

# La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018

Este artículo presenta algunos de los resultados del *Informe de impacto y contenidos de la prensa en Twitter 2018*, presentado en la sede de la Asociación de Prensa de Madrid en febrero de 2019.

## FRANCESC PUJOL

El análisis que proponemos se centra en la prensa española en Twitter. Para ello contamos con una base de datos de seguimiento de 73 medios. Sin embargo, para poder contar con una lectura cabal de los resultados se requiere ponerlos en contexto, dotarlos de perspectiva.

Para ello comparamos los resultados en Twitter de la prensa española con la de otros países. Hemos seleccionado así tanto a referentes de países europeos (seis países) como de representantes americanos (siete países). En cada caso hemos seleccionado cinco o seis medios de referencia, tomando como criterios combinados el impacto de su web y su impacto en Twitter medido por número de seguidores y retuits que generan sus tuits. De manera congruente, hemos seleccionado a seis medios de los 73 disponibles.

El análisis de métricas en Twitter tiene un aliciente especial, y es que permite comparar de manera homogénea medios de distintos canales y plataformas. Más adelante presentaremos las categorías de medios analizados entre los 73 de la base de datos. De los seis seleccionados, tres son medios generalistas *legacy* (*El País*, *El Mundo*, *ABC*), un digital (*El Confidencial*), la cadena pública de radio y televisión (RTVE) y la agencia de noticias pública (Efe). En el anexo 1 está la lista de medios seleccionados de los otros 13 países.

Este análisis se basa en datos y en análisis de datos. Para la actividad e impacto de los medios en su web se han utilizado las estadísticas generadas por SimilarWeb. Para las estadísticas referentes a Twitter se ha utilizado la herramienta Twitonomy.

**Francesc Pujol** es profesor de Reputación y Crisis *Online* en la Universidad de Navarra

Los primeros resultados que aportamos corresponden al peso de los medios seleccionados de los 14 países, medido por el número de visitas obtenidas en su página web en seis meses. El tráfico medio de los seis medios españoles es de 74 millones de visitas semestrales. En Europa, solo los medios británicos seleccionados tienen más fuerza *online* (149 millones de visitas). En América obtienen mayor tráfico los dos gigantes por población: Estados Unidos (208 millones de visitas) y Brasil (96 millones). Sorprende la baja penetración *online* de los medios mexicanos.

### ¿Twitter para generar tráfico?

El siguiente dato que presentamos es uno de los más relevantes del estudio, ya que aporta un marco interpretativo a todas las reflexiones que lleguen sobre el papel de Twitter para la prensa. Se trata del tráfico que llega a la página web de los medios desde cualquier plataforma de redes sociales. Hay que precisar que es una estadística referida únicamente a las visitas que vienen desde ordenador. Queda fuera, por lo tanto, el comportamiento del tráfico que proviene de los móviles, que suele oscilar entre el 40 y el 60% de total. La cifra que mostramos



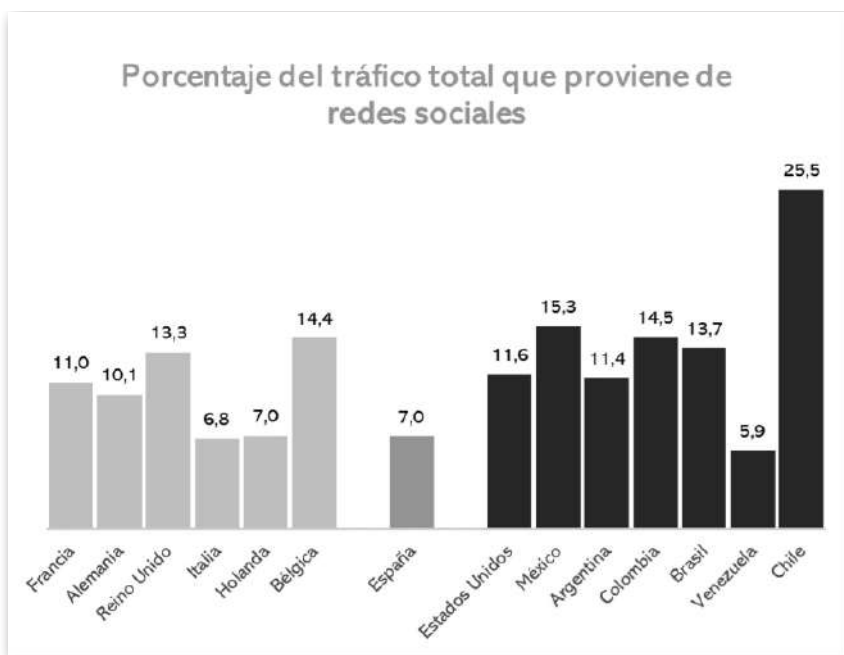
variará si consideramos el tráfico proveniente de móviles, pero no de una manera determinante.

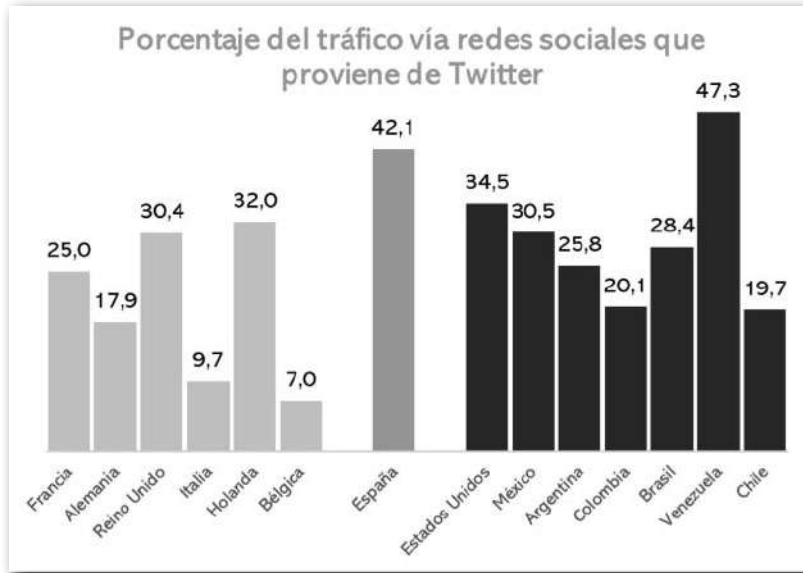
En España, el 42,1% del tráfico generado por las redes sociales proviene de Twitter

Pues bien, en España, el tráfico de los medios de referencia que proviene de las redes sociales es únicamente el 7%. Se trata además de un resultado bajo en

comparación internacional. En el resto de los países de Europa, las redes sociales aportan entre un 10 y un 15% del tráfico total (salvo Italia y Holanda, con comportamiento similar al español). Lo mismo sucede en los países americanos, salvo Chile (muy superior, con 25% del tráfico total) y Venezuela (inferior, con 6%).

Así pues, el 93% del tráfico *online* de la prensa española no procede ni depende de las redes sociales. Este resultado obliga a pensar qué papel juegan y pueden jugar esas plataformas sociales, y qué tareas no parece razonable exigir a las redes sociales. Tanto una como otra





cosa debería llevar a replanteamientos tácticos, técnicos y estratégicos. De ese 7% del tráfico que proviene de redes sociales, la fuente principal es Facebook. En España genera el 42,7% de todo el tráfico proveniente de plataformas digitales. Se sitúa en la zona baja en comparación internacional. Facebook supone más del 60% del tráfico de redes sociales en Francia, Italia y, salvo Venezuela, toda América Latina.

Con respecto al papel de Twitter en la generación de tráfico para la prensa, en España es responsable del 42,1% del total que traen las redes sociales. Se trata de una cifra muy alta en comparación internacional; de hecho, es la más alta tras Venezuela (donde alcanza el 47,3%). En el resto de los países, el aporte de Twitter

se sitúa entre el 20 y el 30% del tráfico de redes sociales.

A pesar del papel destacado que juega Twitter en España en comparación internacional, hay que recordar que solo el 7% del tráfico total procede de las redes sociales; eso reduce el aporte de Twitter al tráfico *online* de la prensa a un mero 3% del total. Cada cual puede calificar la importancia a dar a ese 3% de visitas en la cadena de la prensa, pero, sin duda, no se puede catalogar ni como determinante ni incluso relevante.

Este papel tan bajo en la generación directa de tráfico obliga, o al menos empuja, a cuestionar si el objetivo principal que hay que asignar a la presencia de la prensa en Twitter es precisamente el de aportar tráfico, como herramienta com-

plementaria para generar ingresos adicionales en la cadena de valor del negocio de la prensa. Si el foco se pone en ese objetivo, el retorno que puede ofrecer Twitter es realmente muy limitado, por muchas tácticas activas que se empleen para ello. Aunque doblara o triplicara su canalización de tráfico, su impacto total seguiría siendo marginal. De hecho, relativiza mucho el beneficio y sentido de diseñar contenidos virales e intentar alimentarlos desde las cuentas oficiales en las redes sociales.

En proporción, Twitter es la red que concentra más usuarios interesados en la actualidad

Si el panorama de monetización de la presencia en Twitter en cuanto al tráfico es tan poco alentador, cabe plantear dos escenarios: o una limitación de esfuerzos y recursos dedicados a alimentar los contenidos en Twitter, con un perfil de actividad muy pasivo o, al contrario, plantear Twitter como plataforma nativa para crear o difundir contenidos especialmente dirigidos a los usuarios de esa red.

¿Qué sentido tendría para un medio de comunicación desarrollar contenidos sin ánimo de que se conviertan en tráfico

para su página web? Pues, precisamente, crear y desarrollar una comunidad propia de lectores en Twitter a los que se trata y presta atención como lectores tuiteros. Desarrollar marca, identidad, que lleva a esa comunidad a crear nuevas lealtades o a sustentar la fidelidad existente. Se trata de dirigirse a esos usuarios tuiteros en lógica tuitera y, por lo tanto, no con el objetivo de sacarlos de Twitter, sino para mantener la relación y conversación en Twitter. Aportar en Twitter análisis complementarios utilizando el formato de los hilos, reportajes conectando material ya publicado, vídeos cortos, etc. Utilizar Twitter explotando la capacidad que tiene de desarrollar narrativas específicas, que no caben ni en el formato papel ni en el formato digital. Otra implicación de orientarse al público tuitero es dar un espacio especial en la cuenta oficial a los periodistas de la redacción que sean tuiteros con experiencia.

¿Qué puede aportar a la prensa publicar, comunicar y conversar en modo genuinamente tuitero? Twitter es la red social que concentra un mayor número de usuarios en proporción interesados en la actualidad, el análisis, conocer a fondo las cuestiones. Es decir, Twitter atrae a las personas más interesadas en las noticias y en la prensa. Un estudio de Pew Research Center<sup>1</sup> desvela que el 71% de los usuarios en Twitter lo usa

<sup>1</sup> Pew Research Center (2018), *News Use Across Social Media Platforms 2018*, disponible en: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

para estar al corriente de las noticias. En el caso de Facebook, se trata del 67% de los usuarios. Para el resto de las redes sociales, su función como canal para informarse es muy secundario: el 32% en Instagram, el 30% en LinkedIn y el 8% en WhatsApp.

Con todo, es lógicamente imposible escapar a la pregunta recurrente: ¿y eso cómo se monetiza? Principalmente, de manera indirecta. Esos usuarios que se cuidan en Twitter se hacen lectores más asiduos y activos de los contenidos del periódico. Muchas veces no acudirán a los contenidos por vía Twitter, pues ya acceden directamente; por lo que aparentemente no habrá impacto directo, cuando en realidad lo hay, porque Twitter actúa como plataforma complementaria a la página web. Aunque considero que ese es el rendimiento principal que puede aportar Twitter, también hay margen amplio para explotar la visibili-

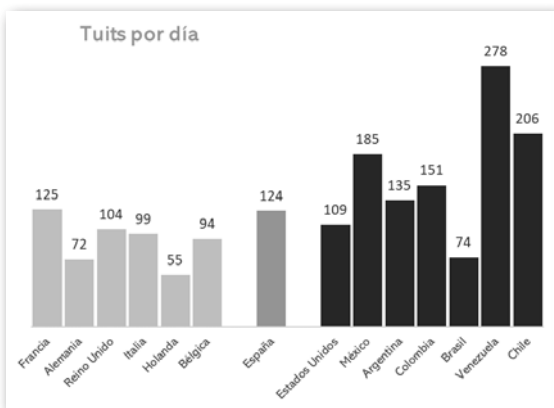
dad y difusión que los medios tienen en Twitter para que parte del contenido que compartan sea patrocinado, que incluso incluya publicidad o que se comparta *branded content* [contenido patrocinado].

### Datos de actividad de la prensa

Los seis medios españoles de referencia publican de media 124 tuits al día. Se trata de la actividad más alta con respecto a los países europeos, a la par que Francia. En cambio, los medios en América Latina tienen en general un ritmo de publicación más alta.

De esos 124 tuits publicados por día, el 21% corresponde a retuits. La inmensa mayoría de los casos se trata de compartir el contenido de cuentas especializadas del propio medio. Casi nunca se hace retuit a tuits publicados por periodistas de la redacción. Es algo que, sin duda, habría que hacer si la prensa orientara su presencia a cultivar su comunidad tuitera, como se ha propuesto. La tasa española de retuits es alta, solo superada por Italia (25,6%) y Francia (22,1%).

El 4,6% de los tuits son respuesta a otros tuits. Aunque sea una cifra baja, es bien superior a la del resto de los países, con la excepción de Francia, con un 10,1% de los tuits que son respuestas. Esa cifra no corresponde a una conversación que se establezca con usuarios de Twitter (cosa que es de ocurrencia rarísima), sino que refleja la incorporación de los tuits enlazados, los llamados hilos de



Twitter, que técnicamente se computan como respuesta a uno mismo. Esta cifra indica que en España se está explorando esta vía, que permite narrativas más ricas que la del tuit individual, pero todavía de modo tímido.

Los seis medios españoles de referencia publican de media 124 tuits al día

Solo un 10% de los tuits incluyen mención a cuentas de usuarios en Twitter, y esa baja tasa es pauta general internacional, salvo en México, que sube al 31%. Es otra indicación clara de que la inmensa mayoría de los tuits simplemente retoman el titular que se utiliza en la versión *online* del periódico. Es un indicativo más de que rara vez se da visibilidad a los periodistas del periódico, aunque se esté compartiendo un artículo de opinión, un análisis o un reportaje. La prensa tiene la costumbre, errónea a mi parecer, de que los tuits no vengán firmados por el autor del contenido. Se entiende cuando se usa Twitter en pura lógica de generación de tráfico, pero se trata de una oportunidad perdida si se busca crear una comunidad dentro de la propia plataforma.

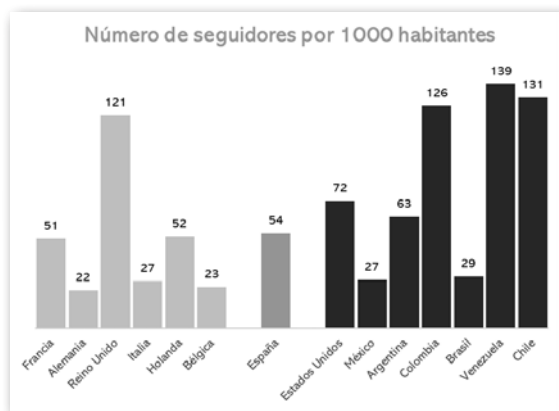
El 75% de los tuits contienen enlaces en el cuerpo del texto. En la práctica totalidad de los casos se trata de un enlace a la web del periódico, para que juegue ese papel de generador de tráfico. En varios países, esta cifra se sitúa por encima del 90%.

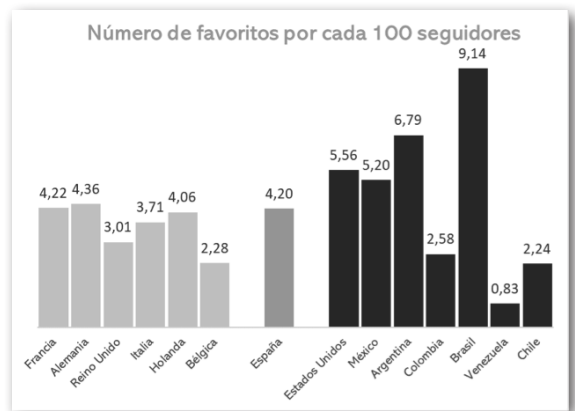
Ese 25% de tuits de prensa española sin enlaces corresponde principalmente a tuits que se refieren a algún evento o noticia en directo.

En suma, los datos que perfilan la actividad de la prensa en Twitter, tanto la española como la del resto de los países analizados, son un reflejo muy claro de un perfil de publicación bastante pasivo y dependiente de los contenidos de la web, a la cual sirve para traerle tráfico añadido.

### Datos de impacto de la prensa

El primer indicador de impacto es el número de seguidores de las cuentas de Twitter de la prensa, que constituye el público de alcance directo potencial en la difusión de sus contenidos. La media del número de seguidores que tienen los seis medios de referencia seleccionados asciende a 54 por cada 1.000 habitantes en España. Tomamos la medida con respecto a la población para evaluar el





grado de penetración de la prensa en Twitter en cada país. Es una cifra alta en comparación europea, ya que es superada claramente solo por el Reino Unido, con 121 por 1.000. La prensa británica se beneficia de su exposición internacional, que le atrae seguidores de fuera de su país.

Algo similar sucede con la prensa española, que consigue atraer seguidores de Hispanoamérica. La tasa de penetración de la prensa es mucho más baja (20-27 por 1.000) en Alemania, Italia y Bélgica. Estos resultados están en línea con el comportamiento general de Twitter, que tiene una difusión popular mucho menor en los países reseñados. Por su parte, en Latinoamérica, el grado de penetración es más alto, por encima del 125 por 1.000, salvo en México y Brasil.

La tasa de crecimiento del número de seguidores de la prensa española en 2018 ha sido del 4,8%. Es una buena cifra de crecimiento, solo superada en Francia,

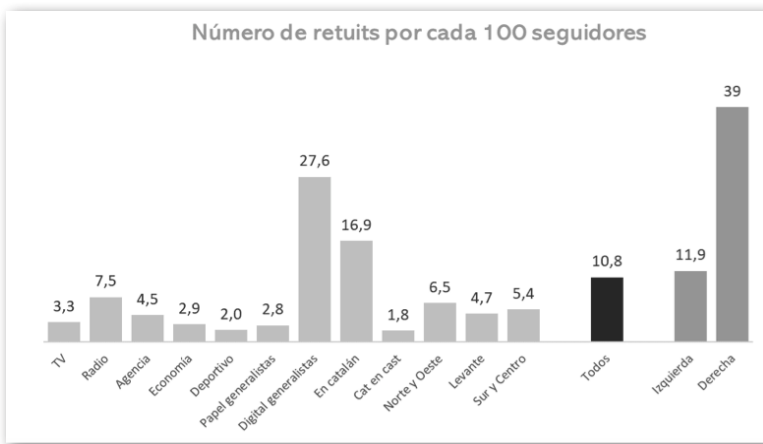
Reino Unido y Estados Unidos.

Pasamos a mostrar los resultados referidos al impacto directo de los contenidos compartidos en las cuentas oficiales de la prensa. Los retuits son la principal vía en Twitter de difusión de contenidos. Cuando un usuario de Twitter retuitea un tuit de un medio de comunicación, lo abre a su propia comunidad de seguidores, que lógicamente va más allá de la comunidad de seguidores de ese medio. Amplifica la difusión de los contenidos y aumenta la probabilidad de incrementar el número de seguidores.

La prensa española de referencia obtiene de media 3,03 retuits por cada 100 seguidores. Es una tasa muy buena de interacción, ya que se trata de la más alta en comparación internacional con excepción de Francia, que alcanza el 3,79. La mayoría de los países están por debajo de dos retuits por cada 100 seguidores.

La tasa de interacción por retuit era



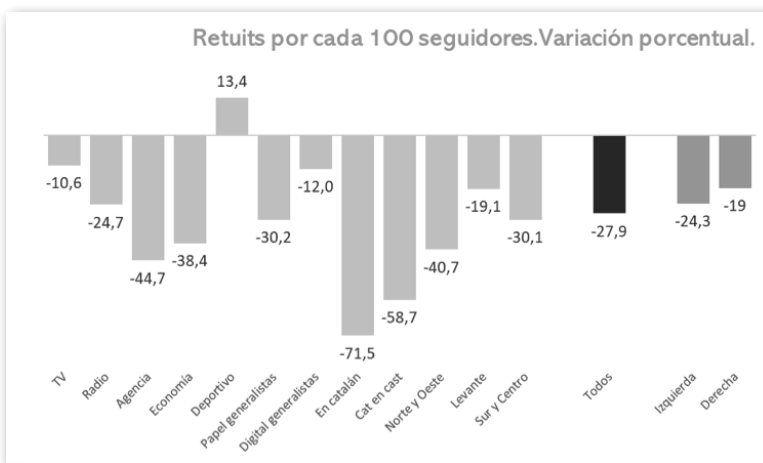


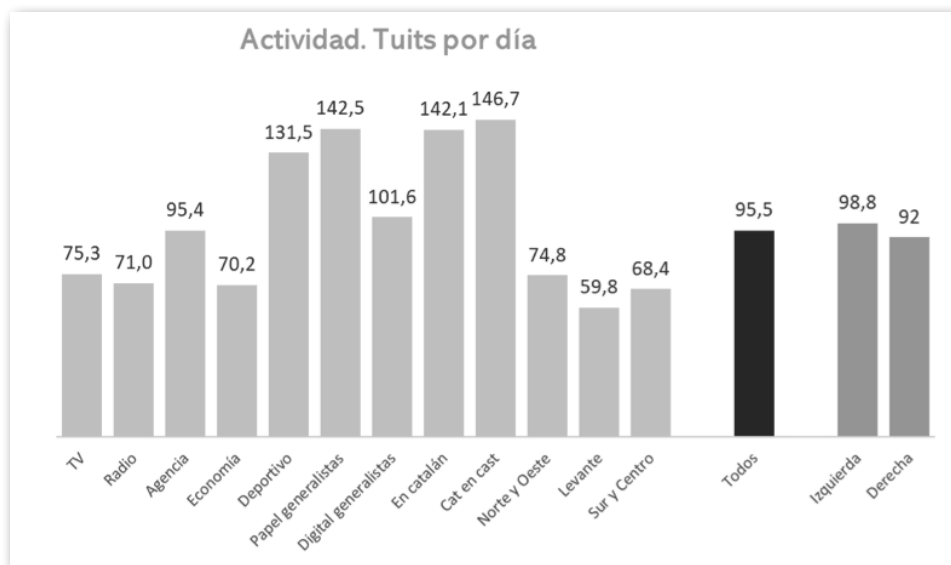
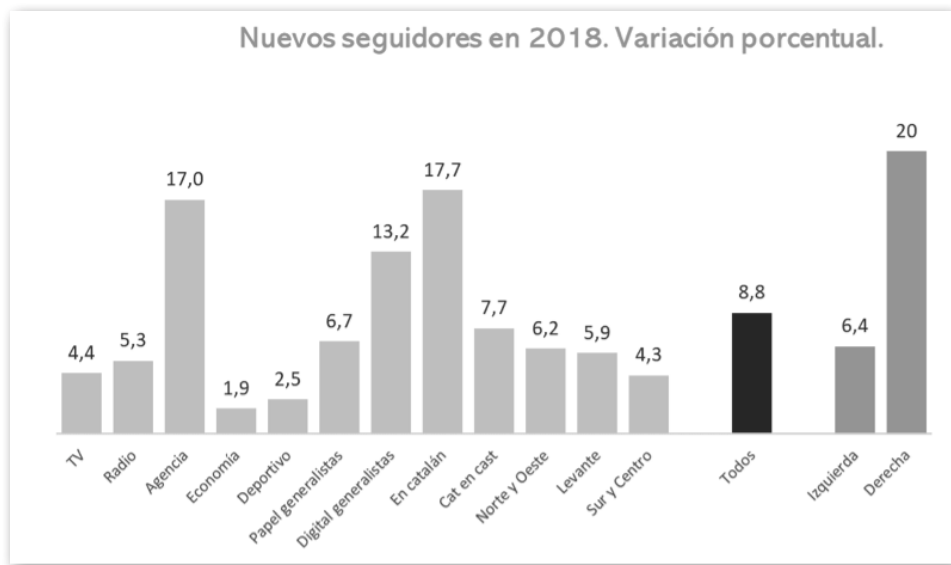
un 5% mayor en 2017 en comparación con 2018. La disminución de la interacción es una pauta generalizada en esta red social. En bastantes países ha caído entre un 20 y un 30% en 2018 con respecto al año anterior.

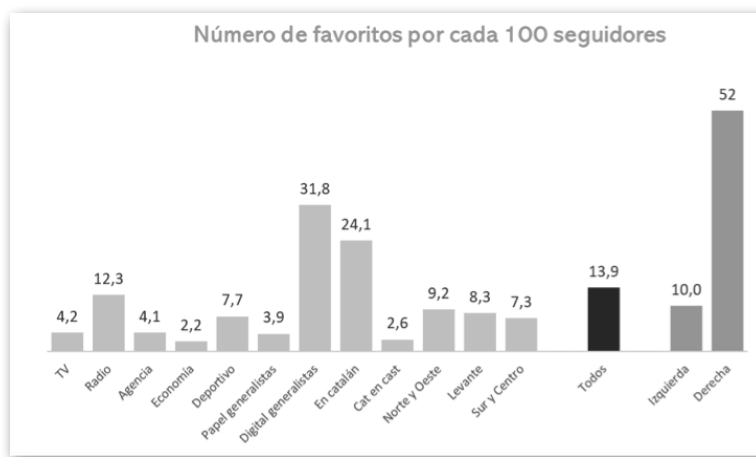
Marcar un tuit como favorito no tiene un impacto directo en la difusión de contenidos. Es una medida de *engagement*

[compromiso o implicación], que puede reflejar tanto aprobación, apoyo o interés. Twitter ha potenciado esta interacción haciendo que esos retuits se difundan entre los seguidores más interesados en esos contenidos.

En España, el número de favoritos por cada 100 seguidores es de 4,2. Se trata de una cifra parecida a la del resto de







los países europeos, e inferior a la de la mayoría de los países de América.

La tendencia de la interacción mediante favoritos (que ahora le llaman “me gusta”) está claramente a la baja. En España ha caído un 20% en 2018. El descenso es generalizado en casi todos los países, de entre un 15 y un 35%.

### **Tendencias en la prensa española**

Mostramos algunos resultados básicos sobre el comportamiento e impacto de los 73 medios españoles analizados, que hemos agrupado en doce categorías. En el anexo detallamos los medios seleccionados y la categoría en la que han sido asignados.

Por la limitación de espacio, vamos mostrando únicamente los gráficos principales y renunciamos a comentarlos

### **Más seguidos por periodistas**

Concluimos este análisis con la presentación de la lista de los periodistas con cuenta en Twitter que son seguidos por

un mayor número de colegas. Consideramos que es una buena medida indirecta de relevancia profesional. Es una información complementaria a la que aporta el número de seguidores que los periodistas. Esta última es una medida de popularidad y refleja la capacidad de influencia que tienen en el público general. Lógicamente, relevancia profesional y popularidad e influencia pública están imbricadas, y una lleva a la otra. Sin embargo, la una no se reduce a la otra, son realmente complementarias, por lo que cabe esperar casos concretos de desincronización: que tengan una alta popularidad e influencia pública sin que sea tan elevada entre sus compañeros. Y profesionales del periodismo que tienen un grado muy alto de influencia o consideración entre sus compañeros sin que su popularidad y exposición pública sea tan destacada.

El proceso que hemos seguido para configurar nuestra lista es el siguiente: se parte de un grupo de periodistas

que en su conjunto cumplan una triple condición: que sean activos en Twitter, que tengan un grado de popularidad alta –medida por el número de seguidores– y que el conjunto refleje diversidad de plataformas y de posicionamiento ideológico por los medios en los que trabajan. Los periodistas seleccionados son: Ana Pastor, Àngels Barceló, Manuel Jabois, Cristina Pardo, Pedro J. Ramírez, Julia Otero, Jesús Maraña, David Jiménez, Eduardo Inda, Miquel Roig, Carlos E. Cué, Sonia Sánchez, Fernando Garea, Alberto Sicilia, Rubén Amón, Carlos Alsina, Esther Palomera, Enric Juliana y John Müller.

El medio con más periodistas de relevancia entre los top 50 es *El País*, con doce

Se computa todas las personas a los que estos periodistas seleccionados siguen. Aquel profesional que es seguido por más personas de la lista se añade en ella y se contabiliza quiénes son las personas que le siguen. Este proceso se reitera hasta el momento en el que la lista resultante de los periodistas más seguidos por otros periodistas se hace estable y no sufre variaciones significativas. Este punto se ha alcanzado tras añadir 110 periodistas a la lista.

Mostramos la lista de los 50 periodis-

tas españoles que alcanzan un mayor nivel de relevancia, medido por el número de periodistas populares e influyentes que les siguen. El periodista que es más seguido por otros periodistas es Ignacio Escolar, el director del digital eldiario.es. Le sigue Carlos E. Cué, de *El País*. La tercera posición la ocupa el director de otro digital, Jesús Maraña, de infoLibre. Entre los diez primeros periodistas de la lista, seis son hombres y cuatro son mujeres. Sonia Sánchez es la primera mujer de la lista.

Como se ha dicho, lógicamente, los periodistas con mayor relevancia profesional son también populares y con influencia pública, pero la relación no es completamente directa. Hay periodistas con más de 500.000 seguidores en Twitter que no se encuentran entre los diez con mayor relevancia, mientras que entre los más relevantes los hay que tienen menos de 100.000 seguidores.

El medio que tiene más periodistas de relevancia profesional entre los top 50 es *El País*, con doce representantes. Le sigue La SER, con seis.

En conclusión, traemos esta lista de periodistas con más relevancia profesional en Twitter porque conecta con la reflexión general sobre el papel que la prensa podría jugar en Twitter. Si la prensa decide avanzar en el camino de aprovechar Twitter para crear una comunidad propia en la misma red, sus aliados estratégicos indispensables son los periodistas activos en Twitter. ■

Posición	Periodista	Medio	Relevancia	Total
1	Ignacio Escolar	eldiario.es	98	920.000
2	Carlos E. Cué	El País	94	120.000
3	Jesús Maraña	infoLibre	92	319.000
4	Fernando Garea	EFE	91	135.000
5	Sonia Sánchez	(La SER) / Paradores	90	63.500
6	Ana Pastor	La Sexta	89	2.020.000
6	Manuel Jabois	El País	89	155.000
8	Esther Palomera	Huffington Post	84	94.600
9	Julia Otero	Onda Cero	83	1.080.000
10	Fernando Berlín	Radio Cable	83	176.000
11	Montserrat Domínguez	El País	83	96.100
12	Ramón Lobo		82	120.000
12	Jordi Évole	La Sexta	82	3.410.000
12	David Jiménez	(El Mundo)	82	91.500
15	Lucía Méndez Prada	El Mundo	81	76.300
16	Carlos Alsina	Onda Cero	80	262.000
16	Pepa Bueno	La Ser	80	334.000
16	Rubén Amón	El País	80	111.000
19	Enric Juliana Ricart	La Vanguardia	78	88.800
20	Borja Echevarría	El País	77	27.300
20	Juan Cruz Ruiz	El País	77	78.400
22	Juan Luis Sánchez	eldiario.es	76	93.300
22	Joaquín Estefanía	El País	76	38.100
22	Susanna Griso	Antena 3	76	603.000
22	Carmela Ríos	El Mundo	76	33.900
22	Ana Isabel Díez	El País	76	39.800
27	Marta Fernández	El País	73	130.000
28	Javier Casqueiro	El País	72	21.000
29	Toño Fraguas	eldiario.es	72	56.700
30	Cristina Pardo	La Sexta	71	451.000
30	Àngels Barceló	La Ser	71	441.000
30	Pedro J. Ramírez	El Español	71	533.000
30	Mamen Mendizabal	La Sexta	71	161.000
34	Pedro Blanco		69	57.900
34	Sonsoles Ónega	Telecinco	69	40.600
34	Helena Resano	La Sexta	69	92.800
34	Ana Terradillos	La Ser	69	55.400
34	Antonio H. Rodicio	La Ser	69	18.200
34	Arsenio Escolar		69	137.000
40	Eduardo Suárez		68	25.100
40	Isaías Lafuente	La Ser	68	104.000
40	Gumersindo Lafuente	eldiario.es	68	42.100

## Lista de medios seleccionados para la comparativa internacional

ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	ITALIA	HOLANDA	BÉLGICA
El País	AFP news agency	tagesschau	Financial Times	Rainews	NU.nl	l'alibre.be
El Mundo	Agence Franca-Presse	FAZ.NET	The Telegraph	la Repubblica	de Volkskrant	Le Soir
ABC	franceinfo	ZEIT ONLINE	The Guardian	Corriere della Sera	De Telegraaf	RTBF info
RTVE	Le Figaro	SPIEGEL ONLINE	The Economist	La Stampa	NRC	De Standaard
Agencia EFE	Le Monde	WELT	The Times of London	Agencia ANSA	NOS	DH.be
elconfidencial.es	Libération		BBC News			

ESTADOS UNIDOS	MÉXICO	ARGENTINA	COLOMBIA	BRASIL	VENEZUELA	CHILE
Washington Post	La Jornada	Clarín	EL TIEMPO	Folha de S.Paulo	El Universal	Cooperativa
The New York Times	Proceso	LA NACION	Noticias Caracol	Jornal do Brasil	Globovisión	24 Horas
The Wall Street Journal	REFORMACOM	infobae	Revista Semana	G1	NTN24 Venezuela	el mostrador
CNN	El Universal	TN - Todo Noticias	Noticias RCN	VEJA	Noticiero Venezuela	La Tercera
The Associated Press	Milenio.com	Perfil.com	El Espectador	Jornal O Globo	Últimas Noticias	Emol.com
ABC News	Noticieros Televisa			Estadão	La Patilla	CNN Chile

## Lista completa de medios españoles analizados

TV	@A3Noticias	Antena3Noticias	En catalán	@VilaWeb	VilaWeb
TV	@eitbNoticias	EITB Noticias	En catalán	@naciódigital	NacióDigital
TV	@sextaNoticias	laSexta Noticias	En catalán	@CatalunyaRadio	Catalunya Ràdio
TV	@informativos5	Informativos Telecinco	En catalán	@elpuntavui	El Punt Avui
TV	@rtve	RTVE	En catalán	@elnacionalcat	El Nacional .cat
TV	@noticias_cuatro	Noticias Cuatro	En catalán	@diariARA	Diari ARA
Radio	@la_SER	Cadena SER	En catalán	@324cat	324.cat
Radio	@esRadio	esRadio	Cat en cast	@elperiodico	El Periódico
Radio	@OndaCero_es	Onda Cero	Cat en cast	@LaVanguardia	La Vanguardia
Radio	@COPE	COPE	Norte y Oeste	@DiariodeNavarra	Diario de Navarra
Agencia	@europapress	Europa Press	Norte y Oeste	@NoticiasNavarra	Diario de Noticias
Agencia	@EFENoticias	EFE Noticias	Norte y Oeste	@diariovasco	El Diario Vasco
Agencia	@ColpisaNoticias	COLPISA	Norte y Oeste	@elcorreo_com	El Correo
Economía	@expansioncom	expansioncom	Norte y Oeste	@naiz_info	naiz
Economía	@elEconomistas	elEconomista.es	Norte y Oeste	@elcomerciodigit	EL COMERCIO
Economía	@CincoDiascom	Cinco Días	Norte y Oeste	@lanuevaeSPA	La Nueva España
Deportivo	@marca	MARCA	Norte y Oeste	@lavozdegalicia	La Voz de Galicia
Deportivo	@mundodeportivo	Mundo Deportivo	Norte y Oeste	@dmontanes	eldiariomontanes.es
Deportivo	@sport	Diario SPORT			
Deportivo	@diarios	AS			

Papel generalistas	@abc_es	ABC.es	Levante	@diariomallorca	Diario de Mallorca
Papel generalistas	@elmundoes	EL MUNDO	Levante	@heraldoes	Heraldo de Aragón
Papel generalistas	@el_pais	EL PAÍS	Levante	@laverdad_es	laverdad.es
Papel generalistas	@iarazon_es	La Razón	Levante	@lasprovincias	LAS PROVINCIAS
Papel generalistas	@20m	20minutos.es	Levante	@levante_emv	Levante-EMV
Digital generalistas	@elconfidencial	El Confidencial	Sur y Centro	@malagahoy_es	Málaga Hoy
Digital generalistas	@ecd_	Confidencial Digital	Sur y Centro	@ideal_granada	ideal_granada
Digital generalistas	@ctxt_es	CTXT	Sur y Centro	@opiniondemalaga	La Opinión de Málaga
Digital generalistas	@eldiarios	eldiario.es	Sur y Centro	@DiarioSUR	Diario SUR
Digital generalistas	@indpcom	El Independiente	Sur y Centro	@diariosevill	Diario de Sevilla
Digital generalistas	@El_Plural	El Plural	Sur y Centro	@CSurNoticias	CanalSurNoticias
Digital generalistas	@_infoLibre	infoLibre	Sur y Centro	@nortecastilla	elnortecastilla.es
Digital generalistas	@elespanolcom	El Español	Sur y Centro	@laprovincia_es	La Provincia
Digital generalistas	@okdiario	OKDIARIO	Sur y Centro	@hoyextremadura	Diario HOY
Digital generalistas	@la_informacion	La Información			
Digital generalistas	@periodistadigit	Periodista Digital			
Digital generalistas	@ElHuffPost	El HuffPost			
Digital generalistas	@libertaddigital	Libertad Digital			
Digital generalistas	@publico_es	Público			
Digital generalistas	@voz_populi	Vozpópuli			
Digital generalistas	@gaceta_es	La Gaceta			