluso a participar en una candidatura política municipal. Su mayor frustración es la polarización mediática y el sesgo de los medios, que, en su opinión, distorsionan la realidad. Lo que busca es un medio que, a partir de formatos breves como reels o pequeños tweets, informen a la juventud de una manera veraz, dinámica y sencilla, sobre aquellos hechos que les afectan.

El tercer perfil es **Lidia**, una chica valenciana que, con 27 años, trabaja a la vez que se prepara para las oposiciones de profesorado. Aunque no se considera políticamente activa, le interesan temas sociales como el feminismo, el cambio climático o el empleo juvenil. Según dice, solamente consume 30 minutos de redes sociales al día: en Instagram, Whatsapp y Telegram. Prefiere los formatos en texto, en periódicos digitales y cuentas de habla valenciana. Sobre la manera de comunicar la información política, le molesta la asertividad y falta de veracidad, y opina que se necesitan medios que hablen de temas que preocupan a la juventud, que añadan subtítulos en sus vídeos y muestren todo el contenido en una sola publicación, sin enlaces externos.

Aunque el target de Dmokra oscila mayoritariamente entre los 15 y 29 años, sus **preocupaciones y necesidades** cada vez se extienden a **edades** más **avanzadas**. Además, el contenido de los reportajes interactivos de la web no es exclusivamente juvenil, sino que está pensado para que cualquier persona, independientemente de su edad o intereses, comprenda de una manera más analítica, cualquier aspecto de la actualidad.

Por ello, se ha escogido otro perfil un poco más mayor, de 37 años. **Luis** vive en Granada y actualmente compagina su trabajo con un máster universitario. Dedicar una hora al día a consumir contenido en redes sociales, principalmente en WhatsApp e Instagram. A pesar de ser mayor que los anteriores, tampoco se considera activo en política, aunque participa en movimientos sociales en defensa de los animales y le interesan los temas relacionados con la política exterior y local. Se informa a través de prensa digital y podcast, consume medios como Cadena Ser

y se posiciona en contra de aquellos que presentan falta de objetividad y de crítica constructiva. Luis, busca un medio alejado de sesgos y afinidades políticas, que sea capaz de informar sobre los hechos con un toque de humor.



4. Análisis de la competencia

La competencia de Dmokra se sitúa en un entorno digital, dinámico y actualmente saturado. Diversos proyectos informativos compiten por captar la atención de estas generaciones a través de formatos visuales, innovadores y breves, que adaptan el contenido informativo a los hábitos de consumo actuales. Las claves para la mayoría de estas apuestas es la **inmediatez**, la **estética cuidada** y la conexión con las **preocupaciones** sociales y políticas de la juventud.

Ante este panorama, Dmokra propone diferenciarse no solo por el contenido que ofrece, sino también por el modo en que lo presenta. Busca ofrecer una **narrativa visual** que invite a la reflexión y fomente el pensamiento crítico fusionando periodismo con la cultura digital.

4.1 Código Nuevo

Dentro de los medios digitales españoles que buscan conectar con las nuevas generaciones, destaca como **competidor directo** el medio Código Nuevo, puesto que centra su actividad en plataformas como Tiktok e Instagram, canales principales de Dmokra. Además, aunque no es exclusivamente un medio político, trata temas sociales muy vinculados a la actualidad política que coincidirán en muchas ocasiones con el contenido de Dmokra.

- Estatus empresarial.

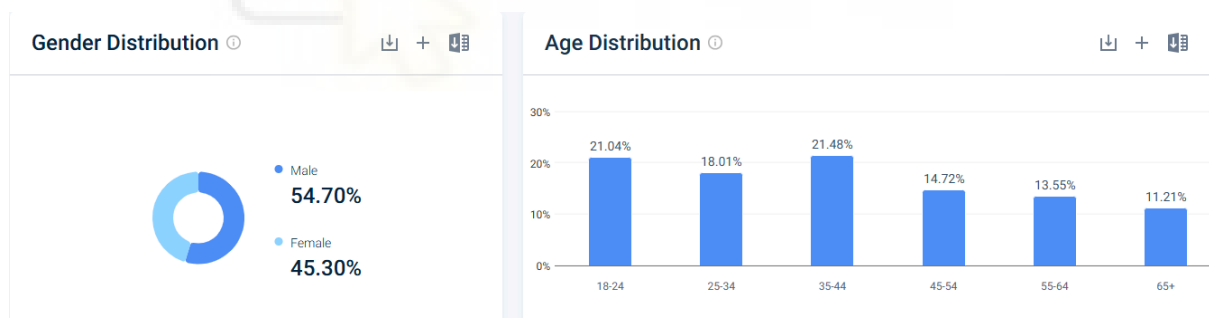
Código Nuevo se fundó en España en el año **2015**. La misión de este nuevo medio digital fue crear un espacio de información y expresión pensado especialmente para conectar con los jóvenes de una manera cercana. En sus inicios, contó con el apoyo del grupo Prisa, lo que contribuyó al éxito de su lanzamiento y a su visibilidad en Internet. Posteriormente, el medio se integró en el grupo de comunicación español **Prensa Ibérica**, y actualmente forma parte de su estructura. Código Nuevo funciona principalmente **online**, con un equipo que integra periodistas, productores audiovisuales, profesionales de redes sociales y expertos en contenido patrocinado. Gracias a la diversificación de su equipo, el medio es capaz de responder con agilidad a los cambios constantes de las plataformas y los hábitos de consumo digital de los jóvenes.

- Análisis de su propuesta de valor.

Este medio busca ser un punto de referencia para los jóvenes. Su contenido abarca desde experiencias personales hasta **temas sociales, económicos y políticos** de relevancia, enfocando la información a cómo afectan estas cuestiones a la vida de un joven en España. Esto responde a las necesidades del usuario de informar sobre aspectos de la actualidad, sentir que alguien piensa en ellos y entender sus inquietudes, y obtener herramientas para entender el mundo actual. Su manera de comunicar cercana y adaptada a la comunicación de los jóvenes en la era digital, es clave para su propuesta. Código Nuevo busca que su mensaje llegue a la audiencia joven y se pueda sentir identificada.

- Análisis de su audiencia.

Su público principal son los **jóvenes y adultos jóvenes**, la mayoría entre **18 y 44 años** aunque, a diferencia de otros medios similares, una mínima parte de la audiencia es mayor de 65 años. Es un público bastante igualado en cuanto a géneros, aunque **más de la mitad son hombres**. Suelen ser perfiles muy digitales, que consumen la información principalmente en plataformas online.



Código Nuevo tiene una presencia fuerte en Instagram, Tiktok, X, Youtube y, hasta hace dos años, también en Facebook, con comunidades que alcanzan un gran número de seguidores.

Un pilar fundamental para la estrategia de contenido de Código Nuevo y para la conexión con su audiencia es **Instagram**. Con **858 mil seguidores** y 16659 post publicados, este perfil destaca por una predominancia en la publicación de **reels**, en los que utilizan audios en tendencia para vídeos cortos de temática social, cultural o política, con mensajes claros y, en ocasiones, impactantes. Los carruseles son otro de sus formatos clave para la presentación de noticias o hechos de actualidad de una manera didáctica y visual, a partir de datos, guías, imágenes, vídeos o

infografías. Para fomentar la interacción directa con sus seguidores, publican regularmente *stories* con encuestas, preguntas o actualizaciones rápidas.

Si se analizan las últimas publicaciones, Código Nuevo no está consiguiendo grandes resultados de engagement respecto al número de seguidores en Instagram y su regularidad en la publicación de contenido, que es bastante alta. Muchos de sus post no cuentan con ningún comentario y otros tan solo alcanzan los 204 o 110 me gustas. Se puede ver una clara coincidencia de las cifras más bajas de interacción con aquellos post que integran publicidad en su contenido. Por el contrario, las publicaciones con más alcance de me gustas y visualizaciones son aquellas relacionadas con temas en tendencia dentro del ámbito juvenil (como eurovisión o la presencia de celebridades en ciertos eventos).

En **Tiktok** cuentan con **415.700 seguidores** y su actividad se caracteriza por vídeos aún más cortos y dinámicos, con un fuerte componente visual y el uso de transiciones rápidas o efectos propios de esta plataforma. Los temas se adaptan al contenido viral del momento, a menudo con un toque de humor o un mensaje directo sobre cuestiones sociales o políticas de interés para la generación Z.

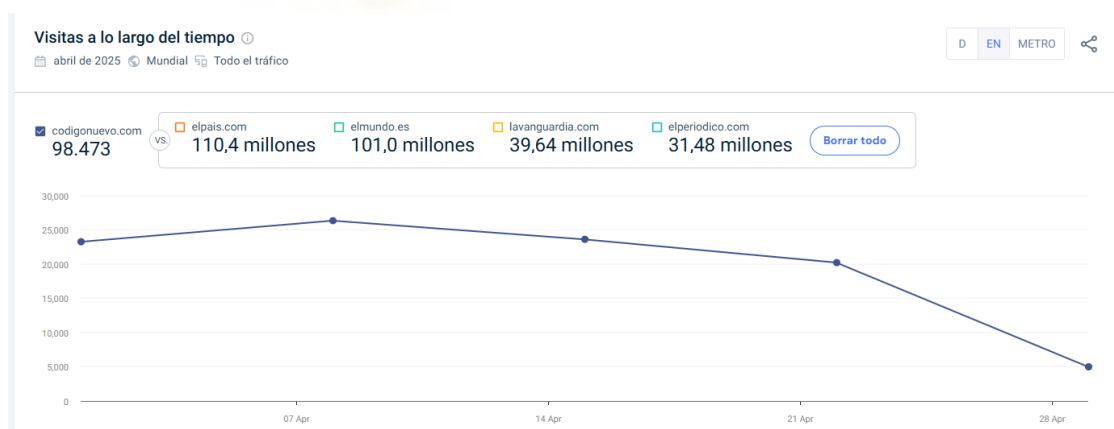
La frecuencia de publicación es también muy alta y, aunque muchos de sus vídeos se han hecho virales llegando incluso a alcanzar 16 millones de visualizaciones y casi 1 millón de me gustas, al igual que en Instagram, aquel contenido que integra publicidad reduce mucho esta interacción. Hay vídeos recientes que tan solo han conseguido cifras de 14 me gustas.

En **Youtube**, Código Nuevo utiliza formatos de vídeo más largos y con una mayor calidad de producción respecto a Instagram y TikTok. El contenido en esta plataforma, principalmente, se basa en entrevistas en formato podcast de unos 30-40 minutos, que se dividen en diferentes espacios diferenciados por temáticas y que reciben nombres de expresiones recurrentes entre la Generación Z: *Retratadas*, *Mucho texto* o *Se va de rosa*. Esta plataforma les permite construir espacios de contenido “evergreen” y profundizar así en temas más complejos. La frecuencia de publicación es menor que en otras redes sociales, pero la calidad del contenido visual es una prioridad en esta plataforma. Código Nuevo cuenta con **262 mil suscriptores** y 20 mil reproducciones en la mayoría de sus vídeos, aunque algunos más antiguos llegaron a alcanzar los 3 millones de visualizaciones. La cantidad de likes no es muy alta respecto al número de suscriptores, alcanzando los 500 como máximo en sus últimos vídeos.

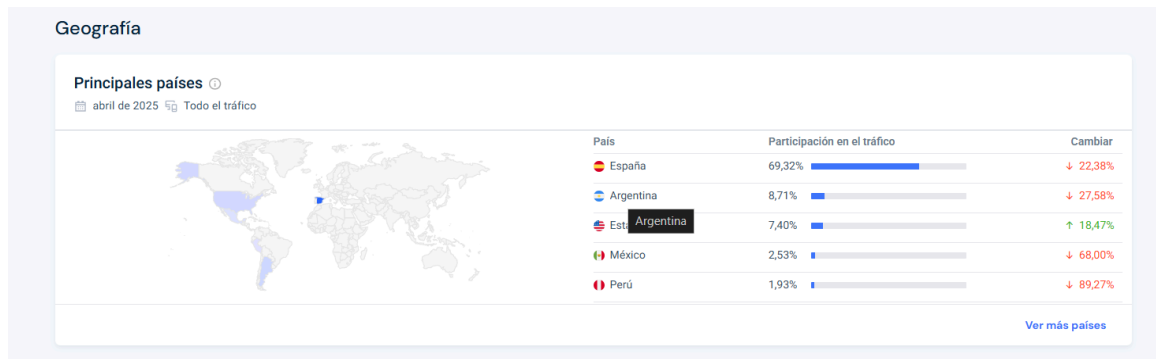
En **X**, con **28,8 mil** seguidores, la actividad de Código Nuevo consiste en la difusión rápida de noticias, declaraciones, memes, tendencias y opiniones. Es una plataforma clave para la inmediatez, por lo que suelen compartir enlaces a su web para dirigir el tráfico. En esta red social, interactúa como un joven más: habla en primera persona, lanza preguntas, comenta “bombazos” o “cotilleos” de celebridades, habla de amor, de películas de la infancia... La frecuencia de publicación es alta, adaptada al ritmo rápido de la plataforma. Sin embargo, la interacción en esta red social es mínima. No hay comentarios ni likes en prácticamente ninguna de sus publicaciones.

Que esté tan presente y tenga tanta actividad en estas plataformas lo convierte en un competidor directo por la atención de la audiencia a la que aspira Dmokra. La estrategia en estas redes es publicar mucho contenido adaptado al ritmo de cada una de ellas (vídeos cortos, carruseles, stories). Uno de sus objetivos es que la audiencia participe mucho con likes, comentarios o al compartir el contenido.

En cuanto a la audiencia que visita su **página web (codigonuevo.com)**, los datos de abril de 2025 muestran unas **98.473 visitas**. Es un número importante para un medio que se enfoca en un público concreto, pero es mucho menor que lo que consiguen los periódicos grandes en España (que superan los 100 millones de visitas al mes), lo que sitúa a Código Nuevo con menos visitas web que los líderes del mercado.



La mayoría de estas visitas a la web son de España (69,32%), lo que confirma que su contenido se dirige, principalmente, al **público español**.



Al mirar de dónde llega el tráfico a su web, se observa que las fuentes principales son el **tráfico Orgánico** (55,59%) y el **Directo** (34,52%). Esto parece indicar que la audiencia web llega buscando el medio en internet o entrando directamente a la página, demostrando que su marca es conocida entre la audiencia joven.



Llama la atención que el tráfico que viene de las **redes sociales** (4,34%) hacia la web es comparativamente bajo. De esto podemos deducir que se utiliza Instagram y TikTok con el fin de que el usuario vea el contenido ahí mismo, sin tener que dirigirse a la web para completar la información presentada en redes.

- Análisis de contenidos.

Código Nuevo ofrece un contenido muy variado y diverso. Su estrategia está diseñada para conectar de manera directa con las inquietudes e intereses de su audiencia. Su plataforma web se estructura en cuatro secciones principales que reflejan sus áreas temáticas y que se presentan a modo de menú en la parte superior de la página de inicio.



código nuevo



YO NOSOTRXS PLANES ENTRETENIMIENTO

Yo

MENTE CUERPO MODA BELLEZA IDENTIDAD SALUD DINERO TRABAJO OPINIÓN

La sección Yo, se enfoca, principalmente, en temas relacionados con la **mente, cuerpo, moda, belleza, identidad, salud, dinero, trabajo** y, por último, un apartado de **opinión** relacionado con cualquiera de estos temas. Los titulares en esta sección se dirigen directamente a la audiencia, lanzando preguntas o presentando cuestiones que incitan a entrar en el artículo para resolverlas.

Nosotrxs

RELACIONES SEXO SOCIAL FEMINISMO LGTBI FAMILIA SOSTENIBILIDAD MASCOTAS

La sección Nosotrxs aborda **temas sociales** (nacionales e internacionales) enfocados en la **juventud**. Estos temas se clasifican en *relaciones, sexo, social, feminismo, LGTBI, familia, sostenibilidad y mascotas*. En este espacio, Código Nuevo aprovecha para informar sobre noticias relacionadas con las guerras y conflictos **internacionales** desde una **perspectiva joven**.

Planes

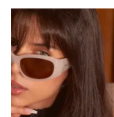
TRENDING COMIDA VIAJAR FIESTAS SOCIAL MEDIA TECNOLOGÍA CULTURA

El espacio dedicado a Planes engloba desde **actividades y eventos** de ocio relevantes para el **público joven**, hasta cuestiones relacionadas con el **turismo** o con la **IA**. Esta sección está compuesta por siete temáticas: *trending, comida, viajar, fiestas, social media, tecnología y cultura*.

MODA

Meller y Nathy Peluso lanzan la colección de gafas de sol que acapará todas las miradas

REDACCIÓN CN



DINERO

Esta es la clase a la que perteneces según tu sueldo

IRENE ÁLVAREZ



TRABAJO

Reino Unido y la UE negocian para que los jóvenes puedan ir a estudiar y trabajar allí

IRENE ÁLVAREZ



SOCIAL

Estudiantes estadounidenses entran en huelga de hambre por Gaza

JAVI MORA



RELACIONES

Solo un 15% de las mujeres saldría con hombres de menos de 1,73

JUANAN NAVARRO



LGTBI

La masculinidad que queremos: Alexander Skarsgard besa a Pedro Pascal en defensa de lo queer

JUANAN NAVARRO



TECNOLOGÍA

Así puedes pedirle a Meta que no use tus datos para entrenar a su IA

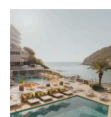
JAVI MORA



VIAJAR

Entre el relax y la fiesta: la reapertura de dos hoteles en Ibiza que te lo dan todo

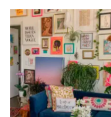
REDACCIÓN CN



TRENDING

Cluttercore: la vida entre el desorden intencional

JAVI MORA



Entretenimiento

SERIES CELEBRITIES MÚSICA CINE GAMING LIBROS ARTE CIENCIA MUCHO TEXTO

Por último, se encuentra la sección más **diversificada**, en la que se incluyen las subcategorías de *series*, *celebrities*, *música*, *cine*, *gaming*, *libros*, *arte* y *ciencia*. Otro apartado es el de **Mucho Texto**, que indica la presencia de artículos más **extensos** y **profundos**.

MÚSICA

Voces por la humanidad: el concierto solidario en Madrid por Gaza

REDACCIÓN CN



CINE

Miss Carbón, la historia de la primera minera trans protagonizada por Lux Pascal

JUANAN NAJARRO



CELEBRITIES

Las confesiones más potentes del documental de Karol G

CAROLINA BENAVENTE



El **tono** de Código Nuevo es **cercano** e **informal**. Lo más destacado es el empleo del **lenguaje inclusivo** en todos sus contenidos, lo que refleja su compromiso con la igualdad. Además, hasta en los formatos más formales, utilizan expresiones que la Generación Z integra en su **lenguaje coloquial** del día a día. Esta cercanía con los jóvenes no solo se ve reflejado en el tono y la perspectiva de los temas que tratan, sino también en el diseño visual de la web y redes sociales.

- Análisis del negocio.

El modelo de negocio de Código Nuevo se basa, principalmente, en la **publicidad nativa**. Esta se presenta en diversos formatos, integrada de manera orgánica entre el contenido editorial, para que el efecto de la publicidad sea mayor y no cause molestia en el usuario que está navegando por los contenidos. Una de las formas de introducir publicidad más recurrentes de Código Nuevo, son los banners de display.

Otra parte muy importante en su modelo es el **branded content** o contenido patrocinado, donde el medio crea artículos, vídeos o cualquier tipo de publicación integrando información y entretenimiento junto al mensaje de la marca que está publicitando. Un ejemplo de ello es el artículo de su web ["Algunas cosas que puedes hacer para que no te embajone la vuelta a la rutina"](#), patrocinado por Paypal.

También obtienen ciertos ingresos de su actividad en redes sociales, puesto que regularmente realizan **colaboraciones** directas con grandes marcas identificadas por los jóvenes como Fanta o Decathlon, u otras más pequeñas y locales como la tienda de ropa Dress Martini Vintage, ubicada en Barcelona. Este tipo de colaboraciones está cada vez más presente, sobre todo en Instagram.

Además de la publicidad, en el caso de Youtube, la mayoría de sus proyectos actuales están subvencionados por el **Ministerio de Cultura**, por el **Plan de**

Recuperación, Transformación y Resiliencia y por la **Unión Europea**, con fondos como los NextGenerationEU.

- Conclusión.

Código Nuevo destaca entre la audiencia joven porque sabe cómo conectar con ellos, adaptando sus contenidos a los diferentes formatos y teniendo en cuenta su lenguaje y los temas que les interesan. Por ello, para Dmokra será un referente en la creación de contenidos para redes sociales, inspirándose en aquello que triunfa entre estas audiencias, como las noticias en formato carrusel o los testimonios.

Sin embargo, hay puntos que difieren de Dmokra. Aunque en muchas ocasiones Código Nuevo trata temas de política y sociedad, no profundiza demasiado en el análisis o en la visualización de datos. Por tanto, la propuesta de Dmokra combinará esta forma de atraer y enganchar a la audiencia a través de redes sociales, con algo único en la web como son los ensayos visuales adaptados al público joven.

4.2 WATIF

El medio WATIF se presenta entre la competencia de Dmokra como un **competidor potencial** dado que, aunque en tan solo un año ha logrado acaparar un gran número de seguidores dentro de la audiencia joven y presentan contenido político de manera puntual, por el momento no dedican tanto espacio hacia estas temáticas, sino que se dirigen más hacia la ciencia y tecnología. Sin embargo, el estilo narrativo y tono es muy similar al de Dmokra, por lo que si WATIF llegara a desarrollar formatos más interactivos o ensayísticos, podría llegar a ser un competidor directo para Dmokra.

- Estatus empresarial.

WATIF es un medio digital fundado en julio de **2024** bajo la sociedad *Watif Media S.L.*, con sede en Cocentaina (Alicante). Su equipo está formado por jóvenes profesionales como su fundador Emilio Doménech y otros periodistas con experiencia previa en medios como Newtral y La Vanguardia. Nacido como un proyecto independiente, su propuesta combina periodismo y entretenimiento a través de formatos innovadores como videopodcast, newsletters, eventos o comunidades digitales de WhatsApp.

En febrero de 2025, WATIF cerró su primera ronda de inversión por casi **200 mil euros**, con una valoración de un millón de euros. Entre sus inversores, se encuentran la **familia Cabiedes**, el grupo **Sumando**, **Newtral** y otros inversores individuales. Sin

embargo, a pesar de contar con apoyo económico externo, WATIF mantiene su **autonomía editorial** y opera con un modelo de negocio basado en suscripciones, patrocinios y colaboraciones.

- Análisis de su propuesta de valor.

La propuesta de valor de WATIF ofrece un periodismo que explica, contextualiza y entretiene, adaptando todo su contenido a las necesidades y hábitos de consumo de las generaciones millennial y Z, así como a sus intereses. En un entorno cargado de información superficial, este medio apuesta por una narrativa pausada y clara, que combina análisis en profundidad con formatos más visuales. Su objetivo no se basa únicamente en informar, sino que también invita a la reflexión y al debate entre jóvenes, que buscan entender mejor el mundo que les rodea.

WATIF atiende necesidades específicas para su audiencia: actualizar, impulsar la comprensión de temas complejos y ofrecer perspectiva sobre el presente y el futuro. Todo esto, mediante formatos como la newsletter, videopodcast o contenidos educativos sin tecnicismos. Además, gracias a espacios como la comunidad de WhatsApp o eventos presenciales, son capaces de hacer sentir a su público como parte fundamental del proyecto y, por tanto, crear comunidad.

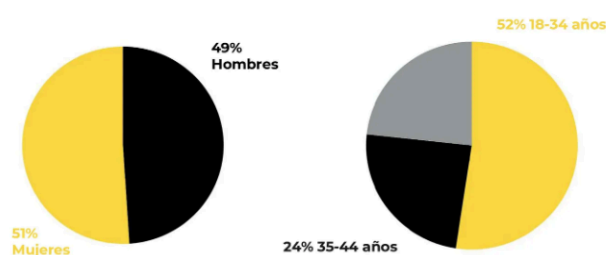
Además, el tono cercano con el que se comunican y el enfoque riguroso pero desenfadado que presenta su contenido, lo convierten en una propuesta diferencial frente a otros medios.

- Análisis de su audiencia.

La audiencia de WATIF se compone de usuarios **jóvenes y adultos jóvenes** con **inquietudes** sociales y culturales, interesados en el análisis, la divulgación y en los formatos innovadores.

Demográficamente, según los datos que el medio proporciona en su página web, su público está compuesto por un 51% de **mujeres** y un 49% de **hombres**. En cuanto a la edad, el 52% se sitúa entre los 18 y 34 años, y un 24% entre los 35 y 44 años, lo que apunta que el 76% de su audiencia es **menor de 44 años**.

El público que tenemos



Si, eso es un 76% de gente menor de 44 años

Es una comunidad acostumbrada a consumir contenidos digitalmente a través de redes sociales. Por ello, WATIF cuenta con perfiles activos en Instagram, X, LinkedIn, TikTok y Youtube.

El perfil de **Instagram** de WATIF, inició su actividad el 30 de septiembre de 2024 y actualmente cuenta con **27.3K seguidores**. Aunque suben contenido regularmente, la mayoría de sus publicaciones son los clips más relevantes de su videopodcast, algunos de los cuales alcanzan cifras muy altas de visualizaciones, pero muy bajas de interacción. Las últimas publicaciones, tienen una media de 140 likes y entre 0 y 2 comentarios, por lo que en este sentido todavía se enfrentan al desafío de mantener una audiencia constante y fidelizada.

Algo parecido ocurre con **TikTok**, donde publican el mismo contenido que en Instagram y cuentan con **86.7K seguidores**. Esta cifra es muy alta en comparación con las visualizaciones e interacciones de la mayoría de sus publicaciones que, en este caso, funcionan peor que en Instagram. Sin embargo, aquellos vídeos que han obtenido una mayor repercusión, han conseguido mejores números en TikTok, llegando incluso a alcanzar casi 1 millón de visualizaciones y 40K likes en determinados clips. Teniendo en cuenta que su contenido se basa en entrevistas a diferentes expertos y profesionales de sectores muy variados, el engagement dependerá del interés público del entrevistado o del tema del que se habla justo en ese trozo de la entrevista.

El canal de **Youtube** de WATIF se centra en la producción de uno de sus principales contenidos, un videopodcast semanal dedicado a explorar las tendencias en áreas como la ciencia, tecnología, música y cultura. Este formato está conducido por los periodistas Emilio Doménech y Mar Manrique, que en cada capítulo mantienen conversaciones con expertos en diferentes fenómenos transformadores, desde la [ingeniería de órganos sintéticos](#) hasta [la inclusión de las mujeres en el mundo del gaming](#). Al final de cada videopodcast, el canal ofrece un espacio denominado *Aftershow*, donde el equipo aborda los diferentes temas tratados con un enfoque más informal y lúdico. Este formato incentiva la participación de la audiencia más allá de la información.

A pesar de que en Youtube el número de suscriptores es menor al de otras redes sociales, **8.48K**, las visualizaciones son mucho más constantes, alcanzando casi mil visitas en muchos de sus vídeos. Sin embargo, el número de likes y comentarios sigue siendo reducido.

WATIF utiliza su cuenta de **X**, principalmente, para promocionar los episodios de su videopodcast a través de clips que incitan a ver el vídeo completo. La frecuencia de publicación es moderada y, aunque cuentan con **14.3K seguidores**, la interacción del público es muy baja, sin apenas comentarios ni likes en la mayoría de sus publicaciones.

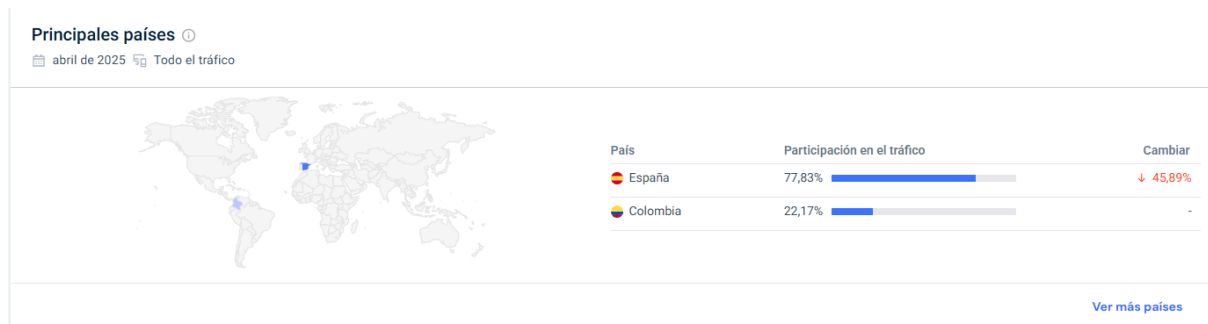
La presencia de WATIF en **LinkedIn** es más institucional y profesional que en sus otras redes sociales. Su actividad es más irregular, tienen **940 seguidores** y la interacción de su audiencia también es bastante menor.

Este medio hizo su primera aparición en redes sociales hace menos de un año y ya ha conseguido cifras similares e incluso superiores a otros medios de comunicación más consolidados y con mayor recorrido. Sin embargo, el factor de la interactividad en redes es clave en la consolidación de un proyecto de este tipo, y esta se consigue mediante una audiencia fiel y realmente comprometida.

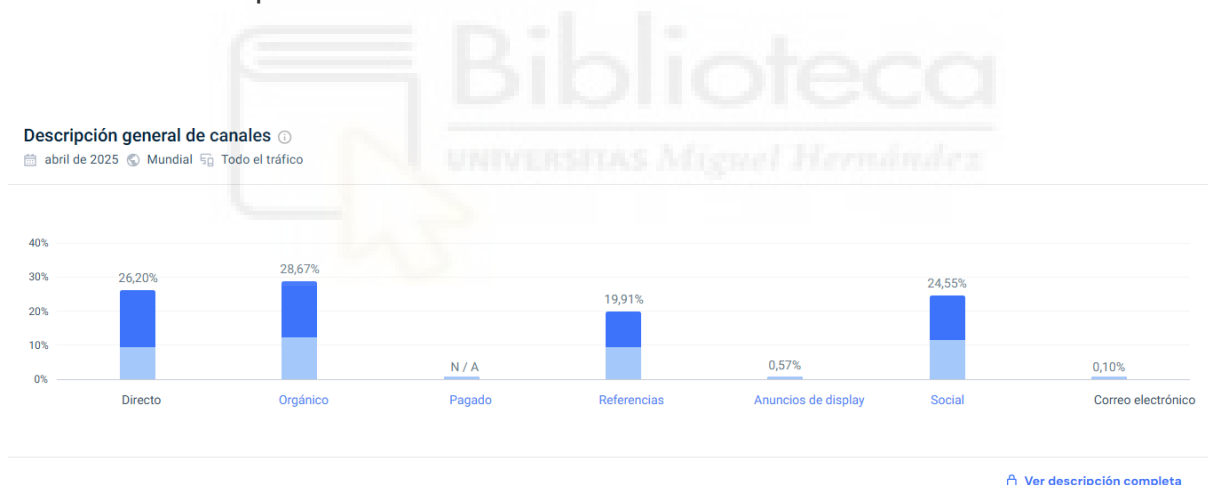
Según los datos de abril de 2025, WATIF registró un total de **1.502 visitas** en su **página web**, un volumen de tráfico bastante inferior al de otros grandes medios de España, que superan los 100 millones de visitas al mes.



Actualmente, la mayoría de estas visitas provienen de **España (77,83%)**, seguido de Colombia (22,17%), lo que indica que, aunque el contenido se dirija principalmente al público español, existe una importante presencia de audiencia hispanohablante con posibilidad de expansión en América Latina.



Al analizar el tráfico de la web, se observa que predominan las visitas **orgánicas** (28,67%) y **directas** (26,20%), lo que indica que los usuarios llegan a la web buscando el medio en internet o entrando directamente a la página. Esto demuestra también un alto nivel de **posicionamiento** en los buscadores. Además, destaca el tráfico que viene de las redes sociales (24,55%), que demuestra una **estrategia efectiva** en estas plataformas.



- **Análisis de contenidos.**

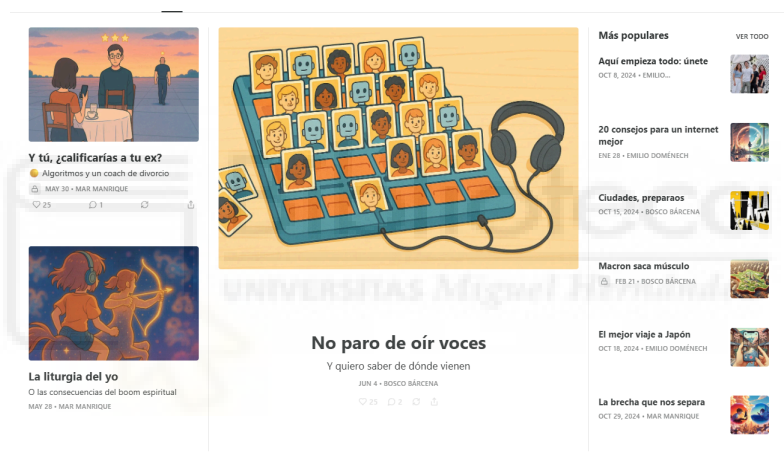
El contenido de WATIF se distingue por su propuesta de “periodismo con visión de futuro”, y por su objetivo de dar espacio a la **comprensión** y **reflexión** de aquellos fenómenos capaces de transformar la realidad.

Para poder disfrutar del contenido de la página web, en primer lugar, es necesario registrarse e iniciar sesión como **miembro** de WATIF. Una vez dentro, la oferta de contenidos de la web se estructura en varios formatos.

WATIF

[Inicio](#) [WATIF podcast](#) [WATIF live!](#) [WATIF trends](#) [WATIF el Club](#) [Patrocinio](#) [Tabla de clasificación](#) [Acerca de](#)

En la página de **Inicio**, se presenta una selección de artículos destacados, escritos por los periodistas que forman parte del equipo y que se incluyen dentro de las diversas secciones de WATIF. En el centro de la página y con un tamaño superior al resto, está el **artículo más reciente**. El resto, están clasificados a lo largo de la página en *Más populares*, *Último*, *Lo mejor de* y *Debates*.

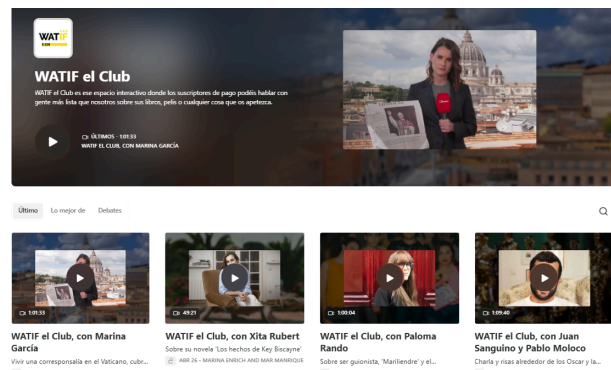


La sección **WATIF podcast** es un enlace directo al [canal de Youtube](#) donde publican, todos los miércoles, videopodcast de 40-60 min con entrevistas a expertos.

La siguiente sección explica los [eventos WATIF live!](#), donde los usuarios tienen la oportunidad de trasladar sus preguntas sobre el futuro más allá de la pantalla, permitiéndoles ver el videopodcast en directo y **participar** en él de manera presencial. Este tipo de eventos se celebra **una vez al mes** en Madrid y Barcelona, y es una reunión de suscriptores y expertos que fomenta la interacción directa con la comunidad.

En **WATIF trends** se presenta el **boletín semanal** de cada viernes: [Newsletter Trends](#). Estos artículos incluyen explicaciones de los fenómenos tratados cada semana y una selección de **enlaces** que ayudan a entenderlos, a menudo con un toque anecdótico.

El Club es un **evento digital** donde los suscriptores pueden **interactuar** con invitados especiales sobre libros, series, películas o cualquier tema de interés. Por tanto, en la sección **WATIF El Club** están disponibles todos estos debates para verlos en cualquier momento.



WATIF funciona con un modelo de negocio que combina la suscripción y el patrocinio. Por tanto, la sección de **Patrocinio**, poco habitual en otras páginas de las mismas características, indica que el medio busca tanto **alianzas comerciales** como la integración de **contenido patrocinado**.

Patrocina WATIF

¿Representas a una marca y te gusta lo que hacemos? ¿Tenéis, además, *mucho* dinero?
¡Pues has llegado al lugar indicado!

Somos un medio digital milenial y zeta y no tenemos miedo de decir que buscamos colaborar con marcas que quieran apoyar nuestro proyecto (es decir, soltar los billetes). Eso sí, siempre y cuando compartamos una misma visión y afinidad (normalmente, eso implica que nos deis cosas gratis; a los del equipo y a la comunidad).

Si te encaja lo que te contamos, lánzanos un correo y pongámonos a pensar desde ya en todo lo que podemos conseguir juntos. *The sky is the limit!*



¿Por qué patrocinar WATIF?

Al asociarte con WATIF, tu marca tendrá acceso a:

- **Audiencia comprometida:** la participación y la comunicación bidireccional son señas de identidad de la comunidad de WATIF. Conectamos con nuestros miembros a través de Whatsapp (nuestra Colmena), interactuamos en los comentarios de las newsletters y nos juntamos en los eventos en vivo.
- **Contenido con propósito:** escapamos de la última hora para enfocarnos en lo que crea tendencia en la cultura, el trabajo, la ciencia y la tecnología. Coloca a tu marca al lado de un reportaje sobre órganos sintéticos, patrocina una entrevista con la directora de cine más innovadora de España o haz que tu producto se pruebe en un evento en vivo con la *influencer* del momento.
- **Formatos modernos y variados:** ¿por qué ser solo un *banner*? Integra tu marca en el contenido de nuestras newsletters, videopodcast y eventos presenciales y déjanos contar tu mensaje a nuestra manera. ¡Saquemos todos valor de cualquier colaboración!
- **Conexión directa:** aprovecha el acceso exclusivo a nuestros eventos WATIF live! Conoce a nuestra comunidad y así también podrás escucharla.

La sección **Tabla de Clasificación**, presenta un **ranking** de suscriptores anónimos, ordenado según el número de personas a las que han invitado a **unirse** a WATIF mediante su **enlace personal**. De esta manera, el medio potencia y premia la **fidelización** de su comunidad. Las recompensas suelen ser del propio contenido (newsletters personalizadas, cartas exclusivas...).

Invita a amigos a WATIF
Muestra tu apoyo compartiendo WATIF y gana recompensas por tus referencias.

<https://www.watif.es/rv-3940e> [Copiar enlace](#)

Twitter
 Facebook
 Email

Recompensas y Progreso

★

Competencia de 3 meses

3 REFERENCIAS

★★

Mención en newsletter

4 REFERENCIAS

★★★

Sobre de cartas WATIF

25 REFERENCIAS

Tabla de clasificación

REFERENTE	REFERENCIAS
1. Lector Anónimo	1
1. Lector Anónimo	1

Por último, la sección **Acerca de**, presenta tanto el **equipo humano** como la **filosofía** del medio. Este apartado destaca que WATIF está compuesto por periodistas milenial y zeta, nombra a los principales miembros y describe la trayectoria y especialización de cada uno de ellos de manera breve. Toda esta información refuerza la **credibilidad** del medio y subraya su **identidad**.

Además del contenido integrado en la web, según el plan de suscripción, los usuarios podrán disfrutar de otros formatos como el **WATIF lab**, un laboratorio secreto donde los suscriptores pueden disfrutar de contenidos todavía no mostrados al público; la **newsletter Big Story**, publicada los miércoles, que profundiza en las tendencias en formato de reportaje o **La Colmena**, una comunidad de WhatsApp dedicada a reflexionar, opinar sobre noticias y compartir contenido.

- Análisis del negocio.

El modelo de negocio de WATIF se basa, principalmente, en las **suscripciones de sus usuarios**, complementadas con los **patrocinios**. Sin embargo, actualmente no cuentan con patrocinios visiblemente integrados en sus contenidos, por lo que se podría decir que su modelo se sustenta en las tres diferentes opciones de suscripción que ofrece y de las cuales va a depender el contenido a disposición del cliente.

El plan **Curioso**, gratuito y abierto a todo el mundo, ofrece la newsletter semanal y el acceso a todos los videopodcast disponibles en Youtube, Spotify y Apple Podcast. Por otro lado, al precio de 6€ al mes o 60€ al año, cualquier usuario podrá obtener el plan **Visionario** y acceder a *El Club*, *La Colmena*, *Lab*, *Mejores amigos* en Instagram y descuentos en otros servicios como el *Live!* Por último, el plan **Pionero**, por 120€ al año, incluye todos los servicios del plan *Visionario*, además del *Live!* gratuito, un Q&A trimestral con el equipo y un regalo anual exclusivo.



- Conclusión

Como competidor de Dmokra, WATIF destaca por su **innovación** a la hora de crear diferentes **dinámicas participativas** adaptadas a su audiencia. Sin embargo, su corta trayectoria y la poca presencia de patrocinadores, hace que su oferta de suscripciones no sea adecuada al tipo de audiencia a la que se dirige, ya que actualmente los jóvenes no le dan tanta importancia a la información como para pagar por ella, y el **plan gratuito** es muy **reducido**.

Por otro lado, la variedad de contenido en redes sociales se limita a adaptar los clips escogidos de cada videopodcast a cada una de las plataformas. Esto abre una oportunidad para Dmokra, que puede ofrecer un producto más específico, sólido y completo en este aspecto.

4.3 Ac2ality

El medio digital Ac2ality se considera un **competidor potencial** para Dmokra porque, aunque se centra en la difusión de noticias breves y la búsqueda de la viralidad en plataformas como Instagram o Tiktok, comparte con Dmokra el objetivo de llegar a un público joven interesado en la actualidad. Además, ambos medios apuestan por la innovación en sus formatos y por un lenguaje visual atractivo, por lo que si Ac2ality decidiera evolucionar hacia contenidos más complejos, podría entrar en el terreno editorial de Dmokra.

- Estatus empresarial

Ac2ality es un medio de comunicación digital fundado en mayo de 2020 por cuatro jóvenes madrileñas que, gracias al **contenido breve y directo** y a su actividad en redes sociales, se han posicionado como **líderes de actualidad** entre las generaciones **jóvenes**. Su éxito en Tiktok les ha llevado a ser el medio informativo más seguido en España y el segundo en Europa, con más de 6 millones de seguidores.

La empresa Ac2ality S.L fue constituida con Daniela Álvarez como presidenta y consejera delegada, y bajo el respaldo de inversores como **Wonderland Capital**, que posee el 31,6% de la sociedad. Aunque funcionan con **independencia editorial**, Atresmedia adquirió el 35% de las acciones en 2023, gestionando desde ese momento su publicidad sin intervenir en el contenido. Además, mantiene vínculos estratégicos con otros grupos como la agencia de marketing 2btube que, además de proporcionarles material técnico, gestiona el canal de Youtube de Ac2ality.

El equipo humano de Ac2ality está formado por profesionales de diferentes áreas como política, marketing o biotecnología, que permiten un proceso de creación muy ágil en el que, de forma automatizada, **resumen noticias** y producen **vídeos** constantemente. La directora general es Leticia Pérez de Camino, exdirectora de marketing de C&A.

- La propuesta de valor de Ac2ality se basa en ofrecer noticias de actualidad de la manera más sencilla, rápida, visual y comprensible. Su fórmula está creada para una audiencia principalmente joven, con hábitos y **preferencias digitales** que lo que buscan es recibir información directa **“al grano”**, sin rodeos ni complejidades innecesarias.

Su tono **cercano** y la presencia de la cara de los periodistas hablando a cámara, generan una sensación de confianza que conecta de manera eficaz con un público generalmente desconfiado y decepcionado con los medios tradicionales.

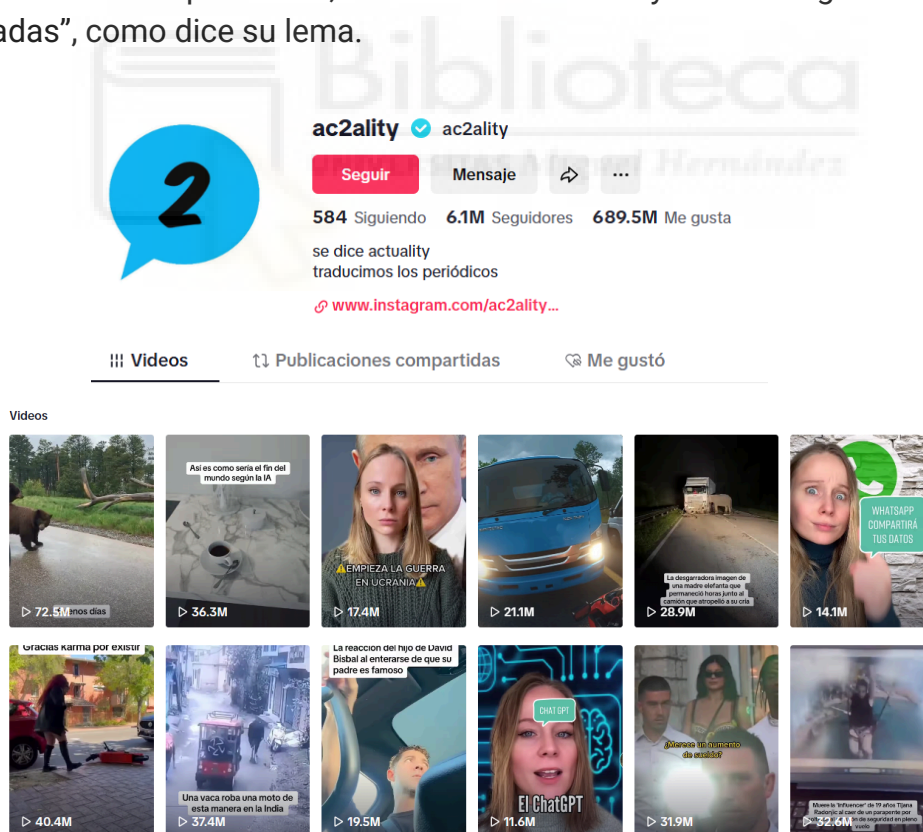
- Demográficamente, el **61%** de los usuarios de Ac2ality pertenecen a la generación Z, es decir, tienen **entre 18 y 25 años**. Esto demuestra sus preferencias a la hora de consumir información de manera digital, rápida

46

y visual. Su audiencia se caracteriza por una distribución equitativa en la que un 50% de seguidores son **hombres** y un 50% **mujeres**.

Su volumen de tráfico demuestra la aceptación y relevancia de Ac2ality entre su mercado objetivo. Aunque cuentan con una página web, su estrategia de contenido prioriza las redes sociales como la principal vía de comunicación con su audiencia, por lo que su **alcance** y **engagement** son muy altos en redes sociales, y menos consolidados en medios como la newsletter o la página web, la cual está más orientada al contacto con las diferentes marcas para conseguir patrocinios.

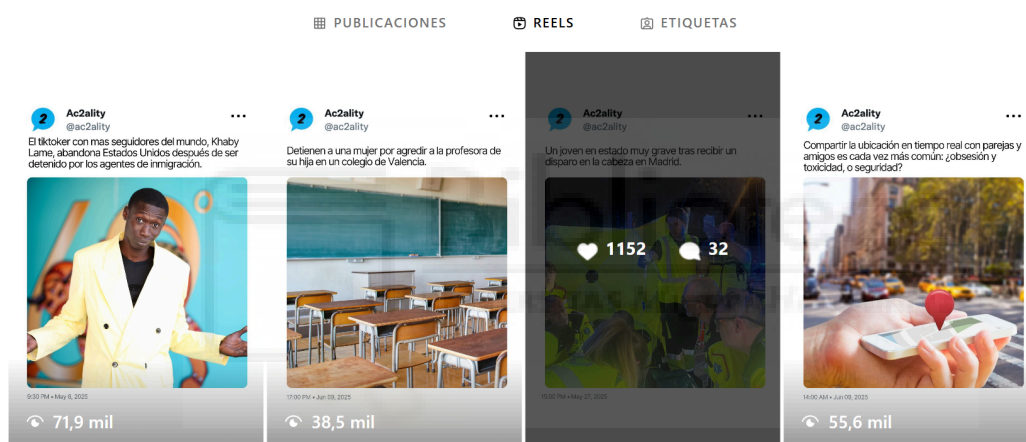
Tiktok constituye la plataforma principal de este medio en cuanto a su estrategia y crecimiento. Actualmente, Ac2ality se consolida como el medio informativo con más seguidores en España y el segundo en Europa, con **6.1M**. Sus publicaciones en esta plataforma consisten en vídeos de un minuto en los que informan sobre noticias de actualidad sobre cualquier tema, de una manera clara y fácil de digerir: “sin chapas, sin chorradas”, como dice su lema.



El contenido de Tiktok está orientado a conseguir la viralidad, y esto se refleja en las cifras de visualizaciones de todos sus vídeos, muchos de los cuales alcanzan millones de reproducciones y likes.

En **Instagram**, registra **482 mil seguidores** y 5909 publicaciones. Su estrategia es complementaria a Tiktok, ya que publican el contenido de manera similar, aunque en esta también añaden post con noticias muy resumidas o carruseles del estilo “5 cosas de hoy”, con las claves informativas más importantes del día, o “5 cosas del deporte”, en la que presentan resultados o próximos eventos deportivos.

Aunque es casi imposible alcanzar el nivel de visualizaciones de Tiktok, en Instagram también mantienen buenas cifras de interacción y de engagement, alcanzando miles de reproducciones y likes en la mayoría de sus publicaciones, pero sobre todo en los reels.



El canal de **Youtube** de Ac2ality cuenta con **174 mil suscriptores** y 843 vídeos publicados. En esta plataforma, comparten entrevistas de entre 30 y 60 minutos de duración y en formato videopodcast. En ellas, invitan a todo tipo de perfiles alineados a su audiencia joven y multidimensional, desde expertos en temas relacionados con la actualidad, hasta actores como Macarena Gómez o influencers de gran impacto mediático como Maria Pombo. El número de visualizaciones de los vídeos oscila entre 1.000 y 200.000 reproducciones por vídeo, en función del interés que despierte la persona entrevistada o el tema tratado.

- Análisis de contenidos.

El contenido de Ac2ality se caracteriza por su enfoque en la Generación Z y por la necesidad de transformar la **actualidad** en **entretenimiento** de una manera objetiva, atractiva y rápida. Es decir, su estrategia de contenidos se basa en la adaptación de contenidos informativos al **dinamismo** de las redes sociales, abordando temas

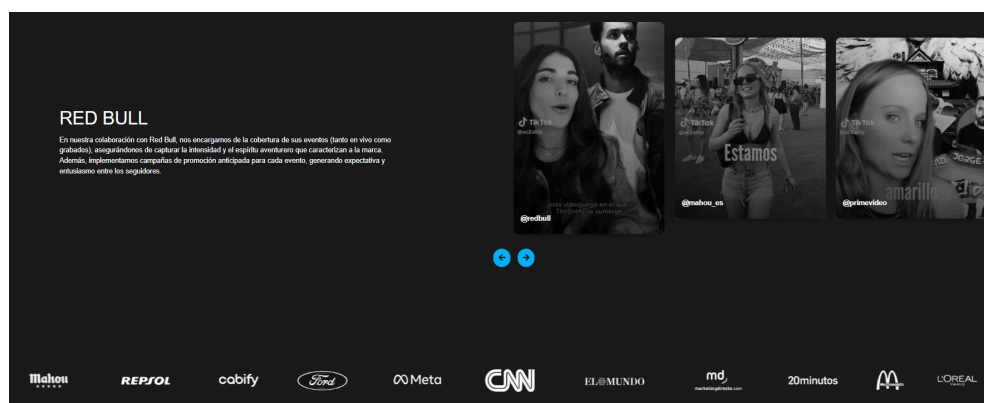
relacionados con la política internacional y nacional, sociedad, medioambiente, economía, ciencia y, sobretodo, noticias de **interés popular** vinculadas a lo que define la Generación Z como el “salseo”.

Por tanto, toda la actividad de Ac2ality está concentrada en las diversas plataformas. En Instagram y Tiktok, tanto los vídeos cortos como el resto de post, incluyen resúmenes diarios de noticias, explicaciones de temas complejos o reacciones de los propios periodistas a hechos recientes. Todas las publicaciones presentan una **estética limpia y profesional**, con fondos neutros y tipografías claras que, junto a la claridad de su lenguaje, forman un contenido fácil de consumir e invitan al espectador a comprender los hechos en poco tiempo.

Por otro lado, en Youtube desarrollan un contenido mucho más pausado, desarrollado y reflexivo. Las **entrevistas** de su podcast buscan todo lo contrario al resto de su contenido, ya que no solo quieren informar a su audiencia, sino también **contextualizar** y ofrecer nuevas perspectivas sobre diversos temas y fenómenos sociales. En este espacio, el usuario debe tener un interés previo al tema que se trata, puesto que el tiempo y atención que se requiere con estos vídeos es mucho mayor que en Tiktok o Instagram.



La **página web** de Ac2ality se dirige exclusivamente a sus principales clientes, los **patrocinadores**. Este espacio no contiene contenido informativo, sino que se estructura en varias secciones dedicadas a explicar los **servicios** que ofrecen a las marcas, recopilar los **artículos de prensa** en los que mencionan el éxito de Ac2ality y mostrar ejemplos de campañas que ya han realizado junto con las iniciativas desarrolladas en cada una de ellas. También ofrecen el link a sus redes sociales y a una página de contacto.



- Análisis del negocio.

Ac2ality ha construido un modelo de negocio basado principalmente en la **publicidad nativa** y las alianzas con marcas. El alcance de este medio en redes sociales y su capacidad de generar contenido viral entre las nuevas generaciones, ha hecho que muchas marcas apuesten por este medio para la promoción de sus campañas.

Además, el formato de su contenido, caracterizado por convertir la información en **entretenimiento**, constituye un espacio perfecto para integrar los mensajes de las marcas en las diferentes plataformas sin que resulte molesto para la audiencia. Marcas como Netflix, L'Oréal, BBVA o McDonald's ya trabajan con este medio para **conectar** con la audiencia **jóven** a través de sus contenidos.

Sin embargo, aunque la creación de **campañas para terceros** constituye la principal fuente de ingresos de Ac2ality, la adquisición del 35% por parte de Atresmedia representa un apoyo económico y de recursos crucial. Otra posible fuente de ingresos, aunque mucho menor, podría ser la monetización de su canal de Youtube, del cual genera ingresos por visualizaciones.

Debido a su posicionamiento como el medio de noticias español más seguido en Tiktok y el volumen de campañas con las marcas más importantes del país, se puede deducir que el modelo de negocio de Ac2ality, actualmente, es **rentable y sostenible**.

- Conclusión

Ac2ality representa un caso de **éxito** en la creación de noticias dirigidas a las nuevas generaciones. Entre los aspectos más imitables, destaca la capacidad de adaptar la información a las distintas plataformas digitales, así como su estrategia de contenidos en cada una de ellas, especialmente en TikTok. Además, su modelo de negocio y el **prestigio** que ha conseguido entre las **grandes marcas** lo convierten en un referente para Dmokra y en un ejemplo de cómo un proyecto impulsado por personas jóvenes puede ser sostenible en tan solo 5 años de trayectoria.

Sin embargo, su propuesta editorial también presenta aspectos que no son compatibles con la de Dmokra. En primer lugar, su contenido va tan orientado a la **viralidad** que le da excesiva prioridad a los temas "salseantes" y a la **superficialidad** de la información realmente importante. Además, el porcentaje de contenido

patrocinado es cada vez mayor y esto podría poner en riesgo el rigor del medio y su independencia editorial.

4.4 El Confidencial

El Confidencial puede considerarse un **competidor directo** de Dmokra en lo que respecta a su línea de reportajes interactivos y visuales, que utilizan una narrativa basada en datos, diseño gráfico y storytelling, muy similar a la propuesta de Dmokra. Aunque su enfoque temático es más amplio y no está dirigido específicamente a la audiencia joven, su apuesta por formatos periodísticos innovadores lo encuadra dentro del mismo espacio narrativo.

- Estatus empresarial

El Confidencial es un medio de comunicación digital español fundado en 2001 como **Titania Compañía Editorial S.L**, por José Antonio Sánchez, Juan Perea, Antonio Aporta, Pedro Pérez, Antonio Casado y Jesús Cacho.

Desde sus inicios, se consolidó como un medio puramente digital, que apostaría por el **periodismo de investigación** y el **análisis** en profundidad. Es un medio **independiente**, no pertenece a ningún grupo mediático tradicional y esto le permite mantener su propia línea editorial, alejada de intereses externos. Sin embargo, su orientación ideológica se alinea con el liberalismo económico y el conservadurismo y esto se detecta no solo en el encuadre de las noticias de carácter económico y político, sino también en la selección de las mismas.

Entre otras cosas, su inversión en crear una plantilla de más de **200 empleados** que le permita investigar temas complejos y desarrollarlos en formatos innovadores, lo ha convertido en un **referente** del periodismo independiente en España.

Entre sus trabajadores, no solo hay periodistas, sino que también incorpora **perfiles especializados** en visualización de datos, desarrolladores web y diseñadores, lo que le permite integrar formatos interactivos y visuales en sus reportajes y ensayos. Además, el medio ha sido galardonado varias veces con diferentes proyectos por su gran labor investigadora, como fueron los **Papeles de Panamá**.

- Análisis de su propuesta de valor

La propuesta de valor de El Confidencial se fundamenta en ofrecer un periodismo de calidad, basado en el **rigor**, la **independencia** editorial y la apuesta por **formatos innovadores**. Su atractivo para el mercado reside en la cobertura profunda de los

temas, combinando el periodismo de investigación con enfoques accesibles y atractivos para el lector.

Este medio ha sabido adaptarse a las **diversas necesidades** del público actual y a las nuevas formas de consumo informativo, incorporando a su oferta de contenidos, reportajes interactivos y visuales que aportan contexto y perspectiva a cualquier tema de actualidad, sin perder la calidad ni la credibilidad.

El Confidencial atrae a una audiencia que busca ir más allá del titular y analizar los factores más importantes de la actualidad **política, social y económica**. Su contenido actualiza, educa, da perspectiva e informa en profundidad sobre los hechos, para aquellos que desean comprender mejor el mundo que les rodea.

- Análisis de su audiencia

La audiencia de El Confidencial está compuesta mayoritariamente por adultos de mediana edad de entre **45 y 55 años (23,53%)** con un interés elevado en las noticias de actualidad, la profundidad y el análisis riguroso de los acontecimientos. Según los datos obtenidos de SimilarWeb, más del 61% de los usuarios son **hombres** y más del 38% mujeres.

Aunque la principal plataforma de actuación de El Confidencial es su página web, también ejerce actividad en algunas redes sociales mediante las cuales puede llegar a una audiencia más joven. **Instagram** es una de las más utilizadas, cuenta con **256 mil** seguidores y su frecuencia de publicación es muy alta. En ella, publican noticias breves en formato post o vídeo, carruseles informativos, gráficos y adelantos de reportajes. Suelen tener cifras de likes y comentarios bastante altas en comparación con otras cuentas de noticias similares.

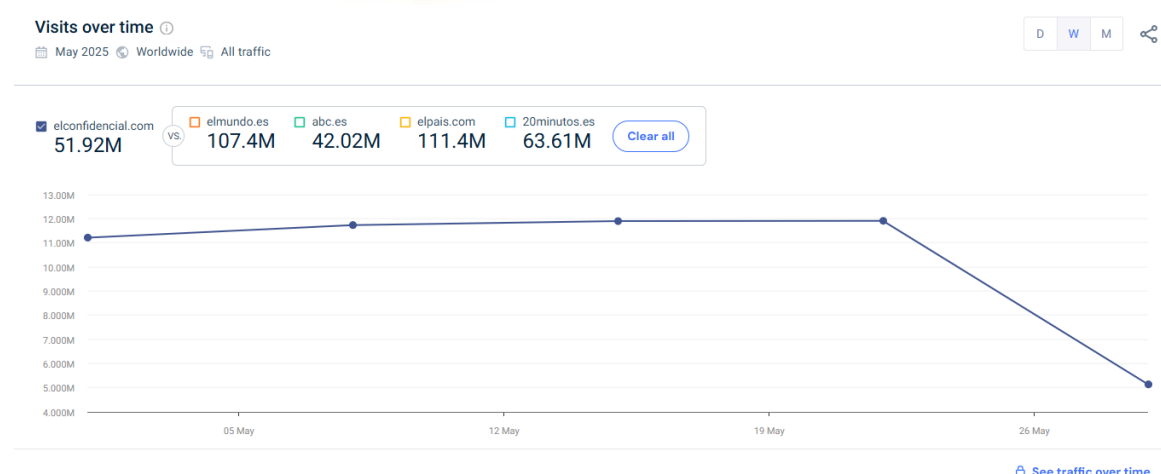
Su cuenta de **X** es muy popular, ya que cuenta con **1 millón** de seguidores y entre 3 mil y 4 mil visualizaciones en todos sus post, aunque la interacción con los usuarios es moderada. La frecuencia de publicación es alta, siendo esta una plataforma clave para añadir enlaces a todas sus investigaciones y exclusivas. Esta cuenta convive con la de los diferentes periodistas del medio, quienes suelen ser muy activos en esta plataforma desde sus cuentas personales.

A través de **TikTok**, El Confidencial ha comenzado a explotar nuevas narrativas, más breves y visuales, con el objetivo de conectar con un público más joven. Sus vídeos (muchas veces reutilizados de Instagram) presentan un formato de noticias más adaptado al lenguaje y preferencias de las nuevas generaciones, con un tono más

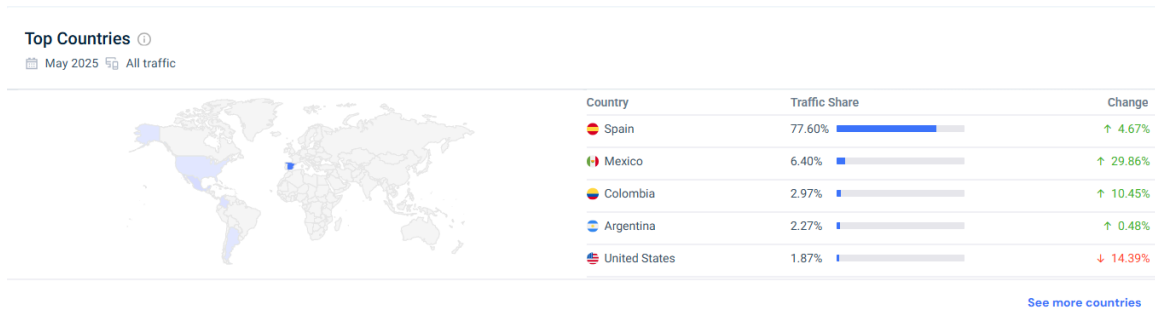
informal, voces juveniles e incluso la presencia de algunos periodistas de El Confidencial. Su actividad en esta plataforma todavía es limitada en comparación con otros medios similares, pero está en proceso de crecimiento en cuanto a número de seguidores (**43.5K**) y de publicaciones. Aunque la mayoría de sus vídeos no superan las mil visualizaciones, algunos se han hecho virales llegando a alcanzar casi los 4 millones de visitas.

La estrategia de El Confidencial en su canal de **Youtube**, se resume en ser un complemento o una ampliación audiovisual de sus investigaciones más relevantes. Su actividad es frecuente, aunque irregular, y consiste mayoritariamente en la publicación de piezas explicativas o mini reportajes de alta calidad sobre los temas investigados, con una duración de 5 a 10 minutos. Actualmente, cuenta con **614 mil suscriptores** y más de 4 mil vídeos, con una interacción muy alta en cuanto a visualizaciones, likes y comentarios, aunque varía en función del tema tratado.

En mayo de 2025, la **página web** de El Confidencial registró **51.92 millones de visitas**, superando a medios competidores como el ABC (42.02 millones), pero quedando por debajo de otros como El Mundo, El País o 20 minutos. Sin embargo, esta cifra demuestra una sólida aceptación en el mercado de los medios digitales españoles.



En términos geográficos, el **77,6%** de su audiencia es **española**, aunque también existe la presencia de usuarios hispanohablantes procedentes de México (6,40%), Colombia (2,97%) y Argentina (2,27%).



La estrategia de captación de audiencia de El Confidencial se apoya principalmente en el tráfico **orgánico** (52,56%) y **directo** (38,10%), lo que indica un gran reconocimiento de marca y un buen posicionamiento en buscadores. Por otro lado, el tráfico **social** aporta un **7,42%** de las visitas, que muestra una cierta actividad en redes sociales, aunque no demasiado relevante.



- **Análisis de contenidos**

A pesar de su actividad en las diversas redes sociales, el contenido principal de El Confidencial se presenta en su **página web**. Este espacio presenta un diseño y estructura similar al de una portada de periódico en papel, con la noticia más relevante en grande y en el centro de la página, acompañada de otras exclusivas del día justo debajo, en un tamaño inferior. A lo largo de esta página de inicio, se presentan las noticias más importantes de cada una de las secciones.

Es noticia | Fiscal General del Estado | Pedro Sánchez | ChatGPT | Euromillones hoy | La Palma | Jorge Rey | Los Ángeles | Hilo dental | Pensiones | Madrid | IA | Gala Netflix

Menú | Buscar | Newsletters | Podcasts | **Previum**

HEMEROTECA | 10 jun 2025

Mi Perfil | **Suscríbete**

MADRID 34°C 21°C

El Confidencial
EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES

España | Cotizalia | Opinión | Salud | Internacional | Cultura | Teknautes | Deportes | ACyV | Televisión | Vanitatis

IBEX35 -0.21% | EURO STOXX50 -0.11% | S&P 500 0.18% | NIKKEI 0.32% | EUR/DOL 1.14 | PRIEGO 55.8 | EURIBOR 2.08

La navegación es **intuitiva**, con una barra en la esquina superior izquierda, que incluye *Menú*, *Buscar*, *Newsletters*, *Podcast* y *Previum*. En el centro, otra barra de navegación dedicada a las principales secciones del periódico, la cual permite al usuario explorar contenido de categorías específicas. Estas secciones incluyen *España*, *Cotizalia*, *Opinión*, *Salud*, *Internacional*, *Cultura*, *Teknautas*, *Deportes*, *ACyV*, *Televisión* y *Vanitatis*.

España

Madrid Andalucía C. Valenciana Cataluña Aragón País Vasco Galicia Castilla y León Canarias Navarra

La sección **España**, ofrece una cobertura nacional detallada. En la primera página se destaca la noticia más importante de última hora, pero esta sección se desglosa en las diferentes comunidades autónomas.

Cotizalia (finanzas) es una sección especializada en periodismo financiero, en la que se presentan datos del mercado de valores en tiempo real, junto con gráficos detallados y análisis de expertos. En este espacio, se incluyen subsecciones como *Cotizaciones*, *Empresas*, *Economía*, *Finanzas personales*, *WSJ & Barron's* y *Renta*.

Cotizalia

■ **OPINIÓN** > ESPAÑA COMUNICACIÓN SOCIEDAD COTIZALIA DEPORTES TEKNAUTAS ACV CULTURA MUNDO

La sección de **Opinión** está dedicada al análisis y comentario de hechos de actualidad por parte de columnistas destacados, que muestran su perspectiva y contribuyen a la formación del debate público. Los diferentes artículos de opinión están clasificados en función del tema que tratan, junto al nombre y fotografía del autor/a.

COTIZALIA

 BOLSA La plata, disparada CARLOS DOBADO	 TRIBUNA MERCADOS Bolsa española, ¿líder a pesar del Gobierno? causas y continuidad GUILLERMO SANTOS ARAMBURO	 BOLSA Vertik es para fuerza relativa CARLOS DOBADO
--	--	---

SUBIR ^

ECONOMÍA

 EL ECONOMISTA HUMANISTA ¿El milagro Milet? JOSÉ CARLOS DÍEZ	 TRIBUNA Trump contra la ortodoxia fiscal: la gran paradoja fiscal estadounidense SANTIAGO CALVO	 TRIBUNA Turismo, ¿improvisaciones, ineficaces o rigor y gestión? GABRIEL ESCARTÍN JAUME
 EL ECONOMISTA HUMANISTA Europa suspende el análisis de las pensiones JOSÉ CARLOS DÍEZ	 TRIBUNA Luis Enrique y las lecciones del fútbol para las empresas KETTINA KARSCH	 TRIBUNA La cobardía de probar cosas o el Máximo Producto Viable ESTHER BLÁZQUEZ BLANCO

Alimento + Salud

[Opinión](#) [Nutrición](#) [Consumo](#) [Gastronomía](#) [Recetas](#) [Bienestar](#) [Mejores Médicos 2024](#) [El Confidencial](#)

La siguiente sección no solo abarca noticias de **Salud**, sino que también incluye temas vinculados al estilo de vida, tales como **Nutrición**, **Consumo**, **Gastronomía**, **Recetas** y **Bienestar**. Otro espacio importante dentro de esta sección, es *Mejores Médicos 2024*, que ofrece un servicio de ayuda directa a su audiencia, poniendo a su disposición un pdf con los mejores médicos especialistas en cada rama. Los contenidos de esta sección pueden ir desde la psicología y enfermedades raras, hasta noticias vinculadas con bienestar general o relaciones. Suelen contener la firma de expertos en el sector.

Mundo

Europa Guerra Ucrania-Rusia EEUU Oriente Medio América Latina Asia Blogs

La sección *Internacional* o **Mundo**, presenta una cobertura global clasificada en las regiones, conflictos y puntos geopolíticos claves del momento: *Europa, Guerra Ucrania-Rusia, EEUU, Oriente Medio, América Latina y Asia*.

Cultura

Cine Premios Goya Premios Oscar Música Libros El Grito Blogs

En **Cultura**, se cubren todos los aspectos culturales relacionados con *Cine* (los *Premios Oscar* y los *Premios Goya*), *Música* y *Libros*. En *El Grito*, *El Confidencial* muestra exposiciones, testimonios, descubrimientos, y trabajos relacionados con cualquier forma de arte.

Teknautas

Novaceno Ciencia Tecnología Militar iPhone Inteligencia Artificial Me lo compro Blogs

La sección **Teknautas** está diseñada para aquella audiencia interesada en la tecnología, que busca información detallada sobre las novedades del momento. Profundiza en temas relacionados con la *Tecnología Militar*, *Ciencia* o *Inteligencia artificial*. Además, en una de sus categorías sugiere reseñas de productos de electrónica para ayudar a tomar decisiones de compra.

Deportes

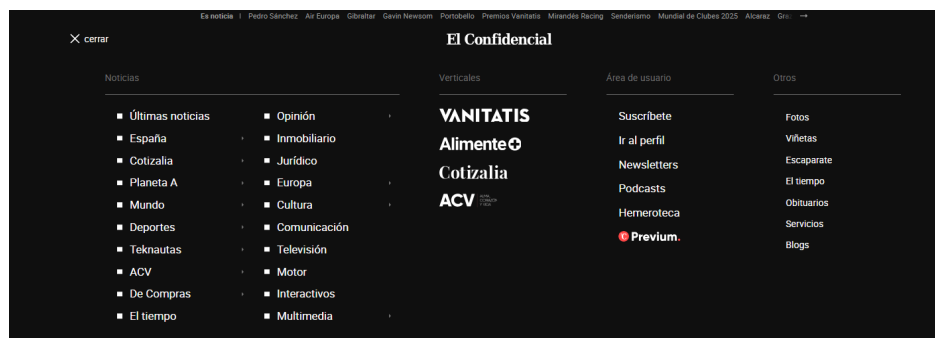
FOO 2024 Liga de Fútbol Champions Copa del Rey de Fútbol

El Confidencial también cuenta con una sección especializada en **Deportes**, centrada principalmente en los grandes eventos, campeonatos y ligas deportivas, con subsecciones como los *Juegos Olímpicos*, las principales ligas de fútbol (Liga de Fútbol, Champions y Copa del Rey de Fútbol), la *Fórmula 1*, *Moto GP*, *Tenis* y *Baloncesto*.



Otras de las secciones que incluye el Confidencial, no tan especializadas como las anteriores, son **ACyV**, relacionada con viajes, salud, sexo, empleo y educación; **Televisión**, que abarca contenidos sobre series, programas y fenómenos como Eurovisión; y, por último, **Vanitatis**, una sección muy popular con web propia dedicada a la moda, belleza, famosos y prensa rosa.

En la parte superior izquierda de la página web, junto al buscador, se presenta un menú mucho más amplio, con todas las secciones anteriores y otras mucho más específicas, divididas en columnas que se clasifican en **Noticias**, **Verticales**, **Área de Usuario** y **Otros**.

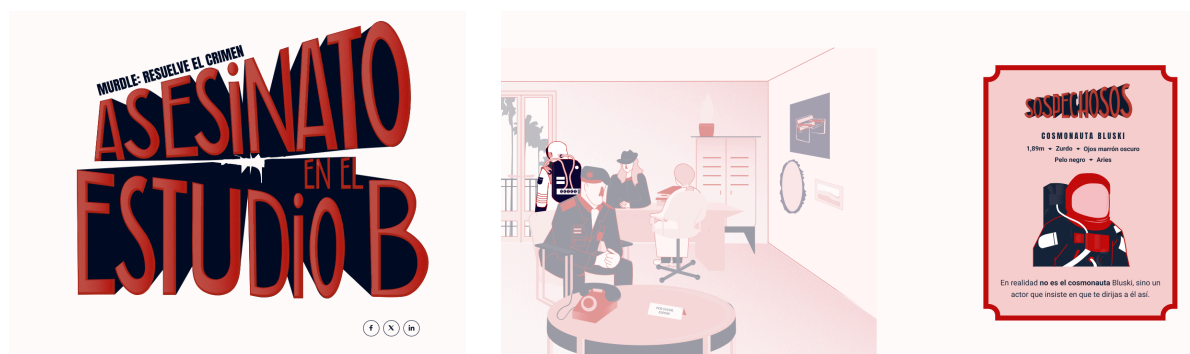


De esta parte de la web, es importante destacar el **Área de Usuario**, donde se incluyen todos los contenidos que unen al medio con el lector, como la **Newsletter** (diaria para cualquier usuario y semanal para los suscriptores) con un formato muy visual sobre cualquier tema del momento o el **Podcast**, disponibles en Spotify, Ivoox y Apple Podcasts.

Este espacio ofrece la posibilidad de **suscripción** al medio, con las diferentes opciones (2'99€ al mes, 29€ al año o 39€ al año si incluye el acceso a Wall Street Journal) y los **beneficios** asociados: acceso ilimitado al contenido, newsletter exclusivas, eventos presenciales, opinión y análisis y la posibilidad de comentar en las noticias.

Dentro del **Área de Usuario**, se integra **Previum**, otro tipo de suscripción dedicado específicamente a **empresas y profesionales**. Este plan incluye noticias adelantadas sobre economía y política, una nueva sección denominada *Valor añadido* en las noticias de economía, la suscripción a **The Wall Street Journal**, contenido exclusivo sobre el ecosistema empresarial, noticias seleccionadas y especializadas en el sector y los intereses de la empresa suscriptora, análisis de expertos y, por último, acceso a documentales traducidos del medio británico **The Guardian**.

Sin embargo, el contenido más relevante para la competencia de *Dmokra*, son los **reportajes interactivos**, incluidos dentro de la sección **Interactivos**, que está alcanzando gran popularidad gracias a su carácter innovador y a una lectura ágil que, en ocasiones, puede resultar hasta divertida. Esta sección cuenta con un equipo profesional que garantiza resultados de alta calidad, integrado por diseñadores gráficos, programadores web, redactores, productores de vídeo y periodistas visuales, entre otros perfiles.



Este tipo de formatos demuestra su compromiso con el uso de **nuevas narrativas** y herramientas para contar historias complejas y basadas en datos. Tanto es así, que desde 2012, cuentan un [Máster en Periodismo de Investigación, Nuevas Narrativas, Datos, FactChecking, Transparencia e Inteligencia Artificial](#), realizado junto a la Universidad Rey Juan Carlos, con el objetivo de especializar a periodistas en esta nueva forma de hacer periodismo.

- **Análisis del negocio**

El Confidencial basa su modelo de negocio en una estrategia híbrida que combina diferentes fuentes de ingresos. Por un lado, la publicidad sigue siendo su principal fuente de financiación, integrándola en su página web de manera **programática**, permitiendo mostrar anuncios personalizados para cada usuario; con **publicidad directa** dentro de portadas o secciones concretas; **branded content**, muy recurrente en artículos de moda o en recomendaciones de libros, por ejemplo; **publicidad nativa** dentro de la propia estructura del medio; o eventos patrocinados por marcas.

Además, desde 2020, El Confidencial apuesta por un **modelo de suscripción freemium** que ha ido incrementando los ingresos año tras año. En octubre de 2024, El Confidencial alcanzaba los 60.000 suscriptores, gracias a una estrategia que, como explica Jose Antonio Navas Moreno, Responsable de Productos de Suscripción de El Confidencial, se basa principalmente en la fidelización de la audiencia y la captación de los usuarios *lovers*, es decir, los más fieles.

La **estabilidad económica** conseguida en los últimos años, ha permitido a El Confidencial invertir en la calidad del producto periodístico y en la innovación de sus formatos. El desarrollo de reportajes interactivos de investigación y otros contenidos multimedia, también han contribuido al crecimiento de una **comunidad** de lectores mucho más **comprometida** con el medio.

- **Conclusión**

El Confidencial se ha consolidado como un **medio de referencia** en el ecosistema digital español. Su independencia editorial, la apuesta por la innovación y su modelo de negocio lo han convertido, en pocos años, en un actor clave entre los medios nativos digitales.

Entre sus aspectos más inspiradores, destaca la producción del formato de **reportaje interactivo** que, de manera similar al ensayo visual de Dmokra, combina el periodismo de datos, con un diseño atractivo y una narrativa envolvente.

No obstante, también existen áreas que, aunque todavía están en fase de desarrollo, podrían mejorarse. La presencia en las **redes sociales** de El Confidencial no está completamente optimizada en lo que respecta a la adaptación de contenidos y lenguaje a las diferentes plataformas. Sus publicaciones en estos espacios se basan en replicar fórmulas tradicionales, sin incentivar la interacción de la audiencia. Por tanto, Dmokra tiene una **oportunidad** para definir desde el inicio una estrategia de contenidos más eficaz, que adapte las publicaciones al tono, dinámica y preferencias de las audiencias jóvenes y digitales.

4.5 Datadista

Datadista puede considerarse un **competidor indirecto** de Dmokra porque, aunque ambos utilizan imágenes, datos e infografías para contar historias sobre temas sociales y políticos de actualidad, lo hacen de manera distinta. Mientras que Datadista se centra en mostrar números y análisis mucho más detallados, Dmokra apuesta por elementos más visuales y multimedia. Es decir, aunque comparten parte del público interesado en este tipo de formatos, cada uno ofrece algo diferente y no compiten directamente.

- Estatus empresarial

Datadista es un medio digital **independiente** fundado por los periodistas Ana Tudela y Antonio Delgado. Desde su creación en 2016, se ha consolidado como un medio especializado en periodismo de investigación, datos y nuevas narrativas. No pertenece a ningún grupo empresarial ni mediático, por lo que mantiene una línea editorial **autónoma** y **transparente**.

El equipo de Datadista se reduce a los **dos fundadores**, aunque en ocasiones colaboran con otros medios o periodistas para proyectos concretos. Esto minimiza los gastos en recursos humanos y permite una mayor inversión en la producción de contenido periodístico innovador y de calidad en cada uno de sus trabajos de investigación. Uno de los más reconocidos y mediáticos, fue el proyecto **Playa Burbuja**, sobre los efectos de la burbuja inmobiliaria en la costa mediterránea de España. Este proyecto, y la posterior publicación de un libro, se pudo llevar a cabo gracias a una campaña de crowdfunding.

Sus investigaciones han recibido numerosos **reconocimientos** a nivel nacional e internacional. El más reciente fue el **Premio Internacional Rey de España** en la

categoría de **Periodismo Medioambiental 2025**, con la investigación [Veneno en el grifo: ruta por la España sin derecho al agua potable](#), en colaboración con elDiario.es.

- Análisis de su propuesta de valor

La propuesta de valor de Datadista se basa en ofrecer un **periodismo de datos independiente, transparente y analítico**. Sus investigaciones, mayormente relacionadas con medio ambiente, se llevan a cabo a **largo plazo**, y la publicación de estos combina la narración de los hechos con una presentación visual y detallada de datos.

El modelo de Datadista responde a una demanda de **información profunda** y contextualizada, alejada de la inmediatez que suele destacar en la mayoría de medios actuales, y centrada en la comprensión crítica de la realidad. Atiende a necesidades específicas como actualizar, educar o dar perspectiva, más allá de informar sobre lo que ocurre.

- Análisis de su audiencia

Aunque no hay información ni estadísticas concretas, al compararlo con otros medios digitales de las mismas características, se puede deducir que una parte significativa de su audiencia está entre los **30 y 50 años**. Además, dada la **complejidad** de los temas tratados y la profundidad de los reportajes, se trata de una audiencia con cierto pensamiento crítico y, en muchos casos, con estudios superiores o formación especializada en algún área relacionada con las ciencias sociales. En general, son **lectores exigentes**, que buscan el análisis riguroso de temas relevantes.

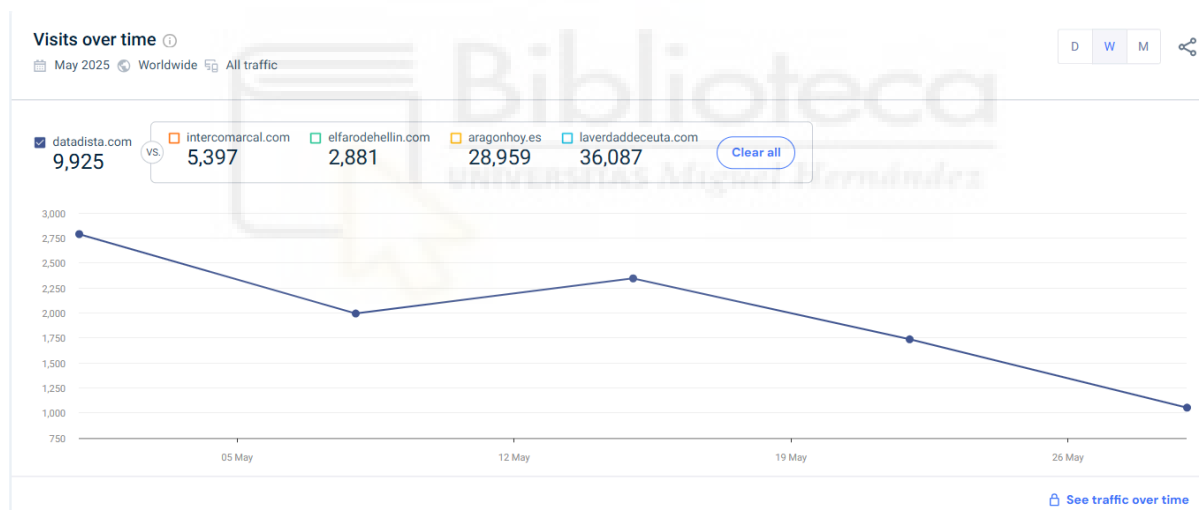
A pesar de ser un proyecto orientado a la profundidad de los contenidos, tiene algo de presencia en plataformas digitales como Facebook, X, Instagram y Youtube. Dentro de estas redes sociales, Datadista mantiene una mayor comunidad y actividad en **X**, con **28.900 seguidores** y una frecuencia de publicación más o menos semanal. El contenido que comparten suele consistir en pequeñas píldoras o adelantos de las investigaciones, acompañados del enlace al reportaje completo de la web. Aunque muchos de sus post alcanzan grandes cifras de visualizaciones, apenas reciben comentarios, likes ni repost.

En **Instagram**, Datadista cuenta con **1.940 seguidores** y adopta un enfoque más visual basado en compartir portadas, infografías e imágenes de las investigaciones. El ritmo de publicación es bastante escaso e irregular, lo que hace que las cifras de

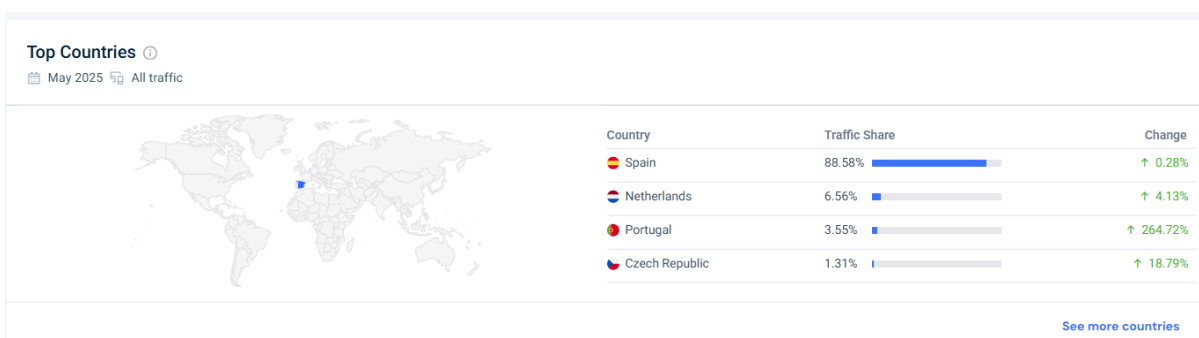
interacción sean muy bajas, de entre 2 y 70 me gustas y ningún comentario en la mayoría de sus publicaciones.

Su actividad en **Youtube** es puntual. En 8 años, únicamente han publicado 40 vídeos (el último hace 4 meses) y apenas cuentan con **509 suscriptores**. Sin embargo, las entrevistas y los vídeos al estilo “draw my life” mantienen una alta calidad tanto estética como informativa. Algunos de ellos, sobre todo aquellos dedicados a investigaciones con gran impacto mediático, alcanzan miles de visualizaciones, pero otros no llegan a 100.

El tráfico total de la web de Datadista en mayo de 2025 ha sido de **9.925 visitas**, una cifra baja en comparación con otras páginas con una audiencia más limitada, como las de medios regionales. Es posible que estas cifras se deban a que Datadista no publicó nada en este último mes.



En cuanto a la procedencia del tráfico web, el **88,58%** de las visitas se concentra en **España**, lo que refleja el carácter nacional de sus investigaciones. No obstante, también se detecta una presencia internacional de países como Países Bajos (6,56%), Portugal (3,55%) y República Checa (1,31%).



El **58,39%** del tráfico es **orgánico**, lo que indica un buen posicionamiento web. Por otro lado, el **30,91%** proviene de tráfico **directo**, que evidencia una cierta fidelización y reconocimiento de marca entre la audiencia. De las **redes sociales** llega un **5,31%**, un porcentaje bastante alto teniendo en cuenta la poca presencia de Datadista en estas plataformas, excepto en X.



- Análisis de contenidos

La estrategia de contenidos de Datadista se diferencia por su **profundidad temática**, formatos **innovadores** y un tono que combina **rigor** con **accesibilidad**. Aunque tratan temas muy variados, el enfoque temático va dirigido especialmente al periodismo ambiental. Muchas de sus investigaciones se centran en cuestiones medioambientales, como la contaminación del agua (*Veneno en el grifo*). En menor medida, otras, se alejan más de este tipo de preocupaciones para acercarse a temas sociales y políticos, o para hablar sobre corrupción y gestión de recursos públicos.

Jueves, 11 de junio de 2025

Temas Hiperia Tienda Nosotros Inicia sesión Suscríbete

DATADISTA

Investigación, datos y narrativas [para salir del ruido](#)

[INICIO](#)
[PANEL DE AGUA Y SEQUÍA](#)
[MEDIO AMBIENTE](#)
[PLAYA BURBUJA](#)
[MAR MENOR](#)
[EMPLEO](#)
[TRANSPARENCIA](#)
[Y CRISIS DE MEMORIA](#)

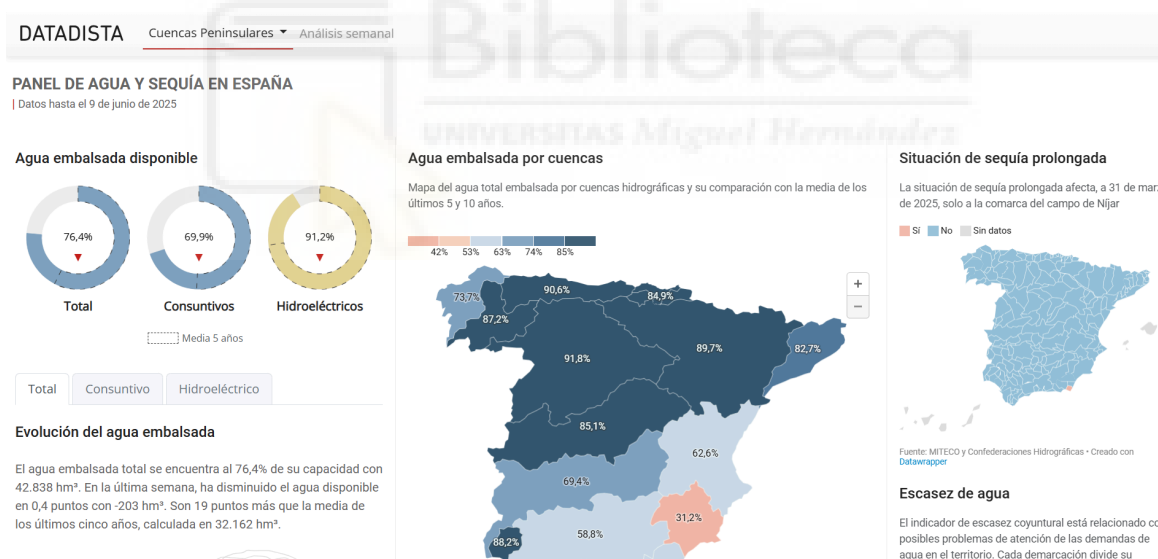
MAPA | La presión de los pisos turísticos en tu barrio, calle a calle

España tiene entre 350.000 y 400.000 viviendas turísticas, según el INE. En Madrid y Barcelona, hay zonas donde 2 de cada 10 viviendas son de uso turístico, mientras que en Málaga una sección censal alcanza el 80%. Este mapa interactivo muestra el porcentaje de viviendas turísticas sobre el total.

En la parte superior de la página de inicio, Datadista presenta tanto los links a sus redes sociales como un menú que incluye los **Temas**; la página de **Hiperia**, enfocada en la solicitud de información para trabajos periodísticos; la **Tienda**, donde venden su libro *Playa Burbuja*; la presentación del equipo en **Nosotros**; **Inicia Sesión** y **Suscríbete**. En esta misma página, se incluyen las investigaciones actuales y las más destacadas. Es una manera de mostrar al usuario el tipo de periodismo que realizan, y animarles a que descubran otros trabajos.

Datadista organiza su contenido en **siete secciones** principales, aunque en el apartado de *Temas* se añade alguna más.

La sección **Panel de Agua y Sequía**, proporciona análisis y datos actualizados diariamente sobre el agua embalsada, la escasez de agua y la situación de la sequía en las diferentes zonas de España.



La segunda sección que presentan es la de **Medio Ambiente**, dedicada a investigaciones más amplias sobre temas medioambientales, como el reportaje *Alerta PFAS*, sobre la contaminación química del agua, y otros proyectos como [El primer mapa interactivo del desastre de los acuíferos de Europa](#).

La sección **Playa Burbuja** está dedicada a una de las investigaciones más importantes del medio. En ella, se incluyen todos los artículos, vídeos y reportajes publicados por Datadista a raíz de esta investigación.



Otro de sus proyectos más grandes, del cual también han creado una sección, es la del desastre ambiental del **Mar Menor**, realizada en 2020. Aquí se incluyen todos los trabajos relacionados con este fenómeno.

En la sección **Empleo**, Datadista ofrece análisis actualizados del mercado laboral en España. Presenta gráficos, mapas y tablas con datos sobre el empleo fijo discontinuo, la estacionalidad por regiones y sectores y la contratación indefinida.

La siguiente sección, **Transparencia**, aborda temas relacionados con la gestión de recursos por parte de las administraciones públicas y el acceso a la información. Aquí también se incluye la sección **Hiperia**, para solicitar el acceso a información pública.

La última sección, **Crisis de Memoria**, va dedicada a un podcast documental de tres capítulos, realizado en 2022 por el equipo de Datadista, sobre el análisis de la Gran Recesión. En este espacio, se presentan las portadas de cada capítulo, junto a una sinopsis de cada uno de ellos y la posibilidad de reproducirlos a través de Spotify, Podimo, iVoox, RSS Feed, Apple Podcasts y Google Podcasts.

Crisis de Memoria

Un podcast documental para recordar lo que ocurrió y ponerle voz y datos a lo que vino después



¶ Capítulo 3. España al límite (II): nacionalizados, camino al rescate

PODCAST CRISIS DE MEMORIA El 9 de junio de 2012, Luis de Guindos pedía ayuda a Europa para rescatar a la banca española. En las semanas previas a la petición de rescate pasó de todo: banqueros decidiendo las cifras con De Guindos a espaldas del Banco de España, dimisiones, cuentas sin auditar. Y el dinero huyó.



¶ Capítulo 2. España al límite (I): hay otra historia tras el rescate bancario

PODCAST CRISIS DE MEMORIA Hace diez años, España solicitó ayuda a Europa para rescatar a su sector financiero. Esta es una historia de ambición, de guerras políticas, de palcos de fútbol y de pelotazos, y de cómo el milagro español acabó convertido en la causa del hundimiento del país.



¶ Capítulo 1. Una reforma laboral en tres dosis

PODCAST CRISIS DE MEMORIA Hace una década, entre 2010 y 2012, comenzó un profundo cambio de la normativa laboral que se administró en tres dosis. Hemos viajado a aquel tiempo lejano para hablar con sus protagonistas, aunque ellas y ellos no lo saben. Vengan con nosotros a la Gran Recesión.

- Análisis del negocio

La fuente principal de ingresos de Datadista proviene de las **suscripciones** de los lectores a los diferentes planes que ofrece el medio, de las cuales no se recibe nada a cambio. Es decir, estas aportaciones pueden considerarse **donaciones** que el usuario decide realizar **voluntariamente** para apoyar la labor periodística del medio. Los dos planes que el medio te ofrece son el mensual, por 4€ y el anual, por 36€. Esta forma de financiación permite a Datadista mantener su **independencia editorial**.

Otra vía de ingresos, aunque complementaria, es la venta de **libros** propios desde la propia página web, como el de *Playa Burbuja*, por un precio de 28´45€.

Este modelo de negocio, aunque a priori puede parecer difícil de sostener, ha demostrado ser efectivo a **largo plazo**, siempre que se priorice la calidad de los contenidos antes que la obtención de resultados económicos inmediatos.

- Conclusión

Datadista ha logrado consolidarse en el panorama digital gracias a su apuesta por el **periodismo de investigación** y a la creación de una **comunidad fiel** que valora la calidad de sus trabajos.

Para Dmokra, las fortalezas de este medio se encuentran en su **modelo de negocio**; en una línea editorial comprometida con la **transparencia** y alejada de cualquier interés político o comercial; y, por último, en la calidad de sus **reportajes**, que siguen un formato de interactividad y visualización de datos similar a la que *Dmokra* pretende ofrecer.

Sin embargo, su estrategia de contenidos presenta ciertas limitaciones que Dmokra podría mejorar, como la escasa presencia en **redes sociales**, el uso de un **lenguaje poco adaptado** a estos canales y una estética en la web que, a veces, resulta demasiado **cargada**, dificulta la lectura e incluye imágenes de baja calidad.

4.6 Cuadro resumen

	código nuevo	WATiF (el resto es historia)	ac2ality	El Confidencial	DATADISTA
Modelo de negocio 	Publicidad nativa, Branded Content, colaboraciones con marcas y subvenciones.	Modelo de suscripción y patrocinios.	Publicidad nativa y colaboraciones con marcas.	Publicidad nativa y programática, Branded Content y modelo de suscripción freemium.	Suscripciones/donaciones de los usuarios y venta de libros.
Propuesta de valor 	Ofrece contenido que abarca desde experiencias personales hasta temas sociales, económicos y políticos. Enfoca la información a cuestiones de la vida de los jóvenes, y busca que sus mensajes lleguen a estas audiencias y se puedan sentir identificadas.	Ofrece un periodismo que explica, contextualiza y entretiene. Adapta todo su contenido a las necesidades, hábitos e intereses de las nuevas generaciones. Ayuda a entender mejor el mundo que les rodea.	Ofrece noticias de actualidad de manera sencilla, rápida, visual y comprensible. Capacidad de condensar información de actualidad en formatos como vídeos, de aproximadamente un minuto, combinados con imágenes y un lenguaje accesible.	Periodismo de calidad, basado en el rigor, la independencia editorial y la apuesta por formatos innovadores. Ofrece periodismo de investigación desde enfoques accesibles y atractivos para el lector.	Periodismo de datos independiente, transparente y analítico. La publicación de sus investigaciones, mayormente relacionadas con medio ambiente, combina la narración de los hechos con una presentación visual y detallada de datos.

Necesidades atendidas 	Conéctame Inspírame Diviérteme Educame Actualízame	Educame Conéctame Inspírame Mantenme enganchado Diviérteme	Actualízame Mantenme enganchado Diviérteme	Dame perspectiva Educame Mantenme enganchado Actualízame	Educame Dame perspectiva Ayúdame Conéctame
Target 	Jóvenes y adultos jóvenes , la mayoría entre 18 y 44 años . Más de la mitad son hombres .	Usuarios jóvenes y adultos jóvenes , la mayoría entre los 18 y 34 años . Un 51% de mujeres y un 49% de hombres .	El 61% de los usuarios pertenecen a la generación Z, tienen entre 18 y 25 años . Un 50% de seguidores son hombres y un 50% mujeres .	El rango de mayor audiencia está compuesto por adultos de mediana edad, de entre 45 y 55 años . Más del 61% de los usuarios son hombres .	Una parte significativa de su audiencia está entre los 30 y 50 años .
Canales prioritarios 	Instagram, Tiktok, Youtube, página web.	Instagram, Tiktok, Youtube, página web.	Tiktok, Instagram y Youtube.	Página web, Instagram y X.	Página web y X.
Tráfico web 	98.473 visitas España: 69,32% Orgánico: 55,59% Directo: 34,52%	1.502 visitas España: 77,83% Orgánico: 28,67%	Tráfico web no relevante en su actividad informativa, ya que esta web solo se usa con fines	51.92 mill de visitas España: 77,6% Orgánico: 52,56%	9.925 visitas España: 88,58% Orgánico: 58,39% Directo: 30,91% RRSS: 5,31%

	RRSS: 4,34%	Directo: 26,20% RRSS: 24,55%	de acuerdos comerciales.	Directo: 38,10% RRSS: 7,42%	
Seguidores en redes sociales 	Instagram: 858.000 Tiktok: 415.700 Youtube: 262.000 X: 28.800	Instagram: 27.300 Tiktok: 86.700 Youtube: 8.480 X: 14.300 Linkedin: 940	Instagram: 482.000 Tiktok: 6.1 millones Youtube: 174.000	Instagram: 256.000 Tiktok: 43.500 Youtube: 614.000 X: 1 millón	Instagram: 1.940 Youtube: 509 X: 28.900
Calidad de contenidos 	Contenido muy diverso . Su estrategia está diseñada para conectar de manera directa con las inquietudes e intereses de su audiencia.	Contenido orientado a la comprensión y reflexión de aquellos fenómenos capaces de transformar la realidad.	Enfoque en la Generación Z y en la necesidad de transformar la actualidad en entretenimiento . Adaptación del contenido al ritmo de las redes sociales .	Contenido concentrado principalmente en la web . Gran variedad de secciones , formatos largos y analíticos . Apuesta por la interactividad y el componente visual .	Profundidad temática, formatos innovadores y un tono que combina rigor con accesibilidad . El enfoque temático va dirigido especialmente al periodismo ambiental .
Debilidades	-Poca profundidad de los contenidos.	-Oferta de suscripción no adaptada al tipo de	-Prioridad a la viralidad y al "salseo".	-Presencia en redes sociales poco optimizada,	-Escasa presencia en redes sociales.

	-Escaso tratamiento de temas políticos en RRSS.	audiencia a la que se dirige. -Poca variedad de contenido en RRSS.	-Superficialidad de la información. -Excesivo contenido patrocinado, que pone en riesgo el rigor del medio.	falta de adaptación del contenido a las diferentes plataformas.	- Lenguaje algo complejo. -A veces, estética web cargada y con imágenes de baja calidad.
Fortalezas 	-Gran capacidad de conectar con la audiencia joven. -Lenguaje y temas adaptados a cada una de las diferentes plataformas. -Limpieza estética tanto en la web como en RRSS.	-Innovación a la hora de crear diferentes dinámicas participativas.	-Gran capacidad de adaptar la información a las distintas plataformas digitales. -Buena estrategia de contenidos en RRSS, especialmente en TikTok.	-Independencia editorial. -Reportajes que combinan periodismo de datos, con un diseño atractivo y una narrativa envolvente. -Modelo de negocio referente.	-Transparencia. -Interactividad y visualización de datos.

5. Plan económico

Dmokra generará ingresos a través de una combinación de **publicidad** digital, **patrocinios**, **eventos** y **crowdfunding**. Aunque la suscripción no es una fuente de ingresos inicial, se considera una posible vía a futuro.

5.1 Fuentes de ingresos:

- Publicidad digital (nativa):

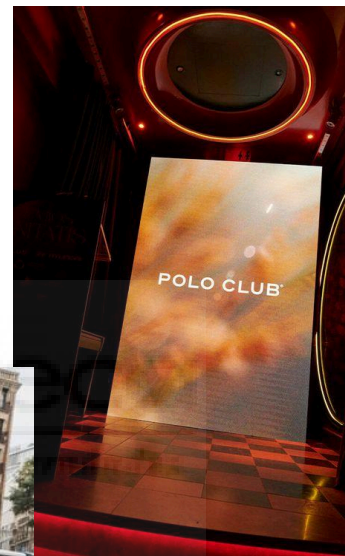
Dmokra generará parte de sus ingresos ofreciendo espacios publicitarios a anunciantes directos, con **banners** y **anuncios nativos**. Esta estrategia se lanza con precios iniciales de **100–150 €** por campaña para los primeros años. Es un tipo de publicidad muy común en medios online de características similares, como **Código Nuevo**, quienes actualmente presentan su página de inicio repleta de publicidad de Endesa, con banners tanto horizontales como verticales y un mensaje dirigido al target y ajustado al tono de Código Nuevo.



- Patrocinios y Branded Content:

Los ingresos por **patrocinios** provendrán de acuerdos con empresas o instituciones que compartan los **valores** de *Dmokra*. Estos patrocinios recibirán visibilidad dentro del propio contenido a cambio de una compensación económica. Se propone una cuota anual de **500 €** por patrocinio. Los eventos son una gran oportunidad para crear fuertes **lazos de patrocinio** cuando el medio ya tiene una cierta reputación, pues es un

momento en el que los invitados, que en muchos casos son creadores de contenido, les darán visibilidad a través de **redes sociales**, tanto en la alfombra roja como en los stands o productos que aportan los patrocinadores dentro del **evento**. Por ejemplo, *El Confidencial* organiza cada año los Premios Vanitatis, que siempre cuentan con grandes patrocinadores como Hyundai, Polo Club o Iqos.



Por otro lado, *Dmokra* también ofrecerá a marcas y organizaciones la oportunidad de crear **contenido** producido por el **equipo editorial** del medio, pero enfocado en los **intereses** del **patrocinador**. Esta fuente de ingresos es cada vez más utilizada y permite a las marcas conectar de forma más profunda con la audiencia, sin ser intrusivo. Cada pieza de branded content rondará los **200€**, aunque dependerá del tipo de formato y costes de producción. Estos son algunos ejemplos de medios similares que, a pesar de llevar poco tiempo en el sector, realizan **branded content** con grandes marcas, sobre todo en redes sociales: [TikTok de Ac2ality patrocinado por Nike](#), y [reel de Código Nuevo patrocinado por Nissan España](#).

En el caso de El Confidencial, suele fusionar el **branded content** con formatos más **innovadores** y atractivos, como vídeos, podcast e incluso reportajes visuales. Estas publicaciones presentan una calidad similar o superior al resto de sus trabajos, ya que cuentan con un equipo específico para el contenido patrocinado, **EC Brands**, el mayor referente para Dmokra en este sentido. Este es un ejemplo de branded content patrocinado por Movistar Plus por el estreno de su serie 'El Palmar de Troya': [La Divina Estafa, El Confidencial](#).



- Eventos:

El equipo de *Dmokra* desarrollará actividades en centros educativos y universidades, como **talleres** y **jornadas** relacionadas con la desinformación y la **comunicación política**. Muchos medios como eldiario.es, organizan este tipo de eventos, en los que colaboran periodistas y profesionales para formar y debatir sobre diversos **temas de actualidad**, como [Integración laboral y discapacidad](#) o [Mujer y calentamiento global](#).



En el primer año, se priorizará la organización de **eventos gratuitos o subvencionados**. Una vez la imagen de la marca sea más reconocida, se estima un precio medio entre **50 y 200 euros** por actividad, dependiendo del número de asistentes y las horas de formación. El **componente educativo** de *Dmokra* facilita su aceptación en entornos formativos, ya que los centros e instituciones valoran este tipo de propuestas por su cercanía con las preocupaciones e intereses de los jóvenes.

- Crowdfunding:

Esta forma de **financiación colectiva** implica un **empuje** económico en **momentos clave** del proyecto, como en su lanzamiento. Dmokra lanzará campañas puntuales de crowdfunding, que supondrán aportaciones de entre **20 y 100 euros** por persona a cambio de alguna recompensa simbólica por parte del medio. Para ello será importante crear sensación de **comunidad**, gracias a un contenido de calidad con el que los jóvenes se sientan identificados. Si hay un medio pionero en esta estrategia, es **eldiario.es**, que utilizó el crowdfunding como una **herramienta clave** para su lanzamiento y posterior crecimiento.

5.2 Estructura de costes:

- Costes fijos:

-Nóminas: en los **tres primeros años**, la plantilla se reducirá a los dos creadores del proyecto, quienes tendrán un salario bruto anual de 1.200€ por persona, es decir, **36.400€ anuales**.

-Seguridad Social: supondrá un **30%** sobre el total de las **nóminas**, por lo que se calculan **10.920€ anuales** destinados a la Seguridad Social de los trabajadores. Esta cifra aumentará según vaya evolucionando el proyecto y ampliándose el equipo.

-Software: el paquete **Adobe** ofrece una tarifa de 36,29€ al mes durante el primer año, es decir, 362,9€. A partir del primer año, el precio asciende a 67,57€ al mes, lo que resulta en **810,84€** al año. Además, la página de diseño web para la creación de los reportajes (**Vev**) tiene un precio de 30€ al mes, que ascenderá a **360€** cada año. Por último, el precio del programa de edición de vídeo para redes sociales, **CapCut**, es de 10€ al mes y **120€** al año.

-**Transportes**: **1.890€** al año para **desplazamientos** a centros educativos, coberturas o eventos.

- Costes variables:

-**Publicidad**: desde **600** hasta **1.200** euros anuales para campañas de captación, redes sociales y promoción del contenido.

-**Eventos**: se espera que las charlas y formaciones se realicen principalmente en **centros públicos** o colaboraciones con **instituciones**. No obstante, el único gasto que este tipo de eventos conlleva, al menos los primeros años, son los de transporte, puesto que los materiales que se requieren son los programas informáticos de los que ya se disponen, y los conocimientos que los profesionales aportarán a los asistentes.

GASTOS

CONCEPTO	2026	2027	2028
Nóminas	36.400€	36.400€	36.400€
Seguridad Social	10.920€	10.920€	10.920€
Eventos	0,00€	0,00€	0,00€
Software	874,72€	1250,08€	1250,08€
Transportes	1.890€	1.890€	1.890€
Publicidad	600€	900€	1.200€
Total	50.684,72€	51.360,08€	51.660,08€

INGRESOS

CONCEPTO	2026	2027	2028
Publicidad digital	5.000€	9.000€	15.000€
Patrocinios	2.000€	6.000€	10.000€
Eventos	1.000€	4.000€	6.000€
Branded content	3.000€	8.000€	14.000€
Crowdfunding	10.000€	0€	0€
Total	21.000€	27.000€	45.000€

RESULTADOS

	2026	2027	2028
Ingresos	21.000 €	27.000 €	45.000 €
Gastos	50.684,72 €	51.360,08 €	51.660,08 €
Total	-29.684,72	-24.360,08€	-6.660,08

Estas cifras reflejan la **inversión inicial** que requerirá el proyecto de *Dmokra* a lo largo de los **tres primeros años**, especialmente en **recursos humanos** y **programas informáticos**. Aunque en sus primeros años no se obtengan beneficios, a partir del tercero, es posible que el proyecto comience a ser rentable, lo que evidencia su potencial de **crecimiento** y sostenibilidad a **largo plazo**.

6. DAFO del proyecto



Adaptación

El proyecto debe tener en cuenta las siguientes limitaciones y dificultades:

- **Es un proyecto sin respaldo económico y en fase inicial.** Es decir, no parte de ninguna estructura previa ni recursos consolidados, por lo que se requiere una planificación estratégica clave y la búsqueda de vínculos profesionales para aprender de experiencias similares. La participación en programas, foros especializados o convocatorias universitarias y de apoyo al emprendimiento juvenil, es una posibilidad muy óptima en esta primera etapa.
- **Difícil monetización a corto plazo.** El primer objetivo es construir una comunidad sólida y generar confianza a través de contenido de calidad, riguroso y visualmente atractivo. Mientras tanto, se recurrirá a otras alternativas de financiación como el crowdfunding, eventos, formaciones en diferentes centros y pequeños patrocinios o campañas en redes sociales con marcas afines a los valores del medio.
- **Oferta temática limitada.** Aunque el enfoque en política y juventud aporta especialización, esto puede suponer una limitación a la hora de crear contenidos de manera regular. Por ello, se buscará abordar los temas desde diferentes perspectivas (cultura, deporte, salud mental, medioambiente) que además amplíen el interés del proyecto.

Ataque

El proyecto debe aprovechar las siguientes oportunidades:

- **Es el primer medio de España especializado en política juvenil,** y también en ofrecer el formato de ensayo visual interactivo. Esto permite a Dmokra posicionarse como un referente innovador y pionero en este sector.
- **Su lenguaje y tono cercano,** adaptado a la juventud, es una oportunidad para conectar con una audiencia que, en general, percibe la política como algo demasiado serio y ajeno a sus comportamientos. Este estilo no solo facilita la comprensión, sino que promueve el pensamiento crítico de manera accesible.

- **Redes sociales como principal canal de visibilidad.** El contenido de Dmokra, por su estilo y formato, está diseñado para difundirse con facilidad en plataformas como Instagram y TikTok. Por tanto, Dmokra debe aprovechar estas herramientas para dirigir tráfico a la web y generar comunidad e interacción directa con la audiencia.
- **Contexto político-social de alta polarización.** Debido a la sensación de desafección, el aumento del interés de los jóvenes por los temas políticos representa una oportunidad para ocupar un espacio que demanda explicaciones claras, objetivas y bien diseñadas.

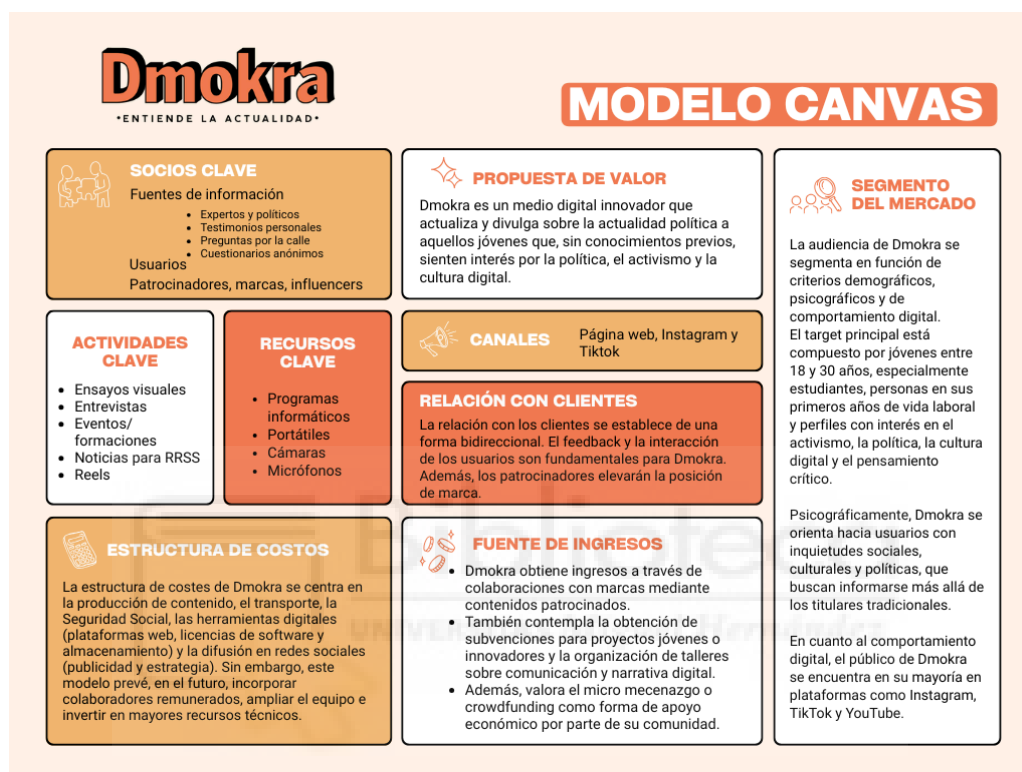
Defensa

El proyecto debe defenderse de las siguientes amenazas:

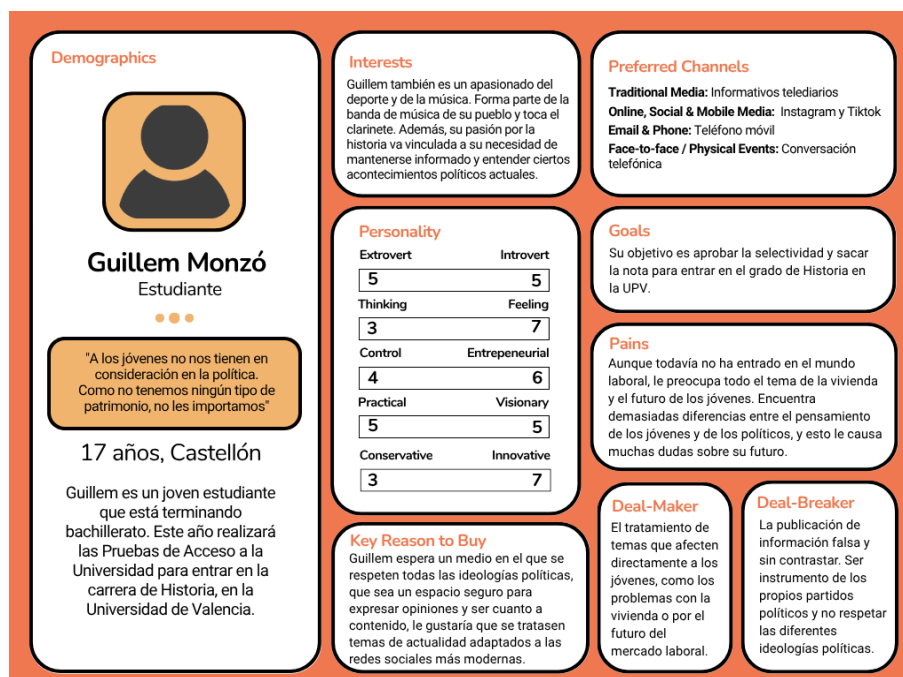
- **Desconfianza de los jóvenes en los medios de comunicación,** por lo que es necesario mantener una línea editorial transparente, sin vínculos con partidos o intereses económicos, y garantizar siempre la veracidad de las fuentes. La independencia será uno de los principales valores de la marca.
- **Competencia con medios generalistas o juveniles que tratan temas similares.** La clave está en diferenciarse a través del tipo de formato y la profundidad del contenido. Dmokra debe convertirse en un referente tanto en la información política a través de plataformas, como en la producción de ensayos visuales más analíticos.
- **Posibles conflictos derivados de los temas tratados.** Ejemplos de contenidos polémicos pueden ser aquellos relacionados con ultraderecha, radicalización, salud mental, activismo o feminismo. Por ello, se apostará por una narrativa pedagógica y bien documentada, que invite a la reflexión sin caer en el enfrentamiento.

7. Anexos

7.1 Lienzo de modelo de negocio.



7.2 Lienzo User Persona.



Demographics



Pascual Alarcón
Ingeniero de Telecomunicaciones

● ● ●

"Es muy cansado escuchar siempre todo tipo de confrontaciones sin fondo, donde faltan propuestas que resuelvan los problemas reales de la gente. El juego del 'y tú más'."

22 años, Valencia

Pascual terminó hace un año la carrera de Ingeniería de Telecomunicaciones. Ahora está estudiando un máster mientras teletrabaja en una empresa con un contrato de prácticas.

Interests

A Pascual le apasiona la política. Ha formado parte activa de un partido político, concurriendo en una lista electoral a las elecciones municipales de su pueblo (La Roda, Albacete).

Preferred Channels

Traditional Media: No consume
Online, Social & Mobile Media: X e Instagram
Email & Phone: Teléfono móvil
Face-to-face / Physical Events: Conversación cara a cara

Personality

Extrovert	Introvert
9	1
Thinking	Feeling
1	9
Control	Entrepreneurial
2	8
Practical	Visionary
1	9
Conservative	Innovative
3	7

Goals

Pascual se encuentra haciendo prácticas en una empresa mientras estudia el Máster. Su objetivo es demostrar sus capacidades lo mejor posible para que, cuando finalice, la empresa le contrate y consiga así su primer empleo.

Pains

Le preocupa el desempleo juvenil, el problema de la vivienda y la subida generalizada de los precios. Además, la falta de confianza en los jóvenes por parte de las empresas, le provoca una sensación de incertidumbre respecto a su futuro laboral.

Key Reason to Buy

Un medio que se centre en temas que afectan a los jóvenes y muestre de forma dinámica temas de actualidad.

Deal-Maker

Videos cortos como reels de Instagram, TikTok o pequeños tweets con información concreta.

Deal-Breaker

Medio que incentive la polarización de la sociedad, alarmar sin sentido y tenga una forma de tratar la actualidad sometida al interés de las instituciones públicas.

Demographics



Lidia Ribes
Profesora de valenciano

● ● ●

"Me molesta la poca asertividad, los grises y las noticias falsas o no contrastadas."

27 años, Valencia

Tras estudiar el grado de Traducción e Interpretación, realizó el Máster de Educación. Actualmente, es profesora de valenciano en la Escuela Oficial de Idiomas, mientras se prepara las oposiciones.

Interests

A Lidia, además de los idiomas, le gusta la música y viajar. Siempre le ha gustado el deporte y, aunque actualmente no tiene tiempo para practicar ninguno, ha sido durante muchos años portera de fútbol.

Preferred Channels

Traditional Media: No consume
Online, Social & Mobile Media: Instagram
Email & Phone: Teléfono móvil
Face-to-face / Physical Events: Conversación cara a cara

Personality

Extrovert	Introvert
9	1
Thinking	Feeling
4	6
Control	Entrepreneurial
7	3
Practical	Visionary
5	5
Conservative	Innovative
3	7

Goals

Su objetivo es conseguir una plaza fija como profesora, para poder tener una estabilidad económica y empezar a construir un proyecto de vida (comprarse una casa, formar una familia...).

Pains

Le preocupa la falta de acceso a la vivienda, cree que los jóvenes tienen muchas dificultades a la hora de lograr un futuro estable, y que los políticos no hacen nada para solventar este problema.

Key Reason to Buy

Espera un medio es que tenga videos con subtítulos; que incluya toda la información en una publicación o varias pero sin enlaces a otras páginas y que sean buenos divulgadores.

Deal-Maker

Ofrecer videos subtítulos, claros y concisos sobre temas que preocupan a la juventud, como la vivienda.

Deal-Breaker

Noticias falsas y sensacionalismo.

Demographics



Luis Alberto Aranda
Arquitecto

"No me gusta la poca objetividad y falta de crítica constructiva."

37 años, Granada

Luis Alberto es el Responsable de Negociado de la Escuela Internacional de Posgrado de la Universidad de Granada.
Actualmente se encuentra cursando un máster de Dirección y Gestiones Públicas, a la vez que trabaja.

Interests

La verdadera pasión de Luis es la música rock, tanto que tiene su propio grupo en el que él es el vocalista. También le encanta hacer senderismo y los animales (en su tiempo colaboraba en una protectora).

Preferred Channels

Traditional Media: No consume
Online, Social & Mobile Media: Instagram
Email & Phone: Teléfono móvil
Face-to-face / Physical Events: Conversación cara a cara

Personality

Extrovert	Introvert
5	5
Thinking	Feeling
3	7
Control	Entrepreneurial
8	3
Practical	Visionary
5	5
Conservative	Innovative
1	9

Goals

El objetivo de Luis es continuar formándose para conseguir un puesto de trabajo más adaptado a sus preferencias y mejor remunerado.

Pains

A Luis le preocupa el empleo juvenil y la falta de valoración del esfuerzo de los jóvenes. Según él, hoy en día valoran el talento de una persona en función de la cantidad de títulos que tengas, además de los años de experiencia.

Key Reason to Buy

Le animaría a seguir una cuenta que fuera de actualidad, que no tuviera sesgos o afinidades políticas incondicionales y que presenten la información con un toque de humor.

Deal-Maker

Una oferta de contenidos de actualidad, que hablen de política alejados de cualquier tipo de interés externo.

Deal-Breaker

Contenido poco objetivo y sesgado.

- Enlace a Instagram: <https://www.instagram.com/dmokra/>
- Enlace a Tiktok: <https://www.tiktok.com/@dmokra>

8. Webgrafía

Artículo de revista electrónica (sin DOI)

Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F. & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122303. Recuperado de <https://.org/10.24137/raeic.12.23.3>

Van Prooijen, J.-W., & Douglas, K. M. (2018). *Belief in conspiracy theories: Basic principles of an emerging research domain*. *Psychological Bulletin*, 143(3), 102–118. Recuperado de <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bul0000392.pdf>

Feixa, C., & Sánchez García, J. (2015). De las culturas juveniles a los estilos de vida: etnografías y metaetnografías en España, 1985-2015. *Revista de Estudios de Juventud*, (110), 105-129. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista110_6-de-la-s-culturas-juveniles-a-los-estilos-de-vida.pdf

Página web

González, D. (2024). *El Orden Mundial alcanza los 6.000 suscriptores a su muro de pago*. Recuperado de <https://www.reddeperiodistas.com/el-orden-mundial-alcanza-los-6-000-suscriptores-a-su-muro-de-pago/>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023 en español*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024 en español*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>

Consejo de la Juventud de España. (2023, 2 de mayo). *El Consejo de la Juventud de España lanza una encuesta para conocer las preocupaciones de la juventud y trasladarlas al debate electoral*. Recuperado de

<https://www.cje.org/el-consejo-de-la-juventud-de-espana-lanza-una-encuesta-para-conocer-las-preocupaciones-de-la-juventud-y-trasladarlas-al-debate-electoral-2/>

Poletika. (2024). *Entre el amor y el ghosting: la juventud española ante Europa*. Recuperado de <https://www.poletika.org/elecciones-europeas-9j>

IAB Spain. (2024, 22 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2024*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Salas, J. (2021, 28 junio). *La pandemia hace crecer el pensamiento conspirativo entre los españoles*. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/ciencia/2021-06-28/la-pandemia-hace-crecer-el-pensamiento-conspirativo-entre-los-espanoles.html>

Lipovetsky, G. (2020, 12 marzo). *La moda es política*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/03/06/eps/1583518984_664484.html

Plaza, A., & Bécares, R. (2023, 5 abril). *Atresmedia entra en Ac2ality, la exitosa cuenta de TikTok de cuatro jóvenes madrileñas que «traduce los periódicos»*. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20230405/atresmedia-compra-accionariado-act2ality-117642246>

Herrador, C. (2021, 26 enero). *2btube, nueva agencia de representación de Ac2ality*. *IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales*. Recuperado de <https://ipmark.com/2btube-nueva-agencia-de-representacion-de-ac2ality/>

Ac2ality. (s.f.). *Ac2ality – El medio de comunicación más grande de Tik Tok*. Recuperado de <https://www.ac2ality.com/>

Sánchez, J. A. (2020, 25 junio). *20 años persiguiendo un sueño*. *elconfidencial.com*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/el-valor-de-la-informacion/2020-06-22/20-anos-persiguiendo-un-sueno-bra_2643676/

Carvajal, M. (2024, 20 febrero). *Jose A. Navas, jefe de suscripciones (El Confidencial): “El buen periodismo vende suscripciones. Siempre que tenemos exclusivas potentes crecemos”*. *Revista de Innovación En Periodismo*. Recuperado de

<https://mip.umh.es/blog/2024/02/20/jose-navas-El-Confidencial-el-buen-periodismo-vente-suscripciones/>

DATADISTA. (s.f.). *Quiénes somos.* Recuperado de <https://www.datadista.com/quienes-somos/>

Datadista. (2025, 20 marzo). *DATADISTA gana el Premio Rey de España de Periodismo Medioambiental 2025 por "Veneno en el grifo".* DATADISTA. Recuperado de <https://www.datadista.com/quienes-somos/datadista-gana-el-premio-rey-de-espana-de-periodismo-medioambiental-2025-por-veneno-en-el-grifo/>

