



# ESTUDIO DE TENDENCIAS INFORMATIVAS

 PRENSA  
IBÉRICA

SEPTIEMBRE 2023

Página	Página
<b>03</b> <b>Presentación</b>	<b>53</b> <b>Elecciones</b>
<b>04</b> <b>El propósito del Estudio</b>	<b>59</b> <b>Educación</b>
<b>09</b> <b>Resumen ejecutivo</b>	<b>65</b> <b>Impuestos</b>
<b>22</b> <b>Análisis de tendencias</b>	<b>71</b> <b>Empresas, comercio y banca</b>
<b>23</b> <b>Seguridad ciudadana y sucesos</b>	<b>77</b> <b>Turismo</b>
<b>29</b> <b>Cultura</b>	<b>83</b> <b>Pensiones y jubilación</b>
<b>35</b> <b>Medioambiente</b>	<b>89</b> <b>Guerra de Ucrania</b>
<b>41</b> <b>Empleo</b>	<b>95</b> <b>Plataforma de audiencias</b>
<b>47</b> <b>Vivienda</b>	<b>97</b> <b>Anexo</b>

## Javier Moll

PRESIDENTE PRENSA IBÉRICA

“El Estudio de Tendencias Informativas es otra forma de mostrar las **inquietudes y aspiraciones de la España real**, a través de sus intereses informativos más relevantes”



# Un hito más en la historia de Prensa Ibérica

El arraigo de los diarios de Prensa Ibérica en las comunidades a las que sirven, sus decenas de ediciones hiperlocales en papel y web, sus capacidades periodísticas y sus equipos de gestión de datos proporcionan un enorme caudal de conocimientos sobre el comportamiento de los lectores, que hemos utilizado hasta ahora exclusivamente para orientar nuestras estrategias informativas y comerciales. Pero quisimos ir más allá y ser más ambiciosos. Vimos que combinando las capacidades propias con la posibilidad de monitorizar y de segmentar contenidos en el resto del ecosistema digital, podíamos determinar con mucha precisión cuáles eran los intereses informativos predominantes en España. El resultado es este Estudio de Tendencias Informativas que ahora tiene en sus manos, un hito más en la historia de Prensa Ibérica, que coincide además con la celebración de su 45 aniversario.

Una de las vocaciones editoriales de Prensa Ibérica es ser altavoz de la España plural y diversa, de las inquietudes y aspiraciones de esa España real que acogen en nuestros diarios. En esa misma línea de compromiso con la realidad, con la verdad, el conocimiento y la transparencia, se encuadra este Estudio de Tendencias Informativas, que Prensa Ibérica publicará periódicamente para dar a conocer las principales tendencias de consumo informativo y de conversación en redes sociales de los españoles, y ponerlas en relación con el género, la edad y el territorio de los lectores. Todo ello a través de un novedoso Índice de Interés Informativo **I<sup>3</sup>**, diseñado no sólo con criterios cuantitativos, sino también con métricas de valor cualitativo. Con este trabajo, construido sobre un universo amplísimo y sobre datos de la actividad real de los lectores que robustecen las conclusiones, queremos dar a conocer los intereses informativos más relevantes de los españoles y los perfiles de los consumidores de los principales contenidos. Estoy convencido de que será una aportación del máximo interés para profundizar en el conocimiento de los lectores y de la sociedad española en su conjunto.

# El propósito del Estudio de Tendencias Informativas

## Sabemos escuchar. Identificamos los temas que más interesan

Somos el **grupo de prensa líder** en audiencia en España. Desde todos los rincones del país, millones de personas visitan cada día alguno de nuestros **22 diarios de información general**. La capilaridad de los diarios de **Prensa Ibérica** en todo el territorio nos permite identificar las informaciones que son relevantes para nuestros lectores y asociar sus intereses informativos con sus perfiles sociodemográficos. Pero no nos conformamos con saber las preferencias informativas de los **45,3 millones de navegadores únicos** que, por término medio, han entrado cada mes en nuestras ediciones digitales durante el primer semestre, queremos saber también qué se dice y qué se comenta en otros muchos canales de comunicación, en las redes sociales y en el resto del ecosistema digital, para tener una imagen más precisa y matizada de la sociedad española, de su rica diversidad, de su infinidad de voces.

A partir de las métricas propias y del seguimiento de la conversación social en los demás entornos digitales, la moderna plataforma tecnológica de gestión de datos de Prensa Ibérica es capaz de identificar las tendencias de interés o de consumo informativo de la sociedad española. Las **12 tendencias principales** del primer semestre de 2023 son las que se reflejan en este primer Estudio de Tendencias Informativas.



# El Índice de Interés Informativo **I<sup>3</sup>** de Prensa Ibérica

Gracias a la **plataforma tecnológica de Prensa Ibérica**, podemos analizar al minuto todos los datos que nos proporciona nuestra audiencia y los podemos cruzar con los que recogemos del resto del ecosistema digital del país. Evaluamos dos universos distintos: el de **nuestros lectores** y los del **resto del ecosistema digital**, que a menudo tienen comportamientos similares, pero a veces muestran preferencias muy distintas. También queremos reflejar estas dos realidades diferenciando las métricas de cada uno de los entornos. Estas dos capas de datos nos proporcionan, a través de su tratamiento y análisis, un **conocimiento excepcional** que usamos para saber las inquietudes de los ciudadanos y ciudadanas, y para elaborar contenidos que sintonicen con sus intereses.

Las métricas de tráfico web de nuestras cabeceras y las de 'escucha' de las redes sociales las combinamos y presentamos a través de un **indicador propio e innovador**, el **Índice de Interés Informativo **I<sup>3</sup>****, con el que se valoran y clasifican todos los contenidos.







## Metodología

PERIODO ESTUDIADO: 1 ENERO - 30 JUNIO DE 2023

Las conclusiones de este estudio son producto del análisis del **comportamiento de más de 133,6 millones de navegadores únicos**, que han accedido a casi **422.000 contenidos** de Prensa Ibérica desde una dirección IP de España y han visto más de **1.135,7 millones de páginas**. Las **12 tendencias informativas** principales identificadas **suman un total de 52,5 millones de navegadores únicos** (la inmensa mayoría de los cuales han consultado contenidos de dos o más tendencias), que han visto **242 millones de páginas de 105 mil contenidos** distintos. Además, en la selección de las 12 tendencias informativas se ha tenido en cuenta también la **escucha especializada de las redes sociales y del resto del ecosistema digital**, en el que posteriormente se han evaluado más de **32 millones de menciones**, con un alcance potencial de cada una de las tendencias, de **entre 2,2 y 55 millones de personas**, acumulando todas las visualizaciones.

- Los datos a partir de los cuáles se extraen las conclusiones de este estudio representan **actividad real de las personas** y no sus opiniones o las declaraciones que hacen al responder a una encuesta.
- En los datos provenientes de Prensa Ibérica (y Grupo Noticias para el País Vasco) se analizan **lecturas reales realizadas por personas** que han consumido **contenidos reales publicados** en nuestros medios. En los datos que provienen del resto del ecosistema digital, se analizan **publicaciones reales** (menciones, posts, noticias en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews) **efectivamente publicadas por personas u organizaciones**. Solo en el primer caso podría haber una afectación por las decisiones que Prensa Ibérica haya tomado sobre cuánto producir y qué visibilidad dar a las noticias de cada temática, de manera que el impacto que estas decisiones puedan tener en el valor.



## Metodología

PERIODO ESTUDIADO: 1 ENERO - 30 JUNIO DE 2023

- Para la asignación de los contenidos a las temáticas se han utilizado mecanismos de Inteligencia Artificial.
- Analizamos 47 temáticas distintas y tras analizar el valor de la métrica Triple I (incluye la actividad en Prensa Ibérica y en el ecosistema digital) en todas ellas, seleccionamos las 12 que son más relevantes para los españoles.
- La penetración de internet en la población española fue del 94.5% en el año 2022. Los datos que utiliza este estudio son representativos por tanto de ese altísimo porcentaje de la población.
- La audiencia de Prensa Ibérica es altamente representativa de la población digital española, pero aun así, para afinar en las preferencias y en las tendencias informativas predominantes, añadimos al estudio los datos provenientes de la escucha en el ecosistema digital, que complementan los grupos sociodemográficos y la distribución geográfica que aporta la audiencia de Prensa Ibérica.



# Top tendencias de la agenda informativa y la conversación en redes sociales

Descubrimos los doce grandes temas de la agenda informativa que han generado más tráfico, menciones y alcance en el ecosistema digital durante el primer semestre de 2023. Todos tienen que ver con **circunstancias que impactan directamente en la vida y el bienestar de las personas** y pueden clasificarse en **cuatro grandes bloques**, aunque **algunas tendencias son transversales** y pueden encuadrarse en más de uno de ellos.



# Resumen ejecutivo

## Los hombres se preocupan más por la guerra y las elecciones; las mujeres, por la educación

Los perfiles por género de los lectores, tanto de las webs de Prensa Ibérica como del resto del ecosistema digital, revelan una clara diferencia de comportamiento ante algunas de las principales tendencias informativas. Los hombres son, con mucha diferencia, los que más consumen los contenidos sobre la **guerra de Ucrania** (en torno a un 60% en ambas plataformas), mientras que las mujeres son mayoría en la lectura de las temáticas de **medioambiente** y **educación** (entre el 54% y el 57%).

## Los temas ligados a la calidad de vida generan un interés masivo

Del total de contenidos publicados en las 12 tendencias informativas principales del semestre, casi el 90% pertenecen a temas directamente relacionados con la calidad de vida de los ciudadanos, que acumulan cuatro de cada cinco navegadores únicos y páginas vistas en las webs de Prensa Ibérica.

## Ocho de las 12 tendencias lideran el consumo informativo en alguna autonomía

El mapa de las inquietudes informativas está muy repartido en España. Es tan variado como diversa es la realidad española. Así, de las 12 tendencias principales detectadas en este estudio, ocho encabezan el ranking de consumo en alguna comunidad autónoma. Los temas sobre **pensiones y jubilación** son los más relevantes en tres comunidades autónomas y en las dos ciudades de Ceuta y Melilla.

## Los jóvenes desconectan de la política y la economía

Los jóvenes entre 18 y 34 años tienen sobre todo inquietudes sociales, medioambientales, laborales y de preocupación por el futuro, pero se desentienden más de los asuntos de la política y la economía, según las métricas por edades de la audiencia de las webs de Prensa Ibérica. No obstante, en la conversación en redes sociales y en el resto del ecosistema digital, sí se aprecia una mayor interacción ante las elecciones en la franja de 25 a 34 años.



# Ranking de tendencias según el Índice de Interés Informativo

I<sup>3</sup>

Seguridad ciudadana y sucesos I<sup>3</sup> 63

Cultura I<sup>3</sup> 59

Medioambiente I<sup>3</sup> 47

Empleo I<sup>3</sup> 41

Vivienda I<sup>3</sup> 40

Elecciones I<sup>3</sup> 38

Educación y formación I<sup>3</sup> 35

Impuestos I<sup>3</sup> 33

Empresas, comercio y banca I<sup>3</sup> 33

Turismo I<sup>3</sup> 29

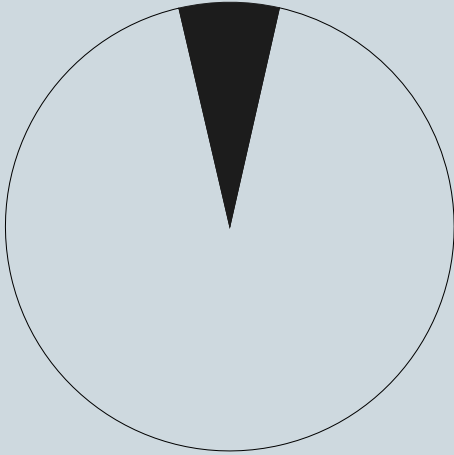
Pensiones I<sup>3</sup> 28

Guerra en Ucrania I<sup>3</sup> 22



## Muy pendientes del bolsillo y de las necesidades cotidianas

7,02%



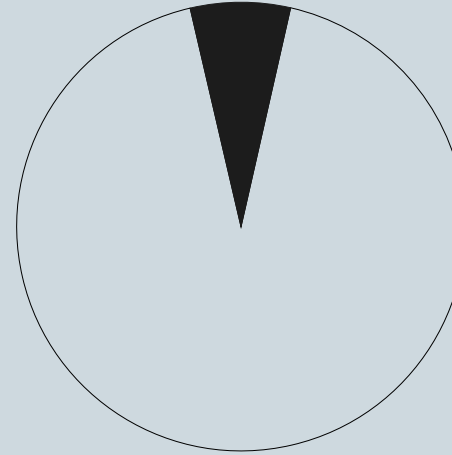
% PV SOBRE TOTAL DEL SEMESTRE

La mitad de las doce tendencias principales del primer semestre de 2023 son de **naturaleza económica** y casi todas tienen que ver directa o indirectamente con la economía doméstica o con circunstancias que la afectan de lleno. Se trata del **empleo**, la **vivienda**, los **impuestos**, las **empresas**, el **turismo** y las **pensiones**. Ninguna de estas tendencias es, por sí sola, la de mayor consumo de información en las webs de Prensa Ibérica, pero todas ellas en conjunto conforman un **bloque de preferencias muy compacto**, con más de **treinta y dos mil contenidos** publicados y una audiencia de más de **18,7 millones de navegadores únicos** y más de **79,7 millones de páginas vistas**, lo que supone un tercio de la suma de las doce tendencias principales y permite determinar con claridad uno de los grandes ámbitos de interés de los lectores.

**Los hombres consumen algo más que las mujeres** estos contenidos y, por tramos de edad, **más de la mitad de ese consumo se concentra en las franjas entre los 45 y los 64 años**.

## Preocupación por el futuro

7,74%



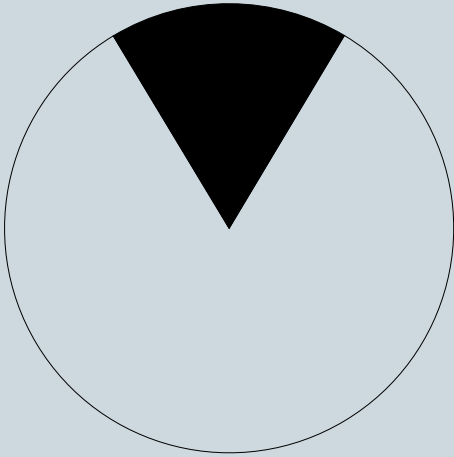
% PV SOBRE TOTAL DEL SEMESTRE

Las tendencias informativas del no han de clasificarse necesariamente en compartimentos estancos, desconectados entre sí, sino que sus conclusiones admiten **lecturas transversales**. Así, la **preocupación por el futuro** es otro de los bloques homogéneos que pueden establecerse a partir de las métricas de audiencia web y de escucha de la conversación en redes sociales y otras plataformas del ecosistema digital. En este campo de la preocupación por el futuro está claramente la **guerra de Ucrania**, pero también incluye temáticas como las **pensiones**, la **vivienda** o el **empleo**, que figuran en el bloque económico de las necesidades cotidianas, o la **educación** y el **medioambiente**, encuadrables igualmente en el de las **inquietudes ciudadanas**. El comportamiento de los lectores en estas tendencias, con una suma de **20,1 millones de navegadores** y más de **87,8 millones de páginas vistas** en las webs de Prensa Ibérica, sigue unas mismas pautas y avala plenamente esta otra perspectiva de inquietudes distintas a las económicas.

En los contenidos de **educación**, el consumo mayoritario es **claramente femenino** (57%), como el de **medioambiente** en redes sociales (57%), mientras que es **mayoritariamente masculino** en los de la **guerra de Ucrania** (63%).

## Ganar y mantener calidad de vida

17,32%

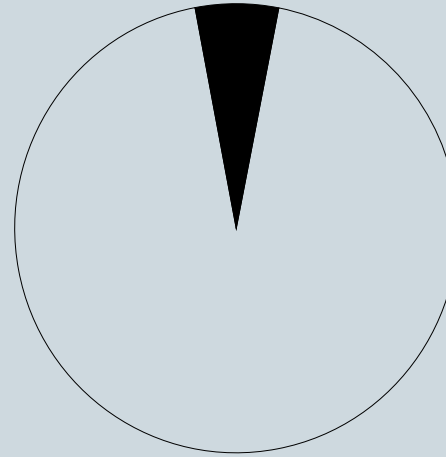


% PV SOBRE TOTAL DEL SEMESTRE

Las doce tendencias más relevantes del Estudio de Tendencias Informativas reflejan también la fuerza de las inquietudes relacionadas con la **calidad de vida**, que se erige como el bloque que suscita más interés en la sociedad española. Dentro de este bloque destaca el factor de la **seguridad ciudadana**, que es el que suma más **navegadores (31,6 millones)** y **páginas vistas (77,2 millones)** en el conjunto de las cabeceras de Prensa Ibérica, pero también el que ha generado mayor número de **menciones (6,8 millones)** y mayor **alcance (55,6 millones de personas)** en la conversación en las redes sociales. Las informaciones englobadas en este ámbito suelen ser acontecimientos de impacto que despiertan interés entre la ciudadanía y contribuyen a formar su propia percepción acerca de la (in)seguridad ciudadana en su entorno. En este mismo gran bloque de la calidad de vida figuran las otras dos tendencias de más consumo informativo, las **actividades culturales** y la **educación**, y también la **vivienda**, el **medioambiente**, el **turismo** o el **empleo**. Así, este bloque transversal acumula **41,9 millones de navegadores únicos** y más de **196,7 millones de páginas vistas** en Prensa Ibérica.

## Inquietudes ciudadanas

6,64%



% PV SOBRE TOTAL DEL SEMESTRE

Y el cuarto gran bloque transversal de tendencias de la audiencia y la conversación en el ecosistema digital es el de las **inquietudes ciudadanas**, entre las que este año destacan las relacionadas con las **elecciones** (fundamentalmente, las municipales y autonómicas, puesto que el estudio abarca sólo el primer semestre). Las informaciones electorales han generado una **abundante e intensa conversación en redes**, con más de **4 millones de menciones**, que han tenido un **alcance de más de 38,5 millones de personas**. El consumo de contenidos sobre elecciones ha sido **mayoritariamente masculino (60%)** y de lectores de **más de 35 años**; por debajo de esa edad, los porcentajes caen a cotas que apenas rondan el 5% en las webs de Prensa Ibérica. En este bloque de las inquietudes ciudadanas, que suma más de **50 mil contenidos** publicados, **15 millones de navegadores únicos** y más de **68,1 millones de páginas vistas**, se encuadrarían también los contenidos relacionados con la **cultura**, el **medioambiente** o la **guerra de Ucrania**.

## Audiencia de las principales tendencias informativas en Prensa Ibérica

NOTICIAS PUBLICADAS		
Cultura	32.388	7,7%
Seguridad Ciudadana	16.764	4,0%
Educación	13.787	3,3%
Medioambiente	10.961	2,6%
Turismo	7.697	1,8%
Impuestos	7.380	1,7%
Vivienda	6.296	1,5%
Empleo	5.414	1,3%
Empresas	2.554	0,6%
Elecciones	1.947	0,5%
Guerra de Ucrania	1.748	0,4%
Pensiones y jubilación	1.160	0,3%

El mayor número de contenidos publicados por las webs de Prensa Ibérica en el primer semestre son los relacionados con las **actividades culturales y festivas**, que representan un 7,7% de los **421.798 contenidos totales** publicados, pero algo más de un 30% de la suma de las 12 tendencias informativas principales.

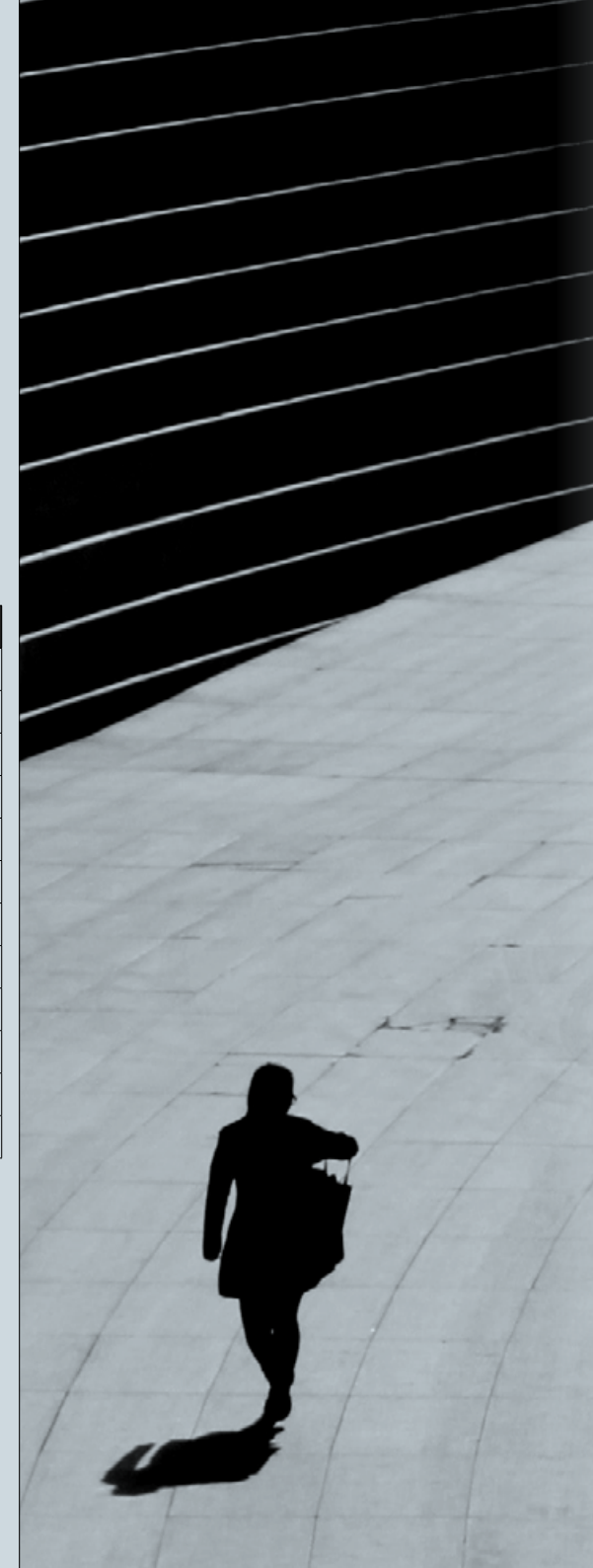
NAVEGADORES ÚNICOS		
Seguridad ciudadana	31.623.681	23,7%
Cultura	21.087.102	15,8%
Educación	13.056.059	9,8%
Impuestos	11.021.122	8,2%
Medioambiente	10.658.042	8,0%
Vivienda	10.132.051	7,6%
Turismo	7.520.416	5,6%
Pensiones y jubilación	5.868.725	4,4%
Empleo	5.634.872	4,2%
Empresas	4.484.633	3,4%
Guerra de Ucrania	2.651.376	2,0%
Elecciones	1.333.978	1,0%

Casi una cuarta parte de los **133,6 millones de navegadores únicos** que han tenido las webs de Prensa Ibérica en el primer semestre han consultado informaciones relacionadas con la seguridad ciudadana y los sucesos; en total, más de 31,6 millones.

Las informaciones sobre seguridad ciudadana y sucesos son las de mayor consumo en los diarios y más menciones y alcance en redes

PÁGINAS VISTAS		
Seguridad ciudadana	77.283.818	6,8%
Cultura	47.477.778	4,2%
Educación	26.920.306	2,4%
Impuestos	21.777.121	1,9%
Medioambiente	21.153.162	1,9%
Vivienda	20.283.928	1,8%
Turismo	14.831.489	1,3%
Pensiones y Jubilación	14.194.682	1,2%
Empleo	9.863.303	0,9%
Empresas	7.375.325	0,6%
Guerra de Ucrania	4.875.905	0,4%
Elecciones	1.966.559	0,2%

El mayor consumo informativo en las webs de Prensa Ibérica se ha producido también en los contenidos de seguridad ciudadana y sucesos, con más de 77,2 millones de páginas vistas, que representan casi un 7% de los **1.135,7 millones** consultadas entre enero y junio en las webs de Prensa Ibérica.



## Alcance de las principales tendencias informativas en el resto del ecosistema digital

La conversación en torno a las elecciones ha sido la tercera del semestre en número de menciones y la segunda por alcance en las redes sociales.

Los contenidos sobre pensiones y jubilación tienen menos impacto en las redes por el perfil más joven de los usuarios.

MENCIONES		
Seguridad ciudadana	6.823.845	20,95%
Cultura	4.737.906	14,54%
Elecciones	4.296.800	13,19%
Medioambiente	3.940.727	12,10%
Empleo	3.431.601	10,53%
Empresas	2.442.378	7,50%
Educación	1.750.034	5,37%
Vivienda	1.546.734	4,75%
Guerra de Ucrania	1.194.876	3,67%
Impuestos	1.030.228	3,16%
Turismo	991.639	3,04%
Pensiones y jubilación	391.218	1,20%

En las redes sociales, los contenidos **sobre seguridad ciudadana** y **sucesos** han sido también los que han registrado un mayor número de menciones, más de 6,8 millones. Le siguen los temas de **cultura** y **elecciones**.

ALCANCE		
Seguridad ciudadana	55.672.546	24,79%
Elecciones	38.511.564	17,15%
Cultura	31.927.016	14,22%
Medioambiente	20.813.043	9,27%
Empleo	17.624.769	7,85%
Educación	14.276.614	6,36%
Guerra de Ucrania	12.845.325	5,72%
Empresas	10.634.464	4,74%
Vivienda	10.464.149	4,66%
Impuestos	4.996.659	2,22%
Turismo	4.533.029	2,02%
Pensiones y jubilación	2.282.072	1,02%

El mayor alcance potencial en las redes de las menciones analizadas es, con diferencia, el de los temas de **seguridad** y **sucesos**, con más de 55,6 millones de personas, es decir, una de cada cuatro del total de las tendencias.



# Temáticas por género

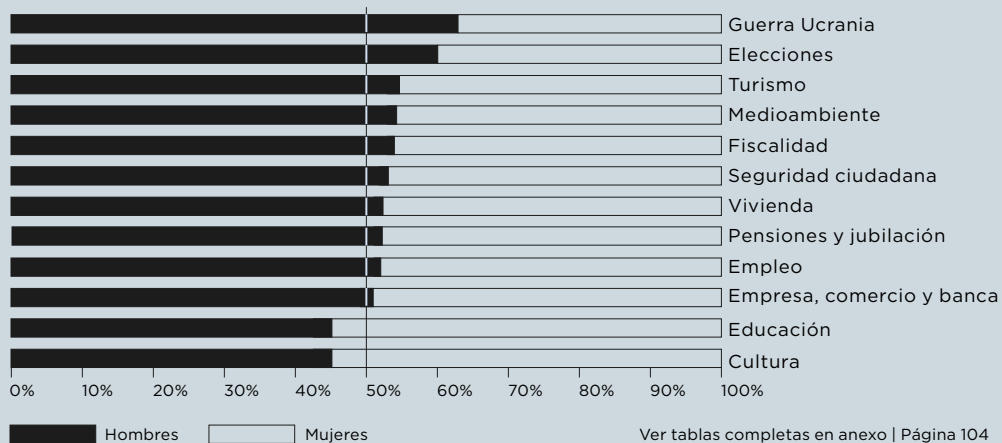
## WEBS DE PRENSA IBÉRICA

Los lectores de los contenidos de las webs de Prensa Ibérica relacionados con la **guerra de Ucrania** y las **elecciones** son mayoritariamente hombres, en ambos casos más de un 60%. Lo mismo ocurre, aunque en menor proporción con los temas de **turismo e impuestos**. Las mujeres, en cambio, leen bastante más que los hombres los temas de **cultura y educación**, y son mayoría también en las informaciones sobre **empresas, comercio y banca**, aunque con un nivel de lectura por debajo del promedio de las mujeres en Prensa Ibérica.

En el resto de las tendencias informativas, el mayor número de lectores son los hombres, aunque la diferencia es mínima y las proporciones de lectura están casi a la par entre hombres y mujeres.

**En 9 de las 12 tendencias informativas principales del Estudio, la mayor proporción de lectores son hombres**

COMPARACIÓN % DE LECTORES POR GÉNERO Y TEMÁTICA  
Referenciados sobre la media de la población.



## Temáticas por género

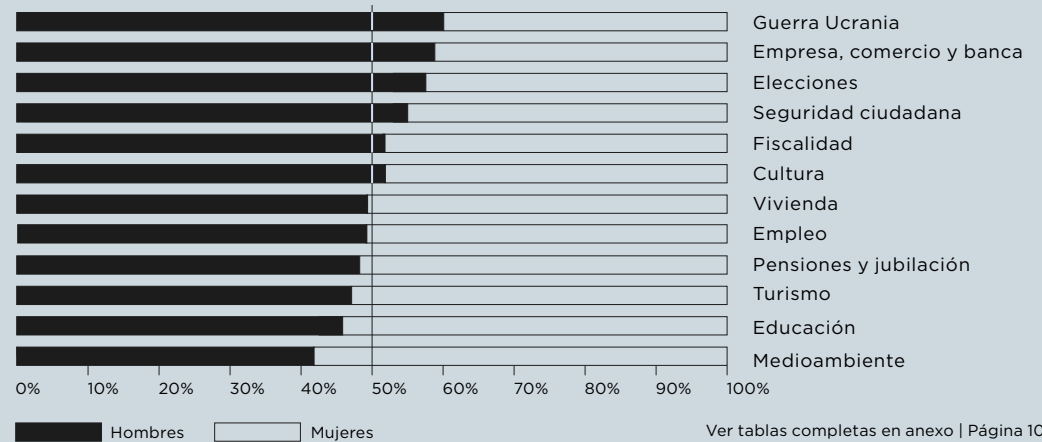
### REDES SOCIALES Y RESTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Igual que ocurre en las webs de Prensa Ibérica, la **guerra de Ucrania** es también un tema de consumo mayoritariamente masculino en las redes sociales y el resto del ecosistema digital. Sin embargo, en estas plataformas los temas que consumen las mujeres en mucha más proporción que los hombres son los **de medioambiente**. La **educación** figura igualmente entre las de más consumo por parte de las mujeres, en el mismo porcentaje registrado en las métricas de Prensa Ibérica.

Aparte de las tres citadas, las demás tendencias relevantes por género en las redes varían: entre los hombres son las **empresas**, las **elecciones** o la **seguridad ciudadana**, mientras que las mujeres también se interesan más por el **turismo**. En las redes y el resto del ecosistema digital, las mujeres consumen, en general, más contenidos que los hombres. En temas de medioambiente, educación y pensiones y jubilación, se interesan claramente por encima de la media en estas plataformas.

### COMPARACIÓN % DE LECTORES POR GÉNERO Y TEMÁTICA

Referenciados sobre la media de la población.



Ver tablas completas en anexo | Página 104

**En las redes, los hombres son claramente más activos en los temas sobre la guerra y las mujeres, en los de medioambiente**

# Temáticas por edad

## WEBS DE PRENSA IBÉRICA

Por edades, los contenidos sobre **pensiones y jubilación** son los que más interés despiertan a partir de los 55 años; es además la única tendencia informativa que lidera el interés informativo en más de una franja de edad. Se da la circunstancia de que estas informaciones pasan de ser las menos relevantes de las 12 tendencias informativas principales del Estudio entre los lectores de mediana edad, en los tramos de 35 a 54 años, a ser las de mayor preferencia a partir de los 55.

Los temas relacionados con la **guerra de Ucrania** y el **medioambiente** son los más leídos en los diarios de Prensa Ibérica y los que más interesan a los jóvenes de menos de 34 años; en esas franjas de edad, el interés por esta guerra duplica al que manifiestan por el medioambiente. En cambio, el comportamiento de los jóvenes en la conversación social en las redes y el resto del ecosistema sigue otra pauta y se muestran más activos en otro tipo de contenidos.

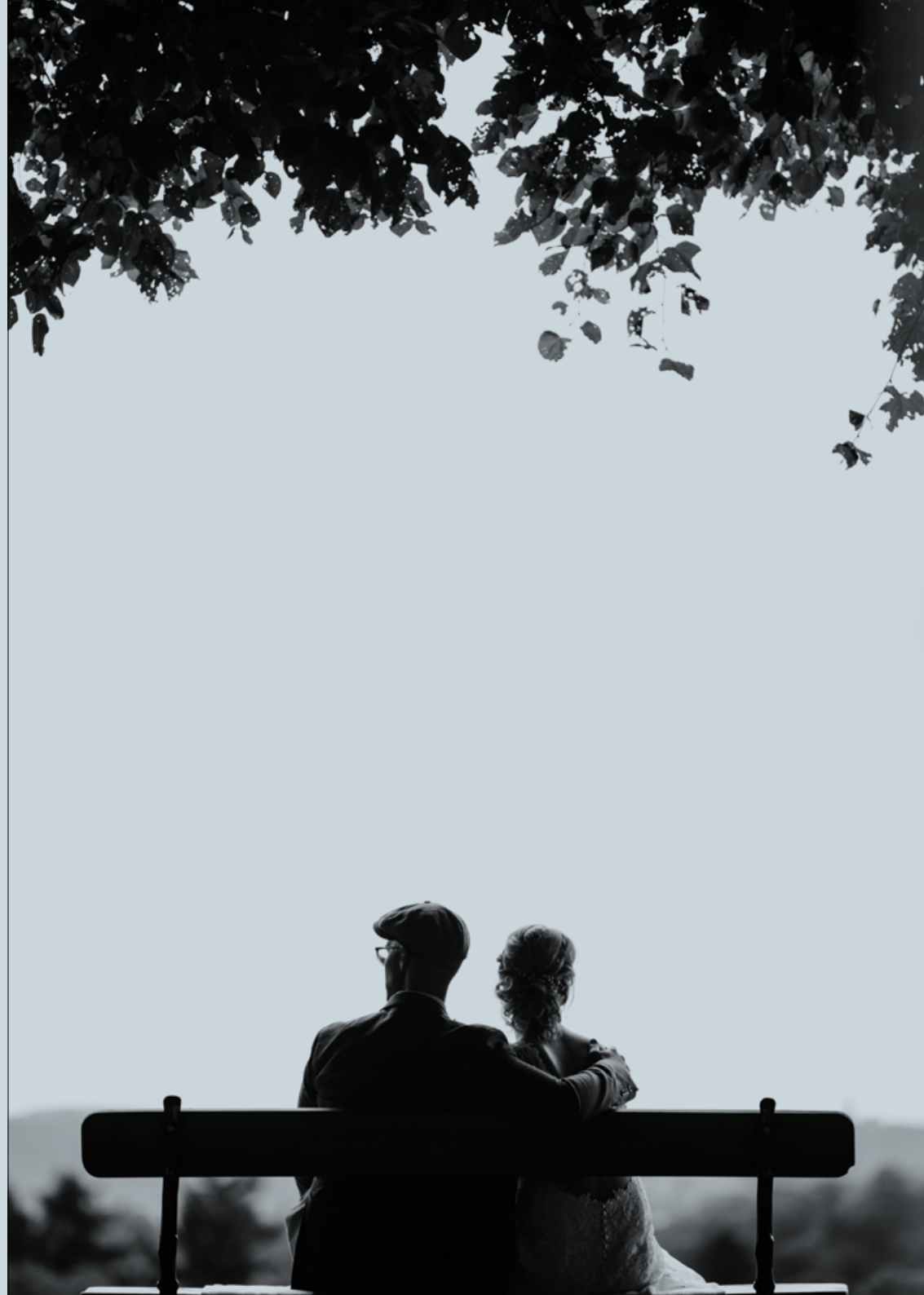
**Las noticias sobre pensiones y jubilación son las únicas que lideran el interés de los lectores en más de una franja de edad**

El **empleo** irrumpe como la tendencia informativa de mayor relevancia a partir de los 35 años, aunque en el primer semestre del año, debido a la efervescencia electoral, pasó al segundo lugar en la franja de los 45 a los 54 años; a partir de los 55, los contenidos de empleo caen a los últimos lugares en el interés de los lectores.

El seguimiento de las **elecciones** es la tendencia más relevante entre los 45 y los 54 años, pero está entre los últimos lugares de las doce principales en todas las franjas de edad anteriores, desde los 18 a los 44 años. A mayor edad, el interés por los distintos contenidos informativos se vuelve más estable y menos variable; así ocurre hasta los 65 años, a partir de los cuales se produce una volatilidad similar a la del tramo de edad de los más jóvenes.

Las tendencias de **vivienda y educación** están presentes en el Top 5 de interés de todos los tramos de edad entre los 18 y los 44 años.

Ver tablas completas en anexo | Página 105







## Temáticas por edad

### REDES SOCIALES Y RESTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

En el comportamiento en redes sociales y en el resto del ecosistema digital, es muy significativo comprobar que entre los 18 y los 44 años los contenidos informativos relacionados con la **cultura** (que engloba las informaciones relacionadas con **música, fiestas populares, artes escénicas, literatura, exposiciones y museos**) figuran como el primer tema de conversación. Es una clara preferencia por los temas relacionados con el ocio y el entretenimiento.

Cabe subrayar también que el **turismo**, que en las redes sólo figura en las primeras posiciones entre los grupos de edad más jóvenes, se sitúa claramente como primer tema de interés a partir de los 65 años, por encima incluso de los contenidos relacionados con las **pensiones y la jubilación**, que son los más leídos en

**La conversación relacionada con el ocio y el entretenimiento (música, fiestas, artes escénicas, exposiciones y museos) es la más relevante entre los 18 y los 44 años**

las webs de Prensa Ibérica a partir de los 55 años. Un efecto ligado en gran medida a las campañas de turismo social del Imsero para mayores. Las **elecciones** sólo figuran entre las tres primeras tendencias informativas entre los 25 y los 44 años, como consecuencia de que los partidos intentan llegar a los jóvenes a través de las redes sociales que usan habitualmente, pero luego ya caen en las preferencias de consumo y sólo repuntan ligeramente a partir de los 65.

Se da la circunstancia de que ni la **guerra de Ucrania**, ni el **empleo** ni el **medioambiente**, que entre los lectores de las webs de Prensa Ibérica lideran la lectura en alguno de los tramos de edad, aparecen entre las tres temáticas más destacadas en la conversación social en las redes y en el resto del ecosistema digital.

# Intereses informativos por comunidades autónomas

Las preferencias y los intereses de los lectores son muy variados, como pone de manifiesto este Estudio de Tendencias Informativas; es una muestra más de la pluralidad de España, que la implantación territorial de Prensa Ibérica permite reflejar con precisión. Los temas sobre pensiones y jubilación son los que mayor consumo tienen en Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid, Ceuta y Melilla. Las informaciones relativas a las empresas, el comercio y la banca ocupan el primer lugar en Asturias, Cantabria y Castilla y León.

## Las preferencias informativas son distintas en la mayoría de comunidades, dependen de los intereses y sensibilidades de cada territorio

El turismo es el tema más relevante en Canarias, la Comunidad Valenciana y Extremadura. En Cataluña, La Rioja y Navarra, los contenidos que despiertan más interés son los relacionados con la guerra de Ucrania, mientras que la vivienda es el primer tema informativo en Aragón y Baleares. El empleo lo es en Galicia y la seguridad, en el País Vasco.

Los resultados del Estudio muestran cómo tendencias informativas que aparecen como las más relevantes en unas comunidades, están en otras a la cola de las doce analizadas en el Estudio.

## Las noticias sobre turismo encabezan las páginas vistas en tres comunidades, pero están a la cola de las tendencias en siete

Es el caso de los contenidos sobre pensiones y jubilación, que son los que encabezan el consumo en cinco territorios, pero están en los puestos finales de las doce en otras seis comunidades. Otro dato significativo: el turismo aparece como la tendencia más relevante en tres comunidades, pero es la de menor consumo en Cataluña, La Rioja, Navarra, País Vasco y Ceuta, y figura también en los tres últimos lugares en Andalucía y Melilla, pese a tratarse de una actividad que afecta directa o indirectamente a millones de personas en España y que es uno de los motores de su economía.



## La información electoral sumó casi 2 millones de páginas vistas, pero en la mayor parte de España no estuvo entre las tendencias más consumidas por los lectores

El primer semestre de 2023 estuvo impregnado de informaciones de contenido electoral y las noticias sobre las elecciones tuvieron más de 1,3 millones de navegadores únicos y casi 2 millones de páginas vistas; sin embargo, sólo figuran entre las tendencias de mayor consumo en Aragón, Asturias, Cataluña y Ceuta, mientras que se halla entre las tres con menor número de navegadores únicos en Andalucía, Baleares, Galicia, Navarra, Castilla-La Mancha, Cantabria y Melilla; en estos tres últimos territorios figura en el último lugar de las doce tendencias principales.

# Principal tendencia por comunidad autónoma



# Análisis de tendencias

- 01 Seguridad ciudadana y sucesos**
- 02 Cultura**
- 03 Medioambiente**
- 04 Empleo**
- 05 Vivienda**
- 06 Elecciones**
- 07 Educación**
- 08 Impuestos**
- 09 Empresas, comercio y banca**
- 10 Turismo**
- 11 Pensiones y jubilación**
- 12 Guerra de Ucrania**



# 01 Seguridad ciudadana para vivir tranquilos

Las informaciones que afectan a la percepción sobre la propia **(in)seguridad** o relacionadas con **hechos delictivos, accidentes, desapariciones** y demás contenidos de **sucesos y tribunales**, figuran siempre entre las de mayor relevancia en las métricas combinadas de Prensa Ibérica. Son acontecimientos de impacto social que despiertan interés y curiosidad entre la ciudadanía. En el primer semestre de 2023, estos contenidos acumularon más **77 millones de páginas vistas** y casi **7 millones de menciones** en las redes sociales. Son además los contenidos con **mayor tiempo de lectura** por **navegador** y por **página vista**.

Entre los lectores de estos temas hay más hombres que mujeres tanto en las webs de Prensa Ibérica como en el resto del ecosistema digital, y más de la mitad tienen **entre 45 y 64 años**. Por comunidades autónomas, el mayor porcentaje de consumo de estos contenidos se produce en el País Vasco, donde es la primera tendencia informativa; la **Comunidad Valenciana** y **Cataluña**, y por provincias en **Guipúzcoa, Valencia y Barcelona**.



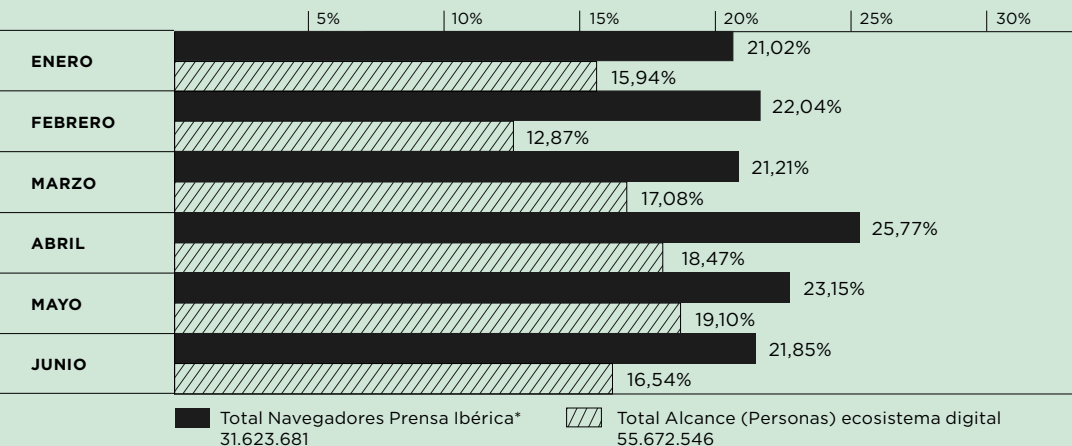
## Más interés por la nueva Ley de Tráfico y el aumento de robos

El mayor número de informaciones sobre seguridad ciudadana y sucesos publicadas en Prensa Ibérica se registró en enero, pero abril fue el mes de mayor consumo de los contenidos relacionados con la seguridad y los sucesos. La **nueva Ley de Tráfico**, con los cambios e incrementos de sanciones que introducía, fue la temática que generó más interés, al igual que los casos de **muertes violentas o accidentales** y de **agresiones en la vía pública**.

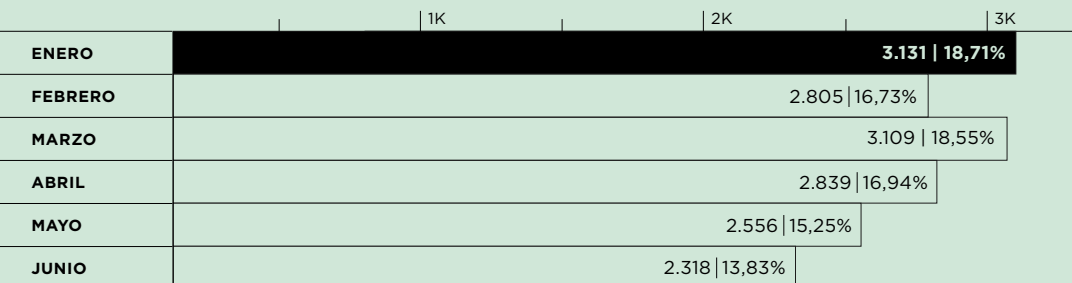
En el resto del ecosistema digital, el mayor alcance de conversación sobre esta temática se produjo en mayo (mes también con el mayor número de menciones), a partir del **incremento de robos perpetrados por delincuentes que actuaban utilizando motos** y por el caso de un policía de Sevilla que escoltó a un niño hasta una excursión tras un accidente sufrido por su madre. La mitad más joven de la pirámide poblacional se muestra más activa en la conversación social en redes sobre esta temática.



### AUDIENCIA

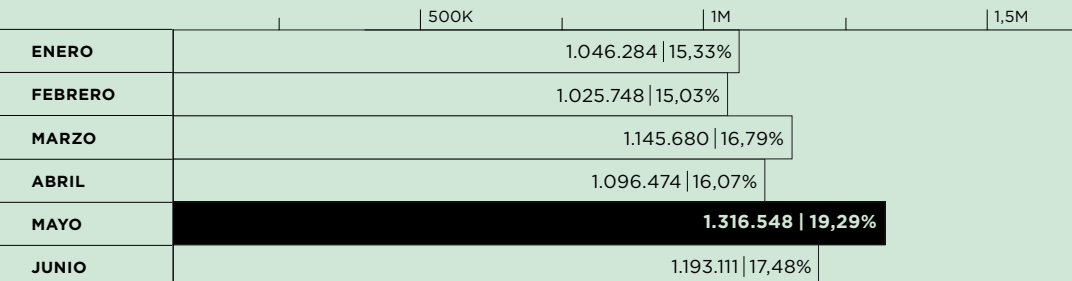


### PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 16.764

### MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 6.823.845

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 63

## Seguridad ciudadana y sucesos

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>16.7K</b> CONTENIDOS	<b>3.97%</b>
	<b>31.6M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>23.65%</b>
	<b>77.2M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>6.8%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>6.8M</b> MENCIONES	<b>20.95%</b>
	<b>55.6M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>24.79%</b>

### Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.







## Edad y género

Tanto en las métricas de Prensa Ibérica como en la monitorización del resto del ecosistema digital, se aprecia un mayor interés por parte de los hombres en los temas de seguridad ciudadana y sucesos.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 52% | 48% **MUJERES**

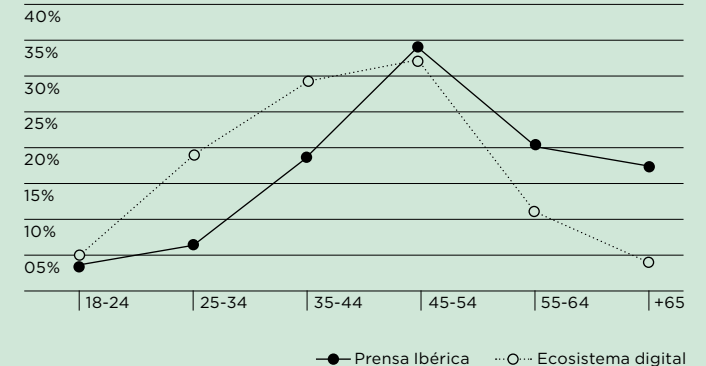
Ecosistema digital

**HOMBRES** 55% | 45% **MUJERES**

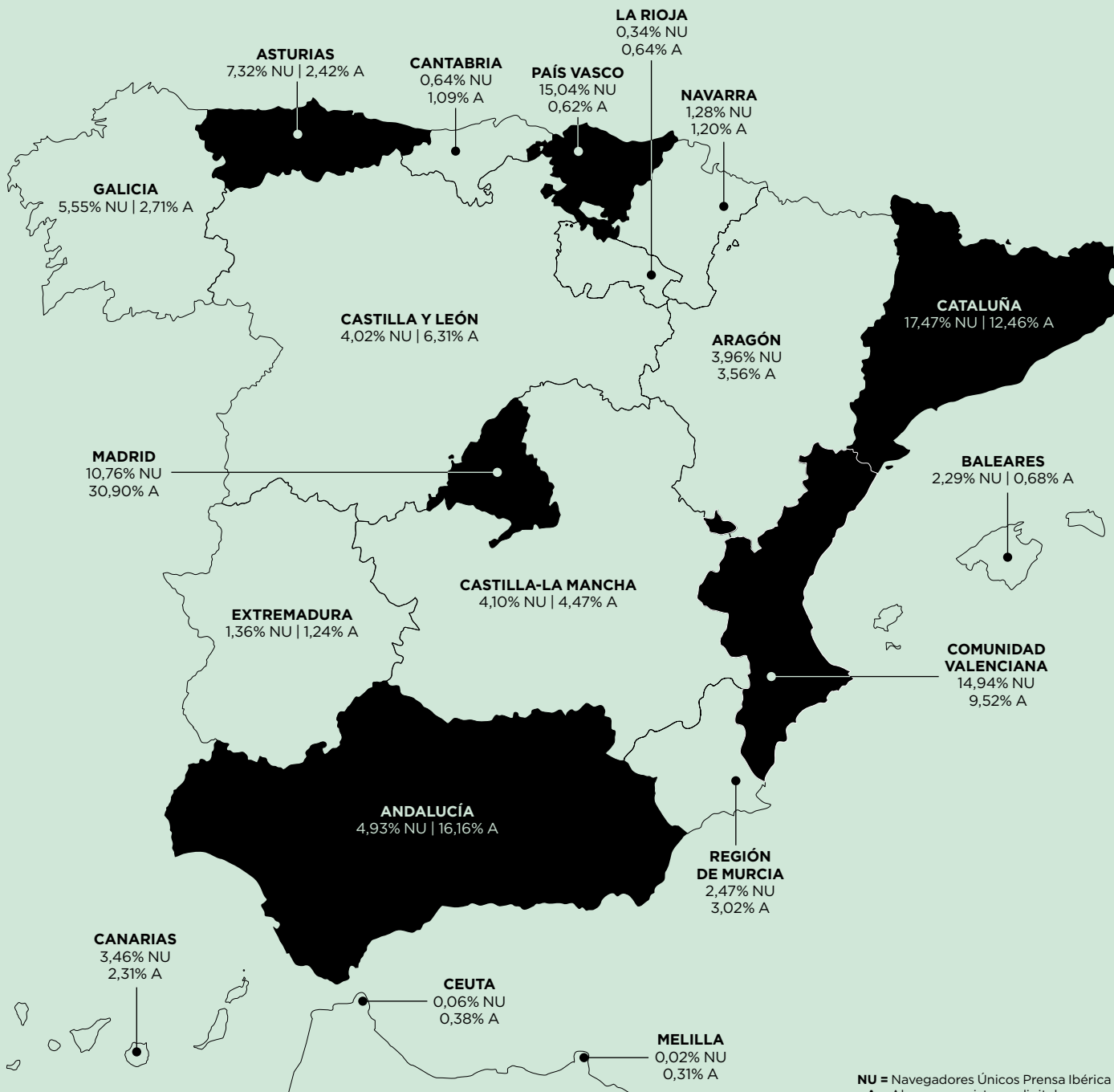
Por rangos de edad, en ambos entornos la franja de mayor consumo de esta temática es la comprendida entre los 45 y los 54 años. En el contexto global de las 12 tendencias, tanto para los lectores de Prensa Ibérica como para los usuarios del resto del ecosistema digital, en la franja entre 35 y 54 años, la seguridad ciudadana está en el Top 5 de sus intereses. En la conversación en redes sociales y en el resto del ecosistema digital, figura además como el segundo tema más relevante entre los 18 y los 24 años.

### EDAD

Distribución por edad seguridad ciudadana VS origen



# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...	ORIGEN DE CONVERSACIÓN
<p><b>PAÍS VASCO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Destaca la conversación alrededor de un asesinato machista en Vitoria-Gasteiz.</li> </ul>	
<p><b>COMUNIDAD VALENCIANA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En el caso de esta provincia se apreció mayor presencia de agresiones de tipo sexual. Así también existieron noticias respecto a agresiones de tipo homofóbico.</li> <li>Se comentan noticias acerca de crímenes violentos como el caso de un hombre que asesinó a otro con el palo de una fregona.</li> </ul>	
<p><b>CATALUÑA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En líneas similares a Madrid, también se detecta la desarticulación de bandas internacionales como la mara Barrio 18 (El Salvador).</li> <li>Se comenta el incremento de robos nocturnos en Barcelona.</li> <li>Los usuarios también hacen referencia a casos de violencia machista.</li> </ul>	@elperiodico_cas
<p><b>MADRID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crece la inseguridad por la existencia de bandas latinas.</li> <li>Agresiones sobre activistas y violencia en eventos deportivos.</li> <li>Se mantiene la discusión sobre los problemas viales que suelen terminar en accidentes o fallecimientos.</li> </ul>	VOXEspaña
<p><b>ASTURIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>También en esta comunidad se hace referencia a los accidentes de tráfico y las consecuencias de las distracciones.</li> <li>Conversaciones alrededor de el buque Nahir, que transportaba droga y que fue abordado por la Armada.</li> </ul>	
<p><b>ANDALUCÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro de la conversación se hace alusión nuevamente a la presencia de bandas latinas en la zona.</li> <li>En el caso de Sevilla se comenta que los integrantes eran menores de edad (Crips, pandillas de afroamericanos).</li> <li>Se detectó también un incremento de conversación sobre robo de niños.</li> </ul>	Faro de Vigo

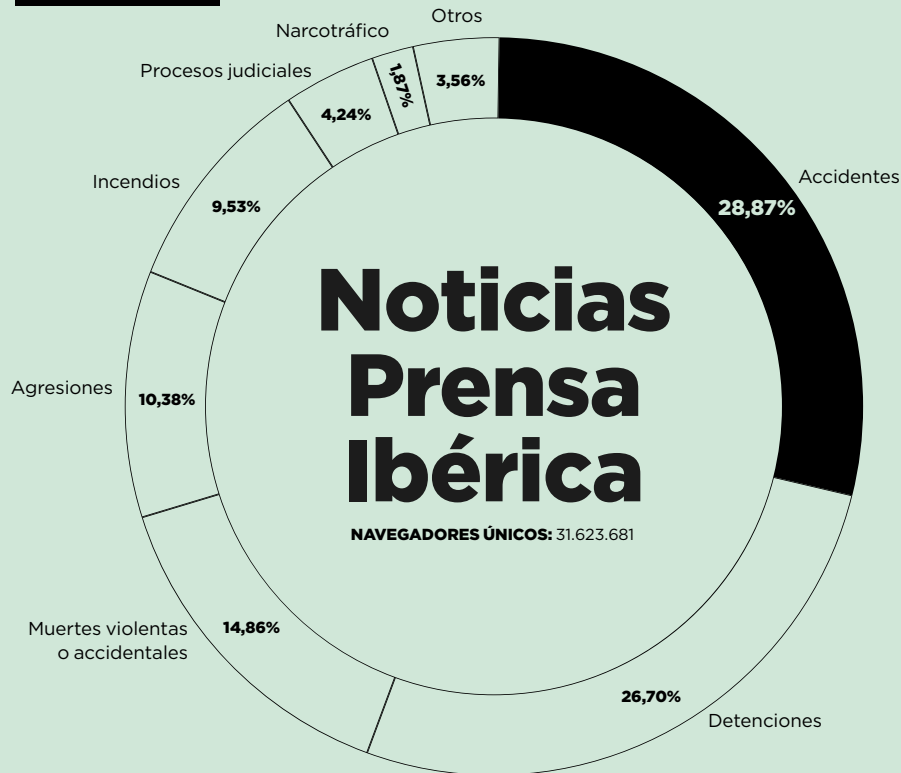
# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Los **accidentes** y las **detenciones** por diversos delitos han generado más de la mitad de la audiencia de los temas de seguridad ciudadana y sucesos. En el bloque de los accidentes destacan los de **tráfico**, con especial atención a aquellos que provocaron la muerte de ciclistas. La detención de presuntos delincuentes, especialmente la de acusados por **agresiones sexuales**, es otra de las de mayor consumo y mayor alcance.

En tercer lugar del ranking se sitúan las noticias relacionadas **con muertes violentas** (ya sean provocadas o accidentales) que han concentrado al 15% de los navegadores que han accedido a los temas de seguridad y sucesos. Los **incendios** en viviendas, hoteles o comercios aportan un 9% de los navegadores de esta tendencia, la más relevante.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

En la conversación en el resto del ecosistema digital, las menciones sobre casos de **robos y asaltos** fueron el bloque de subtemas de mayor alcance, aunque los **accidentes** y **detenciones** tienen igualmente gran peso. Destacaron noticias como el **ciberataque al Hospital Clínic** y las **nuevas modalidades de robo** en el metro de Barcelona. El tema de los **accidentes** ocupa en este entorno el segundo puesto entre los de seguridad y sucesos, aunque con el mismo interés sobre los de tráfico. En cuanto a **detenciones** sobresalen las conversaciones acerca de las **agresiones físicas** y sobre el **arresto de narcotraficantes**. Aquí también cobran relieve las conversaciones sobre denuncias ciudadanas por casos de **racismo y homofobia**.

### LO QUE ESCUCHAMOS



# 02

## Pendientes de la actividad cultural

Situados en segundo lugar en el Índice de Interés Informativo **I<sup>3</sup>** de Prensa Ibérica, los temas relacionados con la cultura son los que han generado un mayor número de contenidos en las webs del grupo y, después de los que tienen que ver con la seguridad ciudadana, los de mayor audiencia, tanto en **navegadores únicos** como en **páginas vistas** y **menciones** en las conversaciones de las redes sociales, donde están también entre las tres tendencias de mayor alcance, con casi **32 millones de personas**. Es además la **segunda tendencia en tiempo de lectura por página y la segunda en tiempo de lectura por navegador**.

En esta tendencia confluyen una variada gama de informaciones de actualidad, propuestas y prescripciones de ámbito local, regional y nacional relacionadas con música, fiestas populares, artes escénicas, literatura, exposiciones y museos.



# Michelle Obama con Springsteen en Barcelona y la muerte de Sánchez Dragó

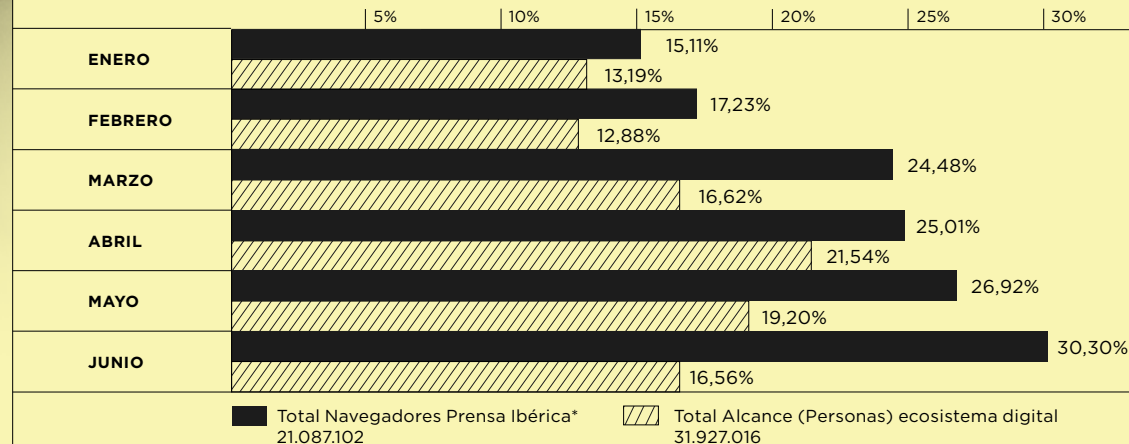
Junio fue, tanto en navegadores únicos como en páginas vistas, el mes de mayor consumo de contenidos relacionados la cultura en las webs de Prensa Ibérica, sobre todo de aquellos que tenían que ver con la celebración de diversas **fiestas populares** en torno a San Juan, **festivales** de música, **conciertos** y actos relacionados con la celebración del **Orgullo**.

En las redes sociales, el mes que registró un mayor alcance de las informaciones sobre cultura de Prensa Ibérica fue abril, aunque tuvo casi doscientas mil menciones menos que las contabilizadas en mayo. Dos de los contenidos que dispararon el alcance en el mes de abril fueron las informaciones y vídeos sobre la presencia y la intervención de **Michelle Obama** en el concierto de **Bruce Springsteen** de Barcelona y la repentina muerte del **escritor Fernando Sánchez Dragó** a los 86 años.

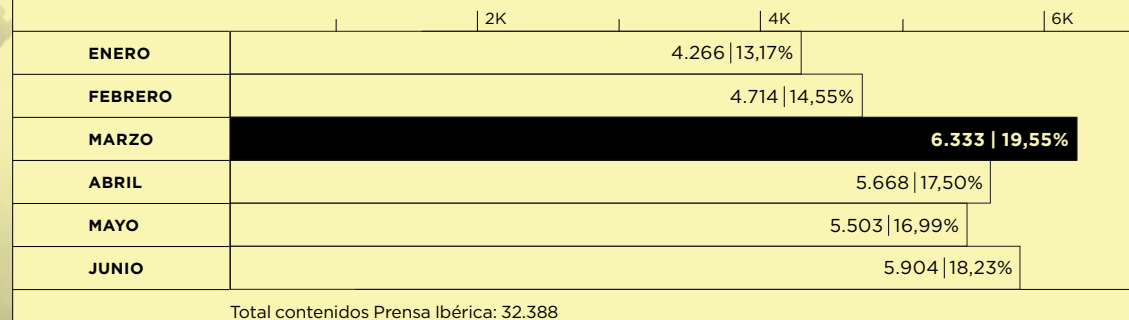
Los lectores de contenidos culturales en Prensa Ibérica son mayoritariamente mujeres (57%), si bien en redes y en el resto del ecosistema digital son los hombres los que consumen ligeramente más la temática de esta tendencia.



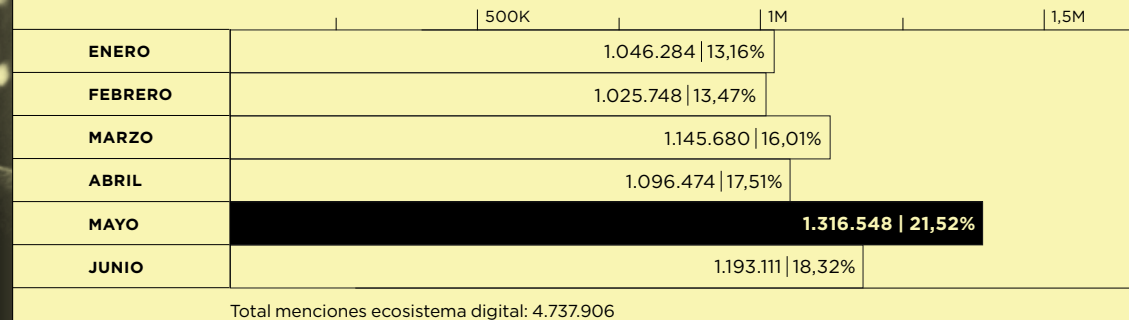
## AUDIENCIA



## PUBLICACIONES PrensA IbÉRICA



## MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 59

## Cultura

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>32.3K</b> CONTENIDOS	<b>7.68%</b>
	<b>21M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>15.8%</b>
	<b>47.4M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>4.2%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>4.7M</b> MENCIONES	<b>14.54%</b>
	<b>31.9M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>14.22%</b>

Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.

**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.





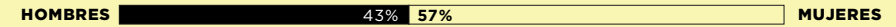


## Edad y género

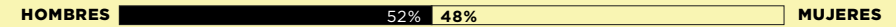
Mujeres y hombres consumen los contenidos de cultura de manera diferente. Mientras las mujeres son las principales lectoras de los contenidos culturales en las webs de Prensa Ibérica, en las redes y demás plataformas del resto del ecosistema digital son los hombres quienes más intervienen en la conversación social sobre esta temática.

### GÉNERO

Prensa Ibérica



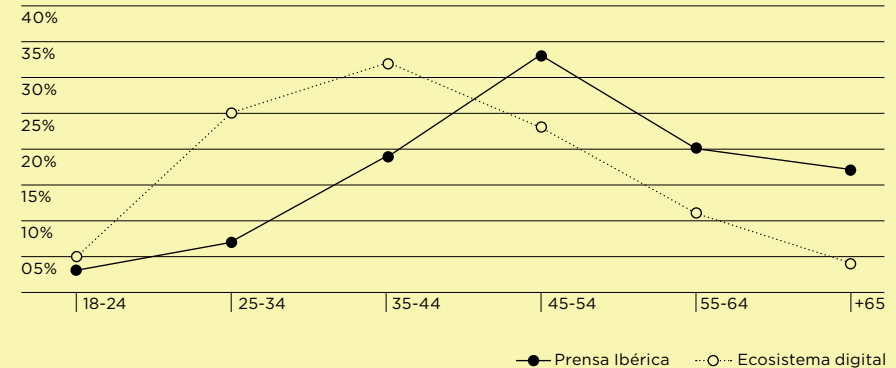
Ecosistema digital



De las 12 tendencias informativas principales identificadas por el Estudio de Tendencias Informativas durante el primer semestre de 2023, los temas ligados a la cultura figuran en el top 5 de los lectores de Prensa Ibérica en todos los tramos de edad entre los 25 y los 54 años. En redes sociales y el resto del ecosistema digital, se percibe un mayor interés de los jóvenes, especialmente en los temas de música, festivales y fiestas populares, hasta el punto de que la temática de cultura es la que acumula mayor alcance en todas las franjas de edad entre los 18 y

### EDAD

Distribución por edad cultura VS origen

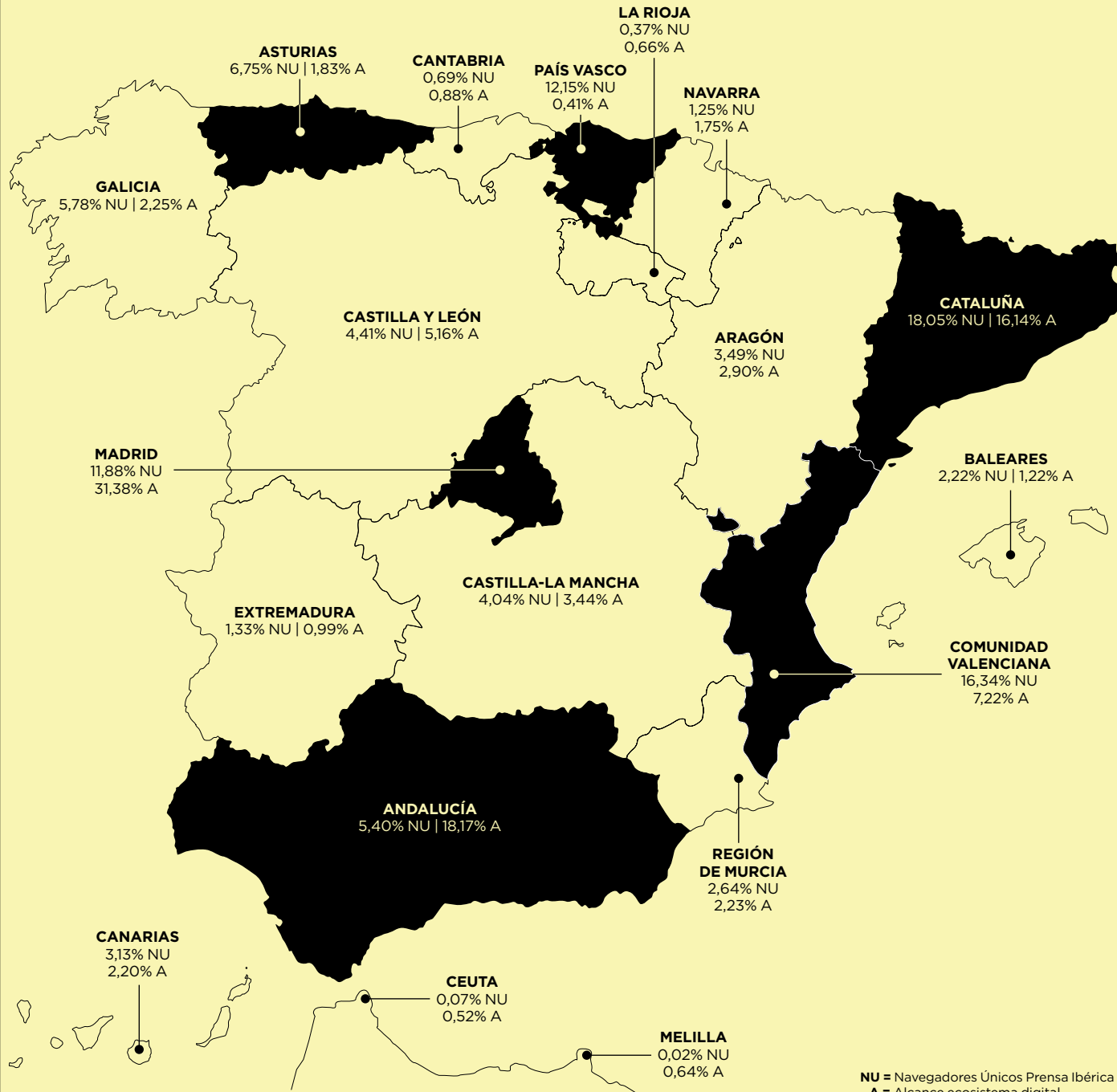


### OTROS INTERESES

Muchos de los lectores de las temáticas de cultura también se han interesado por contenidos de las webs de Prensa Ibérica relacionados con: **toros, acceso a la universidad, divorcios y embarazos.**



# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...	ORIGEN DE CONVERSACIÓN
<p><b>CATALUÑA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se compartió la experiencia en diversos conciertos como: Springsteen, Madonna o Coldplay.</li> <li>La diada de Sant Jordi fue otro de los eventos más comentados.</li> <li>También se genera conversación acerca de los carnavales.</li> </ul>	
<p><b>COMUNIDAD VALENCIANA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rancapino y Lole Montoya, estrellas del ciclo de Panorama Flamenco.</li> <li>La falla al lado de Mestalla, gana el primer premio de las Fallas 2023.</li> <li>Salón del Cómic en Valencia.</li> </ul>	
<p><b>PAÍS VASCO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las conversaciones más destacadas se producen en el ámbito de la literatura. Se comenta por ejemplo, la presentación del libro de Bernardo Atxaga y Mikel Valverde 'Holaxe bizi da Xola'.</li> </ul>	Levante-EMV
<p><b>MADRID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>David Bisbal anunció su concierto 13° en Madrid en el Wizink Center.</li> <li>Destaca el festival Primavera Sound.</li> <li>Regresa el Carnaval a Madrid tras años de pausa a causa de la pandemia.</li> <li>Conversaciones alrededor de la Feria del libro.</li> </ul>	
<p><b>ANDALUCÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Semana Santa.</li> <li>Feria de Abril en Sevilla.</li> <li>Exposición "Las edades de Pablo" en el Museo Casa Natal #Picasso, en #Málaga.</li> <li>Programación del Festival de Teatro de Málaga en el @TeatroCervantes.</li> </ul>	@Ayto_Sevilla @TeatroCervantes @Málagahoy_es
<p><b>ASTURIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las conversaciones principales son alrededor de fiestas populares como la de la Alborada en Gijón o la Corredoria en Oviedo.</li> </ul>	

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Los contenidos sobre **música** son, dentro de la tendencia Cultura, los más consumidos por los lectores de las webs de Prensa Ibérica: los conciertos de Bruce Springsteen y Coldplay en Barcelona, las giras de figuras como Rosalía o Robbie Williams y festivales como el Primavera Sound están entre los que han despertado más interés. Por detrás de la música se sitúan los temas ligados a las fiestas populares, caso de las fallas de Valencia, la feria de abril de Sevilla o las hogueras de San Juan de Alicante. En el ámbito de la literatura sobresale el interés por la Feria del Libro de Madrid.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

La **música** también es el subtema de los contenidos culturales de Prensa Ibérica con más alcance. Destacan también las conversaciones sobre diversos conciertos, entre ellos los de Coldplay, Springsteen, David Bisbal o Michael Bublé, y sobre el Primavera Sound. Las **artes escénicas** ocupan la segunda posición en los subtemas de cultura, gracias al interés por distintos espectáculos y a la dimisión de Gustavo Dudamel como director musical de la ópera de París. Y en tercer lugar por alcance se sitúan los contenidos sobre **fiestas populares**, las mismas que entre los lectores de las cabeceras digitales de Prensa Ibérica.

### LO QUE ESCUCHAMOS



# 03 Medio- ambiente y el desafío de la crisis climática

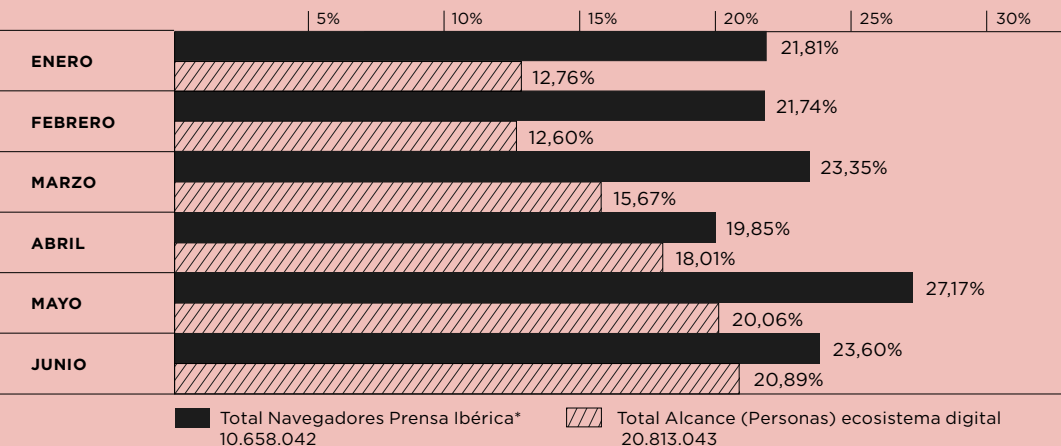
El **cambio climático** ha dejado de ser una alerta insistente de la comunidad científica y es ya una realidad muy perceptible que altera la vida, el bienestar y la economía de poblaciones y territorios cada vez más extensos. La preocupación ciudadana por sus efectos es cada vez mayor, como refleja el **estudio de tendencias** de Prensa Ibérica. En el primer semestre de 2023, los lectores de nuestro grupo editorial han consumido casi **11.000 contenidos informativos** relacionados con el **medioambiente**, con especial atención al **cambio climático**, su **impacto en el litoral**, la **sostenibilidad**, la **contaminación**, el **abastecimiento de agua** o la **protección de especies**, entre otros, hasta sumar más de **21 millones de páginas vistas** y casi **4 millones de menciones** en las redes sociales que llegaron a **más de 20,8 millones de personas**.

# Preocupados por la sequía y los efectos de las lluvias torrenciales

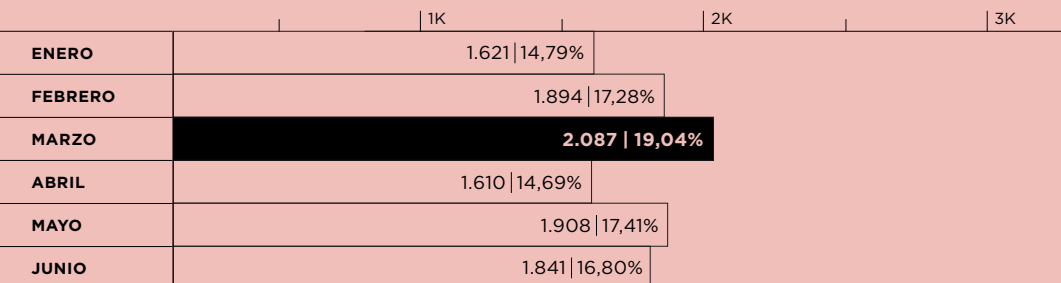
Durante el primer semestre de 2023, el mayor número de lectores de contenidos de Prensa Ibérica relacionados con el medioambiente se registró en marzo, en su mayoría pendientes de la **falta de lluvias** y los efectos de la **sequía** en muchos lugares de España; también se interesaron por las **previsiones meteorológicas** y, paradójicamente, también por las consecuencias de algunas **precipitaciones torrenciales** en otros puntos del país.

Aunque mayo fue el mes con más navegadores únicos, junio fue el de mayor número de páginas vistas sobre medioambiente en las webs de Prensa Ibérica y con mayor alcance en el resto del ecosistema digital. La conversación social giró ese mes en torno a dos grandes temas: la **alerta de la OCDE sobre la sequía** en España debido al **cambio climático** y, en un contexto ya preelectoral, la decisión de la Junta Electoral de obligar a Vox a retirar una gran lona en la que lanzaba a la basura la Agenda 2030.

## AUDIENCIA

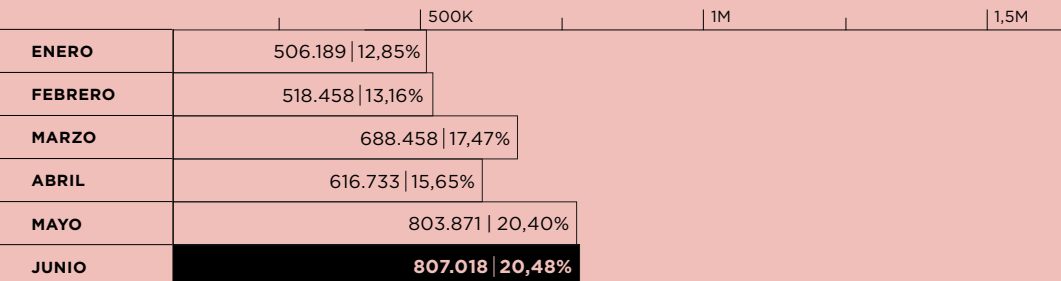


## PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 10.961

## MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 3.940.727

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades



I<sup>3</sup> 47

# Medioambiente

**PRENSA IBÉRICA** Métricas principales Peso sobre total analizado

**10.9K**  
CONTENIDOS **2.60%**

**10.6M**  
NAVEGADORES ÚNICOS **7.97%**

**21.1M**  
PÁGINAS VISTAS **1.86%**

**ECOSISTEMA DIGITAL** Métricas principales Peso sobre total analizado

**3.9M**  
MENCIONES **12.10%**

**20.8M**  
PERSONAS DE ALCANCE **9.27%**

Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Premsa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.







## Edad y género

Los hombres consumen los contenidos sobre medioambiente en las webs de Prensa Ibérica claramente en mayor proporción que las mujeres, mientras que éstas lo hacen mayoritariamente a través de las conversaciones en redes sociales y del resto del ecosistema digital. De hecho, son los contenidos más comentados por las mujeres en las redes sociales.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 53% 47% **MUJERES**

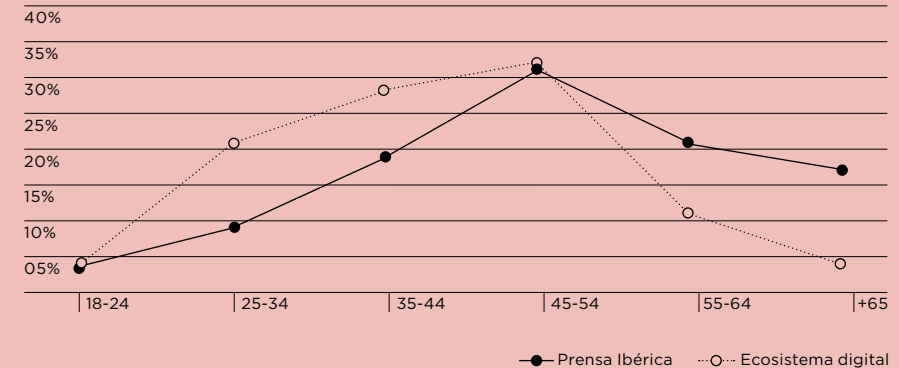
Ecosistema digital

**HOMBRES** 43% 57% **MUJERES**

La franja de edad que consume más contenidos de medioambiente en ambos entornos es la de 45-54 años, pero al comparar las 12 tendencias destaca el interés entre los jóvenes: medioambiente es la tendencia más consumida entre los 25 y los 34 años y la de segundo mayor consumo entre los 18 y los 24 años. En las redes y el resto del ecosistema digital, la conversación social sobre esta temática está entre el 'top 5' de las tendencias principales entre los 25 y los 54 años

### EDAD

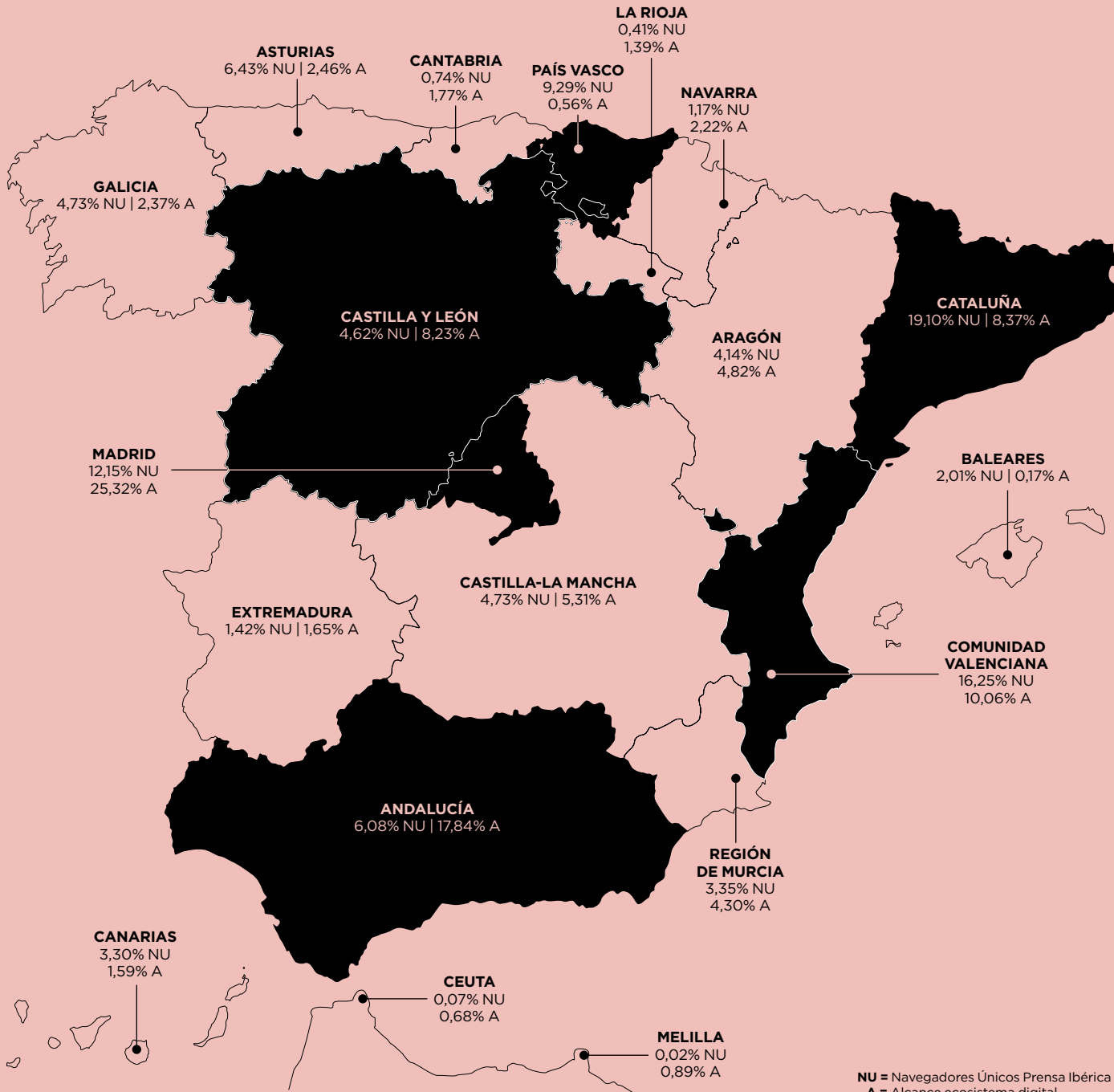
Distribución por edad medioambiente VS origen



### OTROS INTERESES

Un gran número de lectores de contenidos de Prensa Ibérica relacionados con el medioambiente también se han interesado durante el primer semestre de 2023 por informaciones relacionadas con **agricultura o vehículos eléctricos**.

# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

Prensa Ibérica y Ecosistema Digital

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### CATALUÑA

- Barcelona vuelve a superar en 2022 el límite legal de contaminación del aire y Madrid lo iguala.
- Barcelona tendrá el primer #cementerio público para animales de compañía de España.
- Alerta por sequía: las reservas de agua se reducen mientras el consumo aumenta un 3%.
- Diversas acciones locales en favor de los ODS y la sostenibilidad.

@La\_Ser  
@elperiodico

### COMUNIDAD VALENCIANA

- Se busca poner fin a la masificación de las playas.
- Al igual que Madrid y Barcelona, Valencia también se ve afectada por la mala calidad del aire.
- Ley de Bienestar Animal: qué mascotas se podrán tener y cuáles no.
- Riesgo extremo de incendios forestales.

Levante-EMV  
@elperiodico  
RENFE

### MADRID

- Llega el primer bus rápido cero emisiones a partir de mayo.
- Los usuarios piden creación de una ley contra el cambio climático y avanzar en la reducción de emisiones.
- Efecto de los jardines verticales de la M-30.
- Costes sanitarios por la contaminación (por ejemplo, ingresos hospitalarios).
- El servicio de bicis compartidas será gratuito.

@elperiodico  
Bicimad

### ANDALUCÍA

- La mayor contaminación lumínica, se concentra, En Madrid, Sevilla, Lisboa, Valencia y Vigo.
- Información sobre la sequía actual en Sevilla y cómo poder sobrellevarla.
- Aprobados 12 millones de inversión en obras de emergencia contra la sequía en Sevilla.
- La Federación arrocera en Sevilla comparte que este año no sembrarán ante la sequía.

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Dentro del ámbito o tendencia de medioambiente, el bloque de informaciones relacionadas con el **cambio climático** y sus efectos son las que suscitan mayor interés, con un 26% del total de navegadores únicos que han registrado los temas medioambientales. En segundo lugar se sitúan los contenidos sobre la nueva **Ley de Bienestar animal** que regula, entre otras cosas, la tenencia de mascotas y su consideración como seres vivos. Otros contenidos como los **incendios forestales**, los **fenómenos meteorológicos** o la **contaminación** destacan también en las preferencias de los lectores.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

Los temas de medioambiente que alcanzaron mayor alcance en las redes sociales y en el resto del ecosistema digital fueron los vinculados a la **sostenibilidad**; en este sentido, la conversación giró en torno a la **reorganización de las ciudades** para favorecer a los peatones frente a los vehículos de motor, proyectos de **movilidad sostenible** e iniciativas empresariales para ganar en sostenibilidad. El segundo bloque de subtemas de medioambiente con mayor alcance fue el relacionado con el **suministro de agua**: la posibilidad de decretar restricciones en muchos lugares a causa de la falta de lluvia tuvo un 23% del alcance total de la tendencia de medioambiente, mientras que el cambio climático, con casi el 19% ocupa el tercer puesto.

### LO QUE ESCUCHAMOS





# 04 Empleo: la alta inflación dispara las exigencias de mejoras salariales

El **paro** y la **precariedad laboral** de millones de personas es uno de los problemas endémicos de la economía española. Además, la pérdida de poder adquisitivo por la **elevada inflación** de los últimos años disparó las exigencias de  **aumentos salariales** en las empresas. De ahí que las informaciones relacionadas con el **empleo** y las **condiciones laborales** sean una de las tendencias predominantes en el consumo de contenidos de Prensa Ibérica, que durante el primer semestre de 2023 publicó más de **cinco mil noticias** de esta temática, con cerca de **9,9 millones de páginas vistas** por más de **5,6 millones de navegadores únicos**.

En el resto del ecosistema digital se registraron más de **3,4 millones de menciones en las redes sociales**, con un alcance de más de **17,6 millones de personas**. Es la temática más consumida entre los **35 y los 44 años** y la segunda entre los **45 y los 54 años**.

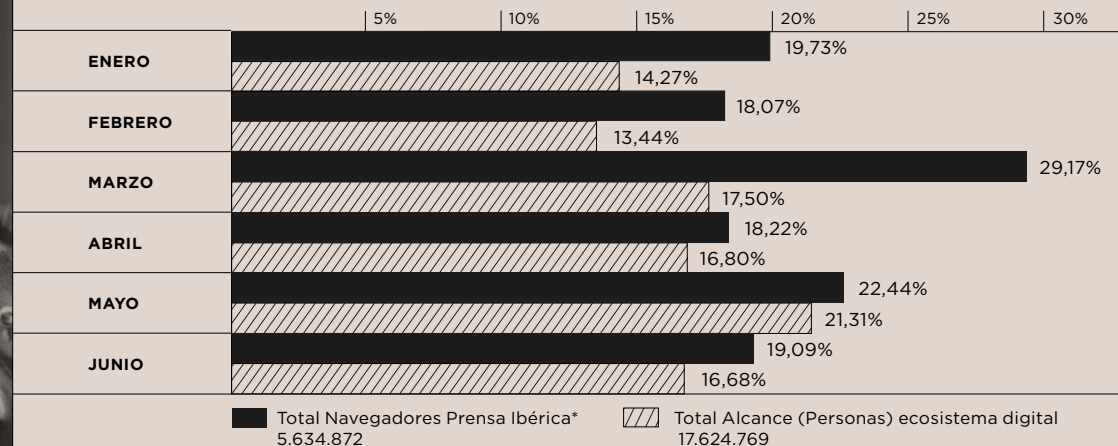
# Movilizaciones de los empleados públicos y buenos datos de empleo

Marzo fue el mes en que más navegadores únicos accedieron a los contenidos relacionados con el empleo y las condiciones laborales en las cabeceras de Prensa Ibérica; sin embargo, el mayor consumo, por número de páginas vistas, se registró en junio. El interés mayoritario de los lectores se centró en las diversas **movilizaciones de trabajadores y empleados públicos**, sobre todo de justicia y sanidad, en **demanda de mejoras salariales**.

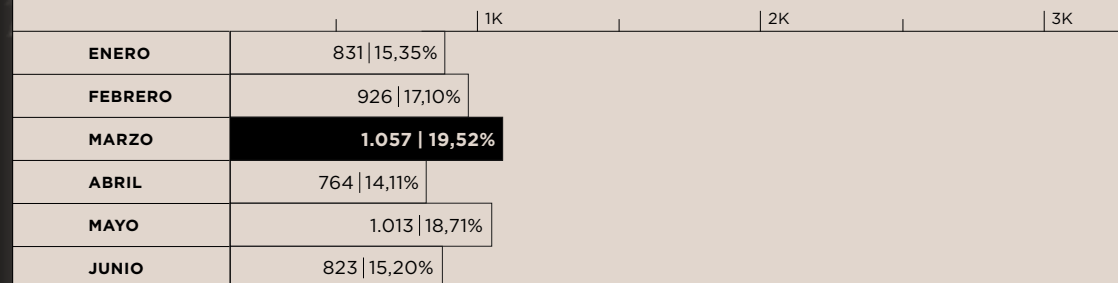
En cambio, en el resto del ecosistema digital, fue el mes de mayo el que registró un mayor alcance de las menciones en las redes sociales, con más énfasis en los **buenos datos de empleo** y la **semana laboral de 4 días**.



## AUDIENCIA

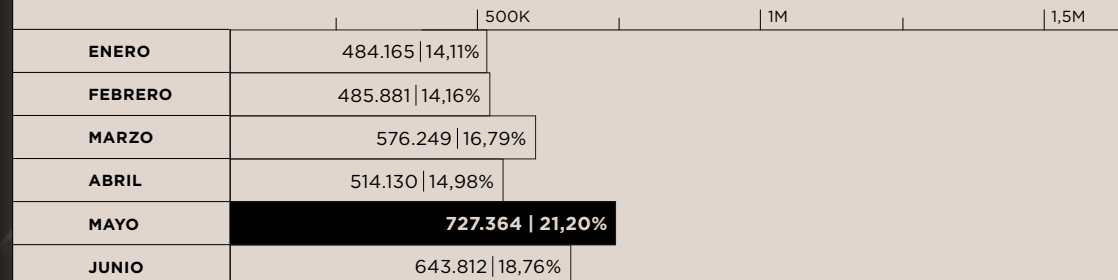


## PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 5.414

## MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 3.431.601

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 41

# Empleo

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>5.4K</b> CONTENIDOS	<b>1.28%</b>
	<b>5.6M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>4.21%</b>
	<b>9.8M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>0.87%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>3.4M</b> MENCIONES	<b>10.53%</b>
	<b>17.6M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>7.85%</b>

Métricas totales analizadas para el Estudio De Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.







## Edad y género

Tanto hombres como mujeres están interesados por igual en los contenidos de empleo. Tanto las métricas de Prensa Ibérica como en las del resto del ecosistema digital muestran un interés prácticamente idéntico.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 51% 49% **MUJERES**

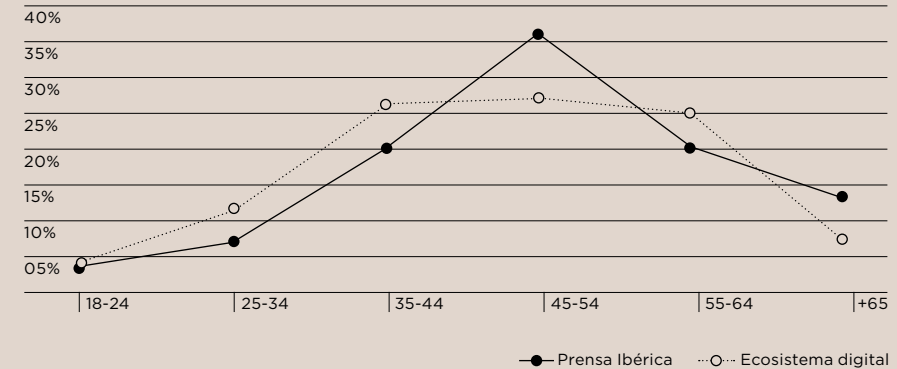
Ecosistema digital

**HOMBRES** 50% 50% **MUJERES**

Por rangos de edad, en Prensa Ibérica los temas de empleo son los que despiertan mayor interés en las franjas de 35 a 54 años. Se trata de la primera tendencia en interés para los lectores de entre 35 y 44 años y la segunda para los del rango 45-54 años. En la conversación social este interés predominante se extiende hasta los 64 años. Es destacable que los lectores de la franja 45-54 años los lectores consumen más esta tendencia, de manera muy diferenciada, en el entorno de Prensa Ibérica.

### EDAD

Distribución por edad empleo VS origen



### OTROS INTERESES

A los lectores de esta tendencia también les han interesado durante el primer semestre de 2023 contenidos relacionados con **educación**.



# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### CATALUÑA

- Un estudio concluye que los barceloneses necesitan un sueldo mayor a los 1.500 euros al mes para poder subsistir.
- Trabajadores participan en la jornada nacional de protesta exigiendo implementar políticas económicas para sustentar el salario.
- Movilizaciones de los profesionales sanitarios y de los conductores de autobuses.

Faro de Vigo  
elperiodico\_cas

### COMUNIDAD VALENCIANA

- Uno de los temas de interés de los ciudadanos es poder entender la recuperación del empleo dentro de España.
- Movilizaciones y huelga de los profesionales sanitarios.

@rdomenechv

### MADRID

- A inicio de año la conversación giró alrededor de la pérdida de 215.000 empleos. Los los ciudadanos critican a quienes encabezan la política de empleo en el país.
- Dentro del sector sanitario, duras críticas por las condiciones laborales: se exigen garantías de que se va a poder tener paga extra, aumento del precio/hora de guardia médica y regular los descansos tras las guardias.

Levante-EMV  
@rosaromero

### ANDALUCÍA

- Sevilla, una de las ciudades de España con menor tasa de desempleo.
- Málaga destruye más de 9.500 empleos.
- Movilizaciones por la falta de personal en los talleres de Renfe de Málaga y contra la externalización.
- Movilizaciones de los profesionales sanitarios.

SF Andalucía  
Intersindical  
@josevirodriguez  
@EconomistasSE

### GALICIA

- Movilizaciones de los profesionales sanitarios.
- Programas públicos de formación para impulsar el empleo.

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Casi la mitad de los lectores de Prensa Ibérica interesados por los temas de empleo, consultaron contenidos relacionados con los **paros** convocados por distintos colectivos de **empleados públicos en la justicia**, la **sanidad** o la **enseñanza**, así como en **empresas de transportes** y otras del sector privado. En la mayoría de los casos, en esas protestas se reclamaban mejoras salariales y de otras condiciones laborales. Otra proporción importante de los lectores se interesó por las convocatorias de oposiciones o por las ofertas de empleo y ayudas.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

Con casi el 45% del alcance, el tema de mayor incidencia en la conversación social también fueron las movilizaciones de trabajadores para lograr mejoras salariales, especialmente por parte de los empleados de la sanidad y la justicia. El segundo bloque de contenidos de empleo con más alcance en la conversación social fue el relacionado con otras condiciones laborales al margen del salario (horarios, descansos, jornada laboral...). Le sigue el relacionado con el desempleo, con especial referencia a las circunstancias que inciden en el mayor paro femenino.

### LO QUE ESCUCHAMOS



# 05 Vivienda: un derecho cada vez más caro

Los contenidos relacionados con la **vivienda** aparecen con claridad como otra de las grandes tendencias de interés informativo en los diarios de Prensa Ibérica y en el ecosistema digital externo. La vivienda como un derecho cada vez más inaccesible, tanto en adquisición como en alquiler, para los jóvenes que quieren emanciparse, especialmente en los lugares de mucha afluencia turística o en el centro de las ciudades. La vivienda, también, como inversión y como principal activo del patrimonio personal o familiar. Por una u otra motivación, las más de **seis mil informaciones publicadas** en Prensa Ibérica durante el semestre sobre la vivienda han generado más de **20,2 millones de páginas vistas** por parte de más **10 millones de navegadores únicos**. Esta tendencia ha originado **1,5 millones de menciones** en las redes sociales, que han llegado a **10,4 millones de personas**.

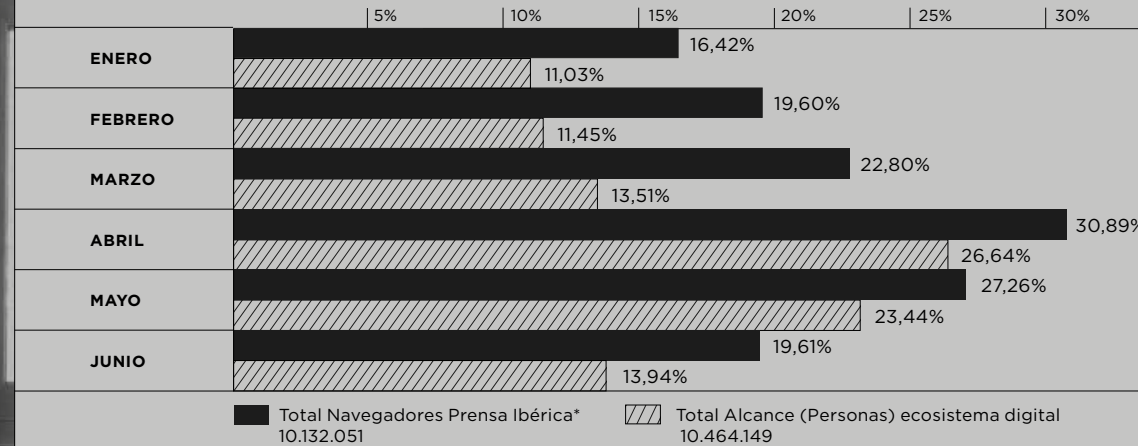
# Alquileres disparados y la nueva ley de Vivienda

El mes de abril fue el que acumuló un mayor número de navegadores únicos y páginas vistas en los contenidos sobre vivienda publicados en las webs de Prensa Ibérica. También fue el mes de mayor alcance en las redes sociales y en el resto del ecosistema digital, pese a que en mayo se registraron más menciones.

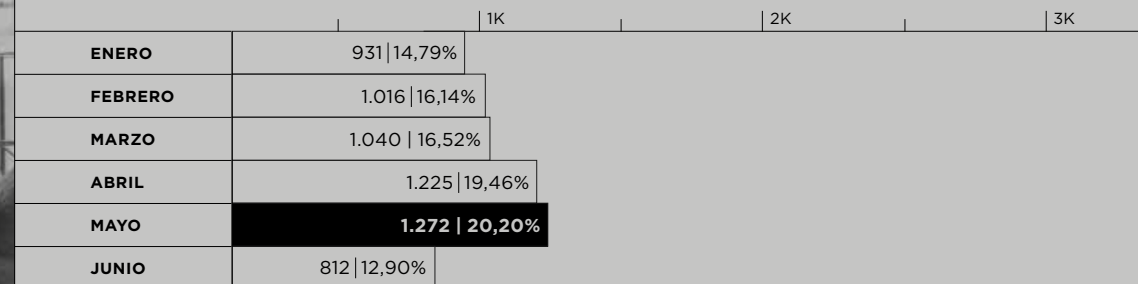
Las **subidas de los alquileres**, así como la **nueva ley de vivienda** y su impacto sobre el mercado del alquiler fueron algunas de las temáticas de esta tendencia más consumidas por los lectores. La vivienda es la tendencia informativa que más interés genera en Aragón y Baleares, pero está entre las tres primeras también en Canarias y el País Vasco.



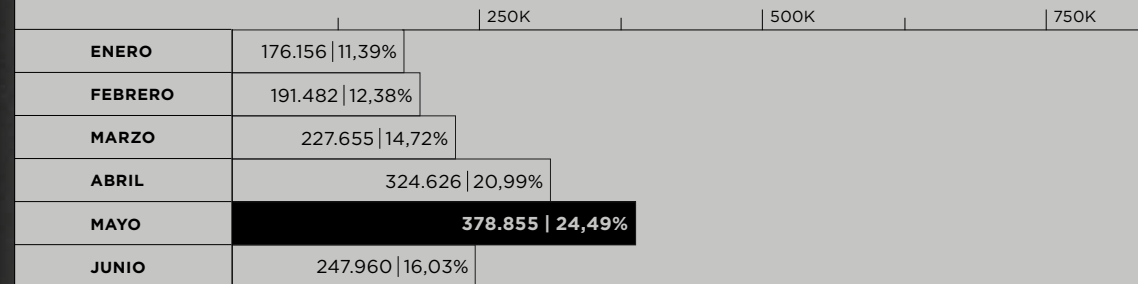
## AUDIENCIA



## PUBLICACIONES PrensA IbÉRICA



## MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades



I<sup>3</sup> 40

# Vivienda

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>6.3K</b> CONTENIDOS	<b>1.49%</b>
	<b>10M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>7.58%</b>
	<b>20M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>1.79%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1.5M</b> MENCIONES	<b>4.75%</b>
	<b>10.4M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>4.66%</b>

Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.





# Edad y género

Hombres y mujeres se interesan prácticamente en la misma proporción por las temáticas de vivienda tanto en Prensa Ibérica como en el ecosistema digital.

## GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 51% 49% **MUJERES**

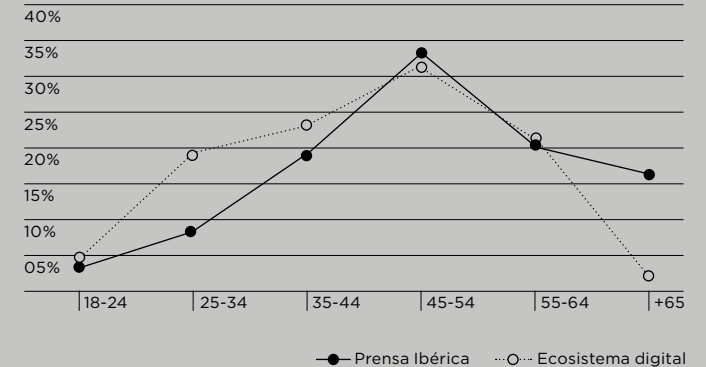
Ecosistema digital

**HOMBRES** 50% 50% **MUJERES**

Los temas relacionados con la vivienda figuran siempre en el Top 5 de los contenidos más consumidos por los lectores de Prensa Ibérica en las franjas de edad situadas entre los 18 y los 44 años. En cambio, en la conversación social en redes y en el resto del ecosistema digital, sólo se sitúa entre los cinco temas de más alcance entre los 45 y los 64 años. El mayor consumo y alcance se da entre los lectores de 45 a 54 años.

## EDAD

Distribución por edad vivienda VS origen



## OTROS INTERESES

A los lectores que han consumido informaciones sobre vivienda durante el primer semestre de 2023, también les han interesado contenidos relacionados con **okupación de viviendas e hipotecas**.

# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...	ORIGEN DE CONVERSACIÓN
<p><b>CATALUÑA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Destacó el galardón que recibió la Unidad Antidesahucios de Barcelona por parte de la ONU.</li> <li>Preocupación porque Barcelona es la ciudad con los alquileres más altos.</li> <li>Els comuns piden cambios en la legislación para poder revocar licencias de pisos turísticos.</li> </ul>	<p>@pablocastano_ @manelmarquez @celiaespanya @elperiodico</p>
<p><b>COMUNIDAD VALENCIANA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inquietud por actos violentos llevados a cabo en viviendas okupadas y por miembros del movimiento neonazi contra la juventud okupa.</li> <li>Aumento del precio del alquiler, que llega a máximos en ciudades como Alcoy.</li> <li>También se producen conversaciones acerca del bono del alquiler para jóvenes.</li> </ul>	<p>@CristinaSegui_ @RubenHood15M @levante_emv</p>
<p><b>MADRID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los madrileños solicitan mayores restricciones a nivel jurídico para reducir los casos de viviendas okupadas.</li> <li>La petición para la regulación del alquiler en la Comunidad surge como prioridad en la conversación.</li> <li>Bono del alquiler joven no ha sido cobrado por miles de beneficiarios, por lo que se exige una respuesta a este problema.</li> </ul>	<p>@jaliroller @Jomaca18</p>
<p><b>ANDALUCÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los precios de la Vivienda, prohibitivos para las familias que cobran el salario mínimo y dan lugar a desahucios.</li> <li>Inquietud por procesos que apoyan a los okupas y no a propietarios de inmuebles.</li> <li>Polémica sobre los apartamentos turísticos gestionados por Ana Rosa Quintana.</li> <li>Preocupación porque la capital registró precios más altos en el mercado inmobiliario, así como fraudes dentro de este sector.</li> </ul>	<p>@JesusCintora @maytematicas</p>



# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Entre los diversos contenidos derivados del tema de la vivienda, el bloque relacionado con el **precio de los alquileres** es el que registra mayor audiencia en las webs de Prensa Ibérica, con especial intensidad por la gravedad del problema en Ibiza, Barcelona o Málaga. Las informaciones sobre con la **compraventa de viviendas** es el segundo que más consumo genera, seguido de la **planificación urbanística** y de los **consejos para comprar o alquilar**.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

También en la conversación en redes sociales y resto del ecosistema digital destacan por su alcance las temáticas relacionadas con el **precio de los alquileres** y los **consejos y recomendaciones sobre comprar o alquilar**. Las **políticas públicas de ayudas al alquiler** o la **compra de vivienda** tienen un peso destacable en el consumo de contenidos sobre vivienda. En este entorno, también destaca el alcance de las menciones relacionadas con la **okupación de viviendas**.

### LO QUE ESCUCHAMOS





# 06 Elecciones. Expectación e incertidumbre

La polarización política y un debate público cada vez más enconado plantearon también las primeras elecciones de 2023, las municipales y autonómicas de mayo (las únicas sometidas a este Estudio correspondiente al primer semestre), como un plebiscito sobre el Gobierno de coalición PSOE-Podemos presidido por Pedro Sánchez. Esta doble faceta de los comicios hizo que hubiera una alta expectación ciudadana en torno al 28M, constatable en las cifras de tráfico digital y especialmente en la conversación en redes sociales. En total, los medios de Prensa Ibérica publicaron cerca de **dos mil informaciones** relacionadas con las elecciones, a las que accedieron más de **1,3 millones de navegadores únicos**, que consultaron casi **dos millones de páginas**. El debate sobre esta temática generó más de **4,2 millones de menciones** en las redes, con un alcance de más de **38,5 millones de personas**, el segundo más alto entre las 12 tendencias informativas destacadas del semestre.

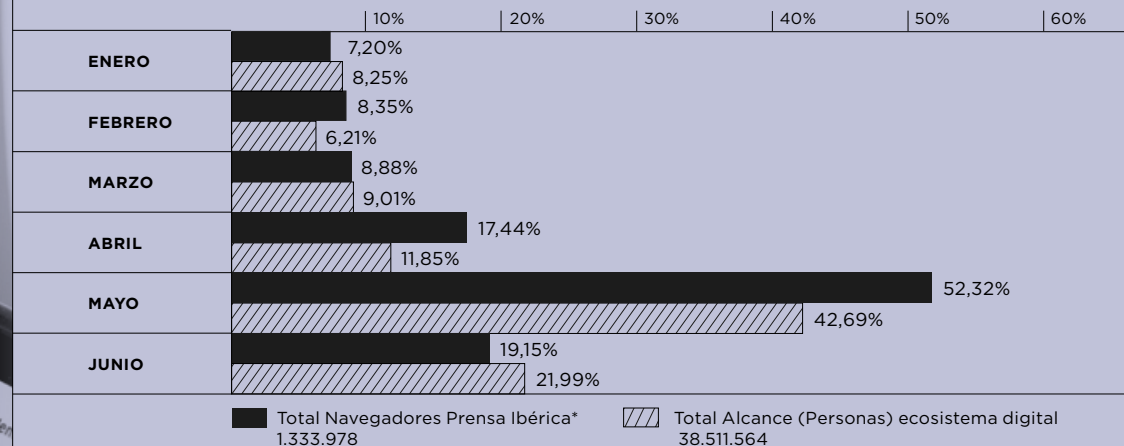
## Polarización política y confrontación en las redes

Como cabía esperar, fue mayo, el mes de las elecciones municipales y autonómicas, el de mayor tráfico tanto en navegadores únicos, páginas vistas, menciones y alcance social, debido a la proliferación de informaciones en todos los ámbitos territoriales y a que las redes sociales se han convertido también en **escenario del debate, la confrontación y la propaganda electoral**. En los últimos días de mayo, y ya celebradas las elecciones, el tráfico se reavivó con la **convocatoria anticipada de las generales** de julio, que centraron el interés informativo en junio.

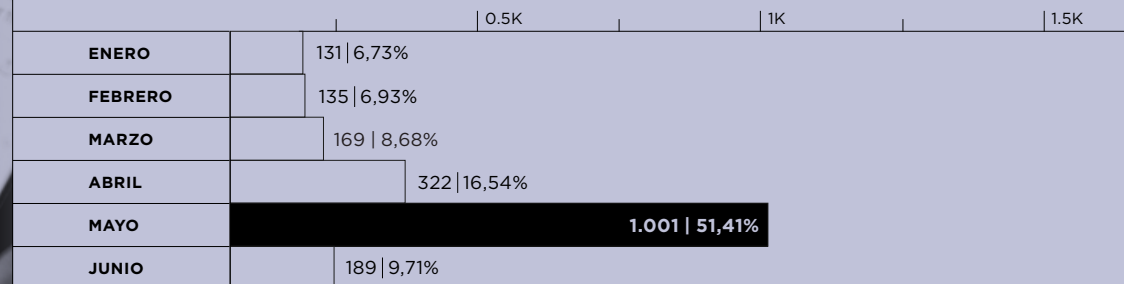
Las estrategias de comunicación de los partidos, que intentan llegar al público joven a través de los canales que más utilizan, hace que en la conversación social en redes, la tendencia de las elecciones esté entre las tres más relevantes en ese ecosistema digital para las personas de 25 a 44 años. Mientras que en las webs de Prensa Ibérica es la que genera más interés entre los 45 y los 54 años.



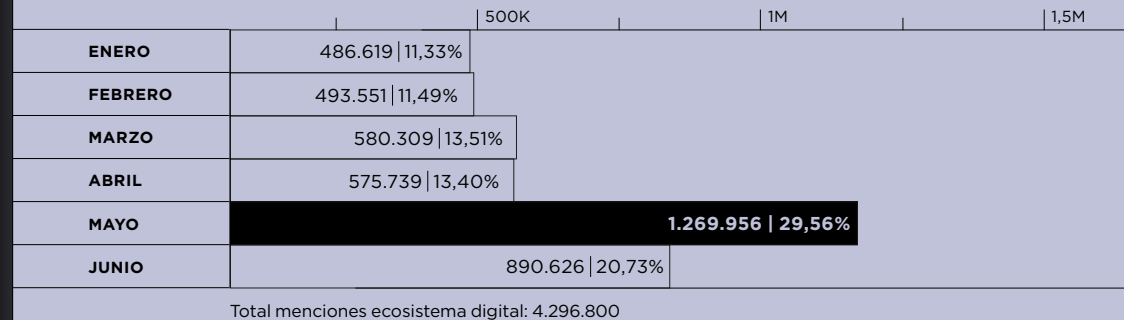
### AUDIENCIA



### PUBLICACIONES Prensa Ibérica



### MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 38

# Elecciones

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1.9K</b> CONTENIDOS	<b>0.46%</b>
	<b>1.3M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>1%</b>
	<b>1.9M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>0.17%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>4.2M</b> MENCIONES	<b>13.19%</b>
	<b>38.5M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>17.15%</b>
<b>Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas</b>		

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.

**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.





# Edad y género

Tanto las métricas de las webs de Prensa Ibérica como los datos del resto del ecosistema digital coinciden en que los hombres son los más interesados y los que más consumen los contenidos informativos relacionados con las elecciones.

## GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 60% 40% **MUJERES**

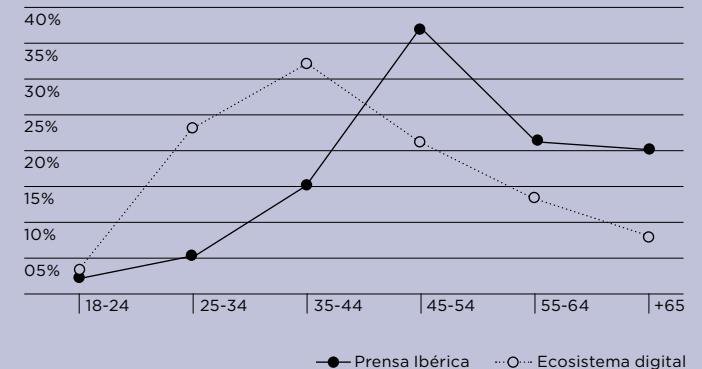
Ecosistema digital

**HOMBRES** 56% 44% **MUJERES**

Entre los lectores de Prensa Ibérica, las elecciones despiertan mayor interés a partir de los 45 años. De hecho, son la tendencia informativa más relevante entre los 45 y los 54 años y figuran en el Top 5 en las franjas de más edad. Sin embargo, es la última o la penúltima de las doce tendencias en los tramos de menor edad, entre los 18 y los 44 años. En la conversación social, en cambio el interés por las elecciones se sitúa entre las tres primeras tendencias sólo entre los 25 y los 44 años.

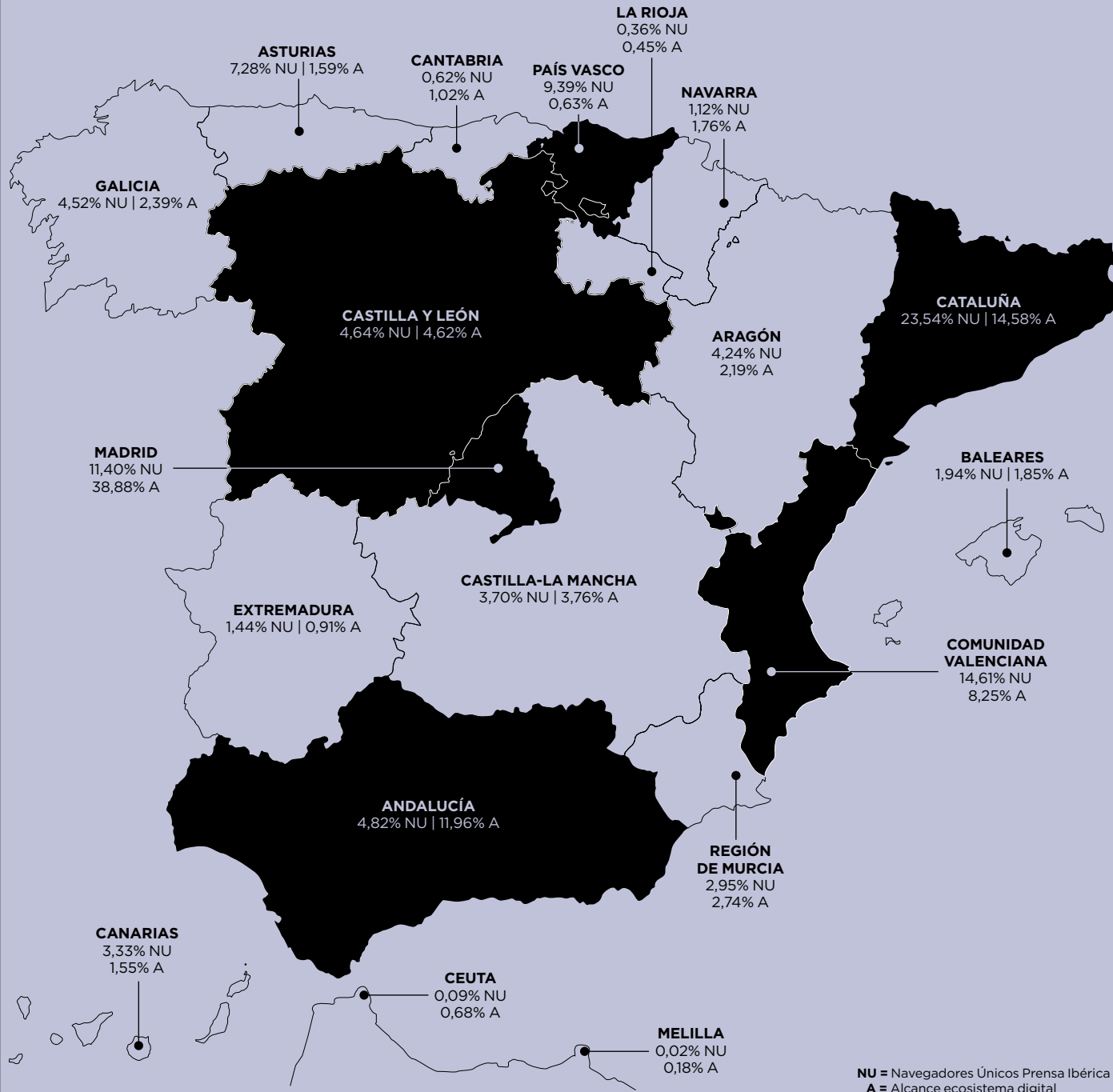
## EDAD

Distribución por edad elecciones VS origen





# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### CATALUÑA

- La Generalitat presiona al Gobierno de Pedro Sánchez para limitar el precio de los alquileres en Barcelona y 139 municipios más de toda Cataluña antes de las elecciones generales.
- El PSC vuelve al Ayuntamiento 12 años después y Barcelona será la ciudad más grande que gobiernen tras el 28M.

@elperiodico

### COMUNIDAD VALENCIANA

- Sorteo de las mesas electorales.
- El número uno al Congreso de Vox por Valencia fue condenado por violencia machista.
- La líder de Podemos en Valencia, Pilar Lima, dimite del cargo junto al resto de la Ejecutiva tras el mal resultado el 28M.

Podemos

### MADRID

- PSOE y Sumar se disputan los tres millones de votos LGTBI.
- El Ayuntamiento se volcará para que los madrileños sepan dónde han de votar en las próximas elecciones.
- Retirada de la llamada a 'Iona del odio' de Vox tras la orden de la Junta Electoral, ya que atentaba contra colectivos entre los que se encuentran el LGTBI+ y el Partido Comunista.
- Sorteo de mesas electorales para las elecciones del 23-J en Madrid.

PSOE  
VOX

### ANDALUCÍA

- Sorteo de las mesas electorales.
- Las primeras medidas de PP y Vox anticipan un retroceso histórico en derechos de mujeres y el colectivo LGTBI.
- Un bar de Sevilla lanza la propuesta de dar cerveza gratis a los que vayan a votar en las elecciones.

PP  
VOX

### CASTILLA Y LEÓN

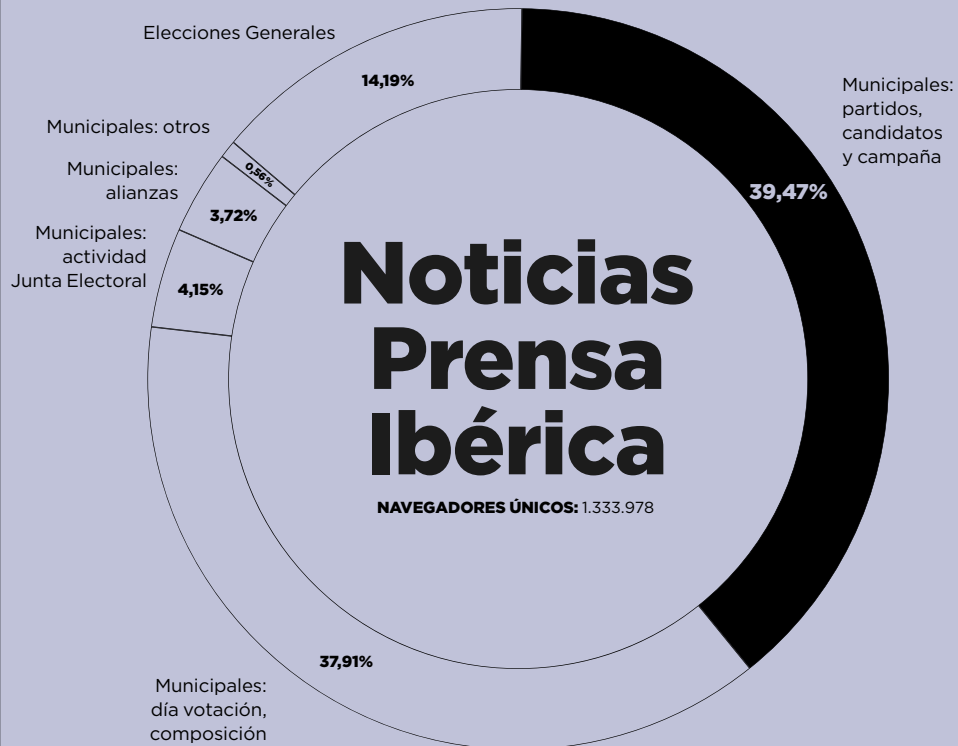
- Se conversa acerca de Zamora Sí, partido que se presenta por primera vez a unas elecciones.

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

El consumo de la tendencia informativa sobre las elecciones se ha distribuido principalmente en tres grandes bloques: la **presentación de candidatos**, las **propuestas de los partidos** y los **actos de la campaña electoral**; las noticias de estos bloques unidas a las del **día de la votación**, los **resultados y negociaciones posteriores** para formar mayorías de gobierno concentran prácticamente el 80% de los navegadores únicos de Prensa Ibérica. La **convocatoria adelantada de elecciones generales para julio** y los contenidos relacionados con este nuevo escenario político fue la tercera temática en volumen de consumo.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

Gran parte de la conversación en las redes y el resto del ecosistema digital coincide con los mismos bloques de interés que en las webs de Prensa Ibérica: casi la mitad del alcance total se lo llevaron las informaciones sobre la **designación de candidatos** y **propuestas de los partidos**, mientras que los contenidos ligados a la **jornada electoral** y los **resultados de las elecciones** se llevaron el una tercera parte del alcance de todos los contenidos electorales. Finalmente, el anuncio del adelanto electoral de las generales tiene muchos menos cuota en el interés de los lectores que el observado en las métricas exclusivas de las webs de Prensa Ibérica.

### LO QUE ESCUCHAMOS



# 07 Educación y formación, la base del futuro

El estudio de **tendencias informativas** de Prensa Ibérica sitúa también los contenidos relacionados con la **educación y la formación** entre los de mayor consumo de la audiencia en el conjunto de las publicaciones del grupo. Es un **interés transversal en la sociedad**, que abarca los temas relacionados con la **enseñanza**, los que tienen que ver con el acceso a la universidad y otras opciones académicas, formativas y de desarrollo profesional.

En el primer semestre de 2023, las cabeceras de Prensa Ibérica han publicado casi **14.000 contenidos** relacionados con este ámbito temático, con cerca de **27 millones de páginas vistas**. En las redes sociales, foros y blogs se efectuaron **1,7 millones de menciones**, que han llegado a más de **14,2 millones de personas**.

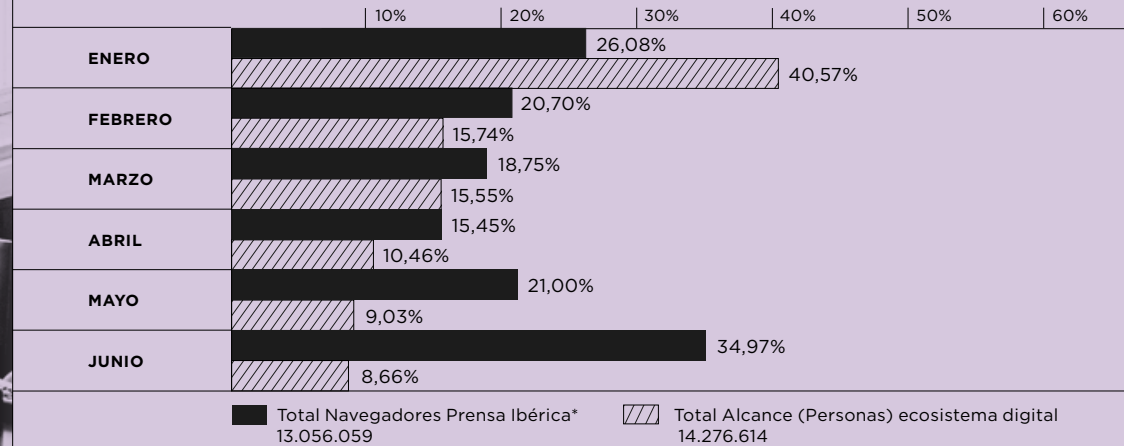
# Polémica por la Lomloe y las pruebas de acceso a la Universidad

En el primer semestre de 2023, junio fue, en las webs de Prensa Ibérica, el mes con mayor número de navegadores únicos y páginas vistas de contenidos relacionados con la educación. Las informaciones que han generado más interés fueron las relacionadas con las **pruebas de acceso a la universidad**, la 'selectividad'.

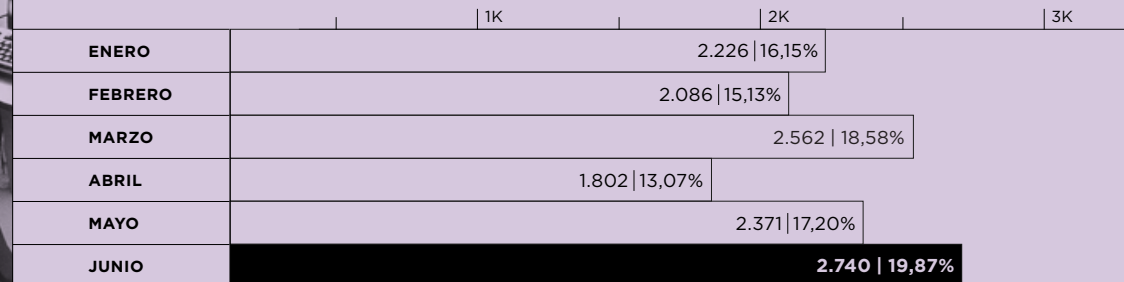
En el resto del ecosistema digital, sin embargo, el periodo en que la conversación social sobre los temas educativos tuvo mayor alcance fue en enero, impulsada por el intenso debate sobre los efectos de la nueva **Ley de Educación** (la Lomloe o 'Ley Celáa'). La controversia se centró especialmente en la **eliminación del límite de asignaturas suspendidas para poder pasar de curso en la ESO**, una decisión que la ley deja ahora a expensas de la valoración de los profesores.



## AUDIENCIA

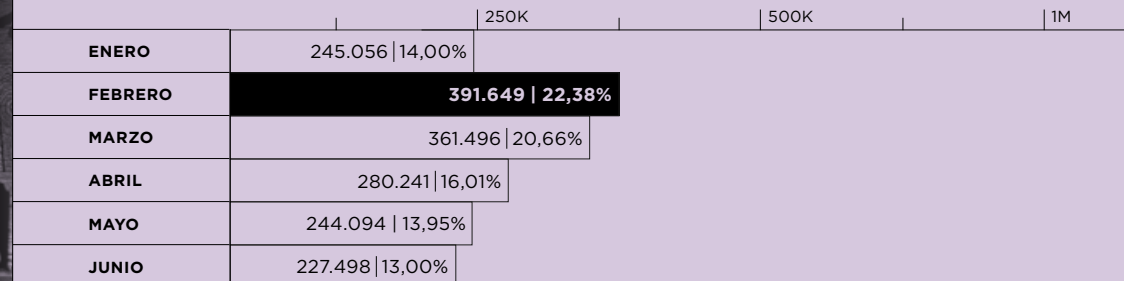


## PUBLICACIONES PrensA Ibérica



Total contenidos Prensa Ibérica: 13.787

## MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 1.750.034

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades



I<sup>3</sup> 35

## Educación

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>13.7K</b> CONTENIDOS	<b>3.27%</b>
	<b>13M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>9.77%</b>
	<b>26.9M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>2.37%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1.7M</b> MENCIONES	<b>5.37%</b>
	<b>14.2M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>6.36%</b>

Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.





## Edad y género

Las mujeres son, con diferencia, las que más consumen los contenidos relacionados con la educación, tanto en las webs de Prensa Ibérica como en el resto del ecosistema digital. En ambas plataformas es la segunda temática más consumida por las mujeres entre las 12 tendencias informativas más relevantes del estudio.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 43% **MUJERES** 57%

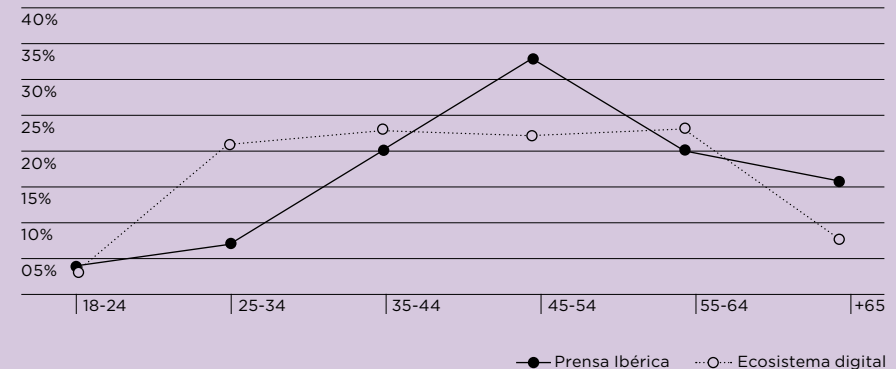
Ecosistema digital

**HOMBRES** 46% **MUJERES** 54%

Los contenidos sobre Educación figuran en el Top 5 de las preferencias informativas de los lectores de Prensa Ibérica en todas las franjas de edad entre los 18 y los 44 años, y especialmente a partir de los 35 años, donde es la segunda temática más consumida. En cambio, en la conversación social en las redes y en el resto del ecosistema digital, la educación sólo figura como quinta tendencia más relevante entre los 25 y los 34 años, pero después no vuelve a aparecer en posiciones destacadas hasta los tramos de más de 55 años, donde figura en tercer lugar.

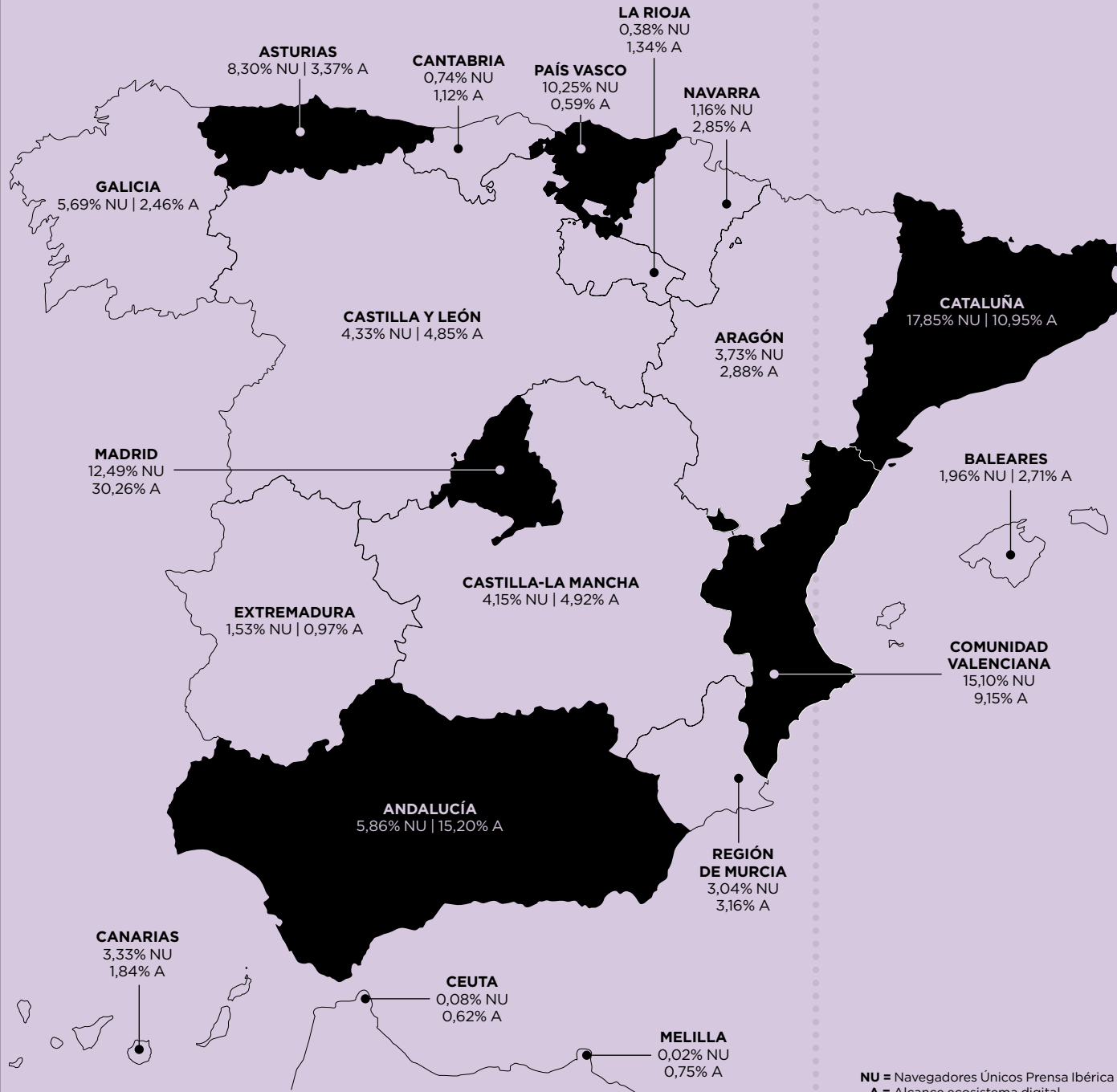
### EDAD

Distribución por edad educación VS origen





# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...	ORIGEN DE CONVERSACIÓN
<p><b>CATALUÑA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se busca acabar con el <i>bullying</i>, acoso escolar y acoso sexual.</li> <li>Se detectó la presencia de acoso sexual por parte de religiosos en Colegios.</li> <li>Tendencia de intentos de suicidio entre alumnados por <i>bullying</i> o acoso escolar.</li> <li>Defensa del idioma Catalán dentro de las aulas.</li> </ul>	@RTVE elperiodico
<p><b>COMUNIDAD VALENCIANA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se detecta un importante número de intentos de suicidio por parte de estudiantes; el ciberacoso y las autolesiones comienzan ya en quinto de Primaria.</li> <li>Al igual que en Barcelona, se busca la defensa del valenciano dentro de las aulas.</li> <li>Se comenta de la necesidad de un refuerzo educativo privado en gran parte del alumnado.</li> </ul>	LEVANTE-EMV
<p><b>MADRID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Madrid y Galicia, las únicas regiones que prohíben el uso de los móviles en los colegios.</li> <li>Se convoca a las ayudas de comedor escolar para el próximo curso.</li> <li>Destacan asociaciones y movimientos para la lucha contra el <i>bullying</i> en los colegios.</li> </ul>	@TheObjective_Es @AtiteliFundacion Comunidad de Madrid
<p><b>ANDALUCÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Más de mil jóvenes de 16 centros educativos de Secundaria de #Sevilla participan en el programa municipal de prevención de accidentes de tráfico 'Road show'.</li> <li>Se impulsa el estudio de carreras relacionadas con la ciencia y tecnología, tras la llegada de la sede de la Agencia Espacial Española.</li> </ul>	Ayto_Sevilla
<p><b>ASTURIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asturias dejará de financiar a los colegios privados que ignoren el principio de coeducación y segreguen al alumnado por sexo.</li> <li>El gobierno de Asturias evalúa junto con los colegios el número de niños con indicios de altas capacidades que empiezan la primaria para garantizar que puedan desarrollar todo su potencial.</li> </ul>	

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Dentro del ámbito de la educación, los contenidos relacionados con el **mundo universitario** son los que han generado mayor interés de los lectores de Prensa Ibérica. La **presencia de universidades españolas en diferentes rankings internacionales**, los **grados universitarios con mayor y menor salida profesional** o la creación de **nuevos grados** en algunas universidades son algunas de las informaciones de este bloque que han tenido más acogida. A continuación figura el que agrupa las noticias relacionadas con las pruebas de acceso a la universidad, la **'selectividad'**, y en concreto las que tienen que ver con fechas de los exámenes, sus preguntas y las notas y resultados obtenidos. Las informaciones sobre becas son el tercer gran bloque subtemático que más tráfico acumula.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

En las redes y el resto del ecosistema digital, los bloques temáticos de mayor interés son sensiblemente distintos al de las webs de Prensa Ibérica. Las cuestiones relacionadas con la **diversidad en las escuelas** forman el bloque que concentra el mayor porcentaje (35%) de conversación social. El debate giró en torno a cuestiones que afectan a la lengua en la enseñanza y otros aspectos físicos, cognitivos y psicológicos de la diversidad para una educación más inclusiva. En segundo lugar (26%) figura el bloque de menciones y conversación relacionada con las **becas de estudios**, sus tipologías y las condiciones para ser beneficiarios de las mismas. Y en el tercer lugar (15%) aparece el bloque de temas vinculados a la **selectividad**.

### LO QUE ESCUCHAMOS





# 08

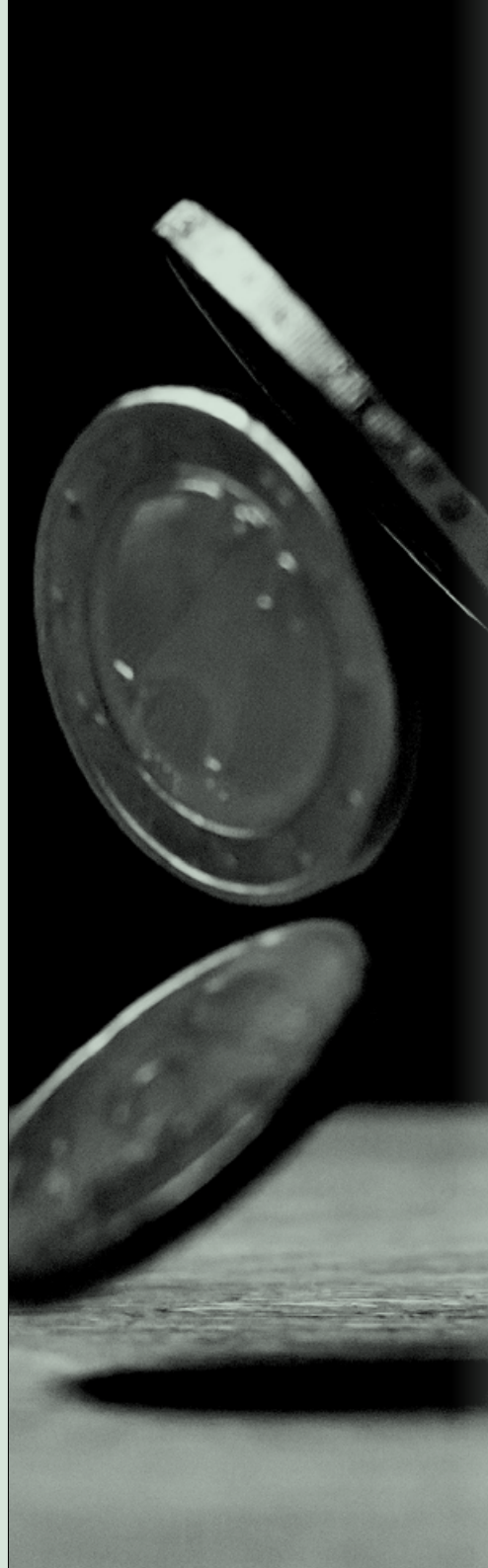
# Impuestos: contribución al bienestar colectivo

Con sus impuestos, ciudadanos, empresas y profesionales **contribuyen a sostener los servicios públicos**, hacen posible la existencia de infraestructuras o equipamientos y garantizan el funcionamiento de las administraciones que gestionan desde los más pequeños pueblos y municipios hasta el país entero. Pagar más o menos a las arcas públicas, tributar por unos u otros conceptos, contribuir de forma más o menos proporcional y justa, son siempre decisiones de gobierno controvertidas, objeto de debate político, y por eso despiertan mucho interés en gran parte de la población. De ahí que los medios de Prensa Ibérica presten mucha atención a los contenidos relacionados con la **fiscalidad**, más de **7.000 piezas publicadas** en el primer semestre del año y más de **21,7 millones de páginas vistas** por más de **11 millones de navegadores únicos**. En el resto del ecosistema digital se registraron **más de un millón de menciones** en las redes, que han llegado a cerca de **5 millones de personas**.

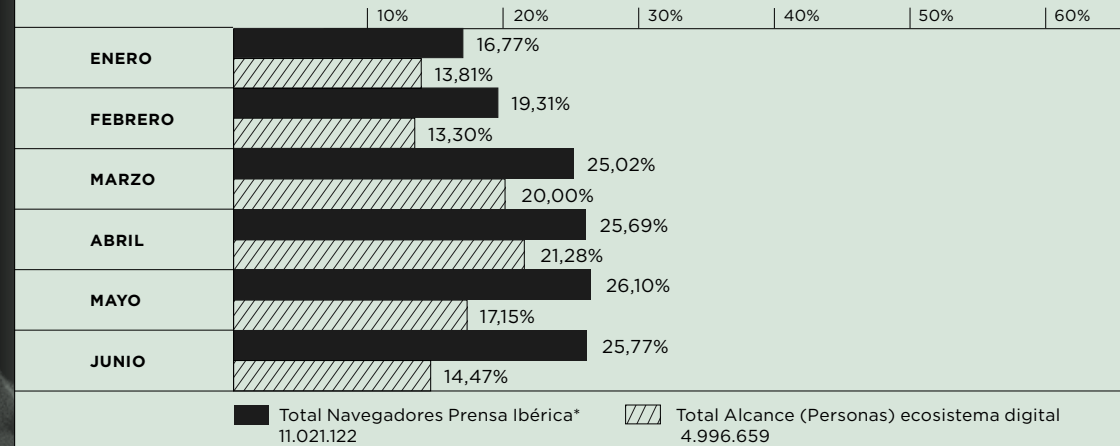
## La declaración de la renta, principal tema de lectura sobre los impuestos

En las webs de Prensa Ibérica, los meses de mayo y junio, que coinciden con la campaña de la **declaración de la Renta**, son los que registraron más audiencia de los contenidos relacionados con los impuestos, aunque con escasa diferencia sobre los datos de abril. En cada uno de esos tres meses, los navegadores únicos estuvieron por encima de los **2,8 millones** y el número de páginas consultadas superó los **4 millones**.

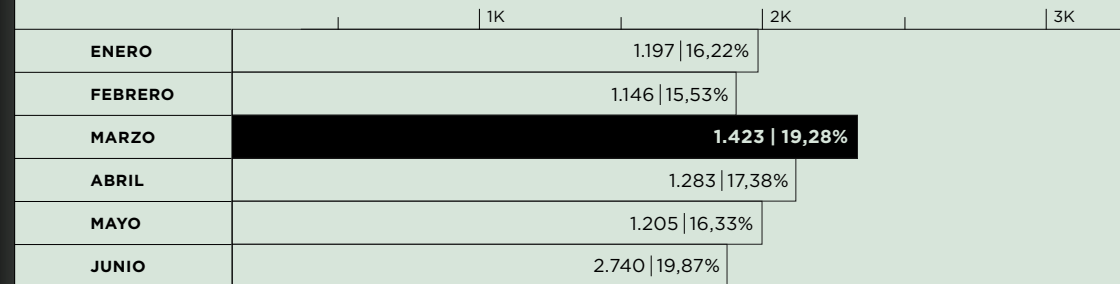
En las redes sociales y en el resto del ecosistema digital, en cambio, la conversación sobre temas de impuestos contabilizó el mayor número de menciones en marzo y el alcance de la temática tuvo su máximo en abril, por delante de los meses de marzo y mayo.



### AUDIENCIA

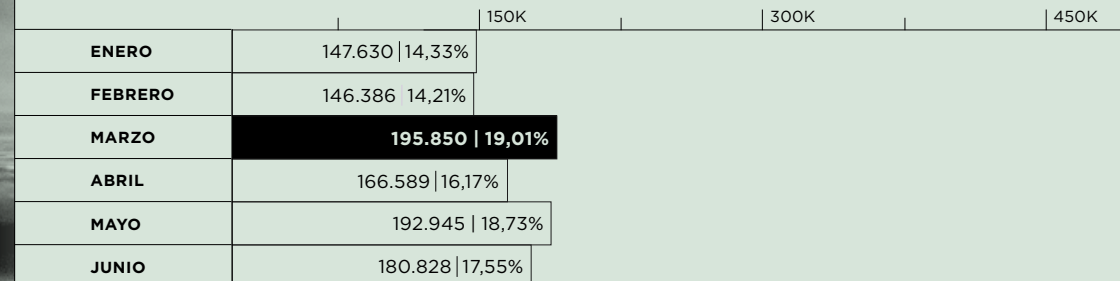


### PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 7.380

### MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 1.030.228

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 33

# Impuestos

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>7.3K</b> CONTENIDOS	<b>1.75%</b>
	<b>11M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>8.24%</b>
	<b>21.8M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>1.92%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1M</b> MENCIONES	<b>3.16%</b>
	<b>4.9M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>2.22%</b>

## Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.







## Edad y género

Los lectores de los temas de impuestos son mayoritariamente hombres, tanto en las webs de Prensa Ibérica como en las redes sociales y en el resto del ecosistema digital. Para ellos es la cuarta tendencia informativa de mayor interés, y para ellas, la novena.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 53% 47% **MUJERES**

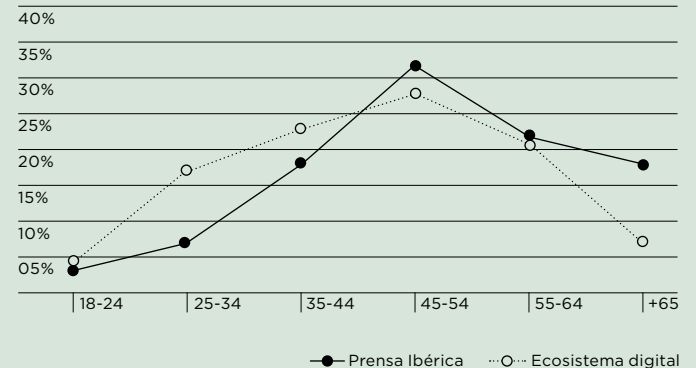
Ecosistema digital

**HOMBRES** 52% 48% **MUJERES**

Por edades, las informaciones relacionadas con los impuestos sólo aparecen en el Top 5 de las 12 tendencias principales de los lectores de Prensa Ibérica a partir de los 55 años. En el resto del ecosistema digital, el interés es menor y sólo en la franja de 18 a 24 años se sitúa en el quinto lugar.

### EDAD

Distribución por edad fiscalidad VS origen



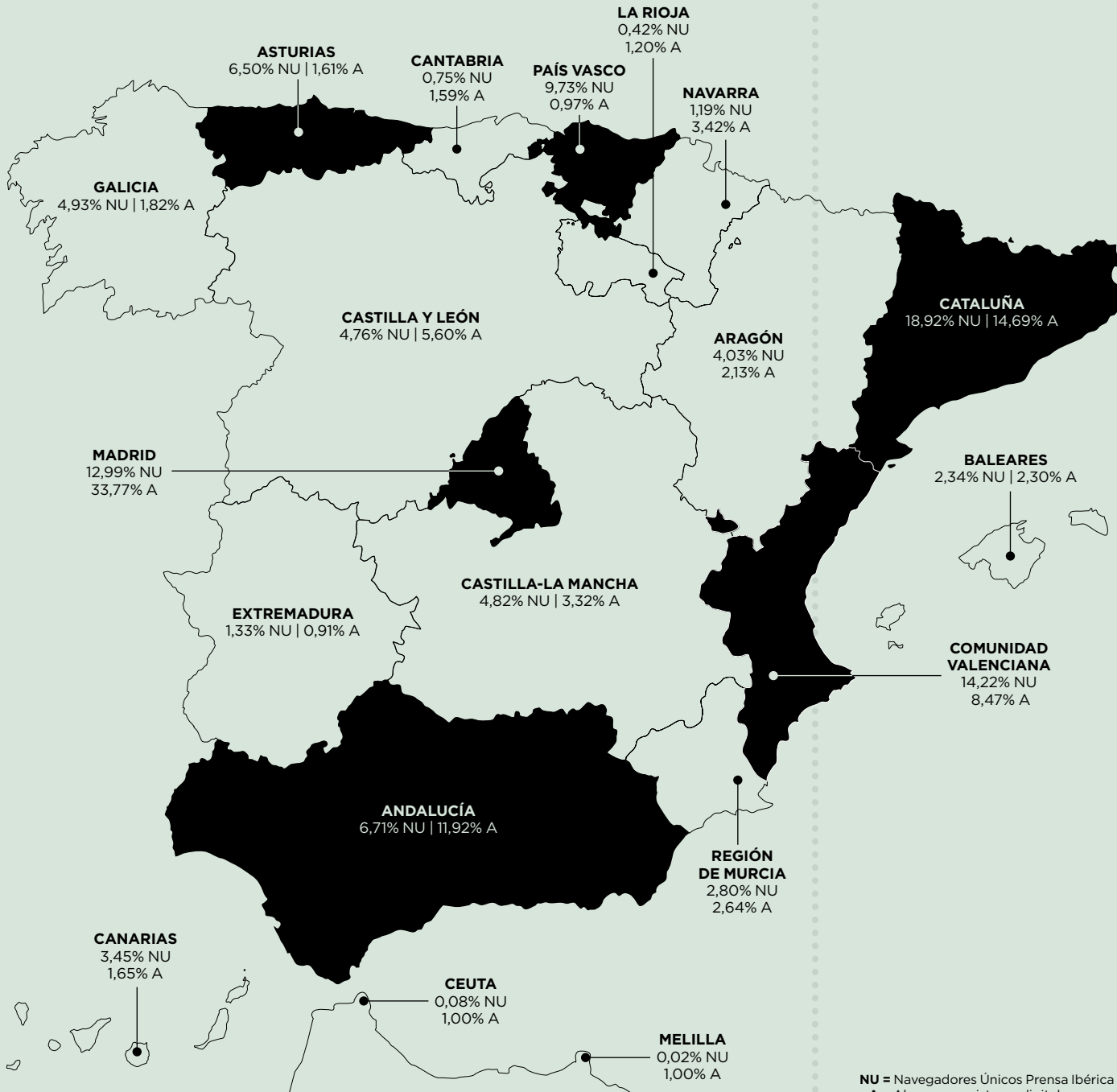
### OTROS INTERESES

Muchos de los lectores de contenidos informativos sobre impuestos o fiscalidad también se han interesado durante el primer semestre de 2023 por estos otros contenidos:

**planificación de la jubilación, sector inmobiliario, autónomos, acceso a la universidad, okupación de viviendas, agricultura.**



# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### CATALUÑA

- Se paga el doble de impuestos que los madrileños al comprar una vivienda.
- Fecha de Juicio contra Shakira por posible fraude fiscal.
- Nuevos Incentivos fiscales en el IRPF a los arrendamientos de inmuebles destinados a vivienda.
- Hacienda desarrolla las nuevas obligaciones informativas para las criptomonedas.

@JdaInfo

### COMUNIDAD VALENCIANA

- Métodos de pago en la Declaración de la renta: caso Bizum.
- Valencianos piden al Gobierno deflactar el IRPF a nivel nacional y autonómico, así como bajar el IVA de la carne, el pescado y las conservas.
- El alza de impuestos ha provocado el cierre de comercios al no poder solventar los pagos.

@Farodevigo  
@cucagamarra  
Levante-EMV

### MADRID

- Información sobre la Declaración de la Renta: qué gastos desgravar, cómo presentarla, qué se debe tomar en cuenta en caso de ser jubilado, etc.
- Se comparten cifras sobre el pago de IRPF. En el caso de Madrid se paga menos que en zonas como Cataluña, Valencia y Baleares.

@el\_periodico

### ANDALUCÍA

- Hacienda busca regular el alquiler de balcones durante las cofradías. Pide que se realice la declaración correspondiente.
- Se ha condenado a seis meses y al pago de una multa de casi 134 mil euros al exjugador del Sevilla Wissam Ben Yedder por un delito contra la Hacienda Pública.

### NAVARRA

- Se pone en marcha la Carpeta Fiscal: la nueva herramienta permite a cada contribuyente consultar información personalizada como sus declaraciones y realizar trámites.

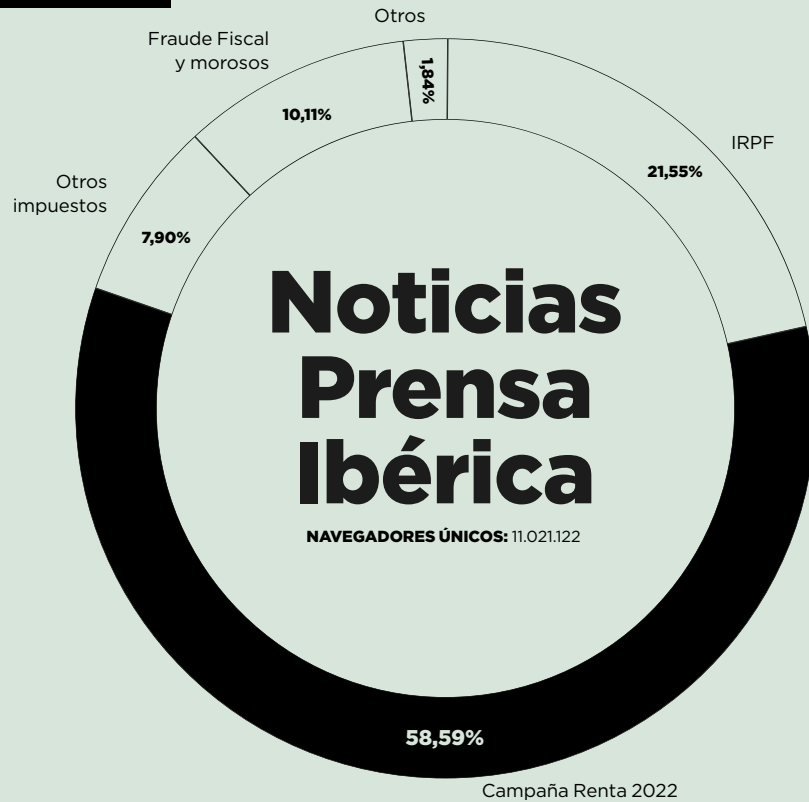
@JesusCintora

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

De todos los contenidos informativos sobre impuestos consultados por los lectores en las webs de Prensa Ibérica, **casi el 60% tenían que ver con la campaña de la declaración de la Renta** y en su inmensa mayoría eran informaciones de utilidad para los contribuyentes, desde los plazos para presentar la declaración, pasando por la forma de realizar la declaración por vía telefónica, hasta los plazos de devolución o pago de los impuestos. Las informaciones relacionadas con el **IRPF** pero no directamente relacionadas con la campaña para la declaración ocupan el segundo lugar, especialmente en las novedades sobre las retenciones en las nóminas. También fueron relevantes los contenidos referidos a **cuándo y cómo se deben declarar los Bizum recibidos** o las operaciones con Bitcoins.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

El tema principal (27%) de la conversación en las redes sobre impuestos y fiscalidad fue, en el primer semestre, el relacionado con los **nuevos tramos de retención del IRPF** y sus efectos en las nóminas de los trabajadores. A continuación se situaron (23%) las propuestas para **reducir el impuesto por la compra de vivienda** y así abaratar su coste y las **deducciones** que pueden obtener los propietarios si reducen el **precio de los alquileres** que cobran a sus inquilinos. **Otras acciones de Hacienda**, como no reclamar las ayudas de maternidad a las trabajadoras que estuvieron de ERTE durante la crisis de la Covid o la **situación fiscal de los autónomos** completaron las conversaciones más relevantes por su alcance.

### LO QUE ESCUCHAMOS



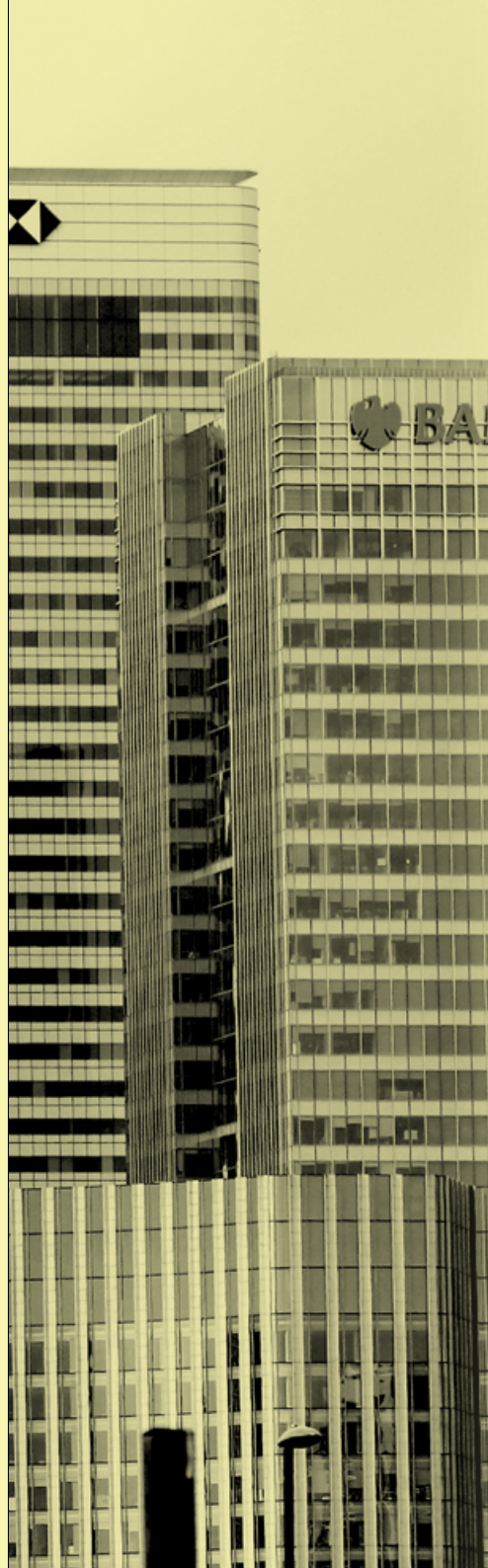
# 09 Interés por la actividad de las empresas y la banca

La actividad de las **empresas**, del **comercio** y de la **banca** es un buen indicador de la marcha de la economía, tanto en el ámbito local como nacional. El interés de los lectores por esta parte de la actualidad, acreditado por las cifras de tráfico digital registradas por Prensa Ibérica, lo sitúan entre las doce tendencias informativas más relevantes del semestre, con más de **7,3 millones de páginas vistas** por casi **4,5 millones de navegadores únicos** que consultaron alguno de los más de **2.500 contenidos publicados** por las cabeceras del grupo en estos meses. En las redes sociales, estos contenidos tuvieron más de 2,4 millones de menciones, con un alcance que superó los **10,6 millones de personas**. En el ámbito de la conversación social en redes, estos contenidos empresariales son los segundos con más proporción de consumo por parte de los hombres y **los más consumidos**, en general, en la franja de **45 a 54 años**.

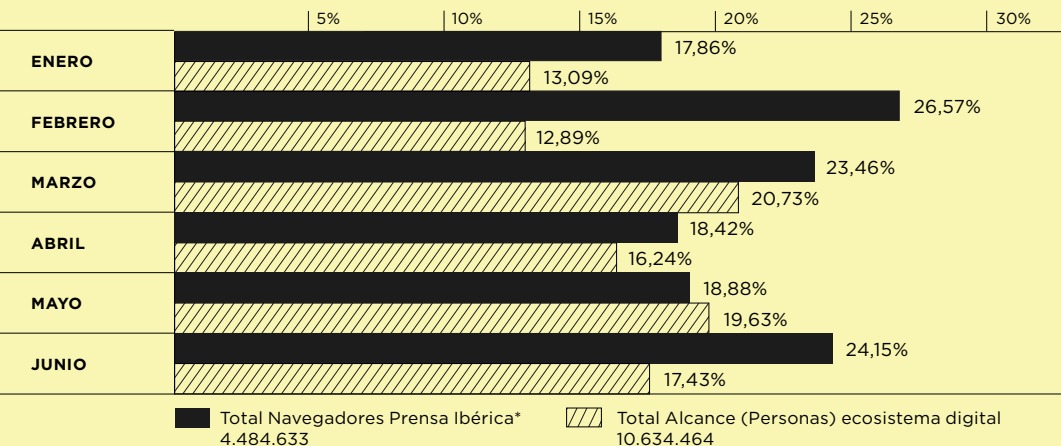
## Falta de personal en el transporte y freno al 'spam' telefónico

En la primera mitad del año, febrero fue el mes de más consumo de informaciones relacionadas con **empresas, comercio y banca** en las webs de Prensa Ibérica, tanto en navegadores únicos como en páginas vistas.

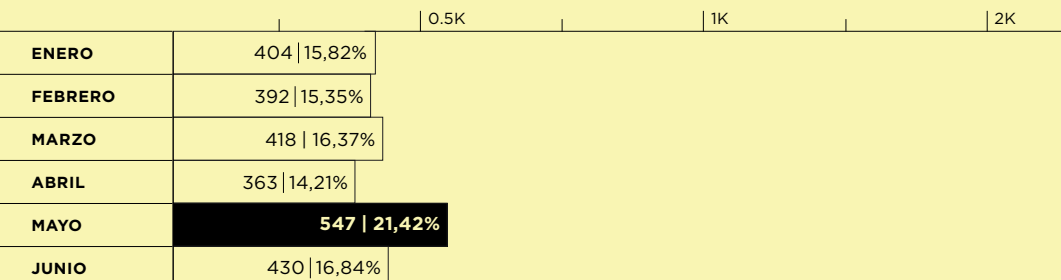
En las redes y en el resto del ecosistema digital, el mayor alcance de la conversación social relacionada con esta temática se produjo en marzo, aunque el mes con mayor número de menciones fue mayo, con casi medio millón. Entre los contenidos que generaron mayor interés figuran los **problemas para encontrar personal en el sector del transporte**, las **dificultades del sector pesquero** o la ley que regula las **llamadas comerciales por teléfono**, el conocido como 'spam' telefónico, que entró en vigor en el mes de junio.



### AUDIENCIA

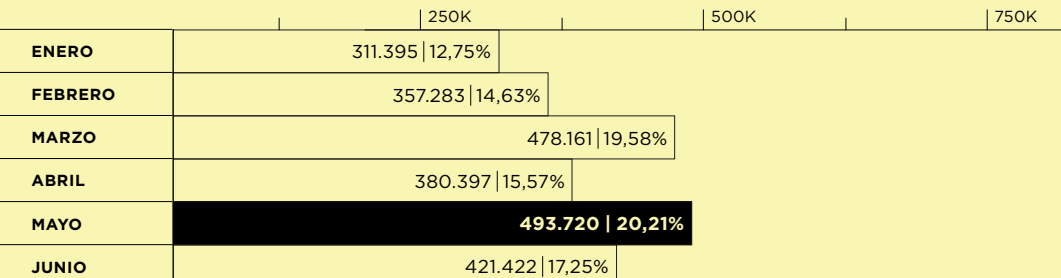


### PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 2.554

### MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 2.442.378

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades



I<sup>3</sup> 33

## Empresas, comercio y banca

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>2.5K</b> CONTENIDOS	<b>0.61%</b>
	<b>4.4M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>3.35%</b>
	<b>7.3M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>0.65%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>2.4M</b> MENCIONES	<b>7.50%</b>
	<b>10.6M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>4.74%</b>

Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.  
**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.



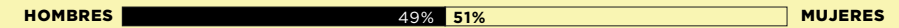


## Edad y género

Hombres y mujeres consumen prácticamente por igual los temas de empresas, comercio y banca que publican las webs de Prensa Ibérica. Sin embargo, para las mujeres es la tercera tendencia informativa que más interés despierta mientras que para los hombres figura entre las menos relevantes. En el resto del ecosistema digital, en cambio, los hombres intervienen más en la conversación social y para ellos es el segundo tema de mayor alcance.

### GÉNERO

Prensa Ibérica



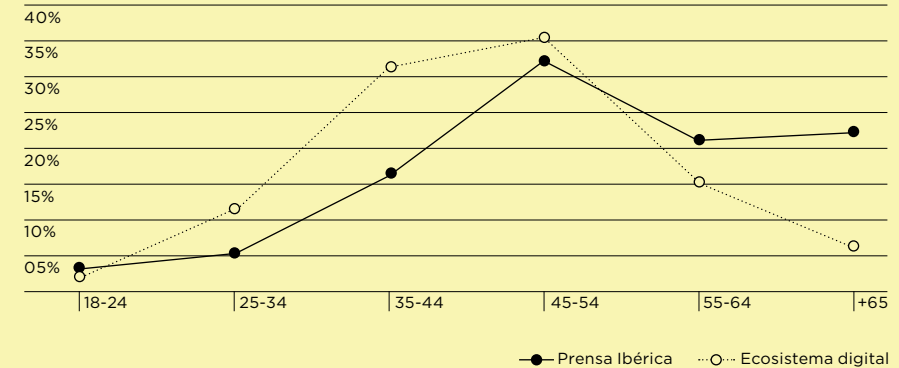
Ecosistema digital



En el análisis por edades, entre los lectores de los diarios de Prensa Ibérica los contenidos sobre empresa, comercio y banca están entre los cuatro más relevantes sólo a partir de los 55 años, mientras que en redes y el resto del ecosistema digital es el tema que genera más interés en la franja de los 45 a los 54 años y el tercero entre los 35 y los 44 años.

### EDAD

Distribución por edad cultura VS origen

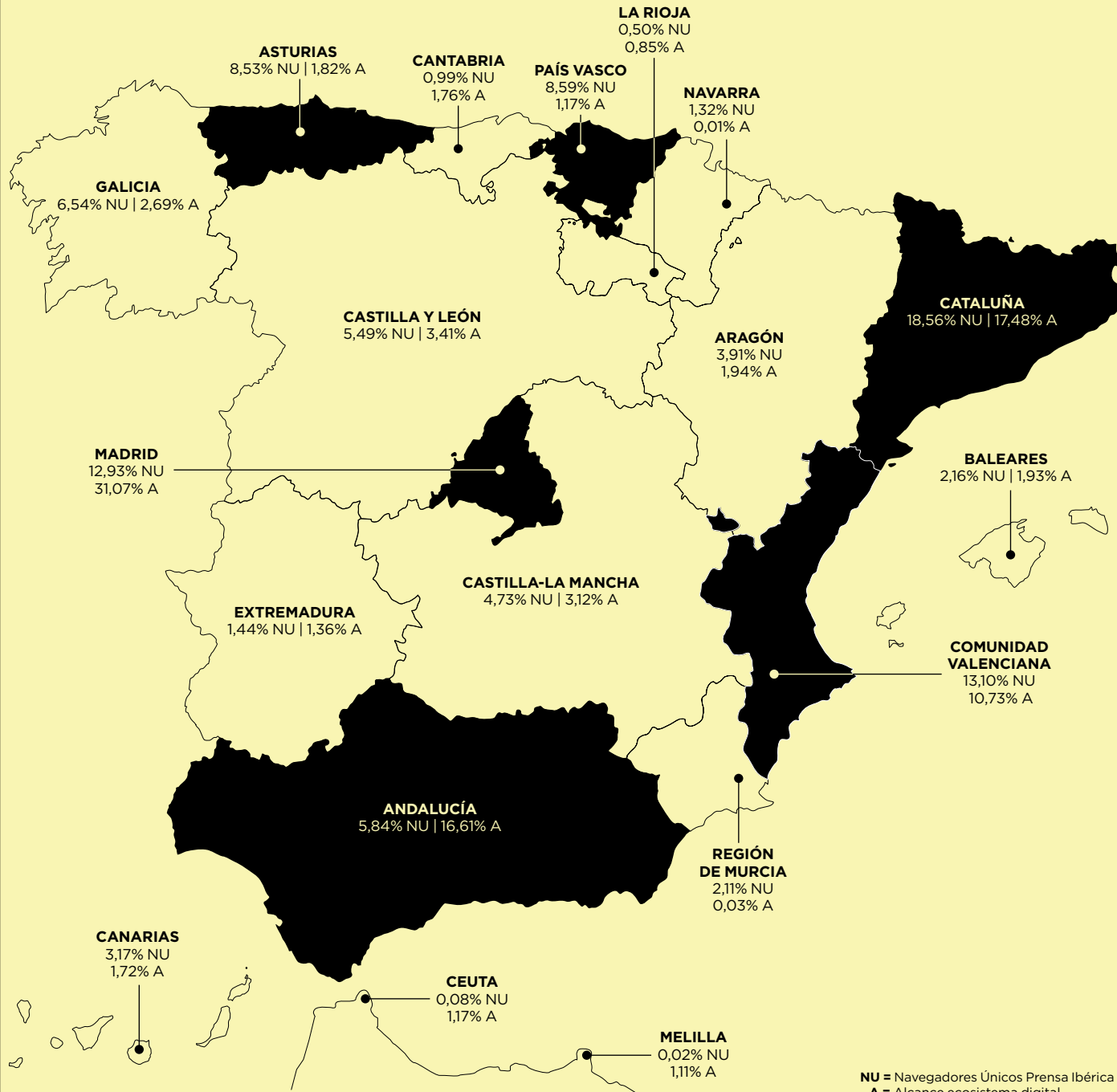


### OTROS INTERESES

A muchos de los lectores que han consumido informaciones sobre Empresas, comercio y banca durante el primer semestre de 2023, también les han interesado contenidos relacionados con **deportes y toros**.



# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...	ORIGEN DE CONVERSACIÓN
<p><b>CATALUÑA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El videojuego Call of Duty se desarrollará desde Barcelona (Empresa Activision Blizzard).</li> <li>Semrush con sede en Barcelona menciona dar vacaciones ilimitadas a sus empleados.</li> <li>Solo el 15% de los comercios de Barcelona rotulan en castellano.</li> </ul>	<p>Activision Blizzard Semrush</p>
<p><b>COMUNIDAD VALENCIANA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Akkodis, filial de ingeniería y tecnología de Adecco, se instala en Valencia.</li> <li>Preocupación por el cierre de comercios locales.</li> <li>Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) desarrolló 'ThePoint', un punto de encuentro para fomentar la innovación y la colaboración empresarial en la región.</li> </ul>	<p>Akkodis ThePoint</p>
<p><b>MADRID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los teleoperadores de una empresa de Madrid fueron obligados a seguir trabajando junto al cadáver de una compañera.</li> <li>La Justicia condena a Amazon por tener más de 2.000 repartidores como falsos autónomos en España.</li> <li>Cómo Glovo se salta la ley y cómo afecta a los riders.</li> </ul>	<p>Podemos Amazon Glovo</p>
<p><b>ANDALUCÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cabify Eco ofrece movilidad sostenible a las empresas sevillanas.</li> <li>La marca Nobu -de hoteles de lujo y restaurantes de fusión japonesa-, desembarcará en el casco antiguo de Sevilla, empresa de Robert de Niro.</li> <li>Málaga TechPark arrancará un proyecto piloto de coche compartido para empresas del parque #Málaga.</li> <li>La empresa OPPLUS abre en Málaga un centro formativo que empleará el metaverso.</li> </ul>	<p>Cabify Nobu Málaga TechPark OPPLUS</p>
<p><b>GALICIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevo edificio de Inditex en Arteixo.</li> <li>Los muelles de Marín abren el año con el mayor crecimiento de actividad de todos los puertos españoles.</li> </ul>	

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Entre los contenidos informativos sobre empresa, comercio y banca, destacan los bloques de temas **sobre agricultura y ganadería** y sobre el **sector pesquero**, que son los que han generado más interés en las webs de Prensa Ibérica. El resto de las informaciones se reparte entre otros sectores de interés para los lectores de los diarios del grupo; en la mayoría de los casos, ese interés está asociado a empresas o sectores con mucha implantación en los territorios del ámbito de difusión de nuestros diarios.



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

Coincidiendo con las tendencias de consumo en las webs de Prensa Ibérica, las menciones vinculadas a **la agricultura y la ganadería** forman el bloque más relevante en la conversación social, con un 80% del alcance. El **impacto del cambio climático**, que pone en riesgo el futuro de muchas empresas del sector agrícola y ganadero, o algunas iniciativas de **digitalización** o de **implantación de la inteligencia artificial** para gestionar actividades tradicionales del sector agrario son algunos de los contenidos más comentados en este bloque temático. En segunda posición se situaron los temas relacionados con el sector de la pesca.





# 10

# Turismo: el gran motor económico

La **actividad turística** y toda la cadena de servicios que lleva aparejada es uno de los pilares más robustos de la economía española y el principal generador de riqueza en muchas comunidades autónomas, especialmente en las que cuentan con litoral marítimo. Los ingresos de millones de personas y cientos de miles de empresas dependen directa o indirectamente del turismo, de ahí el interés que despiertan los más de **7.600 contenidos informativos** de todo tipo que ha publicado Prensa Ibérica relacionados con esta temática, que han sumado más de **7,5 millones de navegadores únicos**, con más de **14,8 millones de páginas vistas**. En las redes sociales **hubo casi un millón de menciones** en las redes sociales, que vieron **4,5 millones de personas**.

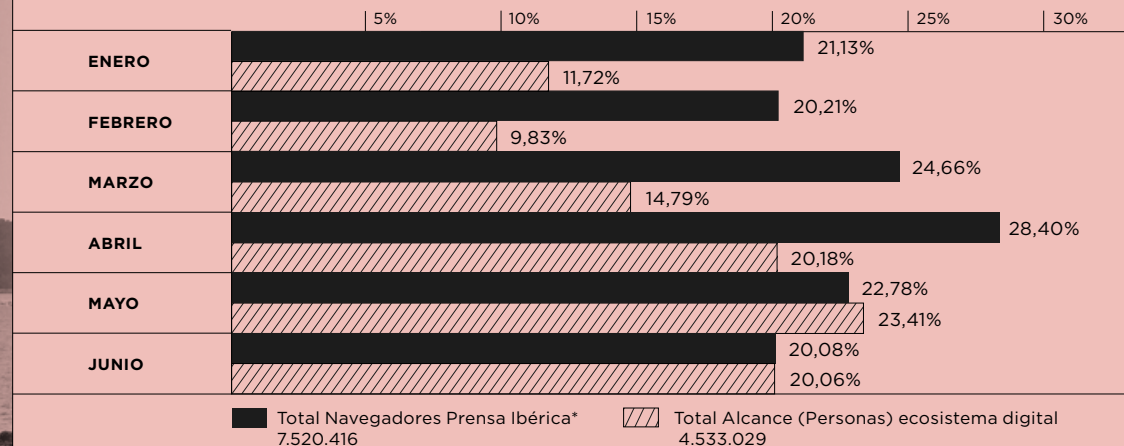
## Destinos de vacaciones, viajes del Imserso y falta de personal

En las webs de Prensa Ibérica, el mes de mayor audiencia de los temas relacionados con el turismo durante el primer semestre fue abril, gracias a los contenidos sobre **destinos de Semana Santa** y sobre las altos niveles de **ocupación turística** en esos días. La apertura en mayo del plazo para inscribirse en los **viajes del Imserso** para pensionistas y jubilados, y los requisitos para hacerlo también despertaron mucho interés entre los lectores. El **aumento de las pernoctaciones** en los hoteles españoles durante el mes de mayo y la **falta de profesionales** en el sector de la hostelería fueron dos de los asuntos con más menciones y mayor alcance en la conversación en redes sociales.

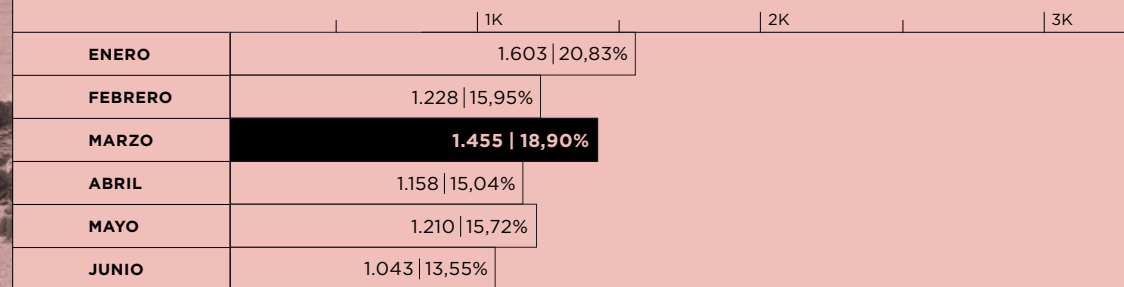
En esta tendencia se aprecia la más clara diferenciación en las fuentes de consumo informativo según las edades: los jóvenes, recurren esencialmente a las redes sociales para cuestiones de viajes y turismo, pero también los mayores de 65 se muestran muy interesados en el tema turístico a través de las redes y del resto del ecosistema digital, básicamente por los viajes subvencionados del Imserso para jubilados y pensionistas.



### AUDIENCIA

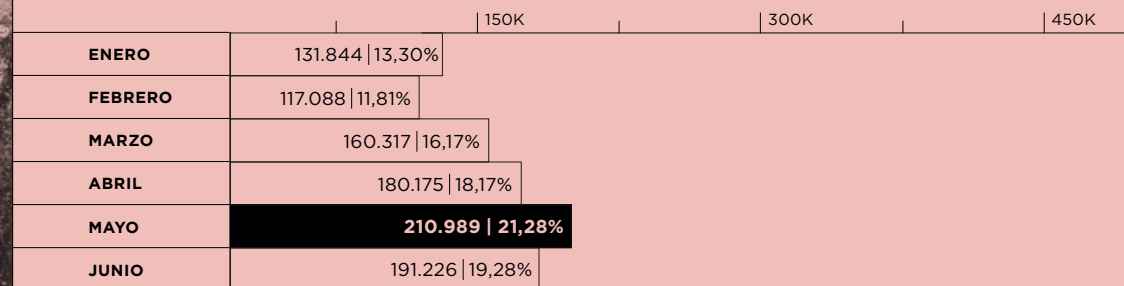


### PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 7.697

### MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 991.639

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 29

# Turismo

**PRENSA  
IBÉRICA** Métricas  
principales Peso sobre  
total analizado

**7.6K**  
CONTENIDOS

**1.82%**

**7.5M**  
NAVEGADORES ÚNICOS

**5.63%**

**14.8M**  
PÁGINAS VISTAS

**1.31%**

**ECOSISTEMA  
DIGITAL** Métricas  
principales Peso sobre  
total analizado

**991K**  
MENCIONES

**3.04%**

**4.5M**  
PERSONAS DE ALCANCE

**2.02%**

Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.

**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.







## Edad y género

Hombres y mujeres manifiestan comportamientos distintos sobre los contenidos turísticos en las webs de Prensa Ibérica y en el resto del ecosistema digital. Mientras que en Prensa Ibérica la mayor proporción de lectores son hombres, en la conversación social son mayoría las mujeres.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 53% **MUJERES** 47%

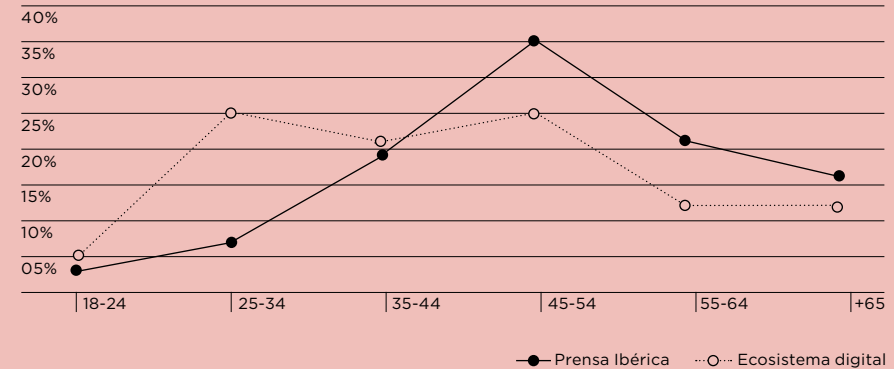
Ecosistema digital

**HOMBRES** 47% **MUJERES** 53%

Lo mismo ocurre en el comportamiento por franjas de edad. Entre los lectores de las webs de Prensa Ibérica, los temas de turismo sólo figuran en el Top 5 de las preferencias entre los 45 y los 54 años, mientras que en la conversación en el resto del ecosistema digital figura entre los tres temas más relevantes entre los 18 y los 34 años, y es, con diferencia, el que despierta más interés a partir de los 65 años, consecuencia con toda probabilidad, de los viajes de turismo social del Imsero.

### EDAD

Distribución por edad turismo VS origen

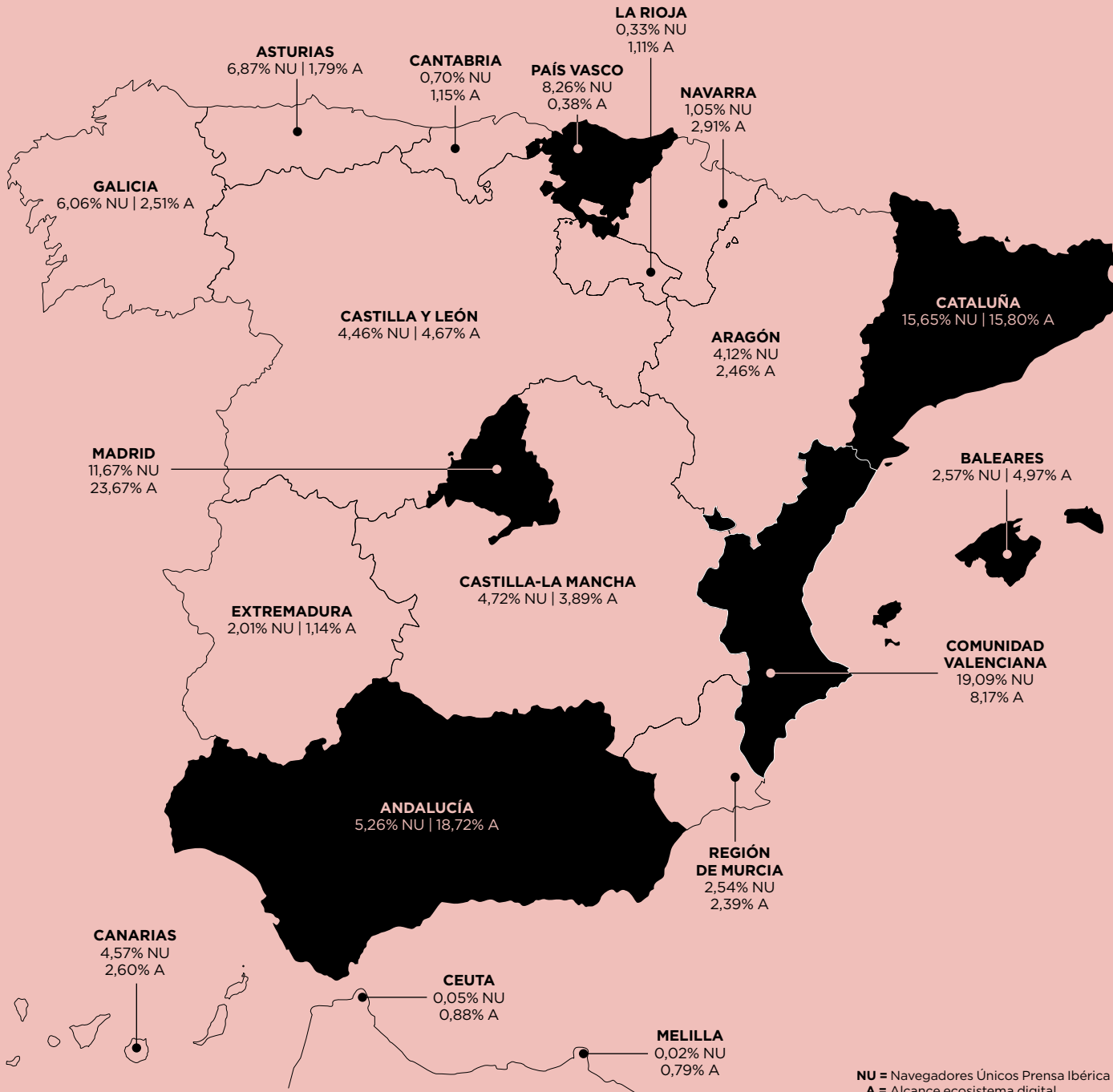


### OTROS INTERESES

A muchos de los lectores de las informaciones relacionadas con el turismo también les han interesado durante el primer semestre de 2023 los contenidos relacionados con **el sector inmobiliario**.



# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### COMUNIDAD VALENCIANA

- La Marina de València albergará la 1a Escuela de Hostelería y Turismo para personas con Síndrome de Down y discapacidad intelectual.
- El "Ocean Fest" busca promover el turismo en la zona.
- Preocupación por falta de mano de obra durante "Las Fallas".

@ZoomDestinos  
@Valencianews\_es

### CATALUÑA

- Debido al turismo masivo y a las quejas de los vecinos se construye valla en la zona del Carmel.
- Quejas de los locales, Barcelona deja de sentirse "hogar" para convertirse en zona meramente turística provocando su marcha de la ciudad.
- Quejas de la patronal crucerista por el aumento de la tasa turística a los pasajeros de los cruceros.

@elperiodico

### MADRID

- La provincia busca atraer mayor turismo asiático.
- Se conversa sobre el riesgo que con la nueva Ley de Vivienda se incremente el número de pisos dedicados a alquiler vacacional.
- Se lleva a cabo la Feria Internacional de Turismo en Madrid (FITUR).
- La provincia comienza a apostar por un turismo premium.

@elperiodico  
@informacion.es  
@medioambientecm

### ANDALUCÍA

- El llamado turismo de "borrachera" tendrá sanciones de hasta 750 euros.
- Busca incrementar el turismo con su Feria de Abril 2023.
- Turismo espacial, la empresa EOS X Space, pretende realizar un lanzamiento en 2023 desde la zona.

EOS X Space  
Emprendedor.com

### BALEARES

- Se dedica un elevado porcentaje de viviendas al alquiler turístico.
- Al igual que en Andalucía se busca combatir el "turismo de borrachera".
- La zona busca impulsar el turismo de lujo.

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Entre todos los contenidos relacionados con el turismo, el principal subtema de interés (23% de los navegadores) es el que tiene que ver con los **viajes del Imerso** para jubilados y pensionistas, seguido de las informaciones sobre la falta de algunos **profesionales del sector** o sus condiciones de trabajo. El bloque de contenidos relacionados con **aeropuertos, viajes en avión y las incidencias que se registran en ellos** han atraído también un elevado número de navegadores, especialmente las que hacen referencia a las prácticas de algunas aerolíneas sobre el cobro del equipaje de mano o por la asignación de asientos a bordo, y las multas que han comenzado a tramitarse por ello.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

La conversación social sobre contenidos turísticos muestra intereses mayoritarios distintos a los de las webs de Prensa Ibérica. Los temas vinculados a la **hostelería** son los que despiertan más interés y -aquí sí hay coincidencia- con especial énfasis en la **falta de personal** para cubrir algunos puestos. Los eventos que atraen a visitantes, como **fiestas populares, festivales o ferias** también destacan por su alcance en el resto del ecosistema digital. Y muy en particular, durante el primer semestre, los temas relacionados con la **Semana Santa** en diversos lugares de España. Las **zonas más visitadas** y los datos de ocupación turística centraron también buena parte de la conversación.

### LO QUE ESCUCHAMOS



# 11 Pensiones: bienestar de los mayores tras la jubilación

El interés por los contenidos relacionados con las **pensiones** y la **jubilación** refleja la preocupación por la subsistencia económica cuando el fin de la vida laboral merma los ingresos de muchas familias. Esta preocupación se incrementa notablemente a medida que se acerca el momento de jubilarse, como pone de manifiesto la segmentación por edades de los lectores de este tipo de informaciones, las **más consumidas** -con diferencia sobre las demás tendencias- en el tramo entre los **55 y los 64 años** y en el de **65 años o más**. La mayor proporción de lectores de los contenidos relacionados con las pensiones y la jubilación están en **Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana**. En total, las **más de mil informaciones** publicadas en las webs de Prensa Ibérica han sido consultadas por más de **5,8 millones de navegadores únicos**, que han visto **14,1 millones de páginas**. En las redes y el resto del ecosistema digital, esta tendencia ha registrado casi **390.000 menciones**, con un alcance de más de **2,2 millones de personas**.

Los contenidos sobre esta tendencia son claramente los de **mayor rendimiento**, con los índices más altos de navegadores únicos y páginas vistas por noticia publicada.



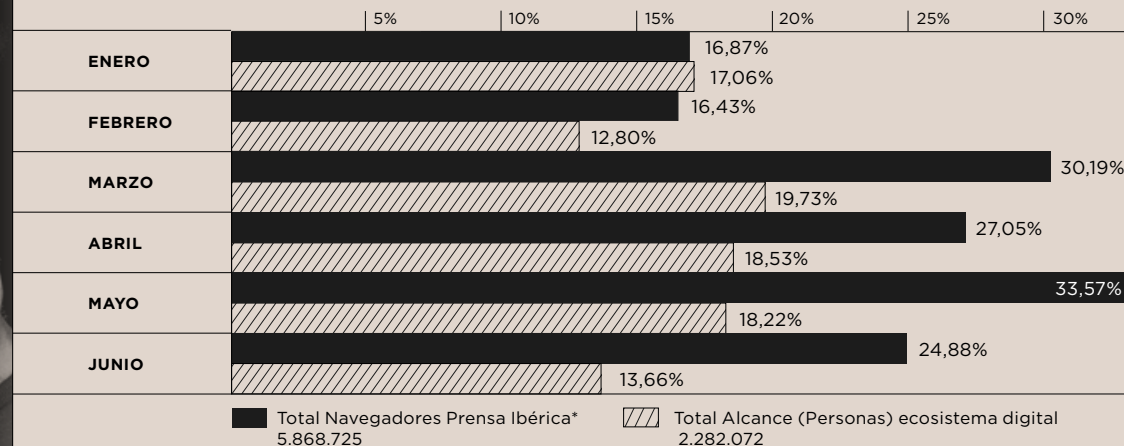
## La reforma de las pensiones, un potente tema de conversación social

En los medios de Prensa Ibérica, mayo fue el mes en que los lectores mostraron más interés por los contenidos relacionados con las pensiones y la jubilación, al acumular el mayor número de navegadores únicos y páginas vistas. En cambio, en redes sociales y en el resto del ecosistema digital, marzo fue el de más número de menciones sobre estos contenidos y el de mayor alcance, con una gran presencia en la conversación social del tema de la **reforma de las pensiones**, sus características y sus posibles repercusiones.

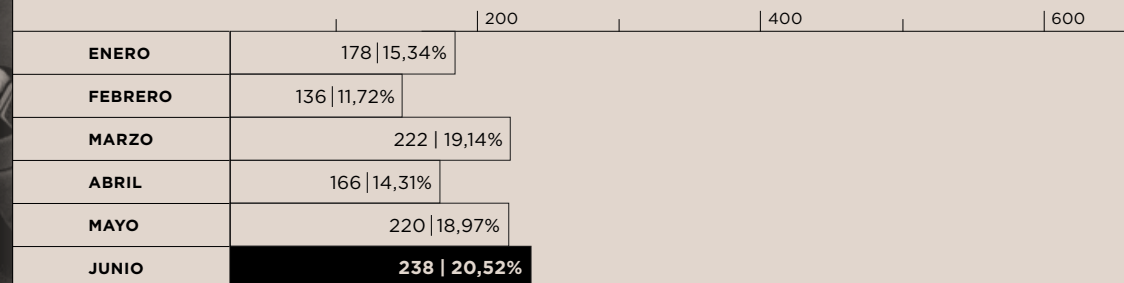
El cruce de las distintas métricas de audiencia de las webs de Prensa Ibérica pone de manifiesto la gran relevancia que tienen para los lectores los contenidos sobre pensiones y jubilación: a pesar de ser la tendencia con menor número de noticias publicadas durante el semestre, es la que tiene una **proporción más alta de páginas vistas por noticia** -cuatro veces por encima de la media- y la segunda en la de navegadores únicos por noticia. Estos niveles de consumo demuestran el interés que despiertan estas informaciones entre la población.



### AUDIENCIA

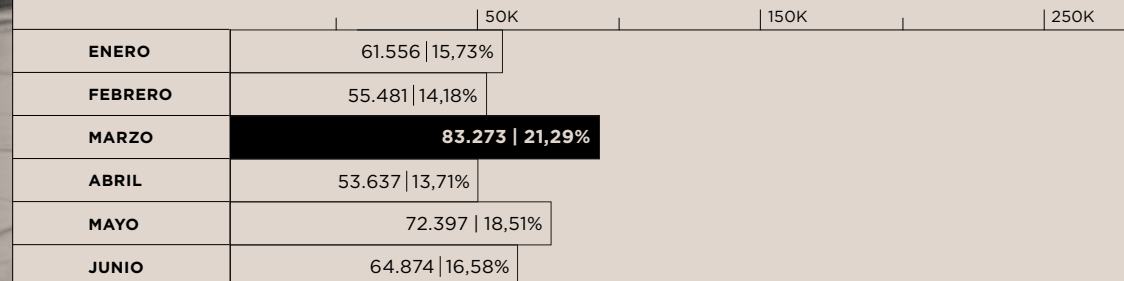


### PUBLICACIONES PrensA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 1.160

### MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 391.218

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades

I<sup>3</sup> 28

## Pensiones y jubilación

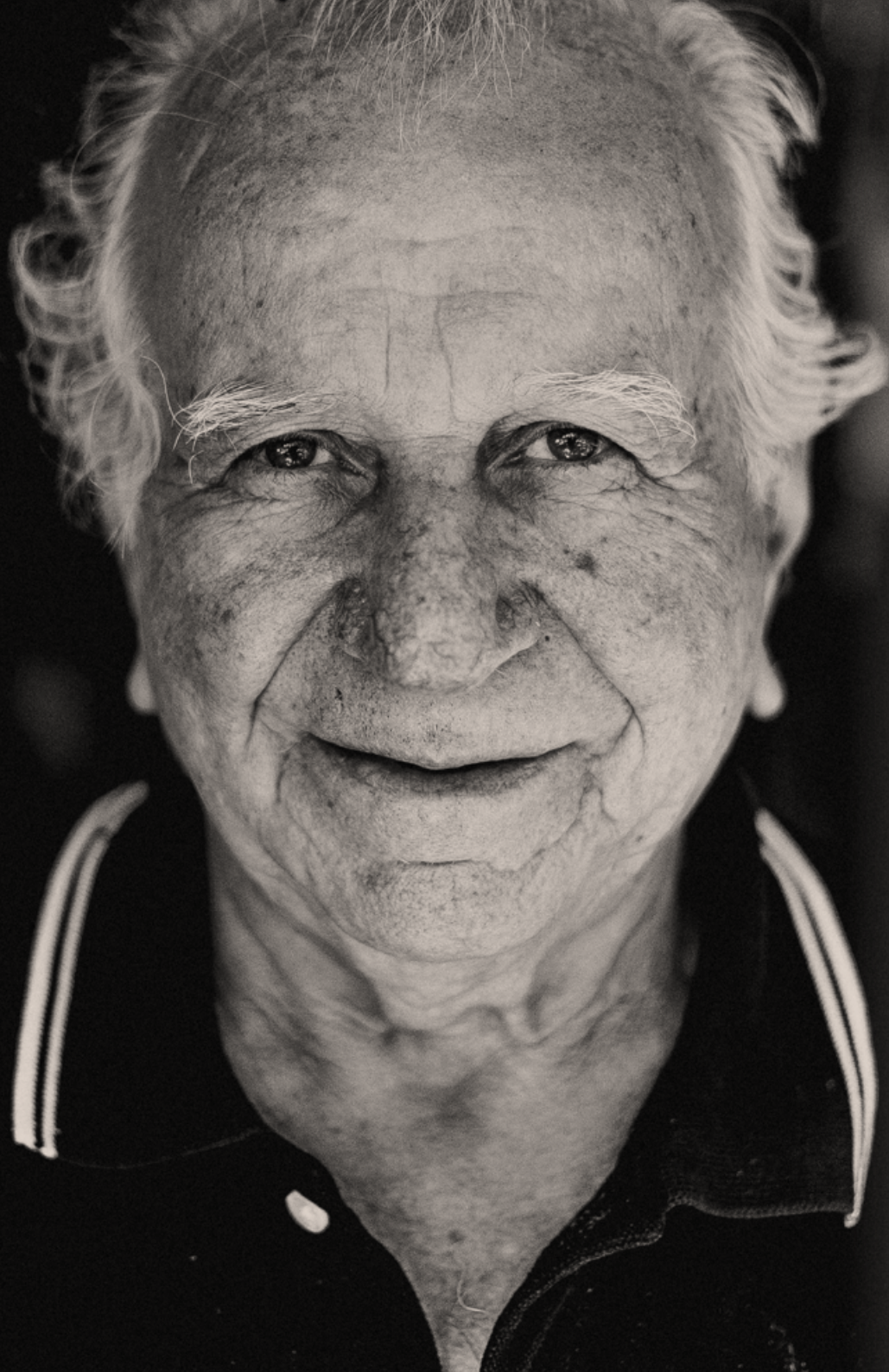
PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1.1K</b> CONTENIDOS	<b>0.28%</b>
	<b>5.8M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>4.39%</b>
	<b>14M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>1.25%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>391K</b> MENCIONES	<b>1.20%</b>
	<b>2.2M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>1.02%</b>
<b>Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas</b>		

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.

**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.







## Edad y género

Hombres y mujeres se interesan por igual por los temas relacionados con las pensiones y la jubilación. En las webs de Prensa se muestra un interés ligeramente mayor por parte de los hombres, mientras que en el resto del ecosistema digital externo es al revés y son las mujeres las que destacan ligeramente.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 51% 49% **MUJERES**

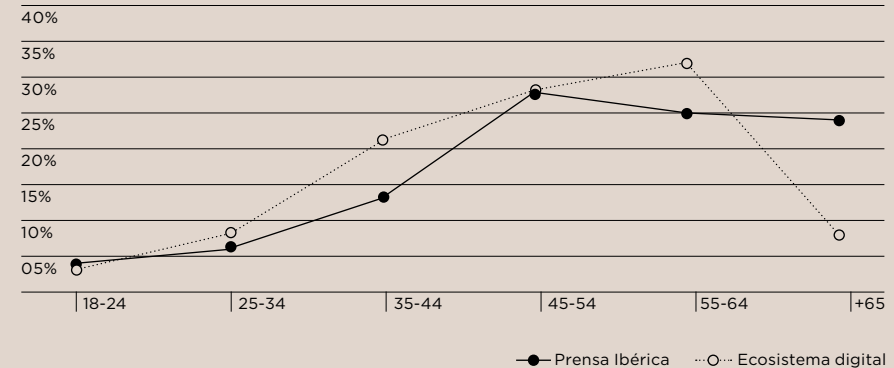
Ecosistema digital

**HOMBRES** 49% 51% **MUJERES**

Entre los lectores de Prensa Ibérica, los contenidos informativos sobre pensiones y jubilación son los que despiertan más interés en las franjas de edad a partir de los 55 años, a medida que comienza a verse próximo el momento del retiro. Algo parecido ocurre en el resto del ecosistema digital, aunque en la franja a partir de los 65 años es el segundo tema en interés y no el primero.

### EDAD

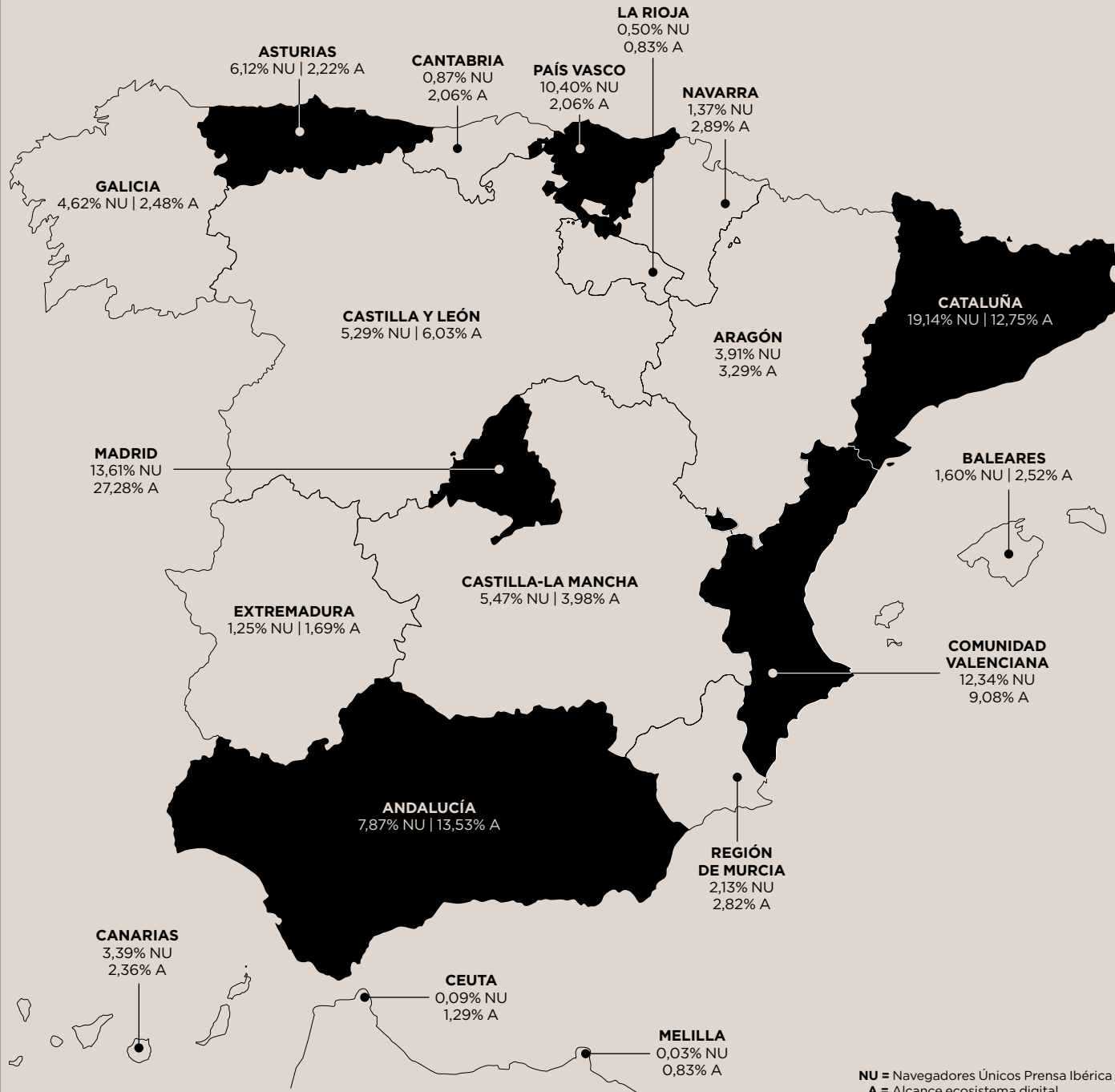
Distribución por edad por pensiones y jubilación VS origen



### OTROS INTERESES

A los lectores de esta temática también les han interesado durante el primer semestre de 2023 contenidos relacionados con: **mantenimiento del automóvil y seguridad en la conducción, acceso a la universidad, Impuestos, enfermedad de la diabetes, recetas de postres y tartas.**

# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

PRENSA IBÉRICA Y ECOSISTEMA DIGITAL

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### CATALUÑA

- Manifestaciones por los derechos de los pensionistas en Barcelona.
- Surgieron también movimientos en apoyo a las manifestaciones del pueblo Francés por la nueva Ley de Pensiones en Francia.

@Mpensionistabdn  
@rocderevolta  
@cercafeina

### MADRID

- Se llama a movilizaciones pacíficas contra el Sistema de pensiones actual, una de las principales críticas es el cambio de la edad para la jubilación.
- Existen grupos con demandas específicas como el movimiento J2 para mejorar la pensión de miles de abogados españoles.
- Los ciudadanos descontentos por las iniciativas de algunos partidos políticos sobre el tema de pensiones, salud, era digital y gratuidad de transporte público para los abuelos madrileños.

@mjcmmariajose  
@ppmadrid  
@AleJacintoUrang  
@justa\_pol  
@Cazatalentos

### COMUNIDAD VALENCIANA

- En dicha provincia también toma relevancia las peticiones sobre mejora de pensiones, sobre todo dentro del sector de abogados de la ciudad. Se demandan mejores condiciones al respecto, ya que se busca una jubilación digna para el gremio que se siente totalmente desprotegido ante la situación actual.

@abogados\_malaga  
@nativid75847277

### ANDALUCÍA

- La mayor parte de las conversaciones giran en torno a jubilaciones dignas.
- Los abogados de Sevilla se unen a las peticiones de todos los abogados del país para tener un mejor jubilación y reivindicar su pasarela al RETA.

@MovimientoJ2  
@MRabogadomusico  
@\_\_Gonzalos\_\_



# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

Entre los contenidos relacionados con las pensiones y la jubilación, el bloque temático que más navegadores ha concentrado en las cabeceras de Prensa ha sido la **revalorización de la paga extra de verano** y un **estudio de la OCU** que revela que 7 de cada 10 personas no cuentan con un plan de ahorro para complementar sus pensiones y que su expectativa económica de cara a la jubilación se reduce a contar con la pensión pública. Le sigue contenido acerca del cálculo de la pensión para la **jubilación anticipada** y informaciones de servicio referidas a las **fechas del cobro de las pensiones**.



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

En este ámbito, **casi el 50% de la conversación se concentra** en los **tipos de pensiones** a las que tienen derecho los ciudadanos. Destacan las menciones a la dificultad de poder obtener la pensión por **incapacidad absoluta**. Los siguientes bloques de conversaciones que han tenido más alcance entre los usuarios han sido las referidas a **derechos y obligaciones de los pensionistas** y a la **reforma de las pensiones**, en la que destacan las menciones a los pactos políticos que la han hecho posible. La **edad de jubilación** ha sido trascendente también en la conversación, por haberse ha extendido hasta los 66 años y 4 meses.



# 12

# Inquietud por la repercusión de la guerra de Ucrania

La **invasión rusa de Ucrania y la guerra** que ha desencadenado ha tenido múltiples consecuencias y gran repercusión en la economía de los países de la Unión Europea, que han visto como la inflación se disparaba y había que actuar contra un severo encarecimiento del coste de la vida, especialmente de los alimentos. El consumo de informaciones relacionadas con esta guerra fue **decreciendo paulatinamente** en el primer cuatrimestre del año, pero **repuntó en mayo**, a raíz de la anunciada contraofensiva ucrania contra los invasores rusos. En total, durante el primer semestre los medios de Prensa Ibérica han publicado más de **1.700 contenidos** sobre este conflicto bélico, consultados por más de **2,6 millones de navegadores únicos** que consumieron casi **4,9 millones de páginas**. En redes sociales se contabilizaron **1,9 millones de menciones**, que tuvieron un alcance de más de **12,8 millones de personas**.

# Envío de tanques y contraofensiva de Ucrania

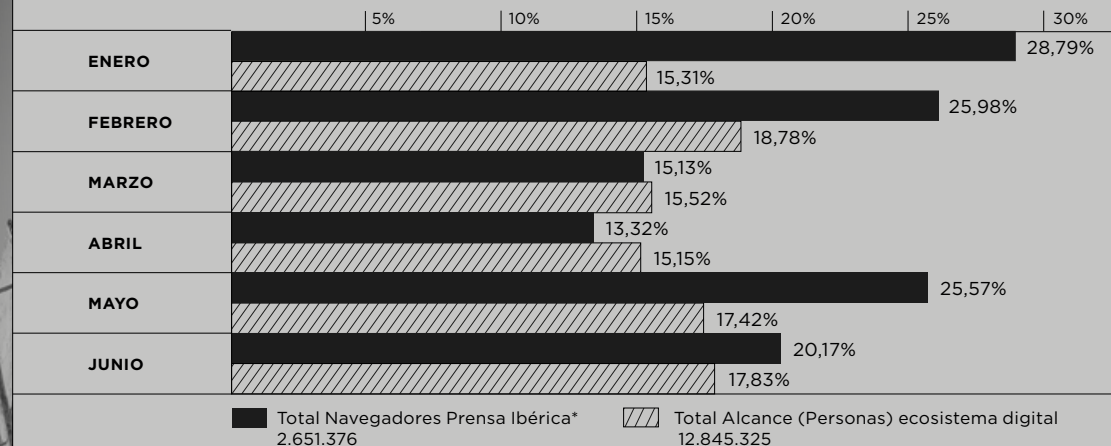
En la primera mitad del año, enero fue el mes en que las informaciones sobre la **guerra de Ucrania** publicadas en las webs de Prensa Ibérica registraron mayor audiencia, tanto en navegadores únicos como en páginas vistas. En los meses siguientes, el interés por el conflicto fue decayendo hasta que volvió a repuntar en mayo.

Los contenidos sobre el **estado de salud de Putin**, el **envío de tanques** a Ucrania por parte de Alemania y España o la **gran contraofensiva** de Ucrania contra los invasores rusos son los contenidos que mayor interés han generado en este periodo. En redes y en el resto del ecosistema digital, el mes con mayor alcance fue febrero; en la conversación social sobre esta temática destacó la **visita de Pedro Sánchez** a Ucrania y el debate sobre los efectos del conflicto al cumplirse el primer aniversario de la invasión.

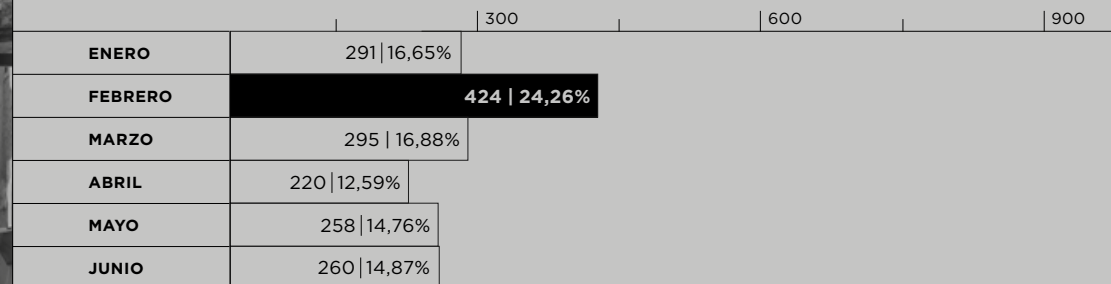
Esta guerra ha sido la primera tendencia en interés informativo en Cataluña, Navarra y La Rioja.



## AUDIENCIA

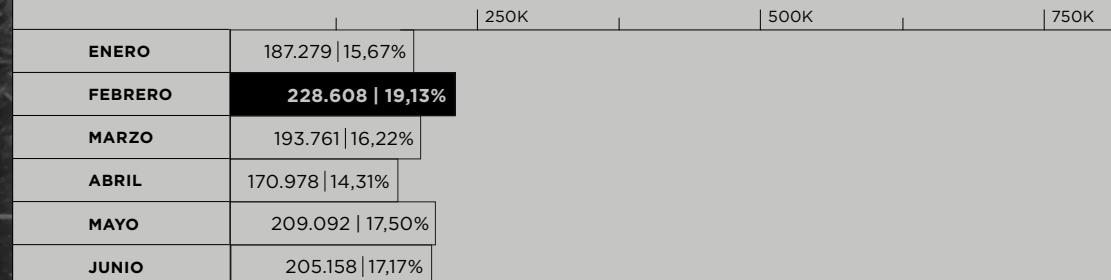


## PUBLICACIONES PRENSA IBÉRICA



Total contenidos Prensa Ibérica: 1.748

## MENCIONES ECOSISTEMA DIGITAL



Total menciones ecosistema digital: 1.194.876

\*Los navegadores únicos mensuales no son acumulables para el cómputo semestral para evitar duplicidades



I<sup>3</sup> 22

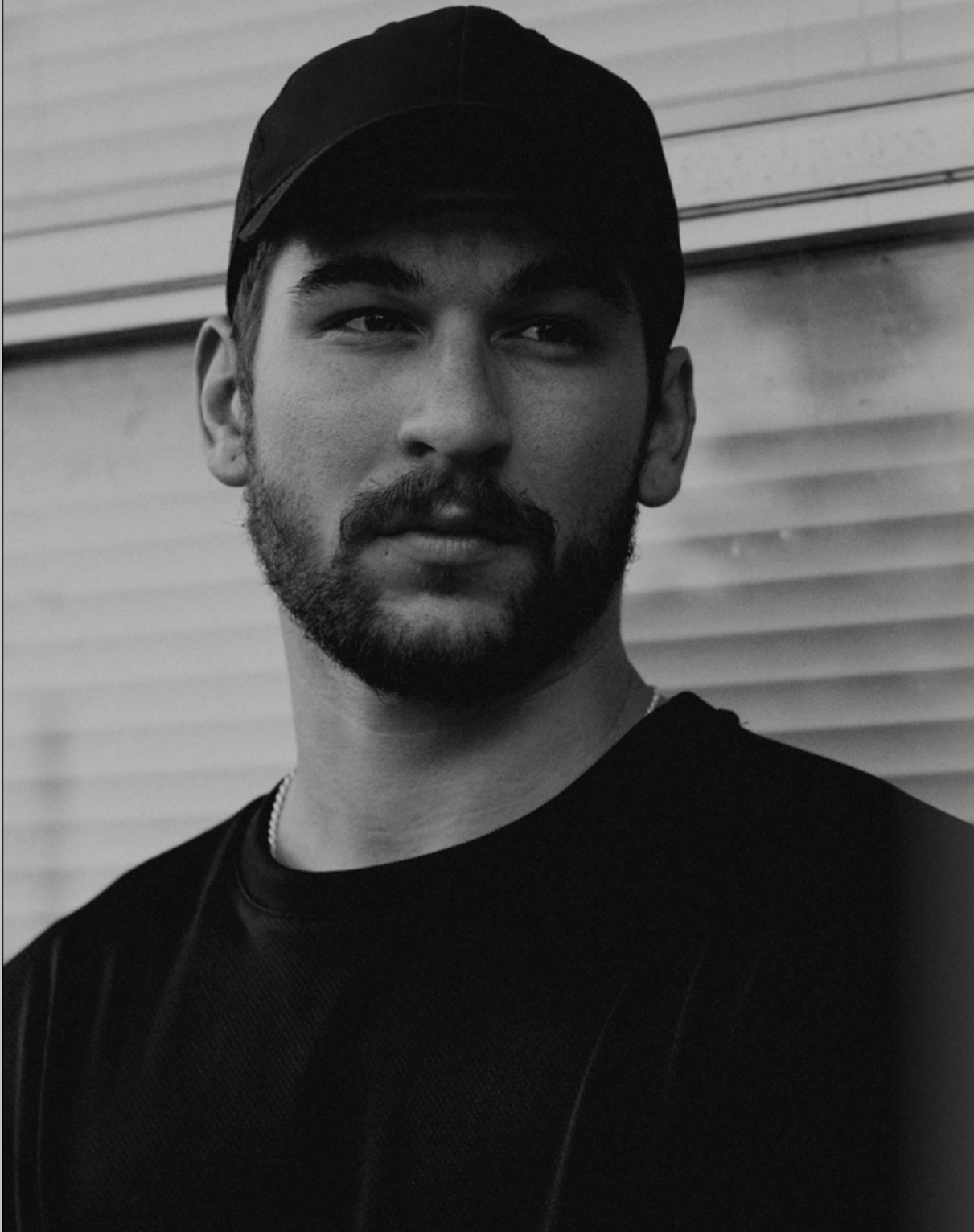
# Guerra de Ucrania

PRENSA IBÉRICA	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1.7K</b> CONTENIDOS	<b>0.41%</b>
	<b>2.6M</b> NAVEGADORES ÚNICOS	<b>1.98%</b>
	<b>4.8M</b> PÁGINAS VISTAS	<b>0.43%</b>
ECOSISTEMA DIGITAL	Métricas principales	Peso sobre total analizado
	<b>1.1M</b> MENCIONES	<b>3.67%</b>
	<b>12.8M</b> PERSONAS DE ALCANCE	<b>5.72%</b>
<b>Métricas totales analizadas para el Estudio de Tendencias Informativas</b>		

**Prensa Ibérica:** 421.798 contenidos / 133.689.063 Navegadores Únicos / 1.135.793.465 Páginas Vistas.

**Resto ecosistema digital:** 32.577.986 menciones en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, LinkedIn, blogs, foros y reviews.





## Edad y género

La guerra de Ucrania es el ámbito informativo donde la brecha entre el interés de los hombres y de las mujeres es mayor, tanto entre los lectores de las webs de Prensa Ibérica como entre los usuarios de las redes y del resto del ecosistema digital. Seis de cada diez son hombres y cuatro son mujeres.

### GÉNERO

Prensa Ibérica

**HOMBRES** 63% 37% **MUJERES**

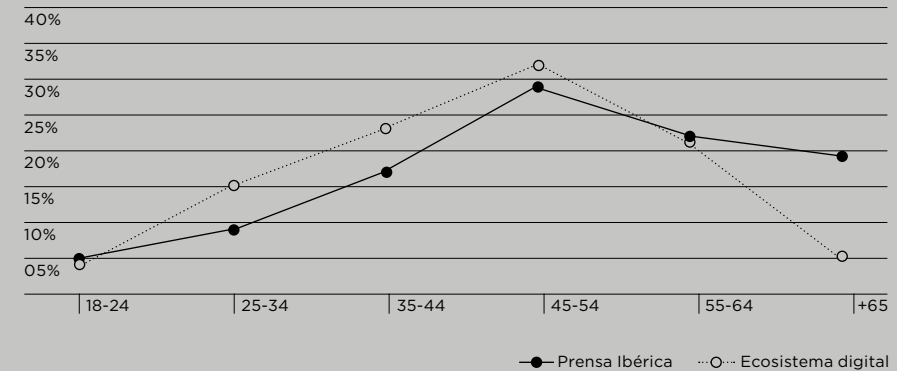
Ecosistema digital

**HOMBRES** 59% 41% **MUJERES**

Por franjas de edad, en los diarios de Prensa Ibérica los contenidos sobre la guerra aparecen como la tendencia informativa más relevante entre los 18 y los 24 años, y la segunda entre los 25 y los 34 años; a partir de esa edad cae el interés de los lectores, que consumen mayoritariamente otro tipo de noticias, pero vuelve a estar entre las de mayor lectura a partir de los 55 años. En el resto del ecosistema digital, la guerra no está entre las tendencias de conversación más relevante y sólo entre en el Top 5 entre los 45 y los 64 años.

### EDAD

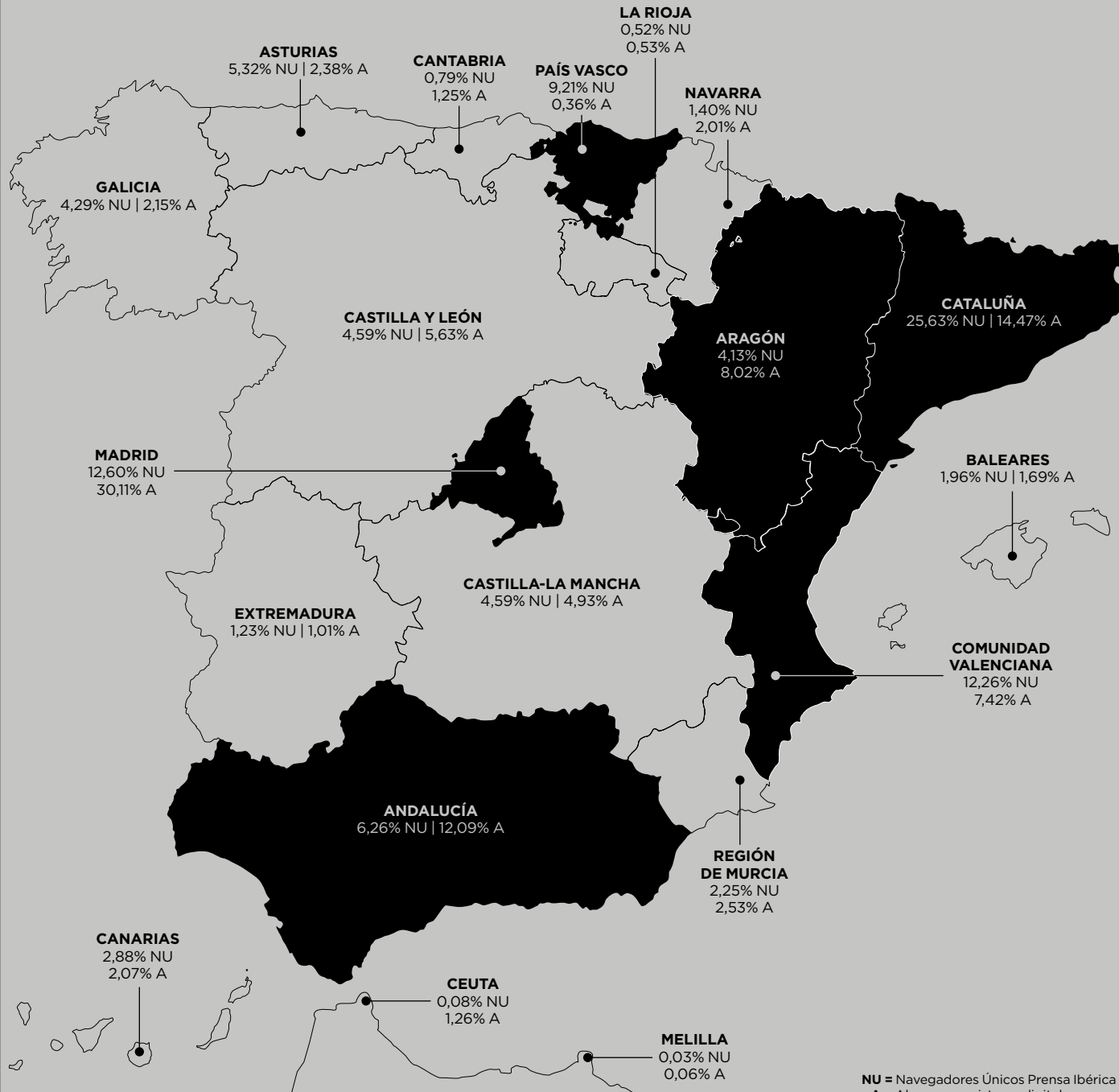
Distribución por edad guerra Ucrania VS origen



### OTROS INTERESES

A muchos de los lectores que han consumido informaciones sobre la guerra de Ucrania durante el primer semestre de 2023, también les han interesado contenidos sobre **astronomía y espacio**.

# Consumo por CC.AA



NU = Navegadores Únicos Prensa Ibérica  
A = Alcance ecosistema digital

## Algunos temas de conversación CC.AA

Prensa Ibérica y Ecosistema Digital

SE HABLA DE...

ORIGEN DE CONVERSACIÓN

### CATALUÑA

- Los usuarios comentan sobre la Guerra en Ucrania con diferentes posturas, la comunidad Rusa se pronunció en las calles de Barcelona; comentarios sobre académicos explicando el problema de Ucrania.

@RusosLibres  
@pgartzia  
@geopolitikaz

### MADRID

- El Regimiento inmortal Vuelve a Madrid para honrar a los soldados que defienden Donbás.
- Conversación acerca del periodista Pablo González detenido en Polonia.

@liusivaya  
@manelmarquez

### COMUNIDAD VALENCIANA

- Activistas se concentran frente al consulado ruso en Valencia cuando se cumple un año del inicio de la guerra.
- Serhii Pohoreltsev, Embajador de #Ucrania en #España ha visitado en #Valencia las oficinas móviles habilitadas por @UKRinESP para la tramitación de documentos.

@AmnistiaCV  
@UAconsulVAL

### ANDALUCÍA

- Apoyo a los momentos importantes de Ucrania desde Sevilla como la celebración de su Constitución.
- Críticas por el doble discurso de apoyo de Israel sobre la Guerra de Ucrania mientras sigue la ocupación en Palestina.

@Dtykhonenko  
@FranSevillaRne

### ARAGÓN

- Los ciudadanos expresan su postura ante el envío de tanques a Ucrania; también se hacen análisis de las claves del conflicto.
- Ucranianos reciben instrucción militar en la zona.

@MariaSenovilla  
@TRUFAULT

# Top subtemáticas de la tendencia

## PRENSA IBÉRICA

En el tema de la guerra, el bloque de informaciones sobre la **ayuda de la OTAN, la UE y otros países occidentales** a Ucrania (suministro armas, sanciones, presión para lograr un alto el fuego, visita de Pedro Sánchez, visita del líder chino a Rusia...) es el que más navegadores ha sumado en las webs de Prensa Ibérica, seguido de los contenidos relacionados con el **grupo Wagner** y de las noticias sobre la **evolución de los combates**.

### LO QUE CONTAMOS



## CONVERSACIÓN EN RESTO ECOSISTEMA DIGITAL

En la conversación en las redes sociales y el resto del ecosistema digital, al igual que en las webs de Prensa Ibérica, la **ayuda de los países occidentales** es la que logra mayor alcance, seguida por el **plan de paz que impulsó China**. El curso de la guerra y las actividades grupo Wagner generan menos interés que entre los lectores de Prensa Ibérica, pero en cambio la **inflación** derivada del conflicto tiene más presencia en este entorno, con conversaciones acerca del encarecimiento de la cesta de la compra y del coste de la vida en general.

### LO QUE ESCUCHAMOS





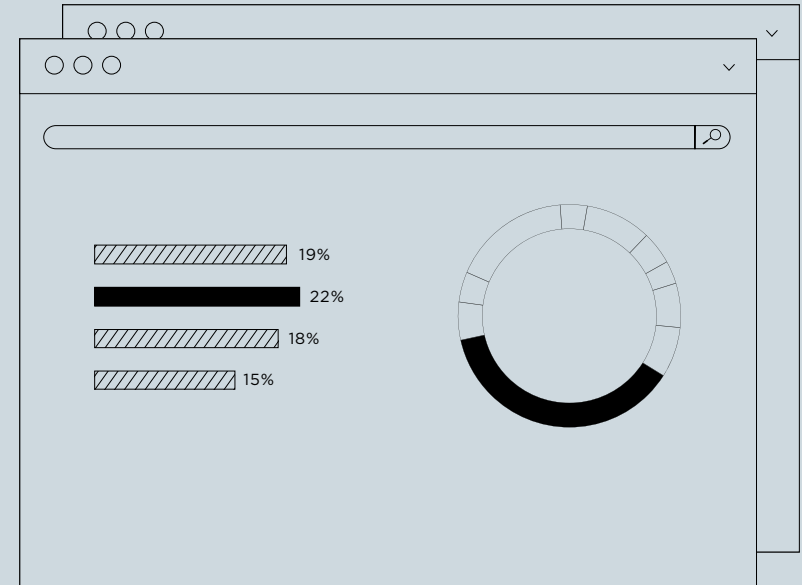
# Plataforma de audiencias



# Estudio de Tendencias Informativas, un análisis semestral elaborado por Prensa Ibérica

Este **Estudio de Tendencias Informativas** correspondiente al primer semestre de 2023 es el primero de los informes que el grupo Prensa Ibérica publicará dos veces al año para dar a conocer las tendencias informativas más relevantes en España, aprovechando su capacidad para procesar e interpretar los datos que genera el tráfico web de sus 22 cabeceras de información general y su capacidad de ‘escucha’ de la conversación social de los temas de actualidad en el resto del ecosistema digital.

El **Estudio de Tendencias Informativas** es posible gracias a la exclusiva plataforma tecnológica de Prensa Ibérica, mediante la cual, a través del análisis de datos y de la capilaridad periodística del grupo, podemos identificar los intereses mayoritarios de los ciudadanos en cualquier lugar de España. El Estudio recoge las doce tendencias informativas más relevantes y ofrece una visión transversal que puede ser analizada y segmentada con amplio detalle a través de un panel interactivo que permite profundizar en las métricas de tráfico o comparar entre distintas variables.



ACCEDER A NUESTRA PLATAFORMA DE AUDIENCIAS

# Anexo Autores



# Investigación y autores



**Joan Serra**, subdirector de Contenidos de Prensa Ibérica para Cataluña y Baleares. Periodista y licenciado en Derecho, es el responsable editorial del Estudio de Tendencias Informativas, ha participado en su conceptualización, definición de contenidos y elaboración de perspectivas de análisis y conclusiones. Con una larga trayectoria en medios de comunicación, ha sido director de diarios durante más de 25 años.



**Ana Domènech**, responsable de Marcas de Prensa Ibérica. Licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Ramon Llull, posgrado de Marketing Digital por la Universidad de Barcelona y exprofesora de posgrado de Publicidad y RRPP de Blanquerna, ha coordinado el Estudio De Tendencias Informativas entre las áreas de datos, editorial y comercial; ha participado en la conceptualización del estudio y supervisado su diseño y look & feel.



**Roberto Álvarez** es director general de Datos y Tecnología en Prensa Ibérica. Es Ingeniero Informático por la Universidad de Oviedo con casi veinte años de experiencia en el ciclo de vida de los datos para generar nuevos activos empresariales que permitan a las organizaciones mejorar los modelos de negocio, en empresas líderes en España de los sectores de Seguros, Telecomunicaciones, Energía, Banca y Medios de Comunicación.





**Luis Hidalgo**, director de Ciencia de Datos en Prensa Ibérica. Licenciado en Matemáticas por la Universidad de Valencia, lleva dos décadas trabajando en la aplicación de modelos analíticos para la generación de conocimiento útil en la toma de decisiones, en empresas líderes en España, principalmente en las áreas de Inteligencia de Cliente y Marketing Relacional. Es profesor de asignaturas relacionadas con el análisis de datos y la transformación digital en varios másteres de la escuela de negocios ESIC. Ha participado en la conceptualización del Estudio de Tendencias Informativas, obtención de datos, definición de métricas y la definición de sus perspectivas de análisis.



**Merche García**. Integrante del equipo de Marketing de El Periódico, es especialista en gestión del usuario. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Autónoma de Barcelona y posgrado de Marketing Digital por la Universidad de Barcelona, ha trabajado en el Estudio de Tendencias Informativas desde el área de la redacción y análisis, poniendo su conocimiento y experiencia en diversos trabajos y fases de su elaboración.

data  
gives  
you **klaritty.**

**Klaritty**, consultora y agencia de marketing digital y datos. Posee más de diez años de experiencia en la Investigación digital en mercados como España y Latinoamérica, de la mano de sus fundadoras Mayra Zetina, Ana Zetina y su equipo de profesionales. Ha tenido a su cargo la recopilación y gestión de datos de 'escucha' social en las redes y resto del ecosistema digital para el Estudio de Tendencias Informativas.

 **HAMLET**

**HAMLET Strategic Makers** es una consultoría estratégica especializada en el ámbito del marketing y la comunicación. A través de su perspectiva cultural y análisis estratégico de tendencias sociales construyen marcas que impactan tanto al negocio como a la cultura.

# Anexo Metodología



# Audiencia Prensa Ibérica

Para elaborar este **Estudio de Tendencias Informativas** semestral se han analizado las métricas de navegación de un total de **421.798 contenidos** publicados en los diarios de información general de Prensa Ibérica. Las **12 tendencias informativas principales** identificadas en la primera mitad de 2023 suman un total de **105.000 contenidos publicados**. También se han examinado **398.435 menciones** en las redes sociales de Prensa Ibérica.

TOTAL  
ANALIZADO

**422K**  
CONTENIDOS

**134M**  
NAVEGADORES ÚNICOS

**1.100M**  
PÁGINAS VISTAS

TENDENCIAS  
TOP 12

**105K**  
CONTENIDOS

**56,6M**  
NAVEGADORES ÚNICOS

**242M**  
PÁGINAS VISTAS

## CABECERAS PRENSA IBÉRICA\*

EL PERIÓDICO	EL DÍA
LA NUEVA ESPAÑA	LA OPINIÓN DE A CORUÑA
LEVANTE	EL PERIÓDICO MEDIRERRÁNEO
FARO DE VIGO	LA OPINIÓN DE ZAMORA
INFORMACIÓN	DIARIO DE CÓRDOBA
EL PERIÓDICO ESPAÑA	EL PERIÓDICO DE ARAGÓN
LA OPINIÓN DE MURCIA	DIARIO DE IBIZA
LA PROVINCIA	EL CORREO GALLEGO
DIARIO DE MALLORCA	DIARI DE GIRONA
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	REGIÓ 7
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	LA CRÓNICA DE BADAJOZ

\*No se han incluido los diarios de información deportiva. Para el País Vasco y Navarra, el estudio cuenta con las métricas de los diarios del Grupo Noticias: Deia, Noticias de Guipúzcoa, Noticias de Álava y Diario de Noticias.

# Ecosistema digital

El análisis de los datos de tráfico de las webs de Prensa Ibérica\* se ha complementado con el de las menciones en Facebook, Instagram, Twitter Youtube, TikTok, LinkedIn, Blogs, Foros y Reviews. Total menciones analizadas: 32.577.986. Nivel de Confianza: 95% Margen de error: 5%.



## DISTRIBUCIÓN TOTAL MENCIONES POR PLATAFORMA\*\*

PLATAFORMA	MENCIONES	%
PORTALES	20.855.006	64.02%
TWITTER	7.574.318	23.25%
BLOGS	1.692.840	5.20%
FACEBOOK	1.593.220	4.89%
FORUMS	662.333	2.03%
INSTAGRAM	92.575	0.28%
RESEÑAS	76.490	0.23%
YOUTUBE	14.996	0.05%
REDDIT	12.027	0.04%
TIKTOK	4.174	0.01%

\*\*Klaritty. Ecosistema digital. España. 2023

# Glosario de términos

## Alcance

Indica el número potencial de personas que han accedido a las menciones de unos contenidos o una temática en las redes sociales.

## Cabeceras Prensa Ibérica

Cada una de las publicaciones web de los diarios de información general del grupo Prensa Ibérica (a las que se añaden las del Grupo Noticias para el País Vasco y Navarra).

## Consumo

Expresión con la que nos referimos a la lectura de contenidos en el ecosistema digital, atendiendo al número de navegadores únicos y de páginas vistas.

## Índice de Interés Informativo **I<sup>3</sup>**

Indicador propio creado para este estudio de tendencias informativas que combina y pondera todas las métricas disponibles en las webs de Prensa Ibérica y los datos procedentes del resto del ecosistema digital. Este índice permite 'puntuar' y ordenar el grado de relevancia para los lectores de cada información, temática o tendencia.

## Ecosistema digital

Universo que engloba todas las plataformas en las que se publican y comparten los contenidos informativos. Incluye páginas web, redes sociales, blogs, foros y otros.

## Menciones

Indica el número de 'conversaciones' en redes sociales en las que se ha hablado de una temática. Se detectan y contabilizan a través de etiquetas o palabras clave (keywords o hashtags).

## Métricas

Conjunto de datos sobre la navegación de los usuarios en una o varias páginas webs. Los que se manejan en este estudio son el número de contenidos publicados, navegadores únicos y páginas vistas, pero otros, como el tiempo de lectura o el porcentaje de lectura completada, se han usado también para componer el índice de Interés Informativo **I<sup>3</sup>**.

## Navegadores Únicos

Número de dispositivos distintos que visitaron una tendencia, temática o contenido en un periodo determinado. Se contabilizan una sola vez, aunque accedan varias veces a una misma información.

## Noticias de Prensa Ibérica

Cualquier contenido informativo publicado en alguna de los periódicos de información general del grupo Prensa Ibérica (y del Grupo Noticias para el País Vasco y Navarra).

## Páginas Vistas

Número de veces que se ha visitado un contenido web o los elementos que contiene. En este estudio se suman todas las visitas a los contenidos de una determinada temática.

## Penetración

Porcentaje de navegadores únicos en un determinado territorio que acceden a cada tendencia, temática o contenido.



# Anexo Tablas



# Tablas temáticas por género

## WEBS DE PRENSA IBÉRICA

HOMBRES		MUJERES	
GUERRA UCRANIA	62,9%	CULTURA	57,2%
ELECCIONES	60,4%	EDUCACIÓN	56,9%
TURISMO	53,4%	EMPRESAS	51,4%
IMPUESTOS	52,7%	PENSIONES Y JUBILACIÓN	49,4%
MEDIOAMBIENTE	52,5%	EMPLEO	49,2%
SEGURIDAD CIUDADANA	51,9%	VIVIENDA	48,6%
VIVIENDA	51,4%	SEGURIDAD CIUDADANA	48,1%
EMPLEO	50,8%	MEDIOAMBIENTE	47,5%
PENSIONES Y JUBILACIÓN	50,6%	IMPUESTOS	47,3%
EMPRESAS	48,6%	TURISMO	46,6%
EDUCACIÓN	43,1%	ELECCIONES	39,6%
CULTURA	42,8%	GUERRA UCRANIA	37,1%

## REDES SOCIALES Y RESTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

HOMBRES		MUJERES	
GUERRA UCRANIA	58,7%	MEDIOAMBIENTE	56,7%
EMPRESAS	57,1%	EDUCACIÓN	54,2%
ELECCIONES	56,1%	TURISMO	52,7%
SEGURIDAD CIUDADANA	54,6%	PENSIONES Y JUBILACIÓN	51,4%
CULTURA	51,7%	EMPLEO	50,2%
IMPUESTOS	51,8%	VIVIENDA	50,4%
EMPLEO	49,8%	CULTURA	48,3%
VIVIENDA	49,6%	IMPUESTOS	48,2%
PENSIONES Y JUBILACIÓN	48,6%	SEGURIDAD CIUDADANA	45,4%
TURISMO	47,3%	ELECCIONES	43,9%
EDUCACIÓN	45,8%	EMPRESAS	42,9%
MEDIOAMBIENTE	43,3%	GUERRA UCRANIA	41,3%

# Tablas temáticas por edad

## WEBS DE PRENSA IBÉRICA

18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS
GUERRA UCRANIA	MEDIOAMBIENTE	EMPLEO
MEDIOAMBIENTE	GUERRA UCRANIA	EDUCACIÓN
EDUCACIÓN	VIVIENDA	CULTURA
PENSIONES Y JUBILACIÓN	CULTURA	VIVIENDA
VIVIENDA	EDUCACIÓN	SEGURIDAD CIUDADANA
EMPLEO	EMPLEO	TURISMO
IMPUESTOS	IMPUESTOS	MEDIOAMBIENTE
CULTURA	SEGURIDAD CIUDADANA	IMPUESTOS
SEGURIDAD CIUDADANA	TURISMO	GUERRA UCRANIA
EMPRESAS	PENSIONES Y JUBILACIÓN	EMPRESAS
TURISMO	EMPRESAS	ELECCIONES
ELECCIONES	ELECCIONES	PENSIONES Y JUBILACIÓN

## WEBS DE PRENSA IBÉRICA

45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65 AÑOS O MÁS
ELECCIONES	PENSIONES Y JUBILACIÓN	PENSIONES Y JUBILACIÓN
EMPLEO	GUERRA UCRANIA	EMPRESAS
TURISMO	IMPUESTOS	ELECCIONES
SEGURIDAD CIUDADANA	EMPRESAS	GUERRA UCRANIA
CULTURA	ELECCIONES	IMPUESTOS
VIVIENDA	MEDIOAMBIENTE	CULTURA
EDUCACIÓN	TURISMO	SEGURIDAD CIUDADANA
EMPRESAS	SEGURIDAD CIUDADANA	IMPUESTOS
IMPUESTOS	VIVIENDA	TURISMO
MEDIOAMBIENTE	EDUCACIÓN	EDUCACIÓN
GUERRA UCRANIA	EMPLEO	VIVIENDA
PENSIONES Y JUBILACIÓN	CULTURA	EMPLEO

# Tablas temáticas por edad

## REDES SOCIALES Y RESTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS
CULTURA	CULTURA	CULTURA
SEGURIDAD CIUDADANA	TURISMO	ELECCIONES
TURISMO	ELECCIONES	EMPRESAS
EMPLEO	MEDIOAMBIENTE	SEGURIDAD CIUDADANA
IMPUESTOS	EDUCACIÓN	MEDIOAMBIENTE
GUERRA UCRANIA	SEGURIDAD CIUDADANA	EMPLEO
MEDIOAMBIENTE	VIVIENDA	EDUCACIÓN
VIVIENDA	IMPUESTOS	VIVIENDA
EDUCACIÓN	GUERRA UCRANIA	IMPUESTOS
ELECCIONES	EMPLEO	GUERRA UCRANIA
PENSIONES Y JUBILACIÓN	EMPRESAS	TURISMO
EMPRESAS	PENSIONES Y JUBILACIÓN	PENSIONES Y JUBILACIÓN

## REDES SOCIALES Y RESTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65 AÑOS O MÁS
EMPRESAS	PENSIONES Y JUBILACIÓN	TURISMO
SEGURIDAD CIUDADANA	EMPLEO	PENSIONES Y JUBILACIÓN
MEDIOAMBIENTE	EDUCACIÓN	EDUCACIÓN
GUERRA UCRANIA	IMPUESTOS	ELECCIONES
VIVIENDA	GUERRA UCRANIA	EMPLEO
IMPUESTOS	VIVIENDA	IMPUESTOS
PENSIONES Y JUBILACIÓN	EMPRESAS	EMPRESAS
EMPLEO	ELECCIONES	GUERRA UCRANIA
TURISMO	TURISMO	SEGURIDAD CIUDADANA
CULTURA	SEGURIDAD CIUDADANA	MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN	MEDIOAMBIENTE	CULTURA
ELECCIONES	CULTURA	VIVIENDA



# Tablas intereses informativos por comunidades autónomas

ANDALUCÍA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
IMPUESTOS
GUERRA DE UCRANIA
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
EMPLEO
VIVIENDA
CULTURA
TURISMO
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
EMPRESAS

ARAGÓN
VIVIENDA
ELECCIONES
MEDIOAMBIENTE
GUERRA DE UCRANIA
TURISMO
EMPLEO
IMPUESTOS
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
EMPRESAS, COM. Y BANCA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
EDUCACIÓN
CULTURA

ASTURIAS
EMPRESAS, COM. Y BANCA
EDUCACIÓN
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
ELECCIONES
VIVIENDA
TURISMO
CULTURA
EMPLEO
IMPUESTOS
MEDIOAMBIENTE
PENSIONES Y JUBILACIÓN
GUERRA DE UCRANIA

BALEARES
VIVIENDA
TURISMO
IMPUESTOS
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
CULTURA
EMPRESAS, COM. Y BANCA
EMPLEO
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
GUERRA DE UCRANIA
ELECCIONES
PENSIONES Y JUBILACIÓN

CANARIAS
TURISMO
VIVIENDA
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
IMPUESTOS
EMPLEO
PENSIONES Y JUBILACIÓN
EDUCACIÓN
ELECCIONES
MEDIOAMBIENTE
EMPRESAS, COM. Y BANCA
CULTURA
GUERRA DE UCRANIA

CANTABRIA
EMPRESAS, COM. Y BANCA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
GUERRA DE UCRANIA
IMPUESTOS
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
TURISMO
EMPLEO
CULTURA
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
VIVIENDA
ELECCIONES

CASTILLA-LA MANCHA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
IMPUESTOS
MEDIOAMBIENTE
EMPRESAS, COM. Y BANCA
TURISMO
GUERRA DE UCRANIA
EMPLEO
VIVIENDA
EDUCACIÓN
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
CULTURA
ELECCIONES

CASTILLA Y LEÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
IMPUESTOS
ELECCIONES
GUERRA DE UCRANIA
TURISMO
EMPLEO
CULTURA
CULTURA
EDUCACIÓN
VIVIENDA
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS

# Tablas intereses informativos por comunidades autónomas

CATALUÑA
GUERRA DE UCRANIA
ELECCIONES
PENSIONES Y JUBILACIÓN
MEDIOAMBIENTE
IMPUESTOS
EMPRESAS, COM. Y BANCA
VIVIENDA
CULTURA
EDUCACIÓN
EMPLEO
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
TURISMO

COMUNIDAD VALENCIANA
TURISMO
CULTURA
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
EMPLEO
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
ELECCIONES
VIVIENDA
IMPUESTOS
EMPRESAS, COM. Y BANCA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
GUERRA DE UCRANIA

EXTREMADURA
TURISMO
EMPLEO
EDUCACIÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
ELECCIONES
MEDIOAMBIENTE
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
CULTURA
VIVIENDA
IMPUESTOS
PENSIONES Y JUBILACIÓN
GUERRA DE UCRANIA

GALICIA
EMPLEO
EMPRESAS, COM. Y BANCA
TURISMO
CULTURA
EDUCACIÓN
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
VIVIENDA
IMPUESTOS
MEDIOAMBIENTE
PENSIONES Y JUBILACIÓN
ELECCIONES
GUERRA DE UCRANIA

LA RIOJA
GUERRA DE UCRANIA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
IMPUESTOS
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
CULTURA
ELECCIONES
EMPLEO
VIVIENDA
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
TURISMO

MADRID
PENSIONES Y JUBILACIÓN
IMPUESTOS
EMPRESAS, COM. Y BANCA
GUERRA DE UCRANIA
EDUCACIÓN
MEDIOAMBIENTE
CULTURA
TURISMO
EMPLEO
VIVIENDA
ELECCIONES
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS

MURCIA
MEDIOAMBIENTE
EMPLEO
EDUCACIÓN
ELECCIONES
IMPUESTOS
CULTURA
TURISMO
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
GUERRA DE UCRANIA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
VIVIENDA

NAVARRA
GUERRA DE UCRANIA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
CULTURA
IMPUESTOS
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
VIVIENDA
EMPLEO
ELECCIONES
TURISMO

# Tablas intereses informativos por comunidades autónomas

PAÍS VASCO
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
CULTURA
VIVIENDA
EMPLEO
PENSIONES Y JUBILACIÓN
EDUCACIÓN
IMPUESTOS
ELECCIONES
MEDIOAMBIENTE
GUERRA DE UCRANIA
EMPRESAS, COM. Y BANCA
TURISMO

CEUTA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
ELECCIONES
EDUCACIÓN
EMPRESAS, COM. Y BANCA
GUERRA DE UCRANIA
IMPUESTOS
CULTURA
EMPLEO
MEDIOAMBIENTE
VIVIENDA
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
TURISMO

MELILLA
PENSIONES Y JUBILACIÓN
GUERRA DE UCRANIA
EMPLEO
IMPUESTOS
EMPRESAS, COM. Y BANCA
VIVIENDA
CULTURA
MEDIOAMBIENTE
EDUCACIÓN
SEGURIDAD CIUDADANA Y SUCESOS
TURISMO
ELECCIONES



**PRENSA IBÉRICA**