

SCImago Media Rankings (SMR): situación y evolución de la reputación digital de los medios a nivel mundial

SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide

Magdalena Trillo-Domínguez; Ramón Salaverría; Lluís Codina; Félix De-Moya-Anegón

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87485>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Trillo-Domínguez, Magdalena; Salaverría, Ramón; Codina, Lluís; De-Moya-Anegón, Félix (2023). "SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320521.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>

Artículo recibido el 06-08-2023
Aceptación definitiva: 12-09-2023



Magdalena Trillo-Domínguez ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0647-2781>

Universidad de Granada
Campus Cartuja
18071 Granada, España
mtrillo@ugr.es



Ramón Salaverría

<https://orcid.org/0000-0002-4188-7811>

Universidad de Navarra
Edificio Ciencias Sociales
Campus Universitario
31080 Pamplona, España
rsalaver@unav.es



Lluís Codina

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
lluis.codina@upf.edu



Félix De-Moya-Anegón

<https://orcid.org/0000-0002-0255-8628>

SCImago Research Group
18220 Granada, España
felix.moya@scimago.es

Resumen

En este trabajo presentamos los resultados del primer ranking mundial que evalúa la situación y evolución de los medios de comunicación según su reputación digital: analizamos 4.541 diarios digitales de información general, tanto impresos como nativos, que se publican en 200 países y en más de 80 idiomas. Metodológicamente, aplicamos un nuevo *Indicador de Reputación Digital (IRD)* como instrumento de evaluación y medición compuesta ponderando métricas web procedentes de fuentes de alcance global, estables y contrastadas como son *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*. Sentamos así las bases del *SCImago Media Rankings (SMR)* como observatorio estable de análisis sobre la transformación digital de los medios y como catálogo internacional de sitios web periodísticos, con una clasificación y tipificación consensuadas, homologables y aplicables a los diferentes países. Como principal conclusión de las tres primeras oleadas trimestrales, realizadas entre septiembre de 2022 y marzo de 2023, se observa una relación directa entre el grado de desarrollo socioeconómico y cultural de los países con la reputación digital alcanzada en el ranking por sus medios. Asimismo, destaca la influencia del idioma como determinante de la posición de los medios en el ranking: los puestos punteros corresponden a periódicos digitales de referencia ubicados en países occidentales del hemisferio Norte, muy especialmente los de lengua inglesa.



Palabras clave

SCImago Media Rankings (SMR); *Indicador de Reputación Digital (IRD)*; Prensa mundial; Sistema mediático; Observatorio digital; Mapa mundial de medios; Periódicos digitales; Nuevos medios; Digitalización; Alfabetización.

Abstract

In this paper, we present the results of the first global ranking that assesses the status and evolution of the media according to their digital reputation. We analyzed 4,541 general information digital newspapers, both print and native, published in 200 countries and in more than 80 languages. Methodologically, we applied a new Digital Reputation Indicator (DRI) as a composite evaluation and measurement tool, weighting web metrics from globally recognized, balanced, and validated sources such as *Semrush*, *Ahrefs*, and *Majestic*. This establishes the foundations of the *SCImago Media Rankings (SMR)* as a balanced watchdog resource for analysis of the digital transformation of the media and as an international catalog of journalistic websites, with a consensus-based and homologous classification and typification that can be applied to different countries. The main conclusion of the first three quarterly waves, carried out between September 2022 and March 2023, is that there is a direct relationship between the degree of socioeconomic and cultural development of the countries and the digital reputation achieved by their media outlets in the ranking. Additionally, the influence of language is notable as a determining factor in the positioning of the media in the ranking. The top positions are occupied by reference digital newspapers located in Western countries of the Northern Hemisphere, especially those in the English language.

Keywords

SCImago Media Rankings (SMR); Digital Reputation Indicator (DRI); Global press; Media system; Digital observatory; Global media map; Digital newspapers; New media; Digitization; Literacy.

1. Introducción

Desde su aparición en los años 90, los medios digitales han superado diversas etapas de un proceso de transformación que continúa marcando la hoja de ruta de las empresas periodísticas (Deuze; Witschge, 2018). Han pasado del paradigma tradicional de la industria de los medios a un horizonte de convergencia transmedia (Jenkins, 2008; Levinson, 2012; Renó; Flores, 2012; Jarvis, 2015), donde las nuevas narrativas y perfiles profesionales conviven con los volátiles hábitos de consumo de los usuarios-prosumidores (Toffler, 1980; Masip, 2016; Vázquez-Herrero, 2022), transitando de lo impreso y lo audiovisual a lo multimedia.

Todos estos cambios suceden en un complejo contexto de desafíos que van desde la búsqueda de unos modelos de negocio que realmente garanticen la viabilidad de los medios, al refuerzo de su papel democrático como prescriptores informativos, fiscalizadores del poder y caballo de batalla contra la desinformación. Sin olvidar el impacto de desarrollos tecnológicos como el 3D y la inteligencia artificial (IA) que están desdibujando las fronteras mismas del tablero mediático y tambaleando el sentido mismo de la profesión.

Con el objetivo de evaluar este ecosistema internacional de medios digitales (Scolari, 2021; Orihuela, 2021; Tubella; Alberich, 2012), nace *SCImago Media Rankings (SMR)*: <https://www.scimagomedia.com>

Se trata de un recurso pionero, que mide la reputación digital de los medios a escala mundial, con actualizaciones trimestrales. En pruebas desde septiembre de 2022 y accesible públicamente desde enero de 2023, *SMR* ofrece un análisis sobre la visibilidad y reputación de la prensa digital de información general a escala mundial, a partir de una muestra de 4.987 digitales publicados en más de 80 idiomas. El recurso incluye medios digitales tanto de origen impreso como nativos de un total de 200 países y comprende publicaciones con alcance territorial (el *SMR* evalúa y compara medios de cobertura regional, nacional e internacional).

El proyecto surge además como un observatorio del ecosistema mediático y los procesos de transformación y evolución digital, con el propósito de crecer en dos direcciones complementarias: por un lado, ampliar el tamaño y diversidad de la muestra global de medios y, por otro, realizar revisiones periódicas de constante actualización. *SMR* publica todos sus datos en abierto para facilitar la investigación colaborativa y sectorial.

De igual modo, se abrirá también a las aportaciones tanto de la academia como de las empresas periodísticas, en una triple dirección: 1) evaluar la consistencia del *Indicador de Reputación Digital (IRD)* que clasifica los medios en *SMR*; 2) enriquecer la muestra, profundizando en el conocimiento particular de cada medio a través de los metadatos y reforzando la presencia de los medios nativos digitales; y 3) ayudar a los medios periodísticos a mejorar su posicionamiento y reputación web, con un planteamiento constructivo y propositivo. Con este último fin, *SMR* creará un espacio de participación en la web y activará una línea de asesoramiento y consulta desde el equipo multidisciplinar que desarrolla el proyecto.

SMR ha sido elaborado por *SCImago Research Group*, empresa española especializada en cienciométrica, edición científica y visibilidad web con una importante proyección internacional y amplia experiencia en el campo de las publicaciones

científicas. El proyecto cuenta con un consejo directivo conformado por investigadores de las universidades de *Granada*, *Navarra* y *Pompeu Fabra*.

Sobre la conveniencia de contar con un ranking de estas características, numerosos autores vienen advirtiendo de las deficiencias de las metodologías actuales de medición digital (**Maestro-Espínola**, 2015; **Solanas**; **Carreras**, 2011) y la necesidad de fijar nuevos sistemas más transparentes, comparables y multiplataforma (**Nielsen**, 2020; **Hernández-Pérez**; **Rodríguez-Mateos**, 2016; **Papí-Gálvez**, 2014) que conecten la audimetría con los *big data*, avanzando en contexto e interpretación (**Rodríguez-Vázquez**; **Direito-Rebollal**; **Silva-Rodríguez**, 2018; **Livingstone**, 2019).

Desde una vertiente no solo académica (**Carlson**, 2020) sino también profesional y comercial (**Quintas-Froufe**; **González-Neira**, 2021), se constata la complejidad que entraña disponer de métricas adecuadas, consensuadas y adaptadas a la realidad digital, con retos no abordados como realizar una monitorización basada en el individuo, no en los dispositivos; o introducir técnicas de análisis masivo y de inteligencia artificial para incrementar la precisión de los datos. Estamos, en definitiva, ante un escenario de vacíos y retos que justifican, a nuestro juicio, la oportunidad de abordar un proyecto con la ambición y desarrollos como el que aquí se presenta.

2. Antecedentes y contexto del proyecto

SCImago Media Rankings (SMR), el ranking global de medios que damos a conocer en esta investigación, aporta una primera evidencia sobre la utilidad y posibilidades de aplicación de lo que hemos denominado *Indicador de Reputación Digital (IRD)*. Consiste en un instrumento de evaluación y medición compuesta que pondera métricas web procedentes de fuentes de alcance global, estables y contrastadas como son *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*. Esta herramienta métrica compuesta se ha diseñado, precisamente, con la finalidad de incorporar criterios objetivos y cuantificables para radiografiar a los medios en el tablero digital.

El objetivo de *SMR* es aportar un recurso para la comparación cualitativa de los medios digitales de acuerdo con un modelo webmétrico basado en su nivel de citación por parte de otros sitios web (*citationflow*), la calidad de los sitios que enlazan con los medios (*trustflow*) y el nivel de autoridad asociado a su dominio (*domain rating* y *ascore*). Este compuesto de métricas pretende unir el rigor, objetividad y precisión que ofrece la webmetría para presentar un indicador del valor de marca de los medios y, en paralelo, como factor de calidad en la competencia por las audiencias. De este modo, entendemos que se trata de una línea de exploración e investigación que puede resultar de interés tanto para la comunidad académica como para la industria periodística, cuando ya se ha completado más de un cuarto de siglo de investigación en periodismo digital (**Salaverría**, 2019b).

Por un lado, el *IRD* permite realizar una comparación uniforme para los medios digitales de cualquier lugar del mundo, al margen de otras características, envergadura, cobertura o idioma. La única condición para evaluar su reputación digital es, precisamente, que se trate de medios periodísticos que operen de forma preferente en la plataforma digital; es decir, que tengan al menos una parte significativa de sus audiencias en internet.

Desde esta perspectiva, *SMR* presenta una cartografía internacional y una clasificación de medios inéditas. Hasta ahora no existía un catálogo mundial de medios periodísticos digitales basado en datos webmétricos y tampoco se contaba con un indicador de análisis que permitiera realizar tal radiografía a escala global. *SMR* estructura su ranking de acuerdo con métricas multidimensionales capaces de proporcionar, por primera vez, una aproximación integral a la posición relativa de unos medios frente a otros, así como para calibrar su nivel de adecuación al entorno digital. Por otro lado, el *IRD* permite realizar análisis y comparaciones tanto a escala mundial como en marcos territoriales más restringidos, tales como continentes, países o, incluso, espacios lingüísticos.

La comparación webmétrica que propone el *IRD* resuelve las carencias señaladas por diversos autores (**Olteanu et al.**, 2019; **Graves et al.**, 2010) en sistemas anteriores de clasificación de medios digitales. Frente a los informes sectoriales esporádicos sobre mercados mediáticos nacionales e internacionales (**Peters et al.**, 2013) y, en general, frente a la falta de herramientas para comparar homogéneamente a los medios digitales a escala mundial (**Carlson**, 2020), *SMR* y su indicador compuesto *IRD* ofrecen un recurso metodológico novedoso, versátil y fiable.

El concepto de “reputación digital” sobre el que se basa *SMR* mide el esfuerzo del medio por adaptarse al ecosistema digital. Como explicaremos en detalle en el apartado Material y métodos, se presenta como una aproximación objetiva y cuantitativa al valor del medio en el contexto digital, que construimos a partir de un indicador compuesto (*Overall*) basado en valores de enlazamiento y acceso (métricas del interés que el dominio del medio despierta en el conjunto de los dominios de la Red) mediante la ponderación de cuatro indicadores procedentes de tres fuentes contrastadas. Desde este punto de vista, se trata de un concepto sin connotaciones cualitativas que se ciñe al comportamiento y posición de los medios en función de la valoración que hace el propio conjunto de la audiencia digital sobre el site.

“ *SCImago Media Ranking (SMR)* presenta un análisis sobre la visibilidad y reputación de la prensa digital mundial a partir de una muestra de 4.541 sites publicados en más de 80 idiomas, tanto de origen impreso como nativos de un total de 200 países, con cobertura regional, nacional e internacional ”

Partiendo del desarrollo del *IRD* que hemos expuesto, nos proponemos dar un paso más con una primera aplicación práctica centrada en la industria de la prensa a escala mundial, y con las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Es posible generar un mapa mundial sobre el sistema de medios de comunicación en base a los *big data* que proporciona Internet?

P2: Utilizando como base el mapeo de los medios a través de los *big data* de internet, ¿es posible desarrollar estudios longitudinales sobre los medios de comunicación en su adaptación al medio digital?

P3: ¿Es viable obtener conclusiones de la distribución territorial de los medios incluidos en el mapa y ponerlo en relación con otros indicadores globales como la representación de los usuarios de internet y otros factores socioeconómicos relacionados con el uso de la tecnología?

P4: Asumiendo que las lenguas juegan un papel fundamental en el mundo de la comunicación, ¿el mapa global de reputación digital se ve afectado por la lengua de cada medio y tiene alguna influencia la lengua en la propia reputación digital del medio?

3. Material y métodos

En el *Ranking Global de Medios* confluyen dos acciones complementarias de investigación y desarrollo: por un lado, el diseño del *IRD* como instrumento original de análisis de los sitios periodísticos en el ecosistema digital; por otro lado, la aplicación y generación del mapa de medios que constituyen el objeto de estudio. Es importante destacar que otros rankings disponibles no tienen este enfoque webmétrico y de cobertura global, sino que responden a preocupaciones particulares en contextos geográficos, históricos y socioeconómicos concretos o, entroncando más con los intereses de la industria, a condicionantes estrictamente comerciales. Con estos precedentes, exponemos a continuación el proceso llevado a cabo para conformar la primera muestra de medios representativa del sector para la aplicación del *Indicador de Reputación Digital (IRD)*.

3.1. Proceso y criterios para la selección de la muestra

Ante la inexistencia de un listado global de medios de acceso abierto, el rastreo de medios para el *SMR* se ha llevado a cabo mediante las fuentes que se indican a continuación.

- Directorio de periódicos impresos del *Kiosko.net*
<https://es.kiosko.net>

Se publican diariamente las portadas de cientos de diarios a nivel mundial. Se accede de forma manual a cada uno de ellos y se recuperan todos los dominios. Se trata, no obstante, de una primera aproximación muy limitada.

- Directorio de *PrensaEscrita.com*
<http://www.prensaescrita.com>

Listado amplio con los periódicos diarios (diferenciando impresos y nativos digitales) publicados en todo el mundo. Se recuperan todos los dominios a excepción de los medios estrictamente locales. Tiene un marcado sesgo de catálogo de medios hispanos que se corrige con la incorporación de más fuentes.

- *Listado Mundial de Periódicos Online*
<http://www.newspaperindex.com>

Principales periódicos de acceso digital en todos los países y fuentes periodísticas de noticias. Especial enfoque en actualidad, política y economía. Se contrasta con los dominios ya recuperados. Se trata de un listado centrado en los medios de mayor difusión e impacto.

- Catálogo de *W3 Newspapers*
<http://www.w3newspapers.com>

Listado muy amplio de medios que incluye tanto periódicos como sites de noticias y revistas. Se utiliza esta fuente para completar y ampliar el listado en países clave como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Rusia o China. Se seleccionan los periódicos de publicación diaria (incluye también un listado amplio de publicación no diaria).

- Directorio mundial de *Online Newspapers*
<http://onlinenewspapers.com>

Incluye miles de periódicos, así como sites y fuentes de información de carácter audiovisual (radios y televisiones) junto con medios especializados. Se utiliza de forma puntual para completar.

- Listado de *ComScore*
<https://www.comscore.com>

Para el caso español y de América Latina, la empresa auditora de medios colabora con el proyecto de *SCImago Research Group* facilitando sus listados internos.

- Base de datos de medios digitales en España y Portugal del proyecto *Iberifier* (Salaverría et al., 2022).
<http://map.iberifier.eu>

- Además, se usaron los listados de medios digitales de:

Asociación Medios de Información (AMI)

<https://www.ami.info>

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

<https://www.ojd.es>

Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

<https://www.aimc.es/egm>

A partir de esos directorios y bases de datos de medios digitales, se obtuvo una muestra de acuerdo con los siguientes criterios de selección:

- Medios periodísticos de información general con presencia en internet, tanto derivados de medios impresos como publicaciones nativas digitales.
- Medios digitales con dominio propio. Se descartan las publicaciones que cuentan solo con subdominios (es decir, *www.dominio.com/subdominio* o *subdominio.dominio.com*), como ocurre con frecuencia en los portales verticales o en publicaciones promovidas por ciertos grupos mediáticos.
- Medios con alcance nacional-global, regional y “glocal”, en el sentido explicado por **Gómez-Mompart** (2013).

El *SMR* incluye diversas variables descriptivas de los medios, orientadas a servir de termómetro sobre la realidad de la industria y su evolución:

- Tipología: medios generalistas, deportivos, económicos y otros (esta última categoría pretende servir como recurso para clasificar provisionalmente medios digitales especializados en otros temas que eventualmente serán objeto de clasificación futura).
- Ubicación: localización de los medios, por países y regiones (geográficas y sociopolíticas).
- Alcance: internacional, nacional, regional/estatal.
- Lengua: se incluye tanto la lengua principal usada por el medio, como otras lenguas adicionales.
- Soporte: en su fase inicial, *SMR* clasifica ediciones digitales de periódicos impresos, medios nativos digitales y grandes agencias de noticias. En un desarrollo posterior, se prevé incluir categorías específicas para medios digitales derivados de radio, televisión y revistas.

3.2. Fuentes para generar el Indicador de Reputación Digital (IRD)

El diseño del *Indicador de Reputación Digital (IRD)* que utilizamos para la confección del ranking de medios que presentamos en este trabajo resulta de la triangulación de los datos obtenidos a través de *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*, tres herramientas de análisis y seguimiento de datos para la optimización de motores de búsqueda (SEO) que están consolidadas y reconocidas por el sector de las métricas web a nivel internacional y con estudios recientes que corroboran su fiabilidad en el análisis de la autoridad de los dominios (**Reyes-Lillo; Morales-Vargas; Rovira, 2023**).

- *Semrush* (2023), empresa fundada en 2008 por Oleg Shchegolev y Dmitry Melnikov como software de análisis integral de SEO, se utiliza para realizar seguimientos de palabras clave, investigación de la competencia, monitorización de la posición en los resultados de búsqueda y auditoría de sitios web en general. También ofrece aplicaciones de publicidad online y de redes sociales.
- *Ahrefs* (2023) se ha convertido en una de las principales herramientas de análisis de SEO en la industria. Fundada en 2010 por Dmitry Gerasimenko, es conocida por su base de datos de enlaces masiva y su capacidad para rastrear enlaces a sitios web y ofrecer información sobre el perfil de enlaces de un sitio web. Como en el caso de *Semrush*, también *Ahrefs* ofrece aplicaciones para la investigación de palabras clave, la investigación de la competencia y la monitorización de la posición en los resultados de búsqueda.
- Por su parte, *Majestic* (2023) se presenta como una herramienta de análisis de SEO que se centra en la investigación de enlaces y la construcción de vínculos de retroceso (*backlinks*). Fundada en 2004 por Dixon Jones, *Majestic* cuenta igualmente con una importante base de datos de enlaces masiva y resulta clave para nuestro estudio su capacidad para rastrear y analizar enlaces a sitios web. Además, *Majestic* también ofrece aplicaciones para la investigación de palabras clave y la monitorización de la posición en los resultados de búsqueda.

Recordemos que cuando hablamos de “posicionamiento” nos referimos a la posición de un sitio web en la página de resultados de un buscador para una determinada palabra clave. Cuanto más alta sea la posición de un sitio web, mayor será la probabilidad de que los usuarios lo visiten, y, por tanto, mayor su influencia digital. Los algoritmos de los motores de búsqueda, como *Google*, utilizan diversos factores para determinar la posición de un sitio web, incluyendo la relevancia y la autoridad del sitio.

Conectado con este concepto podemos hablar de la “visibilidad”, es decir, la capacidad de un sitio web para ser encontrado y visto por los usuarios online: cuanto más visible sea un sitio web, mayor será la probabilidad de que

SMR se presenta además como un observatorio del ecosistema mediático y los procesos de transformación y evolución digital, con todos los datos en abierto para la investigación colaborativa y sectorial

los usuarios lo visiten. La visibilidad puede ser medida por el número de impresiones (apariciones) del sitio web en las primeras páginas de resultados de los buscadores.

En dichas búsquedas, la adecuada utilización de “palabras clave” en los contenidos de las noticias resulta fundamental en la medida en que son los términos o frases con que los usuarios recuperan contenidos en los buscadores para encontrar información online. El uso de palabras clave adecuadas es importante para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de un sitio web. Desde esta perspectiva, las herramientas de análisis de SEO identifican la adecuación de las palabras clave en los contenidos en función de su relevancia y volumen de búsqueda.

Por otro lado, los *backlinks* (enlaces de entrada) son enlaces que proceden de un sitio web externo. Los *backlinks* son utilizados por los buscadores para determinar la autoridad y la relevancia de una web, lo que se puede traducir en una mejor posición se traduce en la página de resultados de los buscadores. En este caso, las herramientas de análisis de SEO identifican y analizan los *backlinks* que apuntan a un sitio web, así como evalúan su calidad y relevancia.

Semrush, *Ahrefs* y *Majestic* funcionan de manera independiente, utilizan bases de datos propias y no forman parte de ningún holding o grupo, lo que se considera relevante en nuestro estudio por la triangulación de datos que se consigue al combinar tres aproximaciones con desarrollos independientes.

Aunque el uso más generalizado de estas tres herramientas se centra en la industria del SEO y el marketing digital, orientado a ayudar a las empresas a mejorar su visibilidad online y su rendimiento en los motores de búsqueda, resultan ser un recurso con una gran potencialidad en la investigación académica del sistema mediático, incluyendo la dimensión más industrial de las auditorías de medios.

3.3. Cálculo del indicador compuesto y pruebas de robustez

El *Indicador de Reputación Digital (IRD)* combina los valores de un total de cuatro métricas obtenidas de *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*, con los que calcula el indicador compuesto (*Overall*¹). Se trata de las siguientes métricas:

- **Authority Score (Semrush):** el A-Score mide la autoridad de un dominio en función de dos dimensiones principales: la cantidad y calidad de los enlaces de entrada de un dominio y su promedio mensual estimado de tráfico.
- **Domain Rating o calificación del dominio (Ahrefs):** mide la fuerza y la autoridad de un sitio web en función de su perfil de enlaces. Se calcula principalmente evaluando los *backlinks* de una web y las publicaciones en redes sociales. El *Domain Rating* utiliza el número de dominios únicos que enlazan con una web y la calidad de esos enlaces. Cuanto mayor sea la calificación de dominio de una web, mayor será su autoridad y más probable será que se clasifique bien en los resultados de búsqueda.
- **Citation Flow o flujo de menciones (Majestic):** evalúa la autoridad de un sitio web en función de la cantidad de enlaces que recibe, sin tener en cuenta otros factores.
- **Trust Flow o flujo de confianza (Majestic):** mide la calidad de los enlaces que apuntan a un sitio web. El *Trust Flow* se basa en la idea de que los enlaces de sitios web confiables tienen más peso que los enlaces de sitios web de baja calidad. De este modo, cuanto mayor sea el flujo de confianza de un sitio web, mayor será la calidad de los enlaces que apuntan a él.

El peso asignado a estas cuatro métricas para calcular el indicador compuesto (*Overall*) es igual: 25% cada una. Esta ponderación proporciona datos triangulados de alta solidez y consistencia, como se muestra en la sección de Resultados de este artículo. En todo caso, *SMR* ofrece también acceso desagregado a cada una de las cuatro métricas mediante las cuales se calcula el indicador compuesto (*Overall*).

En definitiva, la combinación del número de enlaces de entrada (citaciones), su calidad (peso relativo de cada enlace) y la estimación del tráfico están en la base del indicador integral *IRD* que proponemos para medir la reputación web de un medio de comunicación en su vertiente digital. Esta precisión, insistimos, es importante para subrayar que nos referimos en todo momento a la “reputación digital”. El indicador no se pronuncia sobre la calidad periodística intrínseca de cada medio, que necesita indicadores distintos.

A continuación, presentamos los resultados de tres pruebas de robustez del *SMR* que hemos llevado a cabo sobre la muestra seleccionada. La primera corresponde a la versión piloto del ranking, de septiembre de 2022 (Q3 edición 2022); la segunda (Q4 edición 2022) se llevó a cabo en diciembre de ese mismo año; y la tercera se sitúa ya en el primer trimestre de este año (Q1 edición 2023)². En los tres casos, todos los resultados están publicados en abierto en la web del *SMR*, donde se explica el avance de la investigación. Esta accesibilidad de los datos permite la comprobación de estas pruebas por parte de terceros, así como el eventual desarrollo de estudios particulares. Como desarrollaremos en el apartado de Resultados, se fija una escala de posicionamiento global de 0 a 100 y, entre los diferentes testeos para poner a prueba la consistencia de los indicadores, se deja un periodo de tres meses con objeto de analizar también la propia evolución de los medios en el entorno digital.

“*SMR* es un nuevo proyecto de *SCImago Research Group*, empresa española especializada en cienciometría, edición científica y visibilidad web con una importante proyección internacional y amplia experiencia en el campo de las publicaciones científicas. Colaboran investigadores de las universidades de *Granada, Navarra y Pompeu Fabra*”

4. Análisis de resultados

En respuesta a la doble utilidad de los *SCImago Media Rankings (SMR)* tanto para el mundo académico como profesional, y dado su enfoque internacional, el desarrollo del proyecto en que se enmarca el *Ranking Global de Medios de Reputación Digital* se está llevando a cabo a través de una web en inglés que prima la transparencia, los datos en abierto y la participación:

<https://scimagomedia.com>

El objetivo es permitir el acceso personalizado y corporativo a todos los contenidos, priorizar la usabilidad de la interfaz y facilitar la descarga y visualización de los datos, así como la interacción y *feedback* con el equipo investigador como espacio constructivo de debate y discusión.

Con este criterio, se han habilitado dos espacios claves en el site del proyecto: por un lado, el acceso al ranking propiamente dicho que permite realizar búsquedas individuales de medios, pero también por países, idiomas y regiones (políticas y geográficas). Esta propuesta de búsqueda permite realizar comparaciones particulares completamente personalizables, de utilidad tanto para las empresas periodísticas como para investigadores y consultores de medios, y también evolutivas.

Como ya hemos comentado en la sección Material y métodos, cada medio incorpora un resumen con los indicadores aplicados a la hora de determinar su reputación digital (*authority score, domain rating, citation flow y trust flow*) y una serie de metadatos de identificación y tipificación³ (ubicación, cobertura, soporte, idiomas e información básica de contexto).

Complementario a este acceso, se ha desarrollado un espacio de visualización (*Viz Tool*) con la idea de generar gráficos que permitan analizar los resultados, mostrar la evolución del sistema de medios y contribuir al debate sobre las dinámicas y oportunidades de su evolución y desarrollo digital. En este sentido, resulta complementario tanto el espacio de blog abierto en la web con reflexiones realizadas por el propio equipo investigador que desarrolla el proyecto como la difusión crítica que se está realizando en redes (especialmente en *Twitter*).

Como primer análisis de resultados del Ranking Global de Reputación Digital generado en torno a la industria de la prensa, podemos poner el foco en la distribución general de los periódicos y comprobar cómo se produce una conexión entre la mayor presencia y peso de los *sites* analizados y los factores y condicionantes que históricamente han entrado en juego en el propio desarrollo y evolución de los sistemas mediáticos (Reig; Labio, 2020). Nos referimos a la posición socioeconómica de los respectivos países, la evolución tecnológica y de implantación de internet en las diferentes regiones y aspectos más culturales como el nivel de alfabetización digital. En este sentido, observamos cómo se presenta un sistema de medios muy potente en Europa, Estados Unidos y América Latina.

En esta reflexión debemos realizar una matización que tiene que ver con la tipología de los medios analizados: en la selección de la muestra, por un condicionante de las propias fuentes utilizadas para ello (que estamos corrigiendo para futuras oleadas de análisis), hay aún un mayor peso de periódicos impresos (frente a nativos digitales) y de medios en idioma español e inglés.

En nuevas oleadas la muestra deberá crecer en medios nativos y recoger un mayor número de periódicos de regiones como Asia-Pacífico y de África (pese a las dificultades que suponen las características y falta de transparencia en sus propios sistemas de medios incluidas importantes limitaciones jurídicas

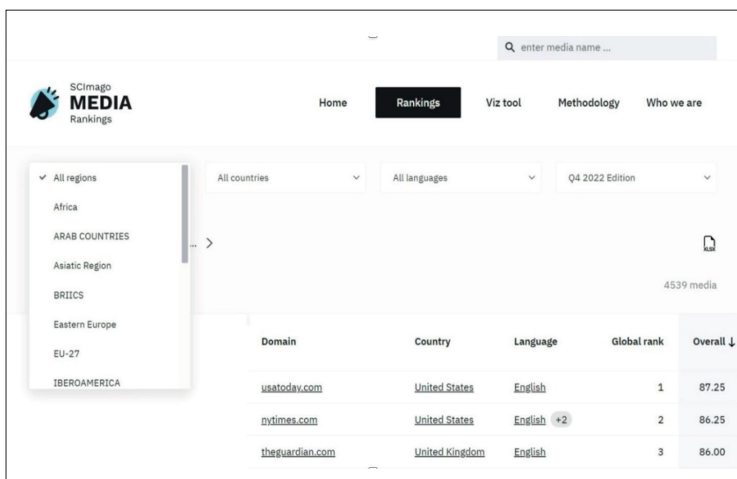


Gráfico 1. Interfaz del menú de navegación del proyecto.
Fuente: *SCImago Media Rankings*.

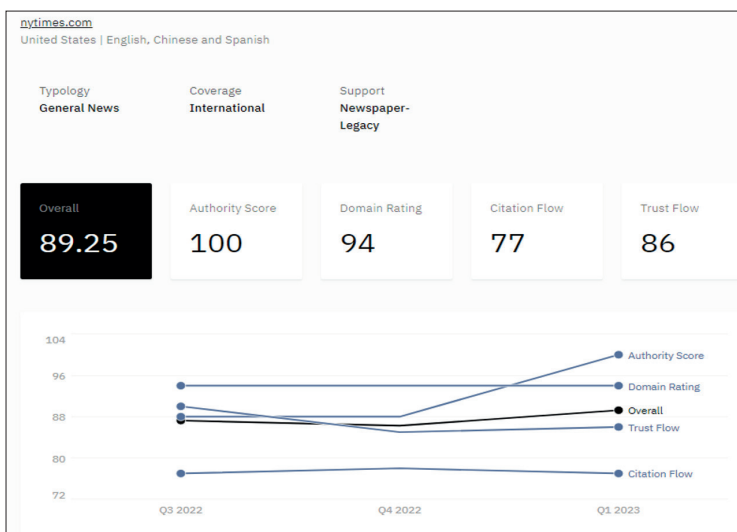


Gráfico 2. Información detallada de cada medio (en este caso *The New York Times*) con el *IRD*, evolución y metadatos de caracterización y tipificación.
Fuente: *SCImago Media Rankings*.



Gráfico 3. Distribución general de medios del primer Ranking Global de Reputación Digital centrado en la prensa mundial. Fuente: *SCImago Media Rankings*.

y políticas de desarrollo) para mejorar la representatividad global y, sobre todo para ir transitando a modo de observatorio en el intenso y acelerado proceso de digitalización en que se encuentra sumido todo el sector, especialmente, tras el impacto de la pandemia del Covid-19.

Sobre el potencial que está adquiriendo el polo Asia-Pacífico a nivel global no solo es indicativo el peso y proyección de países como China a nivel económico con debates de geopolítica internacional cuestionando incluso la posibilidad de que dispute a Estados Unidos el liderazgo mundial (Bustelo, 2022) o India, desde el punto de vista poblacional, con la reciente noticia que lo sitúa ya como la zona más habitada del planeta (Sánchez, 2023). La propia apuesta tecnológica enfocada a móviles también resulta un factor ilustrativo de ello como se observa en el gráfico 4 sobre el uso y perspectivas de implantación de la tecnología 5G a nivel mundial.

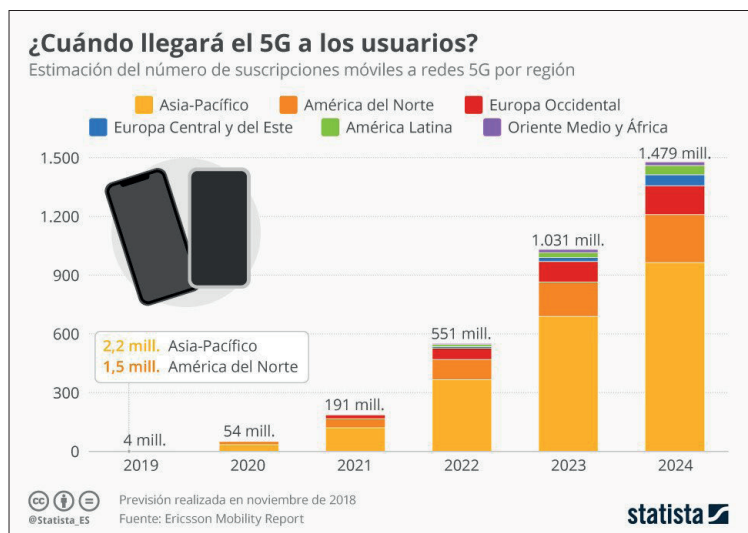


Gráfico 4. Expansión mundial de la tecnología de redes 5G para móviles por regiones. Fuente: *Ericsson Mobility Report*

En paralelo a los factores que entran en juego en la transformación digital de los medios, si nos centramos en analizar su reputación digital, en cómo están afrontando la responsabilidad de dar el salto al ciberespacio y realizar el mejor periodismo posible para las audiencias en el ecosistema web, tanto el ranking final (tabla 2) como la imagen sobre la distribución territorial de los medios según su reputación digital (gráficos 9 y 10) presentan una conexión muy fuerte y directa con el mapa global sobre la implantación de internet (gráfico 5).

En realidad, podemos entender que se trata de una imagen final que visualiza el estado y evolución de los países y regiones y que termina siendo resultado de la confluencia de todos los factores indicados previamente en el mapa sobre la muerte de los periódicos de papel.

Como vemos en el gráfico 5, el número de usuarios de internet ha vuelto a crecer en el último año (1,9%) y alcanza ya los 5.160 millones de personas conectadas en todo el planeta. Recordemos que hacia el año 2000, el número de internautas alrededor del planeta era de 396 millones, cifra que se duplicó tres años después (761 millones en 2003) y el crecimiento ha sido exponencial hasta 2021, momento en que la curva se ha ido aplanando consecuencia, también, del fin de los confinamientos de la pandemia y la progresiva recuperación de la normalidad.

El ranking se conforma a partir del llamado Indicador de Reputación Digital (IRD). Se trata de una propuesta original de análisis que construimos a partir de la triangulación de datos obtenidos a través de *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*, tres herramientas de análisis y seguimiento de datos consolidadas y reconocidas por el sector de las métricas web

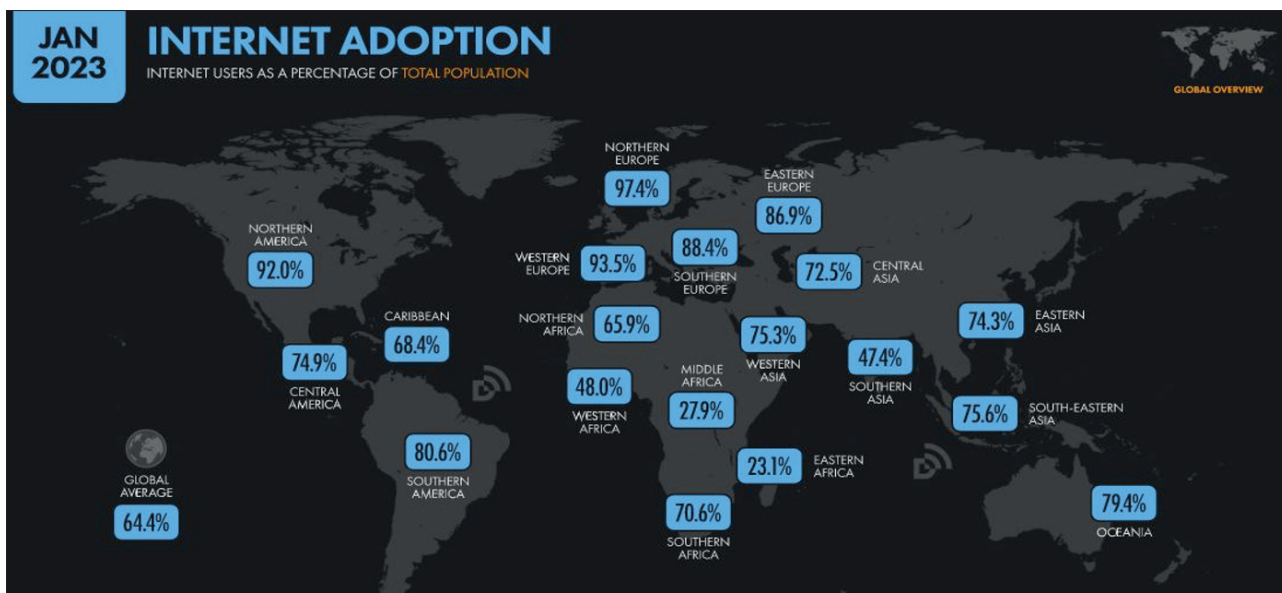


Gráfico 5. Implantación de Internet por países actualizado a 2023. Fuente: *DataReportal* en colaboración con *Melwater* y *We Are Social*.

Las dos regiones con mayor penetración de internet son el norte de Europa (97,4%) y Europa occidental (93,5%), seguidas por Norteamérica (92%). Al otro lado se sitúan África central (27,9%) y África oriental (23,1%).

Conectando el mapa de penetración y acceso a internet, si observamos nuestra aportación con la distribución de los periódicos de papel y digitales por regiones (gráfico 6), justamente son los nórdicos europeos los que ocupan la primera posición de forma conjunta (la representación se ha realizado en función de la mediana excluyendo los valores atípicos), una posición que habla de la solidez de su muestra y de la alta calidad media de los *sites* incluidos. En este gráfico de distribución geográfica y política, resulta destacada también la posición del polo Asia-Pacífico que irrumpe como foco emergente de desarrollo en el campo económico, tecnológico y, como vemos, también mediático.

Desde el punto de vista del análisis regional, podemos realizar una lectura más precisa con el gráfico 7 por zonas geográficas. Al margen de la lectura de las medianas, condicionada como decimos por las limitaciones y sesgos de la muestra, podemos observar cómo los mejores medios (con mayor reputación digital) se localizan en la órbita de Europa Occidental y de Estados Unidos (puede observarse cómo algunos medios se sitúan sobre el 90 del *Overall*). En realidad, son estas dos regiones las que distribuyen medios a lo largo de toda la escala y en una posición relativa más potente. En el caso de América Latina, en la última posición tanto en el gráfico de distribución geográfica como político, creemos que es una circunstancia condicionada por la fuerte presencia de medios de esta región en la muestra de análisis y la heterogeneidad de los mismos.

La ordenación por la mediana, al margen del número de medios que integran cada región, no debemos entenderla como un reflejo de la calidad de los medios de cada zona sino como una referencia que nos permite la comparabilidad. Es decir, dice más sobre la muestra que sobre la calidad de los medios y, en este sentido, podríamos recordar el argumento ontológico sobre “qué es lo que se ve a mucha distancia frente a lo que se ve a corta”. Y aquí llegamos a la limitación comentada en la investigación sobre el foco occidental e hispano que marca esta primera selección de medios.

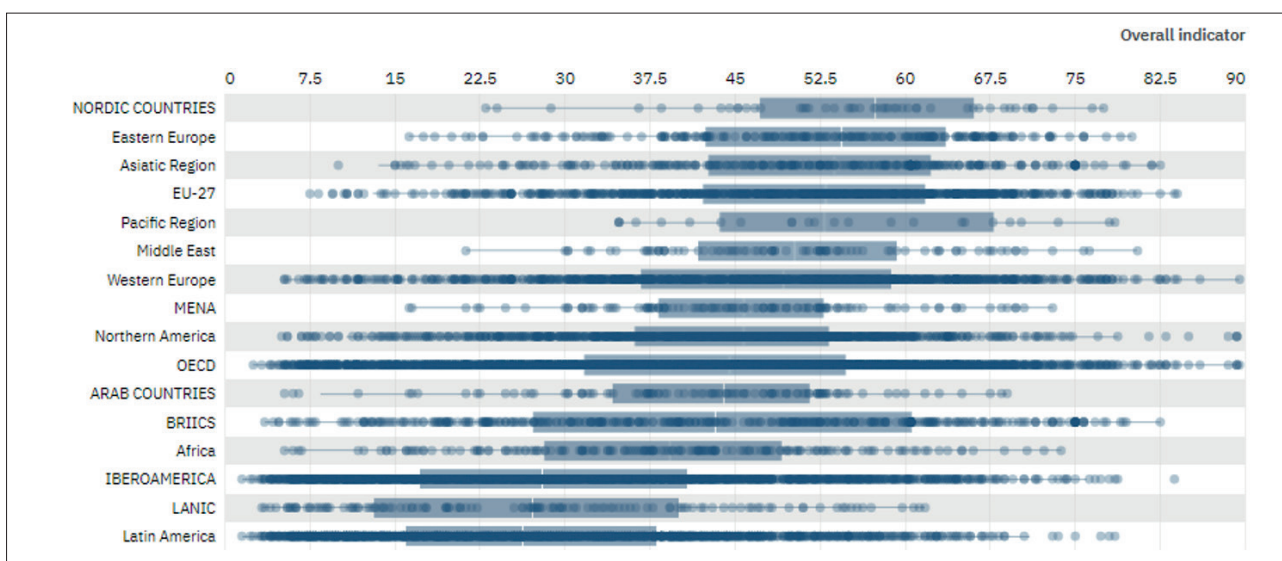


Gráfico 6. Distribución de medios por regiones (geográficas y políticas) ordenados por la mediana. Fuente: *SCImago Media Rankings*.

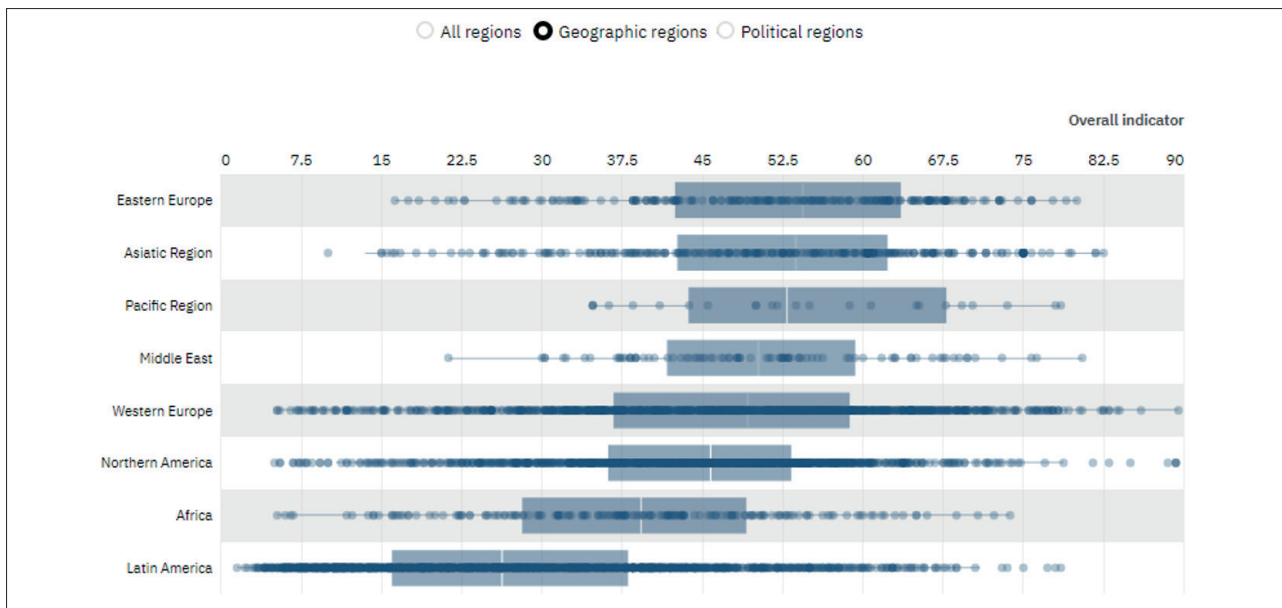


Gráfico 7. Distribución de medios por regiones geográficas ordenados por la mediana. Fuente: SCImago Media Rankings.

Junto con la lectura territorial, creemos muy relevante tanto la distribución como el posicionamiento de los medios según su idioma. Recordemos que el mapa general de medios incluidos en esta primera muestra recoge periódicos publicados en más de 80 idiomas, decenas de ellos con ediciones bilingües y multilingües en respuesta justamente a su propósito de alcance global. Se observa un evidente peso de los idiomas más hablados como el inglés, el español, el portugués o el chino, pero también proyectos periodísticos muy singulares que reflejan la riqueza lingüística y diversidad cultural de este primer ranking global.

Si observamos el gráfico 8 comparando los medios en español e inglés, resulta evidente cómo la consolidación del inglés como el idioma no solo de la ciencia sino también de la web, del ecosistema digital, tiene una traslación directa en el mapa mediático. Igual ocurre con el caso español si atendemos a la población mundial a la que, potencialmente, puede llegar un *site* hispano por una cuestión cuantitativa poblacional.

Observamos en esta aproximación desde la reputación digital cómo se repite uno de los rasgos identitarios de los sistemas mediáticos que está en la base de los grandes conglomerados con proyección global: las características socioeconómicas y culturales del país tienen un peso importante, así como las regulaciones normativas y la propia tradición histórica, pero factores relacionados con la tecnología (la mayor o menor penetración y acceso a internet) y con el idioma se convierten en determinantes sobre su recorrido y visibilidad internacional. Recordemos que el IRD se sostiene sobre indicadores de accesamiento y enlazamiento. Así, elementos como la población con conexión a internet potencialmente objetiva del medio y el filtro del idioma son, evidentemente, básicos.

Un dato relevante que hemos extraído analizando las características de acceso a los medios incluidos en la muestra es el referente al tráfico internacional. Utilizamos para ello *Semrush* como fuente con la muestra de 4.500 de referencia: un 7% de los sites periodísticos analizados no tienen un registro (317 medios) por lo que quedarían fuera (63 de ellos son chinos, por lo que la falta de datos podría deberse a su régimen restrictivo de libertad informática).

El 4,6% (208 medios) tiene más de la mitad de su tráfico fuera de su país de origen ($\leq 50\%$) y observamos que solo 40 medios publican una versión en más de un idioma (dentro del mismo dominio), lo que supone menos del 1%.

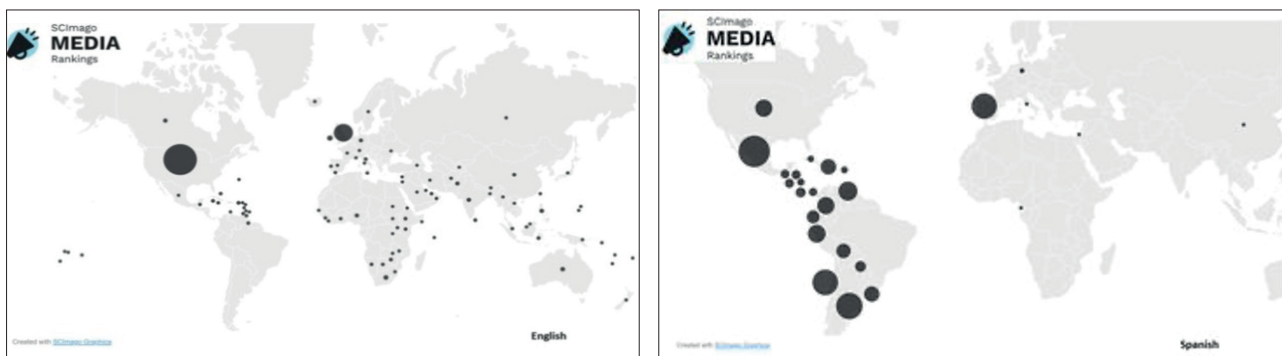


Gráfico 8. Distribución de los medios en inglés y español. Fuente: SCImago Media Rankings.

4.1. Comparativa de las tres primeras ediciones

Desde un punto de vista evolutivo, a la espera de alcanzar en otoño un primer año desde la puesta en marcha del ranking, los tres análisis realizados nos permiten ya observar un comportamiento general de los medios y realizar unas primeras comparativas. Como visión general para el análisis de la reputación digital de los medios, en el gráfico 9 podemos apreciar cómo el grueso de los periódicos (impresos y nativos) se sitúan en la parte central de la escala (sobre 100), en torno a un tercio de la muestra ocupa una posición muy baja y destaca una pequeña élite en los primeros puestos como referentes globales en el ámbito periodístico de la información general.

En los gráficos 9 y 10, lo que se observa es un comportamiento similar a lo que ocurre con otros sites a la hora de afrontar el desafío de la competencia en el ecosistema digital: la entrada es relativamente fácil, al igual que escalar puestos en la parte más baja del ranking, pero resulta cada vez más complicado avanzar en posiciones cuando nos situamos en el top. En el contexto de la escala 1-100 que utiliza el IRD, por una simple cuestión numérica, las diferencias de posiciones en las zonas intermedias son muy pequeñas mientras que se hacen más exigentes en los extremos, especialmente en la zona de liderazgo.

Por otro lado, analizando el comportamiento global entre las tres primeras ediciones utilizadas en la prueba de robustez (tabla 1), podemos ver cómo hay más de 1.000 medios que cambian más de 100 posiciones en el intervalo de análisis. No obstante, aunque tal dato podría resultar alto, cuando observamos el Overall comprobamos que son apenas 100 los que cambian más de un 10% el valor del indicador. La mayor parte, además, en la zona central del ranking donde pequeños cambios pueden determinar importantes ascensos o caídas de posiciones.

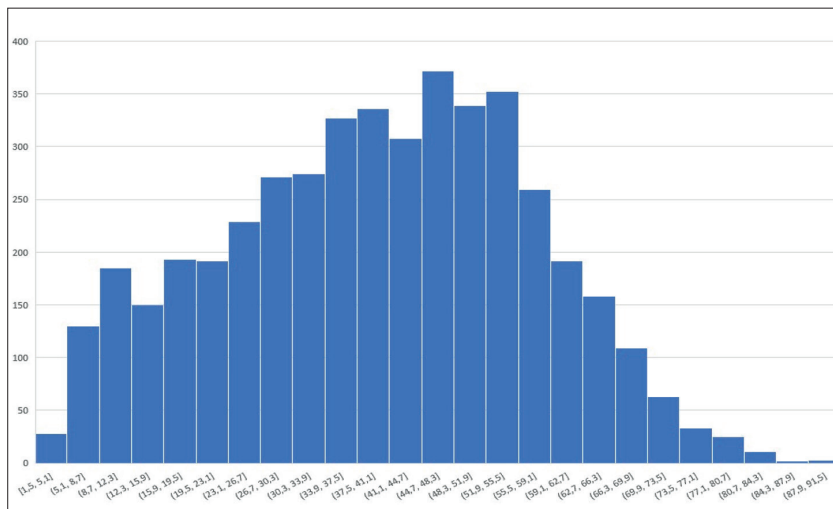


Gráfico 9. Distribución por rangos de los 4.500 medios (Q1 Edición 2023). Fuente: SCImago Media Rankings.

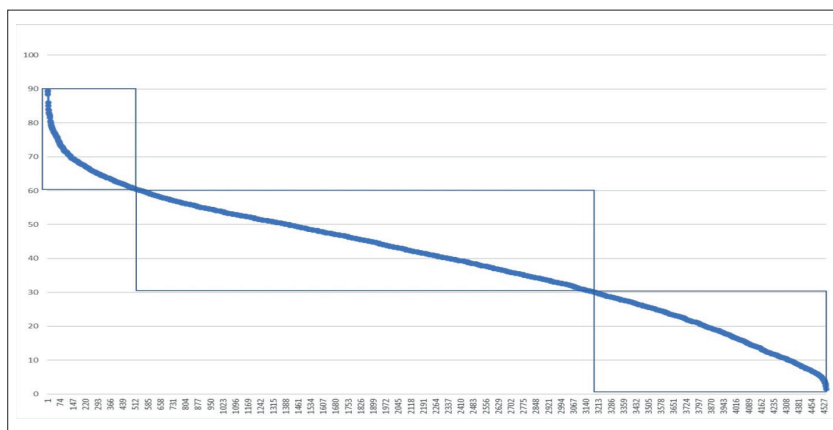


Gráfico 10. Distribución de los medios según su Overall de reputación digital. Fuente: SCImago Media Rankings.

Tabla 1. Cambios de posiciones del Overall en las ediciones: Q3-22, Q4-22 y Q1-23.

Q	U S A	G B R	F R A	D E U	E S P	I N D	R U S	I T A	A U S	C H N	T U R	A R G	S W E	N W E	J P N	C A N	U A	I D N	Z A F	C O L	B R M	I S R	A U S	U K R	B E L	P E R	F I N	B I R	C H E	I R L	
Q3-22	20	10	8	8	6	4	7	4	4	7	1	3	2	2	3	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Q4-22	20	11	7	8	6	7	8	4	5	7	1	2	2	2	3	2	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Q1-23	14	11	8	7	7	6	6	5	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Desde el punto de vista comparativo, también podemos realizar una radiografía general de cómo inciden los idiomas en que publican los diferentes medios en sus respectivos posicionamientos de reputación digital. Resulta apreciable la tímida tendencia a incorporar más de un idioma (de forma prioritaria el inglés) conectando con las reflexiones ya realizadas. Se trata de otro punto de análisis que deberá corroborarse y valorar en próximas ediciones.

Tabla 2. Incidencia del idioma en las 100 mejores posiciones (+ indica que, además de la lengua principal, coexiste con otros idiomas).

	Monolingües	Más de una lengua	English	English +	Spanish	Spanish +	French	French +	German	German+
Q3 2022	94	6	45	51	9	11	8	10	7	9
Q4 2022	93	7	44	51	8	10	7	9	9	11
Q1 2023	90	10	38	47	11	14	8	10	8	10

La distribución de medios por regiones que mostramos en el gráfico 11 permite obtener una radiografía global sobre el volumen de las muestras seleccionadas (en las nubes de puntos aparecen cada uno de los sites analizados según su posición de *Overall*). Desde este punto de vista, resulta evidente el peso que tienen los entornos mediáticos en América Latina, Europa Occidental y Estados Unidos, al tratarse de las regiones que integran los países con un mayor número de medios seleccionados. Como podemos apreciar, todas las regiones presentan un estilo romboidal más menos estilizado (con un grueso de medios en posiciones intermedias y un pequeño grupo de sites líderes) salvo en el caso latinoamericano, que se presenta en forma de abeto evidenciando un efecto muestra (sobresalen medios en posiciones intermedias y bajas).

En conjunto, consideramos que estamos ante una distribución representativa de la proyección y posición global que los medios ocupan en el mapa global incorporando factores socioeconómicos, políticas de transparencia o indicadores como la digitalización y alfabetización. El análisis evolutivo de esta representación, y con la ampliación de la muestra que estamos llevando a cabo en las regiones de Oriente, Asia, Pacífico o África, también nos ayudará a valorar de forma general cómo van evolucionando sus sistemas mediáticos.

El enfoque cualitativo de este gráfico, el que tiene que ver con el *Overall* de las diferentes regiones, es el que nos aporta ya una información muy valiosa sobre la calidad de los medios según su reputación digital cuando analizamos el diagrama de cajas y bigotes del boxplot que aparece en gris sobre las nubes de puntos de las diferentes muestras. Con esta representación esquemática, que también facilitará el análisis longitudinal, podemos ver la distribución de los medios por cuartiles y el valor de promedio en cada región. En las zonas con un menor número de sites incluidos en la selección de la muestra, se observa cierta uniformidad en posiciones relativamente altas que tienen que ver con el mencionado *efecto muestra*, pero también con la singularidad de sus sistemas mediáticos. Resulta destacable que el medianil en Pacífico, Europa del Este y Asia esté por encima del de Estados Unidos o Europa Occidental (predominan medios con un *Overall* medio-alto), aunque si nos fijamos en cuáles son los periódicos de información general que realmente lideran el mapa global, ahí resulta evidente la posición de la prensa norteamericana y europea.

Justamente, si evaluamos de forma global los cambios de posiciones de los medios según su reputación digital (tabla 3), podemos ver cómo dentro de las 100 mejores posiciones se encuentran 69 marcas periodísticas que se mantuvieron en los tres cuartiles dentro del top 100. Principalmente, medios estadounidenses y británicos.

Asimismo, si ampliamos el análisis y realizamos un promedio de los *Overall* de cada muestra, partimos de una posición global de 42,72 en la edición de septiembre, se produce una ligera subida de 0,4 puntos en la de diciembre (43,12) y, rompiendo la tendencia, en la última realizada en marzo de este año se baja con una caída de casi 3 puntos (2,93 frente a la primera de septiembre y 3,33 frente a la de diciembre).

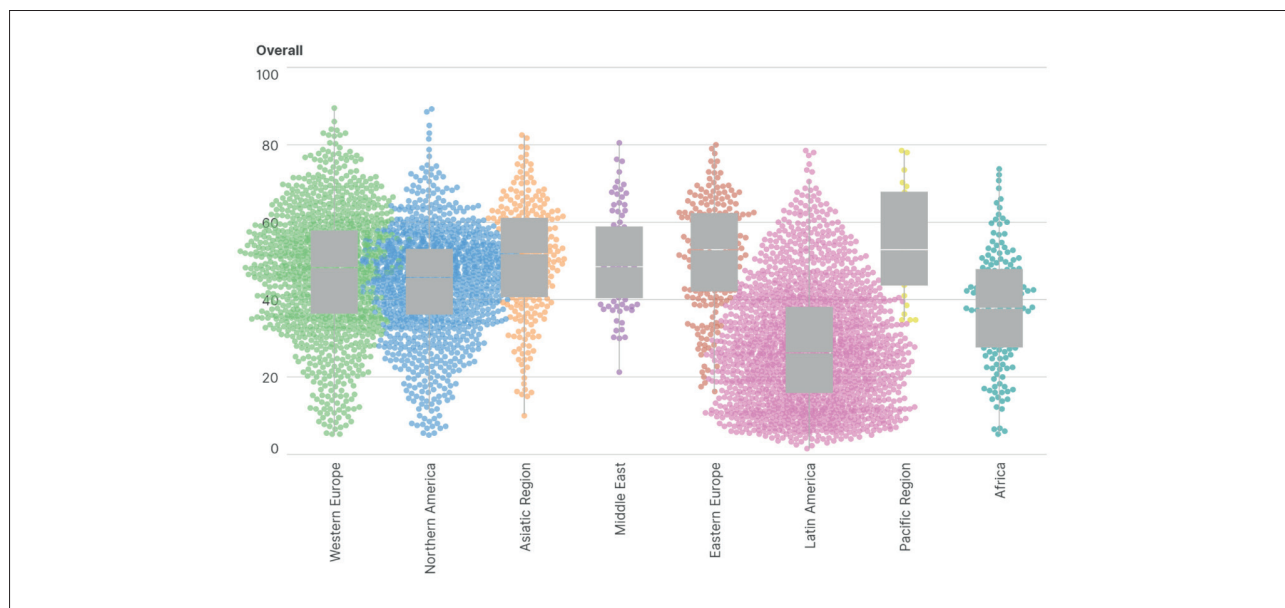


Gráfico 11. Comparativa de la distribución de medios por regiones según el *Overall* en la última edición publicada. Fuente: *SCImago Media Rankings*.

No obstante, cuando nos fijamos en las posiciones de liderazgo, resulta muy ilustrativo que, frente al ligero empeoramiento general de la muestra, se produce un importante avance de posiciones de los medios que se sitúan en el top: en el primer ranking *The New York Times* se situaba líder con un *Overall* de 87,25, seguido del *Usa Today* con 86,75 y *The Guardian* con 86,50. En la correspondiente a marzo, *The Guardian* desbancó a los periódicos norteamericanos con un 89,50, un cuarto de punto por encima de *The New York Times* y por delante del *USA Today* (88,50), que consigue la primera posición en diciembre pero ahora desciende a la tercera.

El análisis del *Overall* de las tres ediciones nos permite distinguir un cambio importante en los resultados máximos si comparamos el límite superior 87,25, que se ha mantenido constante en Q3 y Q4 de 2022, a un 89,5 en Q1 de 2023. Este cambio generalizado en la puntuación general del ranking se puede deber a la reciente reformulación del *Authority Score* (AS) de *Semrush*, si bien es una apreciación que deberemos constatar con las nuevas ediciones del ranking.

En general, la disputa de los primeros puestos resulta muy líquida: todos registran avances de posiciones y mejoran sus propias marcas, pero, en la comparativa, se van intercambiando las posiciones. A la espera de nuevas ediciones, lo observado hasta ahora es que hay una élite muy destacada de medios a nivel internacional que lideran de forma estable los periódicos más emblemáticos norteamericanos y británicos (a los mencionados se unen *The Washington Post*, *The Independent* y los tabloides ingleses).

En el caso europeo, el liderazgo suele ser bastante estable con posiciones muy consolidadas y con proyección global como es el español *El País*, el francés *Le Monde*, el alemán *Der Spiegel* o el italiano *La Repubblica*. En el caso español, el periódico *El País*, de *Prisa*, es el primero en aparecer en el ranking global y con un ascenso muy destacado entre la primera y última muestra, ya que pasa de la posición 19 a la séptima.

En América Latina, *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *O Globo* se disputan los primeros puestos, mientras que en otras regiones como la asiática hay dos medios que destacan claramente empujados por las ediciones multilingües de sus *sites*: el periódico *Renmin Ribao/ People Daily* y la agencia *Xinhua*. En el Pacífico destacan diarios tan emblemáticos desde Australia como *The Sydney Morning Herald* o *The Daily Telegraph*, del emporio *News Corporation* y, desde Japón, es muy destacada la posición de uno de los periódicos más vendidos a nivel mundial como *Asahi Shimbun* (con edición en inglés).

De forma general en estas tres primeras ediciones, resulta destacable que ya podamos apreciar pequeños cambios en los posicionamientos de diarios reflejo de los movimientos que se están produciendo en el panorama mediático digital, resultado en buena medida de los procesos activos de apuesta y transformación digital en que están inmersas las empresas periodísticas. En la tabla 1 recogemos el top 50 de la prensa mundial según su reputación digital.

5. Limitaciones y discusión

Como hemos expuesto, *SCImago Media Rankings (SMR)* analiza una muestra relevante y cualificada de la prensa digital a escala mundial. Sin embargo, el ranking deja al margen numerosas publicaciones digitales que habrán de ser incorporadas paulatinamente en futuras actualizaciones. A medida que se vaya ampliando la muestra inicial y *SMR* conceda mayor protagonismo a países con ecosistemas periodísticos menos desarrollados, probablemente habrá que matizar los resultados obtenidos en las primeras oleadas. El proceso de selección de la muestra ha tenido como consecuencia una sobrerrepresentación de los medios digitales radicados en países de lengua inglesa, hispana, francesa y portuguesa, mientras que otras lenguas tanto o más habladas que esas, tales como el chino, el hindi o el árabe, cuentan con una presencia relativamente más modesta en el ranking. La inclusión paulatina de estos territorios menos estudiados conducirá a un indudable enriquecimiento de los resultados, pero también, con mucha probabilidad, a su matización.

Otro de los sesgos del *SMR* en sus versiones iniciales es la atención preferente por las publicaciones digitales derivadas de medios impresos y, en menor medida, por los medios nativos digitales. El proyecto prevé incluir en futuras actualizaciones medios digitales vinculados a medios audiovisuales (radios y televisiones), lo que también puede matizar parte de los resultados descritos en este estudio.

También se prevé ampliar el registro de medios digitales especializados, empezando por los deportivos y económicos. Estos medios, que en algunos casos cuentan con un gran renombre e influencia en las redes, constituyen un pilar estratégico en los proyectos de transformación y evolución de los medios al nuevo ecosistema digital y requieren un análisis particular.

El IRD combina los valores de cuatro métricas obtenidas de *Semrush*, *Ahrefs* y *Majestic*, con los que se calcula el indicador compuesto (*Overall*). Se trata de *Authority Score* (*Semrush*), *Domain Rating* o calificación del dominio (*Ahrefs*), *Citation Flow* o flujo de menciones (*Majestic*) y *Trust Flow* o flujo de confianza (*Majestic*)

El peso asignado a estas cuatro métricas para calcular el indicador compuesto (*Overall*) es igual: 25% cada una. La combinación del número de enlaces de entrada (citaciones), su calidad (peso relativo de cada enlace) y la estimación del tráfico están en la base del indicador integral IRD que proponemos para medir la reputación web de un medio de comunicación en su vertiente digital

Tabla 3. Medios integrantes del Top 50 mundial de reputación digital, Q1 edición 2023.

Puesto	Medio	Dominio	País	Rank	Overall
1	THE GUARDIAN	theguardian.com	United Kingdom	1	89,50
2	THE NEW YORKTIMES	nytimes.com	United States	2	89,25
3	USA TODAY	usatoday.com	United States	3	88,50
4	THE INDEPENDENT	independent.co.uk	United Kingdom	4	86,00
5	THE WASHINGTON POST	washingtonpost.com	United States	5	85,00
6	LE MONDE	lemonde.fr	France	6	84,00
7	EL PAÍS	elpais.com	Spain	7	83,75
8	NEW YORK POST	nypost.com	United States	8	83,00
9	THE DAILY TELEGRAPH	telegraph.co.uk	United Kingdom	8	83,00
10	THE SUN	thesun.co.uk	United Kingdom	8	83,00
11	DAILY MIRROR	mirror.co.uk	United Kingdom	11	82,50
12	DER SPIEGEL	spiegel.de	Germany	11	82,50
13	THE TIMES OF INDIA	timesofindia.indiatimes.com	India	11	82,50
14	THE DAILY MAIL	dailymail.co.uk	United Kingdom	14	82,25
15	ASAHI SHIMBUN	asahi.com	Japan	15	81,75
16	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	United States	16	81,50
17	BILD	bild.de	Germany	17	80,50
18	HÜRRİYET	hurriyet.com.tr	Turkey	17	80,50
19	DAILY EXPRESS	express.co.uk	United Kingdom	19	80,25
20	DNES	idnes.cz	Czech Republic	20	80,00
21	HINDUSTAN TIMES	hindustantimes.com	India	21	79,50
22	THE INDIAN EXPRESS	indianexpress.com	India	22	79,25
23	LA REPUBBLICA	repubblica.it	Italy	22	79,25
24	RIA NOVOSTI	ria.ru	Russia	24	79,00
25	ABC	abc.es	Spain	25	78,75
26	SAN FRANCISCO CHRONICLE	sfgate.com	United States	25	78,75
27	INFOBAE	infobae.com	Argentina	27	78,50
28	SYDNEY MORNING HERALD	smh.com.au	Australia	27	78,50
29	ANSA	ansa.it	Italy	29	78,25
30	CORRIERE DELLA SERA	corriere.it	Italy	29	78,25
31	CLARÍN	clarin.com	Argentina	31	78,00
32	NEWS.COM.AU	news.com.au	Australia	31	78,00
33	FOCUS	focus.de	Germany	33	77,75
34	KOMSOMOLSKAYA PRAVDA	kp.ru	Russia	33	77,75
35	LE PARISIEN	leparisien.fr	France	33	77,75
36	EXPRESSEN	expressen.se	Sweden	36	77,50
37	THE HINDU	thehindu.com	India	36	77,50
38	LA NACIÓN	lanacion.com.ar	Argentina	38	77,25
39	LE FIGARO	lefigaro.fr	France	38	77,25
40	OUEST FRANCE	ouest-france.fr	France	38	77,25
41	DE TELEGRAAF	telegraaf.nl	Netherlands	38	77,25
42	HOUSTON CHRONICLE	chron.com	United States	42	77,00
43	EVENING STANDARD	standard.co.uk	United Kingdom	42	77,00
44	EL ESPAÑOL	elespanol.com	Spain	44	76,75
45	KOMPAS	kompas.com	Indonesia	44	76,75
46	DIE ZEIT	zeit.de	Germany	44	76,75
47	AFTONBLADET	aftonbladet.se	Sweden	47	76,50
48	EL MUNDO	elmundo.es	Spain	48	76,25
49	NU	nu.nl	Netherlands	48	76,25
50	SABAH	sabah.com.tr	Turkey	48	76,25

De forma crítica, creemos que presentar un ranking de reputación digital resulta clave en el momento de reconfiguración del sistema mediático que estamos viviendo tras el impacto y aceleración de los procesos de digitalización que ha supuesto la pandemia del Covid-19 (OMS, 2020; Salaverría *et al.*, 2020; Pérez-Dasilva *et al.*, 2020; Cerezo, 2020; López-García *et al.*, 2021; Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban, 2021). Nos situamos, además, en el debate mismo sobre la viabilidad y supervivencia de las empresas mediáticas en un ecosistema digital donde resulta determinante su “visibilidad” en Internet como parte de sus estrategias de sostenibilidad. Y es aquí donde resulta clave el concepto de reputación web que utilizamos para la evaluación de medios y construcción del ranking por su conexión directa con la visibilidad.

Igualmente, subrayamos el valor de conectar nuestro estudio sobre la reputación digital con un elemento más intangible como es el concepto de marca en un entorno cada vez más saturado de actores, muchos de ellos ajenos por completo al ecosistema mediático compitiendo por el negocio de la información (Reig, 2011). Recordemos que la ventaja competitiva de marca (Chan-Olmsted, 2011) y su incidencia en el incremento de la audiencia gracias al efecto de la reputación (Pérez-Latre; Sánchez-Taberner, 2012) constituye una valiosa línea de desarrollo e innovación dentro de los medios, así como de análisis por parte de la academia.

Frente a la visión miope de ciertos medios digitales, que siguen limitando sus estrategias a la simple monetización mediante la distribución de contenidos en diversas plataformas, no perdamos de perspectiva que crece el interés por cultivar un “media branding” (Chan-Olmsted; Shay, 2015) de largo alcance, como modo de reforzar el reconocimiento y la percepción de calidad por parte del público.

Estas reflexiones finales, sobre el futuro mismo de la prensa y sobre la idea de marca como factor de diferenciación y valor de los medios un tablero cada vez más condicionado por actores ajenos al sector, tienen que ver con una de las finalidades más ambiciosas y a más largo plazo del proyecto de investigación que aquí se presenta: situar el *SCImago Media Rankings* como un observatorio de análisis y evolución de la industria periodística y como un espacio de debate y discusión que no solo tenga una vertiente de difusión en la academia sino también de utilidad a nivel profesional y empresarial.

6. Conclusiones y futuras líneas de trabajo

La industria de los medios, siempre en el ojo del huracán como hemos venido exponiendo, se presenta como uno de los ámbitos donde los procesos de transformación se están produciendo de una forma más intensa y vertiginosa. Conocer su realidad y contribuir a realizar prospectivas es el escenario con el que nace el nuevo proyecto de *SCImago* que presentamos con este primer trabajo de radiografía de la prensa mundial: para evaluar, por un lado, las preguntas de investigación que hemos planteado sobre la aplicación del *Indicador de Reputación Digital (IRD)* para construir un ranking de medios y, a medio y largo plazo, para constituirse en un nuevo referente en el estudio del sector.

Tras el análisis de los resultados del primer *SMR*, consideramos que podemos validar los objetivos planteados sobre la posibilidad de generar un mapa mundial sobre el sistema de medios de comunicación en base a los *big data* que proporciona Internet (con las limitaciones y líneas futuras de trabajo ya expuestas), así como sentar las bases para el desarrollo de estudios longitudinales que nos den pistas sobre los procesos de adaptación al ecosistema digital.

Desde esta perspectiva, en el apartado de resultados hemos corroborado también cómo es posible sacar conclusiones sobre la distribución territorial o por regiones de los medios incluidos en el mapa y ponerlo en relación con otros indicadores globales como la representación de los usuarios de internet y otros factores socioeconómicos relacionados, por ejemplo, con el uso de la tecnología, la digitalización y la alfabetización.

Aun habiendo expuesto y discutido el efecto marca de los medios en sus posiciones en el *Ranking de Reputación Digital*, la radiografía global que presentamos en este trabajo pone de manifiesto un peso relativo del ‘branding comunicacional’ cuando se trata de competir por la atención de los usuarios del ecosistema digital: podemos concluir que la marca ayuda como hemos argumentado, pero a partir de unos condicionantes previos y de contexto que tienen que ver con las propias infraestructuras de los países y regiones, condicionantes socioeconómicos e incluso hábitos culturales que tienen que ver con los procesos de digitalización y globaliza-

En este trabajo presentamos los resultados de las tres primeras pruebas realizadas para comprobar la robustez del *SMR*: la versión piloto del ranking, de septiembre de 2022 (Q3 edición 2022); la segunda (Q4 edición 2022) de diciembre de ese mismo año; y la tercera, en el primer trimestre de este año (Q1 edición 2023)

Las tres primeras oleadas del ranking sacan a la luz una élite muy destacada de medios al nivel internacional liderada por los periódicos más emblemáticos norteamericanos y británicos. En el caso europeo, el liderazgo se presenta muy estable con posiciones muy consolidadas del español *El País*, el francés *Le Monde*, el alemán *Der Spiegel* o el italiano *La Repubblica*

ción. Sólo desde esta perspectiva podemos explicar, por ejemplo, que *The New York Times* sea líder (por méritos propios, pero también tiene un público potencialmente usuario de su web de millones de usuarios a nivel planetario) y no encontremos unos medios equivalentes en regiones como Asia o China con un peso poblacional muy relevante. Importa la generación de contenidos de alto valor, pero también el contexto.

En este sentido, el *Ranking de Reputación Digital* redundaba en la idea, asentada a nivel académico sobre las claves de los Sistemas Mediáticos, de que quienes mueven los hilos a nivel mundial (y en este caso subrayado de forma objetiva por sus apuestas digitales de proyección global) se sitúan en el Norte y hablan inglés. Precisamente respecto a los idiomas, reforzamos la convicción de que las lenguas juegan un papel fundamental en el mundo de la comunicación hasta el punto de afectar de forma muy clara en la configuración del mapa, en la medida en que se convierte en un factor clave de su reputación digital como observamos de forma singular en los sites que optan por el inglés como lengua franca y por el multilingüismo.

Por último, analizando el *Overall* de las oleadas de análisis llevadas a cabo entre 2022-2023, hemos visto cómo los medios de mayor reputación digital se sitúan en Europa Occidental y Estados Unidos, con un grupo reducido de medios top que se disputan las primeras posiciones de forma muy estrecha y que terminan actuando de avanzadilla en los propios procesos y estrategias de innovación digital. En este liderazgo, se observa cómo se produce un trasvase de prestigio de los periódicos históricos de papel al entorno digital (el efecto marca que comentábamos) pero es ya muy destacable la sólida irrupción de proyectos nativos capaces de mirar de tú a tú a las marcas centenarias desde la perspectiva de la reputación digital. Creemos que la tensión entre los *legacy media* y los *new media* es un punto de análisis que podremos evaluar de forma más precisa cuando se vaya ampliando la muestra y vayamos respondiendo a las propias dinámicas de evolución del mercado.

En América Latina, *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *O Globo* se disputan los primeros puestos, mientras que en otras regiones como la asiática hay dos medios que destacan claramente empujados por las ediciones multilingües de sus sites: el periódico *Renmin Ribao/ People Daily* y la agencia *Xinhua*

7. Notas

1. Utilizamos el término “overall” en su acepción metodológica aséptica de indicador compuesto (así aparece en la web del proyecto) y, aplicado a nuestro campo de estudio y propuesta de evaluación y análisis mediático, lo denominamos *Indicador de Reputación Digital (IRD)*.
2. En verano de 2023 se ha completado el estudio con una cuarta oleada de análisis (Q2 edición 2023) y para octubre de 2023 está previsto publicar una nueva actualización.
3. Todo lo referente a los metadatos de identificación y tipificación se está completando en estos momentos y formará parte de un nuevo trabajo de divulgación.

8. Referencias

Ahrefs (2023). *About us*, 28 February.
<https://ahrefs.com/about>

Ahrefs (2023). *Domain rating (DR)*, 28 February.
<https://ahrefs.com/blog/domain-rating>

Bustelo, Pablo (2022). *China en la economía mundial: fortalezas, debilidades y perspectivas*. Funcas.
https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/04/CIE_186art8.pdf

Carlson, Matt (2020). *Measurable journalism. Digital platforms, news metrics and the quantified audience*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429347108>

Cerezo, Pepe (2020). “El impacto de la pandemia en la prensa”. *Dossier Evoca*, Evoca Media.
<https://evocaimagen.com/dosieres/dossier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>

Chan-Olmsted, Sylvia M. (2011). “Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0”. *International journal on media management*, v. 13, n. 1, pp. 3-19.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>

Chan-Olmsted, Sylvia M.; Shay, Ronen (2015). “Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information”. In: Siegert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.; Ots, M. (eds.). *Handbook of media branding*, pp. 11-32. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_2

Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). “Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

- Deuze, Mark; Witschge, Tamara** (2018). "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". *Journalism*, v. 19, n. 2, pp. 165-181.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Gómez-Mompert, Josep-Lluís** (2013). "Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo 'glocal'". *Austral comunicación*, v. 2, n. 2, pp. 219-238.
<https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/269>
- Graves, Lucas; Kelly, John; Gluck, Marissa** (2010). *Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
<https://towcenter.columbia.edu/news/faulty-metrics-and-future-digital-journalism>
- Hernández-Pérez, Tony; Rodríguez-Mateos, David** (2016). "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net*, n. 14.
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968>
- Igartua, Juan-José; Ortega-Mohedano, Félix; Arcila-Calderón, Carlos** (2020). "The uses of communication in the time of coronavirus. A cross-cultural study". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Kemp, Simon** (2023). *Digital 2023: Global overview report*, 11 March.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Lamas, Carlos** (2010). "Los medios interactivos y su publicidad: la medición de audiencias". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, n. 82, 95-101.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/los-medios-interactivos-y-su-publicidad-la-medicion-de-audiencias/?output=pdf>
- Livingstone, Sonia** (2019). "Audiences in an age of datafication: critical questions for media research". *Television & new media*, n. 202, pp. 170-183.
<https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- López-García, Xosé; Costa-Sánchez, Carmen; Vizoso, Ángel** (2021). "Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the Covid-19 crisis in Spain". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 1227.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- Jarvis, Jeff** (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 8498754011
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós. ISBN: 978 84 493 2153 5
- Levinson, Paul** (2012). *New new media*. Boston: Pearson Higher Education. ISBN: 0205865577
- Maestro-Espínola, Lidia; García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José** (2016). La 'prensa' digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1048-1068.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1134>
- Magallón-Rosa, Raúl; Nachawati-Rego, Lella; Seoane-Pérez, Francisco** (2021). "Evaluación del riesgo de desinformación: el mercado de noticias online en España". *GDI - Global Disinformation Index*. Universidad Carlos III de Madrid.
<http://hdl.handle.net/10016/33587>
- Majestic** (2023). *About us*. February 28.
<https://majestic.com/company/about>
- Majestic** (2023). *Citation flow and trust flow*, February 28.
<https://majestic.com/help/glossary#CitationFlow>
- Masip, Pere** (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 323-330.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Morales-Vargas, Alejandro; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís** (2021). "Website quality in digital media: literature review on general evaluation methods and indicators and reliability attributes". *Revista latina de comunicación Social*, n. 80, pp. 39-60.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1515>

- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Kleis Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Nielsen (2020). *Nielsen launches next gen methodology for its flagship digital measurement products*. The Nielsen Company.
<https://bit.ly/3nzurMV>
- Olteanu, Alexandra; Castillo, Carlos; Díaz, Fernando; Kiciman, Emre** (2019). "Social data: Biases, methodological pitfalls, and ethical boundaries". *Frontiers in big data*, v. 2, n. 13.
<https://doi.org/10.3389/fdata.2019.00013>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Gestión de la infodemia sobre la Covid-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*.
<https://bit.ly/3NDLQ44>
- Orihuela, José-Luis** (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Ediciones Eunat. ISBN: 8477684243
- Papí-Gálvez, Natalia; Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2018). "Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 383-393.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>
- Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese** (2020). "Fake news and coronavirus: Detecting key players and trends through analysis of Twitter conversations". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021). "Challenges for journalism facing social networks, fake news and the distrust of Z generation". *Revista latina de comunicacion social*, v. 79, pp. 67-85.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Latre, Francisco J.; Sánchez-Taberner, Alfonso** (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Eunsa. ISBN: 978 84 31328597
https://www.eunsa.es/libro/innovacion-en-los-medios_101841
- Peters, Kay; Chen, Yubo; Kaplan, Andreas M.; Ognibeni, Björn; Pauwels, Koen** (2013). "Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media". *Journal of interactive marketing*, v. 27, n. 4, pp. 281-298.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2021). "Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300102.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>
- Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo*. Gedisa. ISBN: 978 84 9784 618 9
- Reig, Ramón; Labio-Bernal, Aurora** (2020). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Anthropos. ISBN: 8416421676
- Renó, Denis; Flores, Jesús** (2012). *Periodismo transmedia*. Fragua. ISBN: 978 84 70745041
- Reuters Institute (2021). *¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales?* Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://bit.ly/3OTmXBB>
- Reyes-Lillo, Danilo; Morales-Vargas, Alejandro; Rovira, Cristòfol** (2023). "Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.03>
- Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba** (2018). "Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles". *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 793-800.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Disinformation in times of pandemic: Typology of hoaxes on Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar; Negro, Samuel; Paisana, Miguel; Crespo, Miguel (2022). *Iberifier Digital Media Dataset (1.1.0)* [Data set]. Zenodo.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>

Sánchez, Álvaro (2023). "La India: un gigante demográfico que aún es una potencia incompleta". *El País*, 4 abril.

<https://elpais.com/economia/negocios/2023-02-11/la-india-un-gigante-demografico-que-aun-es-una-potencia-incompleta.html>

Scolari, Carlos A. (2021). "Adiós sociedad líquida, bienvenida sociedad gaseosa". *Hipermediaciones*.

<https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa>

Semrush (2023). *About Semrush*, 28 February.

<https://www.semrush.com/company>

Semrush (2023). *Crawlability score*, 28 February.

<https://www.semrush.com/blog/what-are-crawlability-and-indexability-of-a-website>

Solanas-García, Olga; Carreras-Margineda, Glòria (2011). "Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios". *Tripodos*, v. 28, pp. 63-81.

<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484>

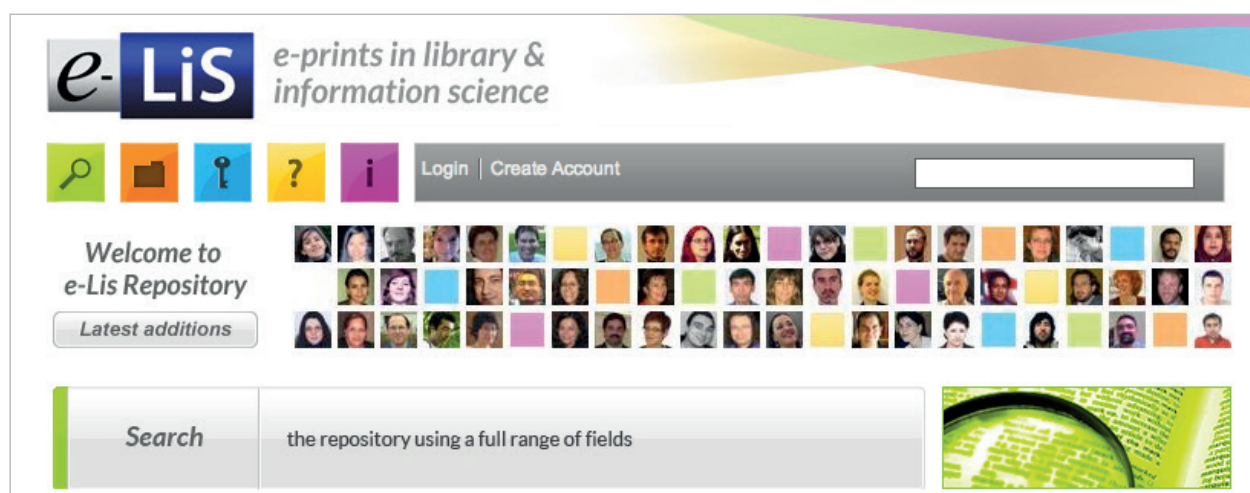
Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés. ISBN: 84 01 37066 3

Tubella-Casadevall, Imma; Alberich-Pascual, Jordi (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 9788 558 4

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Silva-Rodríguez, Alba; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2022). "The news media through the lens of the Spanish audience: A matter of trust". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 2, pp. 447-459.

<https://doi.org/10.5209/esmp.77807>

Give visibility to your work by depositing it in e-LIS, the largest international repository on library & information science, and communication



<http://eprints.rclis.org>