**ISMAEL NAFRÍA**

- ***Se impone el modelo de negocio de 'tres pilares' en los medios***
- IA y creadores, 'dos poderosas fuerzas' que presionan a los medios
- ***FT Strategies y la Knight Foundation ofrecen un manual para la sostenibilidad de los medios locales***
- *The New York Times* denuncia a Perplexity por vulnerar sus derechos de autor
- Otros temas relacionados con la IA
- ***El sector de los medios en España demanda profesionales híbridos que sepan crear, editar y publicar en digital, especialmente en redes y vídeo***
- Chartbeat analiza los cambios que la IA ha provocado en el tráfico de los medios y ofrece consejos prácticos
- ***Las redes sociales se imponen con claridad como fuente principal de noticias entre los jóvenes de 18 a 24 años, según un estudio del Reuters Institute***
- La agencia AP anuncia bajas incentivadas y un cambio de enfoque en su negocio
- ***The New York Times crea un departamento de Programas***
- Sigue la batalla entre Substack y Beehiiv por liderar el mercado de las *newsletters*
- ***Breves***

## Se impone el modelo de negocio de 'tres pilares' en los medios

El informe anual *World Press Trends Outlook 2025-2026* de WAN-IFRA señala[1] que el creciente modelo de ingresos de "tres pilares" (circulación, publicidad y otros ingresos) "impulsa el optimismo del sector". Los autores explican en la presentación del informe que "el declive estructural del modelo de negocio tradicional de los medios (los ingresos por publicidad y circulación) ha amenazado las estrategias editoriales durante más de 20 años.

**1** WAN-IFRA (19 de enero de 2026). "World Press Trends Outlook: Rising 'three-pillar' revenue model fuels industry optimism". https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism/

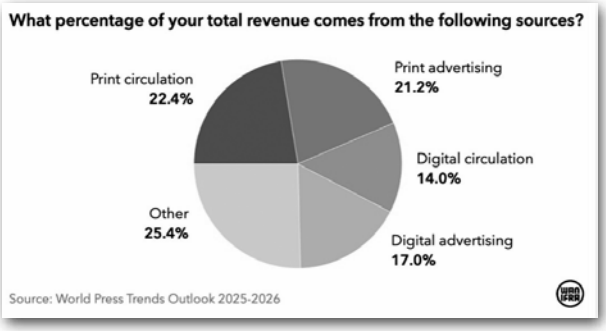
**Ismael Nafría** es autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor de *La reinvención de The New York Times* y de la *newsletter Tendenci@s*. Su libro más reciente es *Autopublica tu libro.* www.ismaelnafria.com

Sin embargo, el enfoque y el impulso constantes de diversificar las fuentes de ingresos en los últimos años están ayudando a los editores a alcanzar un modelo de negocio más equilibrado y sostenible". Esa es una de las razones esgrimidas por los editores para sentirse optimistas sobre el futuro, "a pesar de los innumerables desafíos que enfrenta la industria".

Estas son las cifras actuales de este modelo de ingresos de "tres pilares" de la industria periodística:

- La edición impresa sigue siendo la mayor fuente de ingresos de los medios encuestados (43,6%), pero ha caído más de diez puntos en cinco años (del 56,2 al 43,6%).
- El negocio digital (circulación y publicidad) se estabiliza con alrededor del 31% de los ingresos totales, con ligera subida de la suscripción digital y alta volatilidad de la publicidad digital.
- Los otros ingresos (eventos, servicios B2B, comercio electrónico, colaboraciones con plataformas, etc.) ya representan un promedio del 25,4%, siendo el área que más crece, con los eventos como actividad estrella.

El siguiente gráfico refleja el reparto actual de los ingresos en los medios encuestados.




Los otros tres puntos esenciales apuntados en el informe son:

- Madurez de la inteligencia artificial (IA): de la experimentación a la integración estratégica.
- Los editores se unen a los *influencers*.
- Libertad de prensa: una crisis global de erosión.

## IA y creadores, 'dos poderosas fuerzas' que presionan a los medios

La IA generativa y los creadores e *influencers* son "dos poderosas fuerzas" que ejercen presión sobre los medios. Esta es una de las principales conclusiones del informe anual "Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2026"[2], elaborado por

**2** Newman, N. (12 de enero de 2026). "Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2026". Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2026

el Reuters Institute. Para realizarlo, fueron encuestados 280 líderes del sector procedentes de 51 países.

Según este informe, "nos encontramos aún en las primeras fases de otro gran cambio tecnológico, protagonizado por la IA generativa, que amenaza con transformar drásticamente el sector periodístico al ofrecer vías más eficientes de acceder a la información y sintetizarla a gran escala. Al mismo tiempo, creadores e *influencers* (humanos) impulsan un giro hacia el consumo de contenidos basados en personalidades, en detrimento de las instituciones mediáticas que a menudo pueden parecer menos relevantes, menos interesantes y menos genuinas. Es probable que en este 2026 los medios reciban incluso más presión de parte de estas dos poderosas fuerzas".

Los líderes de los medios se centrarán este año 2026 en "la reconfiguración de sus negocios para la era de la IA, ofreciendo contenidos más distintivos y un rostro más humano. También mirarán más allá del artículo e invertirán en múltiples formatos (sobre todo, en vídeo) y ajustarán sus productos para hacerlos más "líquidos", de modo que se puedan reformatear y personalizar fácilmente. Al mismo tiempo, seguirán analizando y probando cómo utilizar mejor la IA generativa en la recopilación, el empaquetado y la distribución de noticias. Es un delicado ejercicio de equilibrio, pero, si se logra, aportará mayor eficiencia y un periodismo más relevante y atractivo".

## FT Strategies y la Knight Foundation ofrecen un manual para la sostenibilidad de los medios locales

La consultora FT Strategies, en colaboración con la Knight Foundation, ha publicado el informe *The Local News Playbook*[3], que ofrece "un marco práctico para construir medios locales financieramente resilientes y con arraigo comunitario". Dicen sus autores que "los medios locales se encuentran bajo una presión sin precedentes: disminución de ingresos, atención fragmentada de la audiencia y crecientes demandas de relevancia y confianza".

**3** FT Strategies. "The Local News Playbook: Creating Value for a Sustainable Future". https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/the-local-news-playbook

Una de las aportaciones clave de este trabajo es la identificación de los cinco impulsores principales de la sostenibilidad de los medios locales:

- Conexión con la comunidad: información alineada con las necesidades locales y la vida cívica.
- Relaciones directas: canales propios como *newsletters*, servicios de mensajería y eventos.
- Equilibrio de ingresos: ingresos diversificados provenientes de los ingresos de los lectores, la publicidad, los servicios y la filantropía.
- Alineación con la misión: el propósito editorial y la toma de decisiones comerciales se refuerzan mutuamente.
- Innovación inteligente: uso responsable de datos, automatización e IA para apoyar la capacidad de las redacciones.

## 'The New York Times' denuncia a Perplexity por vulnerar sus derechos de autor

El diario *The New York Times* presentó a finales de 2025 una denuncia[4] contra la compañía de IA generativa Perplexity AI "por copiar el periodismo del *Times* y ofrecerlo a los clientes de Perplexity sin permiso o compensación". De este modo, *The New York Times* ha llevado ya a los tribunales a varias de las principales compañías de IA por vulneración de sus derechos de propiedad intelectual. El diario mantiene la batalla legal contra OpenAI y Microsoft, abierta en diciembre de 2023, y suma esta segunda contra Perplexity.

*The New York Times* explicó que esta nueva denuncia se produjo después de haber pedido de manera reiterada a Perplexity, durante los 18 meses previos, que dejara de utilizar los contenidos del *Times* sin autorización, "pero Perplexity sigue utilizando de manera ilegal el material protegido por los derechos de autor del *Times*", dijo la compañía editora a través de un comunicado.

Con este ya son más de 40 los casos judiciales abiertos en los años recientes contra empresas de IA generativa por vulneración de derechos de autor en Estados Unidos. La mayor parte de estos casos están pendientes de resolución.

Para poder seguir todos estos casos, el Tow Center for Digital Journalism de la Columbia Journalism School ha creado un rastreador[5] que monitorea tanto las denuncias como los acuerdos entre medios de comunicación y empresas de IA.

**4** The New York Times Company (5 de diciembre de 2025). "The Times Sues Perplexity AI". https://www.nytco.com/press/the-times-sues-perplexity-ai/

**5** Tow Center (25 de marzo de 2026). "AI Deals and Disputes Tracker". https://tow.cjr.org/ai-deals-lawsuits/

## Otros temas relacionados con la IA

- Los responsables de la BBC, *Financial Times*, *The Guardian*, Sky News y *The Telegraph* han hecho[6] un llamamiento a los líderes de medios de todo el mundo para sumarse al proyecto SPUR[7] (*Standards for Publisher Usage Rights*), una nueva coalición mundial cuya misión es defender el periodismo original frente a la IA.

- El grupo editorial Schibsted ha decidido liberar como *open source* su herramienta de IA Videofy[8], que convierte artículos de texto en vídeos de noticias listos para publicar en pocos minutos. Según ha explicado Schibsted, la herramienta Videofy automatiza gran parte del flujo de trabajo: extrae el contenido del artículo, genera un guion, combina imágenes y vídeos, produce una locución y monta la pieza final para una posterior revisión editorial. Esta herramienta fue creada internamente por Schibsted, inicialmente en el diario *VG*, para la producción de resúmenes de noticias en vídeo para pantallas en espacios públicos y plataformas digitales, reduciendo el trabajo manual de los equipos que preparaban anteriormente los vídeos. Tras producir miles de vídeos, Schibsted ahora pone a disposición del público una versión básica totalmente funcional de Videofy como código abierto.

## El sector de los medios en España demanda profesionales híbridos que sepan crear, editar y publicar en digital, especialmente en redes y vídeo

La red social profesional LinkedIn ha

**6** Davie, T., Slade, J., Bateson, A., Rhodes, C. y Jones, A. (26 de febrero de 2026). "Open letter to global leaders across media". BBC. https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2026/open-letter-spur
**7** SPUR. https://www.spurcoalition.org/
**8** Schibsted (17 de marzo de 2026). "Schibsted open sources AI tool that turns news articles into videos". https://schibsted.com/news/schibsted-open-sources-ai-tool-that-turns-news-articles-into-videos/

publicado[9] su primer informe sobre *Medios, Periodismo y Comunicación en España*, en el que analiza cuáles son las principales tendencias laborales en este sector, en especial qué tipo de profesional está demandando el mercado. El informe revela que ganan peso los perfiles híbridos capaces de combinar la creación de contenidos en distintos formatos con su distribución en redes, la capacidad de análisis de su impacto y un uso crítico de la IA.

Los autores del informe explican que las habilidades que se demandan actualmente de manera más habitual "dibujan un perfil muy claro: crear, editar y publicar en digital". Dicen que "el núcleo del sector sigue siendo editorial y de producción, cada vez más ligado a formatos y canales digitales. En otras palabras: el oficio sigue siendo el oficio, pero el 'cómo' se ejecuta está cada vez más condicionado por herramientas e innovación tecnológica".

Estas son las seis principales tendencias apuntadas en el informe de LinkedIn:

- El trabajo pasa de "publicar" a "gestionar la distribución".
- La creación para redes se consolida como una trayectoria profesional.
- Las herramientas de rendimiento entran en el "mix" de competencias de comunicación.
- La producción vuelve a ser una capacidad estratégica.
- El impulso de contratación se desplaza más allá del núcleo tradicional de medios.
- Un mercado estable, con circulación constante de talento.

## Chartbeat analiza los cambios que la IA ha provocado en el tráfico de los medios y ofrece consejos prácticos

La compañía Chartbeat ha publicado el informe *Navigating the New Traffic Landscape*[10] en el que analiza los cam-

**9** LinkedIn Noticias [Publicación]. https://www.linkedin.com/posts/d%C3%B3nde-est%C3%A1-y-estar%C3%A1-el-empleo-en-los-medios-share-7448306358640242688-SFSH

**10** Chartbeat. "Navigating the New Traffic Landscape". https://lp.chartbeat.com/navigating-new-traffic-landscape-chartbeat

bios que se han producido en el tráfico de medios de todo el mundo vinculados especialmente al impacto de la IA. Estas son las cuatro conclusiones clave del informe de Chartbeat:

- El tráfico no está desapareciendo, se está redistribuyendo. Las páginas vistas totales cayeron solo un 6% interanual, dentro de la fluctuación normal. Aunque las referencias de búsqueda han caído significativamente, el tráfico interno y el "*dark* social" [tráfico web que llega desde canales privados o no rastreables] están llenando el hueco. El cielo no se está cayendo, pero el suelo se está moviendo bajo tus pies.
- El tamaño importa en la era de la IA. Los editores pequeños sufren una caída del 60% en el tráfico de búsqueda, frente al 22% de los grandes, lo que revela que el reconocimiento de marca y las relaciones directas con la audiencia se están convirtiendo en herramientas de supervivencia esenciales. Si eres un editor pequeño, apostar todo al SEO no te salvará: construir fidelidad, *newsletters* y autoridad en nichos sí lo hará.
- La IA premia la profundidad y la utilidad por encima de la actualidad. Con menos del 1% del tráfico total pero un crecimiento del 200% interanual, la IA favorece el contenido *evergreen* [atemporal] y resolutivo, como consejos de salud (8,6 páginas vistas por artículo) o guías de mejoras del hogar (10,6), por encima de las noticias de última hora (4,8). El futuro pertenece a los editores que sepan equilibrar el ciclo de noticias con el valor atemporal.
- Tu estrategia de tráfico interno es ahora tu estrategia de crecimiento. Como canal de tráfico más grande y de mayor crecimiento, las referencias internas son el canal que más controlas. La calidad de tu experiencia en el sitio (contenido relevante, velocidad de carga y profundidad de contenido) determinará directamente si creces o decaes en este nuevo panorama.

El CEO de Chartbeat, John Saroff, ha dicho que "lo que estamos viendo es una redistribución significativa de cómo las audiencias descubren el contenido y vuelven a él. Los canales seguirán subiendo y bajando, pero la atención, la confianza y el hábito siguen siendo los motores clave de un negocio mediático saludable". Según él, "los editores que fortalezcan las relaciones directas, mejoren la experiencia en el sitio y construyan marcas que las audiencias busquen activamente no solo se adaptarán, sino que crecerán. El entorno está evolucionando, y los fundamentos siguen recompensando el enfoque, la disciplina y el pensamiento a largo plazo".

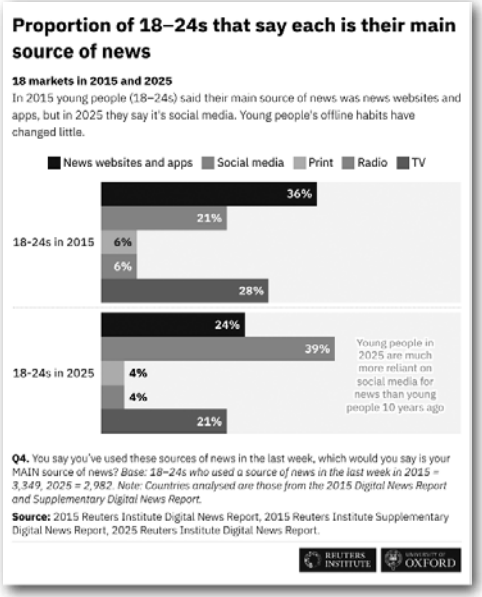
## Las redes sociales se imponen con claridad como fuente principal de noticias entre los jóvenes de 18 a 24 años, según un estudio del Reuters Institute

El Reuters Institute ha publicado un nuevo informe dedicado a analizar las actitudes y comportamientos de los jóvenes frente a las noticias[11]. Como ha explicado el director editorial del Reuters Institute, Eduardo Suárez, el cambio de comportamiento de las audiencias jóvenes es "uno de los desafíos más urgente que enfrenta la industria informativa".

El informe "muestra cómo los jóvenes han abandonado los sitios web de noticias en favor de plataformas visuales como TikTok e Instagram, y cómo tienen una concepción diferente de lo que deben ser las noticias, con preferencia por la autenticidad, la experimentación y el toque personal".

Entre las principales conclusiones del informe se encuentran las siguientes:

Los jóvenes de 18 a 24 años son ahora claramente *social-first* en lugar de *online-first* cuando se trata de noticias. Hace diez años, en 2015, la principal forma de acceder a las noticias era a través de sitios web y de las aplicaciones de medios de comunicación. Hoy, su fuente principal son las redes sociales.




- Los jóvenes de 18 a 24 años han adoptado las plataformas audiovisuales. Ahora dependen de TikTok, Instagram y YouTube para informarse, superando a Facebook, que era la plataforma dominante hace diez años.
- En las redes sociales y de vídeo,

**11** Roberston, C. T., Arguedas, A. R, Mukherjee, M. y Fletcher, R. (24 de marzo de 2026). "Understanding young news audiences at a time of rapid change". https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change

los jóvenes afirman prestar más atención a creadores de contenido individuales (51 %) que a medios de comunicación tradicionales (39 %), en contraste con los mayores de 55 años, que dicen prestar más atención a los medios.

- Alrededor de cuatro de cada diez jóvenes (42 %) afirman evitar las noticias "a veces" o "a menudo", aunque esta cifra es similar a la de otros grupos de edad. Todos los grupos citan el carácter deprimente de las noticias como principal razón, pero los jóvenes tienen más tendencia a decir que las noticias no les parecen relevantes o que les resultan difíciles de entender.
- Las personas de 18 a 24 años se sienten más cómodas con la IA: utilizan los chatbots para informarse con más frecuencia y con formas más elaboradas que las personas mayores.

Asimismo, un informe[12] realizado por el News Literacy Project revela que la mayoría de los adolescentes estadounidenses tienen una visión negativa de los medios de comunicación e ideas erróneas sobre el funcionamiento del periodismo. Una abrumadora mayoría (84 %) expresa una opinión negativa cuando se les pregunta qué palabra describe mejor a los medios de comunicación actuales.

El informe subraya la necesidad "urgente" de que exista una alfabetización mediática en la escuela secundaria "para que los jóvenes tengan las habilidades para tomar decisiones mejor informadas sobre en qué noticias y otra información confiar y entender por qué una prensa libre es importante en sus vidas".

## La agencia AP anuncia bajas incentivadas y un cambio de enfoque en su negocio

La agencia Associated Press (AP) anunció en abril que ofrecerá indemnizaciones por bajas voluntarias a un número no especificado de sus periodistas en Estados Unidos "como parte de una aceleración para alejarse del enfoque en periódicos y su periodismo impreso, que sostuvo a la empresa desde mediados del siglo XIX"[13]. El sindicato News Media Guild, que representa a

**12** News Literacy Project. "Biased", "Boring" and "Bad". https://newslit.org/news-and-research/teens-and-news-media/

**13** Bauder, D. (6 de abril de 2026). "La AP ofrece indemnizaciones por despido voluntario, parte de enfoque más alejado de medios impresos". Associated Press. https://es-us.noticias.yahoo.com/ap-ofrecer%C3%A1-indemnizaciones-enfoque-alejado-151849061.html

los periodistas de AP, indicó que más de 120 periodistas recibieron ofertas de indemnizaciones.
El nuevo enfoque de AP pasa por el periodismo visual y el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos, "en particular a través de empresas que invierten en IA, para hacer frente al colapso económico de muchos medios noticiosos tradicionales". AP explicó que "antes, la mayor parte de los ingresos de AP provenían de los grandes grupos de periódicos", pero ahora estos grupos solo "representan el 10% de sus ingresos". Actualmente, la base de clientes de AP está dominada por empresas de radiodifusión, digitales y tecnológicas, "una combinación que refleja de dónde obtiene la gente las noticias".
La directora de AP, Julie Pace, dijo en una entrevista que "no somos una empresa de periódicos y no lo hemos sido desde hace bastante tiempo". Pace también señaló que el objetivo de la agencia es reducir su plantilla global en menos del 5%. Desde el año 2022, AP ha duplicado el número de videoperiodistas en Estados Unidos.

## 'The New York Times' crea un departamento de Programas

El diario *The New York Times* ha creado un nuevo departamento en su redacción, Programas (Shows)[14], que integrará y potenciará la producción de pódcast en formato de audio y vídeo. Se trata de una apuesta que *The New York Times* considera "estratégica".
El director del *Times*, Joe Kahn, y el responsable de la producción multimedia del diario, Sam Dolnick, han explicado que "durante el último año, hemos impulsado con entusiasmo los videopódcast. Millones de espectadores han visto cómo programas como *The Daily*, *The Interview*, *Hard Fork*, *Popcast*, *Cannonball*, *The Book Review* y *Modern Love* experimentan con el vídeo, aportando dinamismo a nuestra información". Este trabajo se había realizado hasta ahora gracias a la colaboración entre los departamentos de Audio y Vídeo y al apoyo de otras áreas de la redacción.
Las lecciones aprendidas durante este

**14** The New York Times Company. (9 de abril de 2026) "Introducing Our Shows Department". https://www.nytco.com/press/introducing-our-shows-department/

tiempo de "experimentación" han llevado a la dirección del *Times* a la creación del nuevo departamento de Shows para potenciar la creación de este tipo de producciones. Shows, que será el "centro neurálgico" de la creación de programas, fusionará gran parte del equipo actual de Audio con el equipo de pódcast de Vídeo creado durante el último año.

La dirección del diario ha señalado que "nos entusiasma ser pioneros en nuevos formatos, probar nuevas ideas de programas y ampliar la lista de programas del *Times*".

Otras novedades o noticias relevantes relacionadas con *The New York Times* son las siguientes:

- *The New York Times* cerró 2025 con 12,78 millones de suscriptores de pago[15] tras ganar 450.000 suscriptores digitales en el cuarto trimestre. La mayor parte de los suscriptores de *The New York Times* son digitales: 12,21 millones a finales de 2025. El diario conserva 570.000 suscriptores de su edición impresa, aunque durante el último año ha perdido 40.000 suscriptores del papel. En 2025 el *Times* aumentó un 9,2% sus ingresos totales y tuvo un beneficio neto de 344 millones de dólares.
- Durante el evento interno anual "State of the Times"[16], celebrado el pasado mes de marzo, el *publisher* [editor] del diario *The New York Times*, AG Sulzberger, comentó que la redacción del *Times* cuenta ya con 2.300 periodistas, el doble que hace diez años. AG Sulzberger dijo también que, de hecho, la cifra total de periodistas de The New York Times Company, supera ya los 3.000 si se suman los que trabajan en el medio deportivo *The Athletic* o el equipo de "Opinión".
- El diario ha creado el puesto de editor de capacitación de vídeo[17], un nuevo rol en la redacción del *Times* destinado a ayudar a mejorar las habilidades audiovisuales en toda la redacción.

**15** The New York Times Company (4 de febrero de 2026). *The New York Times Company Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2025 Results*. https://s23.q4cdn.com/152113917/files/doc_news/2026/02/Q4-2025-Earnings-Release.pdf
**16** Suizberger, A. G. (12 de marzo de 2026). 2026 State of The Times Remarks. The New York Times Company. https://www.nytco.com/2026-state-of-the-times-remarks/
**17** The New York Times Company (25 de marzo de 2026). "Introducing a New Role at The Times: Editor, Video Training". https://www.nytco.com/press/introducing-a-new-role-at-the-times-editor-video-training/

## Sigue la batalla entre Substack y Beehiiv por liderar el mercado de las 'newsletters'

La plataforma de *newsletters* Substack ha nombrado recientemente a Marcos García Alonso, que hasta ahora trabajaba en TikTok España, como su primer Head of Partnerships [director de Alianzas] en España[18]. El nombramiento forma parte del plan de expansión internacional de Substack más allá de los mercados de Estados Unidos y el Reino Unido[19]. Además de España, la compañía está ampliando su presencia, o tiene previsto hacerlo en breve, en mercados como Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Brasil, Italia, Francia, Japón, Países Bajos, Alemania, Austria, Suiza y Escandinavia. El propio Marcos García Alonso ha ofrecido en LinkedIn detalles de su nombramiento, de la situación en la que se encuentra Substack en España y de sus ideas para seguir creciendo: en España hay miles de publicaciones en Substack y más de 150.000 suscripciones de pago.

Entre otras mejoras recientes, ha lanzado el Substack Recording Studio[20], un estudio integrado que facilita la pregrabación y publicación de un programa de vídeo en Subtack.

Por su parte, la plataforma de *newsletters* Beehiiv, rival de Substack, quiere convertirse en "el sistema operativo de la economía de contenidos", según explicó el CEO de la compañía, Tyler Denk. En un evento *online* titulado Winter Release[21], Beehiiv presentó todas las novedades de su producto. La plataforma considera que está abriendo "una nueva era para creadores, editores y marcas de medios". Entre las novedades anunciadas se encuentran los productos digitales, que permiten a los autores crear y vender directamente a sus usuarios productos o servicios como documentos, guías, plantillas, membresías, u otros servicios, como consultorías personales. El autor conserva el 100% de los ingresos,

**18** Marcos García Alonso [Publicación]. https://www.linkedin.com/posts/marcosgarcialonso_desde-esta-semana-comienzo-mi-nueva-etapa-share-7430197087784509440-ZSMr/

**19** ReasonWhy (19 de febrero de 2026). "Substack apuesta por España con el fichaje de Marcos García y la expansión de su programa para creadores". https://www.reasonwhy.es/actualidad/substack-refuerza-apuesta-espana-fichaje-marcos-garcia-expansion-programa-creadores

**20** On Substack (12 de marzo de 2026). "Introducing the Substack Recording Studio". https://on.substack.com/p/introducing-the-substack-recording

**21** Denk, T. (13 de noviembre de 2025). "beehiiv's Winter Release: A New Era for Creators, Publishers, and Media Brands". Beehiiv. https://www.beehiiv.com/blog/beehiiv-winter-release-event

sin comisiones por parte de Beehiiv (sí se aplica la pequeña comisión de la plataforma de pago). También son novedades el creador de sitios web con IA o los pódcast, entre otras.

Esta empresa también ha lanzado Beehiiv MCP, una integración nativa que permite conectar la cuenta del usuario de Beehiiv con herramientas de IA generativa como Claude, ChatGPT, Gemini, Perplexity o cualquier otra IA compatible con el Protocolo de Contexto de Modelos (MCP). Este servicio lo pueden solicitar los clientes de pago de Beehiiv. Como ha explicado Beehiiv, "obtienes algo más que un panel de control: obtienes una IA que realmente entiende tu negocio y puede actuar en consecuencia. Es como añadir a tu equipo un analista, operador, estratega y asistente a tiempo completo".

En su informe anual *The State of Newsletters 2026*[22] sobre el estado de las newsletters, la plataforma Beehiiv repasó las principales tendencias del sector, basándose en el uso de su plataforma a lo largo de 2025, y apuntó lo que puede suceder en este año 2026. El informe señalaba que "si 2025 fue el año en el que las *newsletters* demostraron su capacidad de permanencia, 2026 será el año en que se conviertan en el centro de la economía de contenidos".

Varios medios internacionales destacados han lanzado estos últimos meses *newsletters* en Substack para intentar llegar a nuevas audiencias en esta plataforma. Por ejemplo, la revista *The New Yorker* ha lanzado una *newsletter* en Substack[23], titulada simplemente *The New Yorker*, concebida "como un club de lectura, pero para artículos de revista".

Por su parte, el diario británico *Financial Times* ha lanzado en Substack *FT Alphaville*[24], *newsletter* de su popular blog gratuito del mismo nombre, dedicado al mercado financiero. Los responsables de FT Alphaville han querido dejar claro que el lanzamiento de la *newsletter* no supone un cambio en su estrategia editorial, en la que el blog seguirá siendo el corazón del servicio. Pero la *newsletter* les permitirá llegar directamente al buzón de correo de los lectores interesados.

**22** Denk, T. y Cromwell, K. T. "The State of Newsletters 2026". Beehiiv. https://www.beehiiv.com/blog/the-state-of-newsletters-2026
**23** The New Yorker. https://newyorker.substack.com/
**24** FT Alphaville. https://substack.com/@ftav

## Tres de cada diez se informan a través de 'newsletters'

El Pew Research Center ha analizado[25] el uso de las *newsletters* como fuente de información por parte de los estadounidenses. Estas son algunas de las principales conclusiones.

- Tres de cada diez estadounidenses dicen que se informan, al menos de vez en cuando, a través de *newsletters*.
- La mayor parte de usuarios que se informan con *newsletters* reciben menos de cinco boletines.
- El 62% de los lectores de *newsletters* dicen que no leen todas las que reciben. El 38% restante afirma leer completas o en parte la mayoría de las *newsletters* a las que están apuntados.
- Una cuarta parte de las *newsletters* consultadas están producidas por medios de comunicación, pero un porcentaje muy similar (24%) corresponde a *newsletters* independientes.

## Breves

- El pasado mes de noviembre de 2025 se hizo pública la sentencia condenatoria contra Meta en el caso interpuesto por la Asociación de Medios de Información (AMI) de España por competencia desleal vinculada al uso indebido de datos de los usuarios en publicidad digital. Meta deberá pagar 479 millones de euros a los medios denunciantes[26]. La compañía tecnológica que lidera Mark Zuckerberg anunció que recurriría la sentencia.
- El diario deportivo del Grupo Prisa, AS, ha comprado la plataforma de contenido social deportivo Post United[27], en una operación destinada a aumentar su llegada a audiencias jóvenes[28]. Esta empresa cuenta con presencia en TikTok, Instagram, YouTube, Facebook y X y, entre todas esas redes, suma más de 14 millones de seguidores. El pasado mes de enero, su ecosistema superó los 1.000 millones de visualizaciones. AS considera

**25** Lipka, M., Matsa, K . E. y Tomasik, E. (19 de febrero de 2026). "Email Newsletters as a Source of News". Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2026/02/19/email-newsletters-as-a-source-of-news/
**26** AMI (8 de febrero de 2026). "AMI gana la demanda contra Meta por competencia desleal". https://www.ami.info/ami-gana-la-demanda-contra-meta-por-competencia-desleal.html
**27** Post United. https://postunited.net/
**28** *AS* (9 de abril de 2026). "AS adquiere la plataforma social Post United". https://as.com/comunicacion/as-adquiere-la-plataforma-social-post-united-f202604-n/

que de la integración entre el diario y Post United "surgirá la mayor comunidad de seguidores de contenido deportivo de todas las empresas de comunicación españolas". Esta adquisición se enmarca en el plan de transformación digital del diario AS. La consejera delegada de Prisa Media, Pilar Gil, dijo que "esta operación confirma tres palancas básicas de nuestro plan: transformación digital, foco audiovisual y social y llegada a nuevas audiencias, y lo hace aportando una gran aceleración a nuestro vertical de deporte".

- La Casa Blanca lanzó hace unos meses un sitio web[29] en el que ataca de manera pública a medios y periodistas que han publicado informaciones que la administración del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, considera falsas, incorrectas o tendenciosas y contrarias a sus intereses. En la web se presentan los titulares de las informaciones, el nombre del medio que las ha publicado y los nombres de los periodistas que han firmado dichas informaciones. Además, el equipo de la Casa Blanca expone por qué no está de acuerdo con esas noticias. La web ofrece en su parte superior la sección "Media Offender of the Week" para destacar la información que considera más grave de los días recientes.
- La FIFA ha anunciado acuerdos de colaboración tanto con YouTube como con TikTok, que serán plataformas preferentes de la Copa Mundial de la FIFA 2026. En el caso de YouTube, el acuerdo[30] permitirá que los medios asociados puedan emitir a través de YouTube algunos partidos completos y los diez primeros minutos de todos los partidos. Por su parte, TikTok podrá ofrecer[31] contenido original sobre el Mundial, con imágenes exclusivas y un programa global para creadores de contenidos, entre otras opciones. Uno de los aspectos más relevantes del acuerdo es que los titulares de derechos audiovisuales tendrán la posibilidad de

**29** The White House. "Misleading. Biased. Exposed". https://www.whitehouse.gov/mediabias/

**30** Google Blog España (17 de marzo de 2026). "Es oficial: YouTube y la FIFA se unen para la Copa Mundial de la FIFA 2026™". https://blog.google/intl/es-es/productos/es-oficial-youtube-y-la-fifa-se-unen-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-2026/

**31** FIFA (8 de enero de 2026). "La FIFA y TikTok, nueva plataforma preferente, alcanzan un acuerdo sin precedentes para la cobertura de la Copa Mundial de la FIFA 2026™". https://inside.fifa.com/es/organisation/media-releases/tiktok-plataforma-preferida-cobertura-mundial-fifa-2026

retransmitir en directo momentos de los partidos.

- El grupo multinacional de medios Axel Springer anunció[32] el pasado 6 de marzo que ha llegado a un acuerdo con RedBird IMI para adquirir el Telegraph Media Group (TMG), editor del diario británico *The Telegraph*, por 575 millones de libras (unos 663 millones de euros al cambio actual) en efectivo.
  El grupo de origen alemán Axel Springer es propietario de medios como *Bild*, *Business Insider*, *Politico* y *Welt*, entre otros. Mathias Döpfner, CEO de Axel Springer, quiere convertir *The Telegraph* en el "medio de comunicación de centroderecha más leído e intelectualmente inspirador del mundo angloparlante".
- El diario mexicano *Milenio* lanzó hace unos meses Puntos Milenio[33], un programa de recompensas para premiar la fidelidad y participación de sus lectores. Los usuarios registrados pueden acumular puntos realizando distintas acciones en el sitio web de *Milenio*, desde simplemente leer una noticia o ver un vídeo hasta realizar comentarios o compartir noticias en redes sociales, entre otras. Posteriormente, pueden ir canjeando los puntos que han ido acumulando por diversos beneficios y recompensas. Se trata de uno de los pocos ejemplos que existen en el mundo de los medios de un programa de gamificación o fidelización con recompensas para los usuarios.
- El medio internacional de información política *Politico*, propiedad de Axel Springer, iniciará sus operaciones en España este año 2026 como parte de su expansión en Europa[34]. En concreto, *Politico* tiene previsto lanzar en los próximos meses la *newsletter* en español *Madrid Playbook*, con la que "cubrirá la apasionante escena política española combinando noticias y reportajes no partidistas y de elaboración propia, perspectiva europea y transatlántica, y el toque de humor que define a *Politico*", según explicó la compañía.
- El pasado 1 de enero de 2026 empezó a operar de manera efectiva la nueva entidad surgida de la

**32** Axel Springer (6 de marzo de 2026). "Axel Springer Announces Agreement to Acquire Telegraph Media Group". https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-announces-agreement-to-acquire-telegraph-media-group
**33** Puntos Milenio. Milenio. https://www.milenio.com/suscripciones/puntos-milenio
**34** *Politico* (15 de diciembre de 2025). "'Politico' desembarca en España con el lanzamiento del Madrid Playbook". https://www.politico.eu/politico-expands-into-spain-with-launch-of-madrid-playbook/#espa%C3%B1ol

fusión[35] de dos de las principales organizaciones internacionales de medios de comunicación del mundo, WAN-IFRA y FIPP. Esta organización integra ahora un total de 20.000 marcas de medios de 120 países. Sus responsables han hablado de una "consolidación estratégica" que es una respuesta directa y proactiva a las importantes transformaciones que están cambiando el panorama mediático global.

- El pasado 13 de febrero de 2026 se celebró en todo el mundo una nueva edición del Día Mundial de la Radio[36], proclamado por la Unesco en el año 2011. "Se trata de un día destinado a agradecer a las emisoras las noticias que difunden, las voces que amplifican y las historias que comparten", dice la Unesco. Este año, este día ha servido para reflexionar sobre el papel de la IA y su relación con la radio.
- Dicen sus impulsores que "ahora la IA abre un nuevo capítulo, no solo para innovar, sino también para ahondar en el vínculo con los oyentes. Si es utilizada de forma ética, en apoyo del criterio, la creatividad y los valores de servicio público de los profesionales de la radio, la IA puede convertirse en un aliado para fortalecer la confianza del gran público. La tecnología por sí sola no genera confianza. Las emisoras de radio sí lo hacen". El lema de la jornada fue "La IA es una herramienta, no una voz".
- Finalizo este artículo con un apunte personal: mi *newsletter Tendenci@s* ganó el pasado mes de noviembre el Premio de Periodismo y Comunicación CLABE 2025[37] en la categoría de mejor contenido especializado. Entre los galardonados[38] de la XVIII edición de los premios se encuentran: "Un tema al día", de Juanlu Sánchez (*elDiario.es*), Andrés Rodríguez (SpainMedia) y Reporteros Sin Fronteras.

**35** Peyrègne, V. (8 de diciembre de 2025). "WAN-IFRA and FIPP to Merge, Creating Unprecedented Global Alliance for Publishers". WAN-IFRA. https://wan-ifra.org/2025/12/wan-ifra-and-fipp-to-merge-creating-unprecedented-global-alliance-for-publishers/

**36** Unesco. Día Mundial de la Radio 2026. https://www.unesco.org/es/days/world-radio

**37** Premios CLABE. CLABE. https://www.premiosclabe.com/

**38** CLABE (14 de noviembre de 2025). La XVIII edición de los Premios de Periodismo y Comunicación CLABE reconoce el compromiso de los editores de medios y los periodistas con el servicio a la ciudadanía de una información veraz. https://clabe.org/2025/11/14/la-xviii-edicion-de-los-premios-de-periodismo-y-comunicacion-clabe-reconoce-el-compromiso-de-los-editores-de-medios-y-los-periodistas-con-el-servicio-a-la-ciudadania-de-una-informacion-veraz/