

INFORME SCIMAGO MEDIA  
RANKINGS 2026.  
**REPUTACIÓN WEB DE  
TELEVISIONES Y MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN  
INTERNACIONALES**

**Diana Bajaña-Cedeño**, Universitat de Barcelona  
**Pere Freixa**, Universitat Pompeu Fabra  
**Carlos Lopezosa**, Universitat de Barcelona  
**Lluís Codina**, Universitat Pompeu Fabra

Con una presentación a cargo de **Magda Trillo**,  
Universidad de Granada/Grupo Joly

# COC-04 | ABRIL 2026 | CUADERNOS DEL OBSERVATORIO DE CIBERMEDIOS



**Observatorio de Cibermedios** | Grupo de investigación DigiDoc | Universitat Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138  
08018 Barcelona  
[www.upf.edu/web/digidoc/](http://www.upf.edu/web/digidoc/)  
[digidoc@upf.edu](mailto:digidoc@upf.edu)



---

Autores: Diana Bajaña-Cedeño (UB), Pere Freixa (UPF), Lluís Codina (UPF) y Carlos Lopezosa UB). Con la colaboración de Magda Trillo (UGR/Grupo Joly)

---

Creative Commons: obra distribuida bajo una licencia Creative Commons [BY-NC-DN 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Las **contribuciones** de este trabajo han sido como sigue: la concepción y el diseño del trabajo fueron a cargo de Lluís Codina, Pere Freixa, Diana Bajaña-Cedeño y Carlos Lopezosa. La obtención y compilación de datos corrió a cargo de Diana Bajaña-Cedeño, así como de la redacción del informe. El apartado correspondiente a la guía de uso de los SRM también corrió a cargo de Diana Bajaña-Cedeño. De la revisión de los datos y de la revisión global del informe se ocuparon Pere Freixa, Lluís Codina y Carlos Lopezosa. Finalmente, este informe cuenta con un estudio de caso exclusivamente a cargo de Diana Bajaña-Cedeño, así como cuenta con una presentación del informe y de los SMR a cargo de Magda Trillo.

### Citación obra completa

Bajaña-Cedeño, Diana; Freixa, Pere; Lopezosa, Carlos; y Codina, Lluís (2026). *Informe Scimago Media Rankings 2026. Reputación web de televisiones y medios de comunicación internacionales*. Barcelona: Observatorio de Cibermedios. Grupo de investigación DigiDoc (Universitat Pompeu Fabra). [Ref. COC-04/2026]. DOI: <https://doi.org/10.31009/coc.04.2026>

### Citación Presentación

Trillo, Magda (2026). "Cartografiar la reputación mediática en la era digital: entre lo global y lo cercano". En: Diana Bajaña-Cedeño; Pere Freixa; Carlos Lopezosa; y Lluís Codina (2026). *Informe Scimago Media Rankings 2026. Reputación web de televisiones y medios de comunicación internacionales*. Barcelona: Observatorio de Cibermedios. Grupo de investigación DigiDoc (Universitat Pompeu Fabra). [Ref. COC-04/2026]. DOI: <https://doi.org/10.31009/coc.04.2026>

## Citación Estudio de caso

Bajaña-Cedeño, Diana (2026). "Uso de los SMR en una tesis doctoral". En: Diana Bajaña-Cedeño; Pere Freixa; Carlos Lopezosa; y Lluís Codina (2026). *Informe Scimago Media Rankings 2026. Reputación web de televisiones y medios de comunicación internacionales*. Barcelona: Observatorio de Cibermedios. Grupo de investigación DigiDoc (Universitat Pompeu Fabra). [Ref. COC-04/2026]. DOI: <https://doi.org/10.31009/coc.04.2026>

Este trabajo forma parte de las actividades en transferencia e innovación docente de la línea transversal del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)" financiado por MICIU/AEI/PID2021-123579OB-I00 y por "FEDER/UE".



## Autores

**Diana Bajaña-Cedeño** es investigadora predoctoral del programa de doctorado en Información y Comunicación de la Universitat de Barcelona. Posee una maestría en Gestión de Contenidos Digitales por la misma universidad y una licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador. Su experiencia profesional se ha desarrollado en el ámbito de la comunicación digital, la producción audiovisual y el posicionamiento web, con énfasis en estrategias de visibilidad para instituciones educativas. Actualmente, su línea de investigación se centra en el análisis de la visibilidad y el tratamiento mediático de los informes educativos internacionales, integrando enfoques de transparencia, inteligencia artificial y comunicación pública. Ha formado parte del grupo de trabajo del proyecto en el que se inscribe esta investigación: "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)".

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7395-3028>.

Contacto: dianabaced@gmail

**Pere Freixa** es profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es doctor en Bellas Artes por la Universitat de Barcelona y máster en multimedia interactivo por la Universitat Politècnica de Catalunya. Forma parte de DigiDoc, grupo de investigación consolidado Agaur, como especialista en imagen fotográfica, interfaz gráfica e interacción. Como fotógrafo ha participado en diversas exposiciones en museos e instalaciones expositivas. Ha sido investigador principal de dos proyectos consecutivos del Plan Nacional de I+D vinculados con la comunicación digital e interactiva, y ha sido miembro del proyecto de I+D+i dentro del que se inscribe este trabajo: "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". Dirige y ha participado en numerosos másteres y posgrados especializados en investigación visual, interactividad y diseño interactivo. Dirige la revista académica Hipertext.net.

ORCID: <https://orcid.org/0000-00029199-1270>.

Contacto: pere.freixa@upf.edu

**Lluís Codina** es profesor honorario e investigador de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Ha impartido docencia en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Ha sido coordinador de la sección de Documentación Digital (Information Studies) del Grupo de investigación DigiDoc (UPF), grupo reconocido por la Generalitat de Cataluña (SGR-01103). Ha formado parte del staff académico e impartido docencia en títulos de Máster de la Barcelona School of Management – UPF. Es cofundador y miembro del equipo editorial de la Revista Académica Hipertext.net. Es codirector del Observatorio de Cibermedios (UPF) y ha sido investigador principal (IP) de diversos proyectos financiados del plan nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia y Tecnología de España y ha sido miembro del proyecto de I+D+i dentro del que se inscribe este trabajo: "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". Ha sido miembro de la Junta de Gobierno de la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Ins'tut d'Estudis Catalans.

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

Contacto: lluis.codina@upf.edu

**Carlos Lopezosa** es profesor lector en la Universitat de Barcelona, adscrito a la Facultad de Información y Medios Audiovisuales, donde desarrolla su actividad docente e investigadora en Comunicación, Biblioteconomía y Documentación. Es doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y está especializado en visibilidad web, posicionamiento en buscadores (SEO), comunicación digital y periodismo en entornos digitales. Su investigación se centra en el análisis de la visibilidad de contenidos, el impacto de los algoritmos y el uso de la

inteligencia artificial en el periodismo y la documentación. Ha publicado numerosos trabajos en revistas indexadas sobre SEO en medios, Google News y Discover, curación de contenidos y aplicaciones de la IA. Participa en proyectos de investigación, y ha sido miembro del proyecto dentro del que se inscribe este trabajo: "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". Colabora con otros especialistas, contribuyendo al desarrollo de metodologías y propuestas para mejorar el acceso a la información digital. También imparte docencia en gestores de contenido, SEO y comunicación digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Contacto: [lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)

**Magdalena Trillo Domínguez** es periodista y profesora titular de Comunicación en la Universidad de Granada. Doctora en Comunicación (UGR) y licenciada en Periodismo (UMA), cuenta con más de veinte años de experiencia profesional en medios y una sólida trayectoria académica e investigadora en el ámbito de la comunicación digital. Ha desempeñado funciones de alta responsabilidad en el sector mediático como directora del diario *Granada Hoy* durante trece años, siendo la única mujer al frente de un periódico de información general en Andalucía y una de las más jóvenes en España en asumir este cargo, lo que refuerza su perfil de liderazgo en el ecosistema mediático. Su actividad investigadora se centra en la transformación digital, la innovación periodística y las nuevas narrativas y formatos, así como en el análisis de la visibilidad, el impacto y la circulación de contenidos en entornos digitales, con especial atención a su dimensión social y a la sostenibilidad del sistema mediático. Ha participado en proyectos competitivos internacionales, entre ellos el europeo Global ANSWER sobre migraciones y movilidad humana, y ha desarrollado estancias de investigación en universidades de Europa y América Latina. Destaca por su perfil de transferencia y conexión con el sector profesional, colaborando actualmente en procesos de transformación digital con Grupo Joly y desarrollando iniciativas en el ámbito de la comunicación sostenible desde la Cátedra La Huella Verde. En el ámbito institucional, ejerce funciones de gestión universitaria como coordinadora de Relaciones Institucionales y secretaria del Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia. Reconocida con el Premio Meridiana a la Igualdad de la Junta de Andalucía, ha colaborado como analista en medios regionales y nacionales como Canal Sur, RNE y TVE.

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

Contacto: [mtrillo@ugr.es](mailto:mtrillo@ugr.es)

## Resumen

El presente informe analiza la reputación digital de los principales medios de comunicación de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). El análisis se basa en los indicadores de los *Scimago Media Ranking* (SMR) correspondientes a la edición de verano de 2025. Estos rankings, elaborados por el *Scimago Research Group*, evalúan la autoridad digital y la visibilidad de los medios mediante métricas que consideran el impacto informativo, la reputación y el alcance global del medio en las plataformas digitales. Este estudio desarrolla un análisis comparativo de los 50 medios con mejor desempeño en las categorías *All Media* y *Television Media*. Asimismo, incluye los 10 medios mejor posicionados en los 38 países que conforman la OCDE, representativos tanto de Europa como de Latinoamérica. Este corpus permite el análisis de un conjunto amplio y diverso de casos, con 362 medios en la categoría *All Media* y 199 en *Television Media*. Los resultados muestran la influencia de los medios con alta reputación digital en la configuración del discurso global y ponen de relieve la potencialidad de utilizar el SMR como instrumento de investigación en los campos de la comunicación.

## Palabras claves

Scimago Media Ranking, reputación digital, medios de comunicación, visibilidad web, OCDE.

## Abstract

This report analyzes the digital reputation of leading media outlets in the member countries of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The analysis is based on the indicators of the *Scimago Media Ranking (SMR)*, Summer 2025 edition. These rankings, developed by the *Scimago Research Group*, assess the digital authority and visibility of media outlets through metrics that consider informational impact, reputation, and global reach across digital platforms.

Theudy presents a comparative analysis of the 50 top-performing media outlets in the *All Media* and *Television Media* categories. In addition, it includes the 10 highest-ranked media outlets in each of the 38 OECD member countries, representing both Europe and Latin America. This corpus enables the analysis of a broad and diverse set of cases, comprising 362 media outlets in the *All Media* category and 199 in *Television Media*. The results indicate the influence of media outlets with strong digital reputation in the configuration of global discourse and support the use of the SMR as a research tool in communication studies.

## Keywords

Scimago Media Ranking, digital reputation, media organizations, web visibility, OECD.

# Tabla de contenido

<b>Presentación .....</b>	<b>8</b>
<b>Magdalena Trillo-Domínguez</b>	
Cartografiar la reputación mediática en la era digital: entre lo global y lo cercano.....	8
<b>Primera parte .....</b>	<b>11</b>
<b>Diana Bajaña-Cedeño, Pere Freixa, Carlos Lopezosa y Lluís Codina</b>	
Informe de reputación web de medios internacionales.....	11
1. Introducción .....	11
2. Objetivos .....	13
3. Metodología .....	13
4. Resultados .....	15
Top 10 de medios por todos los países miembros de la OCDE en la categoría All Media .....	32
Top 10 de medios televisivos por todos los países miembros de la OCDE .....	141
Resultados comparativos top 10 All Media vs top 10 Television Media .....	235
5. Recomendaciones .....	236
6. Conclusiones.....	236
<b>Segunda parte .....</b>	<b>238</b>
<b>Diana Bajaña-Cedeño</b>	
Estudio de caso: uso de los smr en una tesis doctoral .....	238
<b>Tercera parte.....</b>	<b>243</b>
Guía visual del portal web de los smr .....	243
<b>Referencias.....</b>	<b>266</b>

# Presentación

## Cartografiar la reputación mediática en la era digital: entre lo global y lo cercano

**Magdalena Trillo-Domínguez**

Hay momentos en los que una herramienta no solo mide la realidad, sino que ayuda a verla de otra manera. Los *Scimago Media Rankings* (SMR) pertenecen a esa categoría poco frecuente de herramientas de análisis que, más allá de ordenar datos, permiten intuir la arquitectura profunda de un sistema. En este caso, el sistema mediático global en un momento de mutación acelerada.

Un sistema que, como diría Zygmunt Bauman, ha dejado de ser sólido para volverse líquido: inestable, cambiante, difícil de aprehender. Incluso, siguiendo a Carlos Scolari, podríamos hablar ya de un ecosistema mediático de naturaleza gaseosa donde los contenidos se expanden, se mezclan y se redistribuyen sin forma fija.

En este contexto, los instrumentos tradicionales de evaluación resultan insuficientes. Como advertía Marshall McLuhan, seguimos mirando el presente a través del espejo retrovisor del pasado, tratando de interpretar nuevas realidades con categorías que ya no sirven. Es precisamente en esa tensión entre caos y necesidad de orden, entre inestabilidad y voluntad de comprensión, donde adquieren sentido proyectos como el impulsado por el SCImago Media Group.

El informe *Scimago Media Rankings 2026: Reputación web de televisiones y medios de comunicación internacionales*, elaborado por Diana Bajaña-Cedeño, Pere Freixa, Carlos Lopezosa y Lluís Codina, es uno de los primeros ejercicios sistemáticos de explotación de este potencial. Y lo es en un doble sentido: por la amplitud de su corpus y, sobre todo, por la inteligencia con la que articula una lectura que va mucho más allá del ranking. Porque aquí no se trata únicamente de saber qué medios ocupan las primeras posiciones, sino de comprender cómo se configura hoy la visibilidad informativa a escala global y qué implicaciones tiene ese proceso.

Vivimos en un ecosistema mediático profundamente reconfigurado por la digitalización, donde la visibilidad se ha convertido en una forma de poder. Como ya anticipaba Manuel Castells en su formulación de la sociedad red, la comunicación ha dejado de ser un flujo vertical para convertirse en un entramado de nodos interconectados. En este contexto, la reputación mediática no depende únicamente de la autoridad editorial, sino de la capacidad de insertarse en esa red: de ser enlazado, referenciado, citado, compartido. Es ahí donde los SMR adquieren su relevancia. Al traducir esa complejidad en métricas operativas (autoridad, dominios de referencia, calidad de enlaces) permiten observar empíricamente algo que hasta ahora solo podíamos intuir: la estructura del poder informativo en el entorno digital.

#COC-04 | ABRIL 2026

INFORME SCIMAGO MEDIA RANKINGS 2026.

REPUTACIÓN WEB DE TELEVISIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES

Bajaña-Cedeño, Freixa, Lopezosa, y Codina

Pero si hay un elemento especialmente valioso en este informe es la conexión que establece entre los SMR y la visibilidad, y por extensión la reputación, en relación con los sistemas educativos. Este cruce no es accesorio; es novedoso y profundamente revelador. Porque nos sitúa en un punto donde convergen dos de las grandes infraestructuras simbólicas de nuestras sociedades: los medios de comunicación y la educación.

Sabemos que informes como *PISA* o *Education at a Glance* no solo describen realidades educativas, sino que las construyen en el espacio público. Y sabemos también que esa construcción depende, en gran medida, de cómo los medios los interpretan, jerarquizan y difunden. Lo que aporta este trabajo es un paso más: identificar qué medios tienen la capacidad estructural de hacer circular esos relatos a escala global.

Aquí reside una de las aportaciones más sugerentes del informe: su capacidad para vincular la medición de la reputación mediática con la circulación del conocimiento educativo. En otras palabras, no estamos solo ante un ranking de medios, sino ante una herramienta que permite analizar cómo se distribuye la influencia en la construcción de la agenda pública en ámbitos críticos.

En este punto emerge también una dimensión que atraviesa de forma transversal todo el informe, aunque no siempre se explicita: la necesidad de avanzar en términos de alfabetización mediática y educomunicación. Porque comprender qué medios son más visibles, qué actores concentran la reputación digital y cómo circula la información en el ecosistema global no es solo una cuestión analítica, sino también formativa. En un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa, la desinformación y la creciente complejidad de los sistemas mediáticos, resulta imprescindible dotar a la ciudadanía de herramientas críticas para interpretar, contextualizar y evaluar los contenidos que consume.

Esta dimensión se vuelve aún más relevante si atendemos a la otra gran línea que atraviesa el informe: la incorporación de la televisión como categoría analítica dentro de los SMR, en la medida en que actúa como un revelador de procesos más profundos. Porque lo que muestran los datos no es solo la buena posición de determinados actores televisivos, sino algo más estructural: la progresiva convergencia de lenguajes en el ecosistema mediático contemporáneo. El audiovisual ha dejado de ser un formato para convertirse en una lógica dominante. Es, en buena medida, el idioma del nuevo entorno digital.

Hasta el punto de que, si hoy ocultáramos la cabecera de muchos de los medios líderes en los SMR, nos resultaría difícil identificar no solo de qué marca se trata, sino incluso a qué tipología mediática pertenecen. Las fronteras entre prensa, radio o televisión se diluyen en interfaces y narrativas cada vez más homogéneas, donde todos los actores compiten en un mismo terreno expresivo. No es tanto que los medios se adapten a lo digital, sino que convergen en un lenguaje común que reconfigura sus identidades tradicionales.

En este sentido, resulta especialmente significativo observar cómo incluso desde el ámbito regional se están impulsando estrategias en esta dirección. El desarrollo de contenidos audiovisuales se sitúa hoy en el centro de muchos procesos de transformación digital, como muestra el caso del Grupo Joly, donde esta apuesta se ha convertido en uno de los ejes clave de la evolución del modelo informativo que se está afrontando en estos momentos. Y justamente desde lo local y regional.

Hoy los medios ya no compiten únicamente por informar, sino por captar atención en un entorno saturado, donde la imagen, el vídeo y la narrativa visual adquieren un peso creciente. La televisión no desaparece: se transforma, se distribuye, se reconfigura. Y los SMR permiten capturar esa transición al integrar en un mismo sistema de medición actores tradicionalmente separados.

Sin embargo, junto a estas dinámicas de convergencia, el informe también pone de relieve una realidad persistente: las brechas de poder en el sistema mediático global. La concentración de medios en el eje

norteamericano y europeo, el predominio del inglés y la limitada presencia de otras regiones configuran una geografía de la visibilidad profundamente desigual.

Pero quizá lo más interesante no es constatar esta desigualdad (bien conocida), sino observar las grietas que empiezan a abrirse en ella. Espacios emergentes, actores periféricos que ganan visibilidad, dinámicas que apuntan a reconfiguraciones futuras. En este sentido, el informe no solo describe un estado, sino que sugiere un movimiento.

Y es precisamente en este punto donde emerge uno de los fenómenos más sugerentes que se desprenden de sus páginas: el creciente posicionamiento de los medios regionales. En un momento en el que todo parece orientado hacia lo global, hacia la escala, hacia la circulación transnacional de contenidos, se produce un movimiento aparentemente paradójico, pero profundamente coherente: cuanto más globales nos hacemos, más valor adquiere lo cercano.

Es lo que la literatura ha definido como lógica “glocal”, la articulación simultánea de dinámicas globales y anclajes locales, donde lo próximo no desaparece, sino que se resignifica y gana relevancia en un entorno de hiperconectividad.

No olvidemos que nos enfrentamos a un entorno atravesado por la *infodemia*, por el periodismo replicante y por una creciente desconfianza hacia los grandes medios, donde los usuarios buscan referencias próximas, reconocibles, creíbles. Así, el periodismo de proximidad deja de ser periférico para convertirse en un espacio de reconstrucción de la confianza.

Los SMR, al permitir observar estos posicionamientos en términos de visibilidad y reputación digital, abren una vía de análisis particularmente fértil para estudiar esta revalorización de lo local en el contexto global.

No es casual que esta reflexión conecte con otra de las dimensiones clave del informe: la transparencia. En un ecosistema mediático mediado por plataformas, algoritmos y lógicas opacas de distribución, la posibilidad de disponer de métricas abiertas, comparables y replicables adquiere un valor estratégico.

Los SMR se sitúan aquí como una herramienta que no solo mide, sino que contribuye a ordenar el debate. Aportan evidencia en un contexto dominado por percepciones. Y, al hacerlo, refuerzan una idea fundamental: la reputación mediática no puede desligarse de la transparencia.

Finalmente, me gustaría subrayar un aspecto que, en ocasiones, pasa desapercibido pero que resulta esencial: la dimensión pedagógica del propio informe. La guía de uso de los SMR que lo acompaña no es un simple añadido técnico; supone abrir la herramienta, hacerla accesible, facilitar su apropiación por parte de la comunidad investigadora y profesional.

En este gesto se reconoce, de nuevo, el valor del proyecto: no como producto cerrado, sino como infraestructura abierta para la investigación. Porque, en última instancia, eso es lo que este informe pone sobre la mesa. No solo un análisis sólido y bien construido, sino un punto de partida: un paisaje inicial, en movimiento y con infinitud de posibilidades, de un territorio en transformación; un mapa que nos permite ver mejor pero también hacernos mejores preguntas.

La esencia del (buen) periodismo y la esencia de la (buena) investigación.

# Primera parte

## Informe de reputación web de medios internacionales

Diana Bajaña-Cedeño, Pere Freixa, Carlos Lopezosa y Lluís Codina

### 1. Introducción

Los medios de comunicación operan en un entorno digital caracterizado por su rapidez, su alcance a nivel mundial y el desafío de captar la atención del público (Castells-Fos et al, 2023; Trillo-Domínguez et al., 2023; Castells-Fos et al, 2025). Este escenario ha modificado los métodos de transmisión de la información, de tal manera que ha generado la necesidad de comprender cómo los medios digitales construyen su credibilidad y distribuyen sus contenidos en las plataformas digitales (Deuze & Witschge, 2018; Vázquez-Herrero et al., 2022). Por otro lado, ha redefinido la manera en que se evalúa el impacto mediático y se percibe la imagen de las organizaciones periodísticas (Gagan Deep, 2023; Papí-Gálvez & Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2018).

Las transformaciones del ecosistema informativo han provocado que la reputación digital se configure como un indicador clave del posicionamiento global de los medios (Morales-Vargas et al., 2021). Evaluar la visibilidad y la autoridad digital de las publicaciones permite identificar patrones de influencia informativa y ayuda a comprender cómo se construyen las jerarquías en el ecosistema comunicativo internacional (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021; Rodríguez-Vázquez et al., 2018).

Los *Scimago Media Rankings* (SMR), desarrollados por el *Scimago Research Group*, surgen como respuesta a esta necesidad. Los SMR proporcionan un sistema que clasifica la reputación digital de más de 5.000 medios de comunicación de todo el mundo. En esta herramienta se incluyen medios de comunicación de prensa escrita, tanto digitales como tradicionales, además de revistas y agencias de noticias en más de 70 idiomas y 190 países (SMR, 2024).

Los SMR se actualizan cuatro veces al año y actúan como observatorio del ecosistema mediático y de los procesos de transformación digital (SMR, 2024). En el año 2025, se incorporó al corpus de estudio los canales de televisión. Todos los datos se publican abiertamente y de forma gratuita para facilitar la investigación colaborativa y sectorial (Codina, 2025).

SMR propone un modelo de medición que integra indicadores de reputación, confianza y alcance digital. Para ello combina datos de fuentes como *SEMrush* y *Majestic* (SMR, 2024) dos de las herramientas de análisis de posicionamiento web más importantes del mercado. Este recurso pionero ofrece un indicador global de desempeño para cada medio analizado, que combina métricas de visibilidad web, autoridad de dominio, enlaces externos y reconocimiento social. De esta forma, el SMR contribuye a la transparencia y a la evaluación empírica del ecosistema mediático, además de ampliar el enfoque científico del *Scimago Institutions Rankings* (SIR) al ámbito de la comunicación y la información (Borsenberger & Muller-Vibes, 2020; Liu et al., 2023; Moise, 2014; Trillo-Domínguez et al., 2023).

Para este informe se han seleccionado las clasificaciones del SMR para dos categorías: *All Media* y *Television Media*, considerando asimismo, la cobertura de los medios en los países miembros de la OCDE. Cada medio obtiene un *Overall Score* que representa una medida compuesta de su reputación digital (SMR, 2024). Este indicador es el resultado de una combinación de métricas web que reflejan la visibilidad, la autoridad, la confianza y los enlaces externos del sitio web de dicho medio. Esta reputación se compone de cuatro indicadores; los dos primeros obtenidos a partir de datos de la herramienta *Semrush*. Se trata de los siguientes: (1) *Authority Score*, evalúa la calidad global de un sitio web y su nivel de influencia en el posicionamiento en SEO. Su cálculo se basa en factores como los *backlinks*, los dominios de referencia, el tráfico orgánico y diversos indicadores complementarios. Por su parte, (2) *Referring Domains* es un indicador basado en el número total de dominios que apuntan a un sitio web. Los valores se normalizan mediante una transformación logarítmica y se escalan a 0-100. Los otros dos indicadores se obtienen de la herramienta *Majestic*, y son: (3) *Citation Flow*, que representa la cantidad de enlaces que apuntan a un sitio web, sin considerar su calidad. Un valor elevado de este indicador indica una mayor proporción de enlaces entrantes y (4) *Trust Flow*, que evalúa la calidad de los enlaces que apuntan a un sitio web. Cuando este valor supera al *Citation Flow*, indica que el sitio recibe *backlinks* de fuentes más confiables y de mayor reputación (SCImago Media Rankings, 2025).

El estudio que presentamos incluye los primeros 50 medios de la categoría *All Media* y los 50 de la categoría *Television*, en ambos casos a nivel mundial. Además, se incorporó el *top 10* de medios de cada uno de los países miembros de la OCDE. Ahora bien, no todos los países proporcionan hasta 10 medios, por lo que se obtuvieron un total de 362 medios en la categoría *All Media* y 199 en *Television Media*, distribuidos entre los 38 países miembros de la OCDE. Estos países son: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Costa Rica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza y Turquía. En los siguientes apartados, para el análisis, se ha mantenido el orden alfabético de los países en inglés, ya que corresponde al orden establecido por la herramienta SMR (OECD, 2025).

A partir del análisis sistemático de los indicadores del *Scimago Media Ranking*, el informe contribuye al conocimiento sobre la reputación mediática internacional y ofrece una base sólida para futuras investigaciones sobre comunicación digital, educación y políticas públicas informativas. Además, busca consolidar un marco de colaboración entre investigadores interesados en las métricas digitales y la visibilidad web, aplicadas a la evaluación de la eficacia y la credibilidad de los medios dentro del contexto de la OCDE y más allá de sus fronteras.

De forma complementaria, hemos añadido a nuestro estudio una dimensión adicional, vinculada a la información periodística sobre la educación, por tratarse de un problema de primer orden. En concreto,

resulta clave para valorar la implicación de los medios y el rol que asumen sobre esta cuestión, ya que la forma en que los medios digitales presentan los datos educativos influye directamente en cómo la sociedad interpreta el funcionamiento de los sistemas escolares y la calidad de las políticas públicas relacionadas con la enseñanza (UNESCO, 2021). En este contexto, informes como PISA y *Education at a Glance* (EAG) se han convertido en referentes centrales para comprender el panorama educativo, ya que su tratamiento mediático condiciona la percepción de estudiantes, docentes, familias y responsables políticos.

*Scimago Media Rankings* permite vincular el análisis de la reputación digital de los medios con el estudio de la cobertura informativa de dichos informes educativos. Observar qué medios destacan en visibilidad y autoridad digital ofrece una base para comprender cómo circula la información educativa y qué actores influyen de manera más decisiva en la agenda pública. Esta relación amplía el alcance metodológico del informe al vincular métricas de reputación mediática con la difusión de contenidos educativos de alto impacto, situando la educación como eje transversal que complementa el análisis de los SMR y profundiza la lectura de los flujos informativos en los países de la OCDE. Incorporar este indicador permite también demostrar el potencial de los SMR como fuente para la elaboración de estudios secundarios, derivados de los datos que, como se ha indicado, se actualizan trimestralmente.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo General

Producir un informe global, analítico y comparativo sobre la reputación web de las 50 principales televisiones (categoría *Television*) y de los 50 principales medios de comunicación (categoría *All media*) de todo el mundo, y de los 10 primeros medios de ambas categorías de países de la OCDE.

### 2.2. Objetivos Específicos (OE)

- OE1.** Identificar y categorizar los principales medios digitales según su reputación y tipología.
- OE2.** Evaluar la visibilidad de los informes educativos en relación con los medios de mayor ranking.
- OE3.** Explorar las aplicaciones del SMR en la comunicación educativa y en la reputación digital.
- OE4.** Aplicar el Scimago Media Ranking en un caso real para demostrar su utilidad práctica en el análisis de la difusión mediática de informes educativos y de su impacto en la comunicación digital.

## 3. Metodología

La metodología de este informe se basa en la descarga selectiva, la organización y el análisis comparativo de los datos obtenidos de la plataforma *Scimago Media Ranking* (SMR), con el propósito de identificar los medios de comunicación digitales con mayor reputación de todo el mundo (los 50 primeros) y de los países miembros de la OCDE (hasta los 10 primeros).

Este enfoque descriptivo y comparativo permite establecer una base empírica sólida para examinar la visibilidad, la reputación y la relevancia informativa de los medios en el contexto global, a partir de los indicadores del SMR.

### **Fuente de datos y criterios de selección**

La fuente principal de información, tal como hemos indicado, son los *Scimago Media Ranking* (SMR), edición de verano de 2025, elaborado por el *Scimago Research Group*. Esta plataforma clasifica los medios de comunicación a nivel mundial según cinco indicadores clave: (1) *Overall*, que representa el índice general de reputación web y se compone de la combinación de los siguientes cuatro indicadores: (2) *Authority Score*, (3) *Referring Domains*, (4) *Citation Flow* y (5) *Trust Flow*. En base a estos indicadores, se establecieron criterios homogéneos de selección para garantizar la comparabilidad entre regiones, idiomas y tipologías mediáticas.

En la categoría *Television* se incluyeron los 50 medios televisivos con mejor reputación digital a nivel mundial. En la categoría *All Media* se seleccionaron los 50 medios de comunicación general con las puntuaciones más altas también a nivel mundial. Asimismo, se incorporó el análisis del *top 10* de los medios con la mejor reputación digital en cada uno de los 38 países miembros de la OCDE, tanto en *All Media* como en *Television Media*.

### **Procedimiento de recolección de datos**

La información se obtuvo directamente de la plataforma *SMR Rankings* mediante la descarga de las tablas disponibles con los datos de interés. Para cada medio se registraron las siguientes variables: nombre, dominio del medio, país, región geográfica, idioma principal, tipología (general, televisión, radio, entre otras), *Global Rank* (posición global) y *Overall Score* (puntuación de reputación). Posteriormente, los datos se organizaron en una hoja de cálculo unificada que permitió realizar análisis comparativos entre países, regiones y categorías.

### **Análisis de los datos**

El análisis de los datos se realizó mediante un proceso comparativo y descriptivo orientado a identificar patrones de reputación digital entre los medios de los países miembros de la OCDE. Para ello, se calcularon promedios y distribuciones de los indicadores *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*, lo que permitió observar las diferencias de desempeño entre regiones, idiomas y tipologías mediáticas. Los resultados se organizaron en tablas y gráficos que facilitaron la interpretación comparativa de las categorías *All Media* y *Television Media*, así como la evaluación del *Top 10* de cada país. Esta sistematización permitió detectar tendencias globales, convergencias entre medios multiplataforma y brechas regionales en reputación y visibilidad web.

## 4. Resultados

La **Tabla 1** presenta los cincuenta medios de comunicación con la mejor reputación web a nivel global, según los datos del SMR. Cada medio se identifica con un código único, del AM01 al AM50, donde “AM” corresponde a *All Media*. Se incluyen variables como el dominio, el país, la región, el idioma, la tipología y la posición global. Esta clasificación permite identificar las principales tendencias en la visibilidad digital de los medios generalistas y especializados, así como evidenciar la distribución geográfica y lingüística de los medios informativos más influyentes en el contexto internacional.

*Tabla 1. Top 50 medios de comunicación más relevantes en reputación web por la clasificación all medio*

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
AM01	The New York Times	<a href="https://nytimes.com">nytimes.com</a>	United States	Northern America	Multilingual	General	1	87,75
AM02	BBC	<a href="https://bbc.com">bbc.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	2	87,5
AM03	Forbes	<a href="https://forbes.com">forbes.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	3	86,5
AM04	The Guardian	<a href="https://theguardian.com">theguardian.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	4	85,75
AM05	Usa Today	<a href="https://usatoday.com">usatoday.com</a>	United States	Northern America	English	General	4	85,75
AM06	Time Magazine	<a href="https://time.com">time.com</a>	United States	Northern America	English	General	6	84,75
AM07	Reuters	<a href="https://reuters.com">reuters.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	7	84,5
AM08	ESPN	<a href="https://espn.com">espn.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	8	84,25
AM09	The Associated Press	<a href="https://apnews.com">apnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	9	83,5
AM10	Fox News	<a href="https://foxnews.com">foxnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	10	83,25
AM11	El País	<a href="https://elpais.com">elpais.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	11	82,25
AM12	CNN	<a href="https://edition.cnn.com">edition.cnn.com</a>	United States	Northern America	English	General	12	82
AM13	Cbs News	<a href="https://cbsnews.com">cbsnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	13	81,25
AM14	Sky News	<a href="https://news.sky.com">news.sky.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	14	80,75
AM15	Investopedia	<a href="https://investopedia.com">investopedia.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	15	80,5
AM16	Fortune	<a href="https://fortune.com">fortune.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	16	80,25
AM17	The Independent	<a href="https://independent.co.uk">independent.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	16	80,25

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
AM18	Nbc News	<a href="http://nbcnews.com">nbcnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	18	79,5
AM19	Le Monde	<a href="http://lemonde.fr">lemonde.fr</a>	France	Western Europe	French	General	19	78,75
AM20	ABC Australia	<a href="http://abc.net.au">abc.net.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	20	78,5
AM21	AS	<a href="http://as.com">as.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	Sports	21	78
AM22	The Indian Express	<a href="http://indianexpress.com">indianexpress.com</a>	India	Asiatic Region	Multilingual	General	21	78
AM23	The Daily Telegraph	<a href="http://telegraph.co.uk">telegraph.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	21	78
AM24	The Daily Mail	<a href="http://dailymail.co.uk">dailymail.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	24	77,5
AM25	Ria Novosti / Rossiya Segodnya	<a href="http://ria.ru">ria.ru</a>	Russian Federation	Eastern Europe	Russian	General	24	77,5
AM26	Business Insider	<a href="http://businessinsider.com">businessinsider.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	26	77,25
AM27	METRO	<a href="http://metro.co.uk">metro.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	27	76,5
AM28	Abc News	<a href="http://abcnews.go.com">abcnews.go.com</a>	United States	Northern America	English	General	28	76,25
AM29	ORF	<a href="http://orf.at">orf.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	28	76,25
AM30	Financial Times	<a href="http://ft.com">ft.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	Finance	30	76
AM31	Global News	<a href="http://globalnews.ca">globalnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	30	76
AM32	The Atlantic	<a href="http://theatlantic.com">theatlantic.com</a>	United States	Northern America	English	General	30	76
AM33	Cbc News Network	<a href="http://cbc.ca">cbc.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	33	75,75
AM34	Cbs Sport	<a href="http://cbssports.com">cbssports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	33	75,75
AM35	The Washington Post	<a href="http://washingtonpost.com">washingtonpost.com</a>	United States	Northern America	English	General	33	75,75
AM36	Al Jazeera	<a href="http://aljazeera.com">aljazeera.com</a>	Qatar	Middle East	English/Arabic	General	36	75,25
AM37	New York Post	<a href="http://nypost.com">nypost.com</a>	United States	Northern America	English	General	36	75,25
AM38	Politico	<a href="http://politico.com">politico.com</a>	United States	Northern America	Multilingual	General	36	75,25
AM39	The Economist	<a href="http://economist.com">economist.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	Finance	39	75
AM40	<a href="http://Lenta.Ru">Lenta.Ru</a>	<a href="http://lenta.ru">lenta.ru</a>	Russian Federation	Eastern Europe	Russian	General	40	74,75
AM41	Bloomberg	<a href="http://bloomberg.com">bloomberg.com</a>	United States	Northern America	English/Japanese	Finance	41	74,25
AM42	CCTV	<a href="http://cctv.com">cctv.com</a>	China	Asiatic Region	Multilingual	General	42	74

#COC-04 | ABRIL 2026

INFORME SCIMAGO MEDIA RANKINGS 2026.

REPUTACIÓN WEB DE TELEVISIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES

Bajaña-Cedeño, Freixa, Lopezosa, y Codina

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
AM43	CNBC	<a href="http://cnbc.com">cnbc.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	42	74
AM44	El Comercio	<a href="http://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a>	Peru	Latin America	Spanish	General	44	73,75
AM45	Los Angeles Times	<a href="http://latimes.com">latimes.com</a>	United States	Northern America	English	General	44	73,75
AM46	The New Yorker	<a href="http://newyorker.com">newyorker.com</a>	United States	Northern America	English	General	44	73,75
AM47	L'Équipe	<a href="http://lequipe.fr">lequipe.fr</a>	France	Western Europe	French	Sports	47	73,25
AM48	The Sydney Morning Herald	<a href="http://smh.com.au">smh.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	48	73
AM49	Die Tageszeitung (Taz)	<a href="http://taz.de">taz.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	48	73
AM50	ABC	<a href="http://abc.es">abc.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	50	72,75

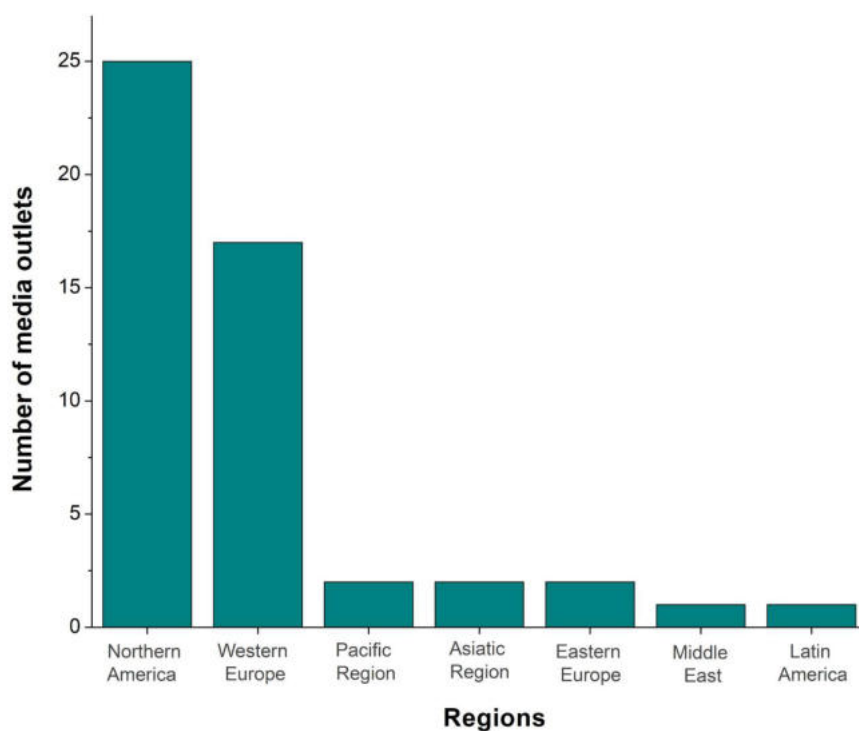


Figura 1. Distribución de medios por región

La **Figura 1** muestra la concentración geográfica de los cincuenta principales medios de comunicación según el *Scimago Media Ranking*. Se observa a Norteamérica como proveedora del 50 %, seguida por

Europa Occidental del 34 %, lo que confirma el dominio informativo digital de estas regiones en el escenario global. Por el contrario, otras zonas, como Asia, el Pacífico, Europa del Este, Oriente Medio y América Latina, presentan una participación menor, con valores que oscilan entre el 2 % y el 4 %. Este desequilibrio refleja una concentración del poder mediático en el eje transatlántico de habla inglesa y resalta la necesidad de examinar la limitada visibilidad internacional de los medios ubicados fuera de dicho núcleo. Es relevante comprobar que solamente 8 medios del top 50 no utilizan la lengua inglesa en sus publicaciones.

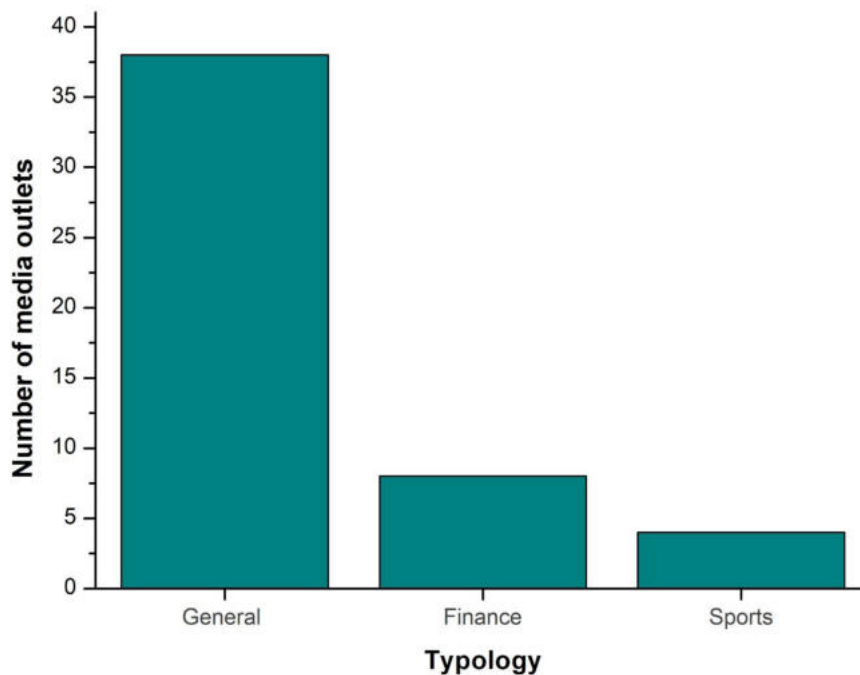


Figura 2. Distribución de medios por tipología

La **Figura 2** presenta la clasificación tipológica de los cincuenta medios con la mejor reputación web según el SMR. El análisis revela que predominan los medios de carácter generalista, que representan el 76 % del total. En segundo lugar se ubican los medios especializados en finanzas del 16 % y en menor proporción, los deportivos del 8 %. Esta distribución evidencia la orientación del ranking hacia medios de cobertura amplia, lo que podría vincularse con su mayor volumen de contenidos y su mayor frecuencia de publicación. Estos son los factores que inciden directamente en su visibilidad digital.

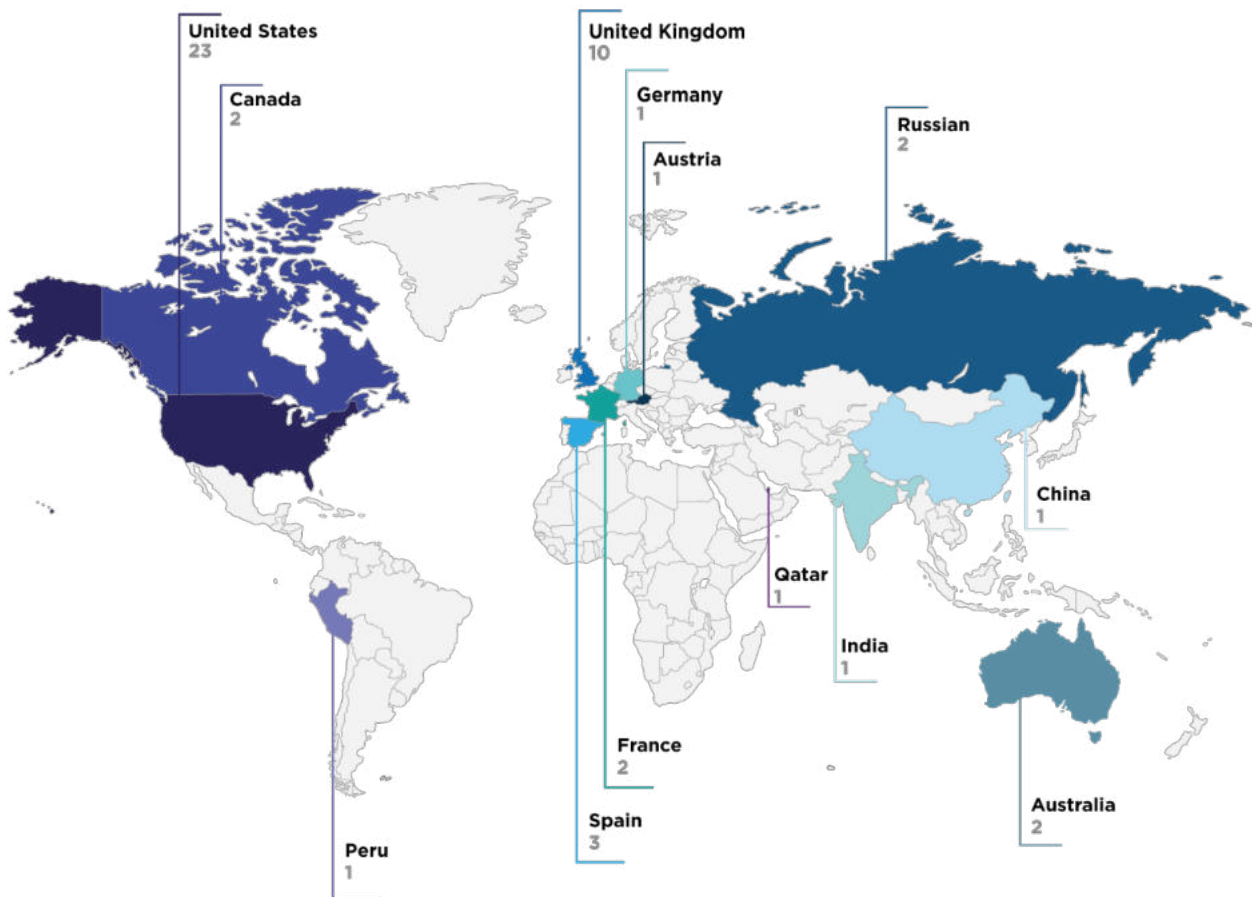


Figura 3. Distribución geográfica de medios por país (Top 50 SMR)

La **Figura 3** muestra el mapa de distribución de los medios incluidos en el *Top 50 del Scimago Media Ranking*. Estados Unidos concentra la mayor presencia con veintitrés medios, seguido por el Reino Unido con diez medios. En un nivel inferior, aunque aún relevante, se sitúan España, Francia, Canadá, Australia y Rusia. Otros países como India, China, Perú, Austria y Qatar están representados por un solo medio cada uno. El mapa muestra la concentración de medios influyentes en los países anglosajones y del hemisferio norte, lo que evidencia un desequilibrio en la visibilidad digital de los medios a escala global.

### Comparativa de los indicadores de reputación web por *Scimago Media Rankings*

La **Tabla 2** presenta los principales indicadores asociados a la reputación digital de los cincuenta medios de comunicación mejor posicionados a nivel global, identificados con los códigos AM01 a AM50 (recordamos que AM es por *All Media*). Se incluyen métricas como la puntuación global (*Overall*), el índice de autoridad (*Authority Score*), los dominios de referencia y los indicadores *Citation Flow* y *Trust Flow*. Estos valores permiten observar con mayor precisión el comportamiento del ecosistema mediático digital. El índice de autoridad alcanza valores máximos absolutos (100) en medios como *The New York Times*,

*BBC, The Guardian y CNN*, mientras que el flujo de citas y el flujo de confianza ofrecen información relevante sobre la calidad y la solidez de los enlaces entrantes. Esta combinación de métricas proporciona una visión más completa del análisis de la reputación web de los medios, más allá de otros indicadores habituales, como es el posicionamiento de los medios en los buscadores, con un valor cualitativo mucho menor.

Tabla 2. Métricas de autoridad digital de los medios mejor posicionados (Top 50 SMR)

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
AM01	87.75	100	81	82	88
AM02	87.50	100	75	89	86
AM03	86.50	98	77	85	86
AM04	85.75	100	74	88	81
AM05	85.75	99	73	84	87
AM06	84.75	83	99	78	79
AM07	84.50	91	75	86	86
AM08	84.25	99	75	82	81
AM09	83.50	92	97	87	58
AM10	83.25	95	72	82	84
AM11	82.25	93	94	69	73
AM12	82.00	100	100	58	70
AM13	81.25	92	70	84	79
AM14	80.75	90	92	71	70
AM15	80.50	96	69	82	75
AM16	80.25	75	96	77	73
AM17	80.25	92	67	80	82
AM18	79.50	90	69	80	79
AM19	78.75	88	68	76	83
AM20	78.50	85	71	75	83
AM21	78.00	95	87	63	67
AM22	78.00	97	91	63	61
AM23	78.00	84	70	74	84
AM24	77.50	99	70	69	72
AM25	77.50	78	87	71	74
AM26	77.25	93	75	86	55
AM27	76.50	76	96	69	65
AM28	76.25	85	73	68	79
AM29	76.25	84	76	63	82
AM30	76.00	78	69	76	81

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
AM31	76.00	74	93	70	67
AM32	76.00	78	67	80	79
AM33	75.75	85	72	65	81
AM34	75.75	88	69	74	72
AM35	75.75	89	75	72	67
AM36	75.25	90	66	73	72
AM37	75.25	89	99	60	53
AM38	75.25	78	67	80	76
AM39	75.00	71	69	76	84
AM40	74.75	77	85	68	69
AM41	74.25	87	74	69	67
AM42	74.00	65	63	80	88
AM43	74.00	92	71	66	67
AM44	73.75	88	89	56	62
AM45	73.75	84	69	63	79
AM46	73.75	77	67	72	79
AM47	73.25	93	57	69	74
AM48	73.00	74	66	74	78
AM49	73.00	67	84	68	73
AM50	72.75	87	65	63	76

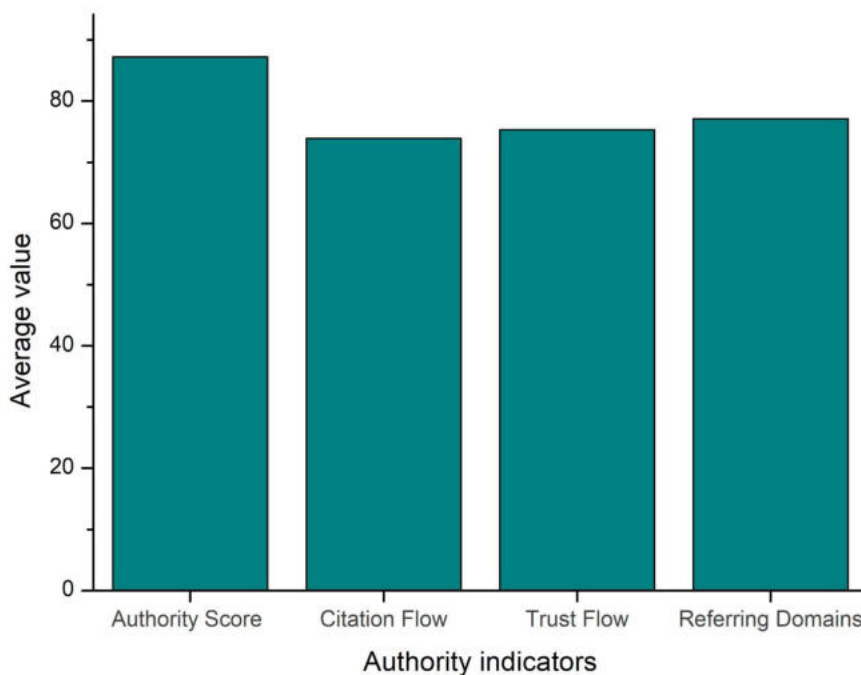


Figura 4. Media de indicadores de autoridad digital (Top 50 All Media SMR)

La **Figura 4** presenta el valor promedio de cuatro métricas claves relacionadas con la reputación digital de los medios incluidos en el *Top 50* del *Scimago Media Ranking*. El *Authority Score* registra el promedio más alto (86,6), lo que refleja un posicionamiento digital destacado, respaldado por la relevancia editorial, la visibilidad en SEO y el reconocimiento de marca. Los indicadores *Citation Flow* (74,1) y *Trust Flow* (74,5) evidencian una estructura de enlaces entrantes sólida, aunque con cierta variabilidad en la calidad de las fuentes. Por su parte, el número promedio de *Referring Domains* (76,2) indica una diversidad significativa de sitios web que enlazan a estos medios, lo que contribuye a su posicionamiento orgánico en los buscadores.

### Medios televisivos con mejor reputación web según *Scimago Media Rankings*

La **Tabla 3** presenta los cincuenta medios de comunicación en la categoría *Television* con la mejor reputación digital a nivel global, según el SMR. Cada medio se identifica con un código único, del TV01 al TV50, donde las siglas “TV” corresponden a *Television*. Se incluyen variables como el país, la región, el dominio, del idioma, la clasificación global, la puntuación general (*Overall*) y la tipología. Esta clasificación ofrece una visión precisa del posicionamiento digital de las principales cadenas televisivas del mundo. Destaca la amplia presencia de medios de habla inglesa, especialmente en América del Norte y Europa Occidental, lo que refleja una alta concentración de visibilidad digital en regiones con mayor poder mediático. Aunque predominan los canales de carácter generalista, también se incluyen medios especializados en deportes y finanzas.

Tabla 3. Top 50 medios de comunicación más relevantes en reputación web por la clasificación medios televisivos

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TV01	BBC	<a href="http://bbc.com">bbc.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	2	87,5
TV02	ESPN	<a href="http://espn.com">espn.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	8	84,25
TV03	Fox News	<a href="http://foxnews.com">foxnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	10	83,25
TV04	CNN	<a href="http://edition.cnn.com">edition.cnn.com</a>	United States	Northern America	English	General	12	82
TV05	Cbs News	<a href="http://cbsnews.com">cbsnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	13	81,25
TV06	Sky News	<a href="http://news.sky.com">news.sky.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	14	80,75
TV07	Nbc News	<a href="http://nbcnews.com">nbcnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	18	79,5
TV08	ABC Australia	<a href="http://abc.net.au">abc.net.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	20	78,5
TV09	Abc News	<a href="http://abcnews.go.com">abcnews.go.com</a>	United States	Northern America	English	General	28	76,25
TV10	ORF	<a href="http://orf.at">orf.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	28	76,25
TV11	Global News	<a href="http://globalnews.ca">globalnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	30	76
TV12	Cbc News Network	<a href="http://cbc.ca">cbc.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	33	75,75
TV13	Cbs Sport	<a href="http://cbssports.com">cbssports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	33	75,75
TV14	Al Jazeera	<a href="http://aljazeera.com">aljazeera.com</a>	Qatar	Middle East	English/Arabic	General	36	75,25
TV15	CCTV	<a href="http://cctv.com">cctv.com</a>	China	Asiatic Region	Multilingual	General	42	74
TV16	CNBC	<a href="http://cnbc.com">cnbc.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	42	74
TV17	Zdf (Zweites Deutsches Fernsehen)	<a href="http://zdf.de">zdf.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	50	72,75
TV18	NDTV	<a href="http://ndtv.com">ndtv.com</a>	India	Asiatic Region	English/Hindi	General	57	72,25
TV19	Al Jazeera (Arabic Version)	<a href="http://aljazeera.net">aljazeera.net</a>	Qatar	Middle East	Arabic	General	62	72
TV20	Fox Sports	<a href="http://foxsports.com">foxsports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	62	72
TV21	Sky Sport	<a href="http://skysports.com">skysports.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	Sports	67	71,75
TV22	Euronews	<a href="http://euronews.com">euronews.com</a>	France	Western Europe	Multilingual	General	78	70,5
TV23	Nhk World- Japan	<a href="http://nhk.or.jp">nhk.or.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese/English	General	78	70,5
TV24	SVT	<a href="http://svt.se">svt.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	78	70,5
TV25	NTV	<a href="http://n-tv.de">n-tv.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	101	69
TV26	France Télévision	<a href="http://france.tv">france.tv</a>	France	Western Europe	French	General	107	68,75

#COC-04 | ABRIL 2026

INFORME SCIMAGO MEDIA RANKINGS 2026.

REPUTACIÓN WEB DE TELEVISIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES

Bajaña-Cedeño, Freixa, Lopezosa, y Codina

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TV27	Tv Globo	<a href="http://g1.globo.com">g1.globo.com</a>	Brazil	Latin America	Portuguese	General	114	68,5
TV28	Nbc Sports	<a href="http://nbcsports.com">nbcsports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	114	68,5
TV29	NRK	<a href="http://nrk.no">nrk.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	121	68
TV30	ITV	<a href="http://itv.com">itv.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	132	67,5
TV31	Nipon Tv	<a href="http://ntv.co.jp">ntv.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	132	67,5
TV32	RTVE	<a href="http://rtve.es">rtve.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	139	67,25
TV33	Rt (Russia Today)	<a href="http://rt.com">rt.com</a>	Russian Federation	Eastern Europe	Multilingual	General	145	67
TV34	RTL	<a href="http://rtl.de">rtl.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	145	67
TV35	Tv Asahi	<a href="http://tv-asahi.co.jp">tv-asahi.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	145	67
TV36	Voice Of America	<a href="http://voanews.com">voanews.com</a>	United States	Northern America	Multilingual	General	163	66,5
TV37	Channel One Russia	<a href="http://1tv.ru">1tv.ru</a>	Russian Federation	Eastern Europe	Russian	General	169	66,25
TV38	Ctv News Channel	<a href="http://ctvnews.ca">ctvnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	169	66,25
TV39	Channel 4	<a href="http://channel4.com">channel4.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	176	65,75
TV40	Fuji Tv	<a href="http://fujitv.co.jp">fujitv.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	184	65,5
TV41	SRF1	<a href="http://srf.ch">srf.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	184	65,5
TV42	Yle Tv1	<a href="http://yle.fi">yle.fi</a>	Finland	Western Europe	Multilingual	General	184	65,5
TV43	MSNBC	<a href="http://msnbc.com">msnbc.com</a>	United States	Northern America	English	General	194	65,25
TV44	TV2	<a href="http://tv2.dk">tv2.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	205	65
TV45	Sport1	<a href="http://sport1.de">sport1.de</a>	Germany	Western Europe	German	Sports	213	64,75
TV46	Tn (Todo Noticias)	<a href="http://tn.com.ar">tn.com.ar</a>	Argentina	Latin America	Spanish	General	213	64,75
TV47	Tsn (The Sports Network)	<a href="http://tsn.ca">tsn.ca</a>	Canada	Northern America	English	Sports	219	64,5
TV48	Prosieben	<a href="http://prosieben.de">prosieben.de</a>	Austria	Western Europe	German	General	226	64,25
TV49	CNA	<a href="http://channelnewsasia.com">channelnewsasia.com</a>	Singapore	Asiatic Region	English	General	230	64
TV50	ČT24	<a href="http://ct24.ceskatelevize.cz">ct24.ceskatelevize.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	230	64

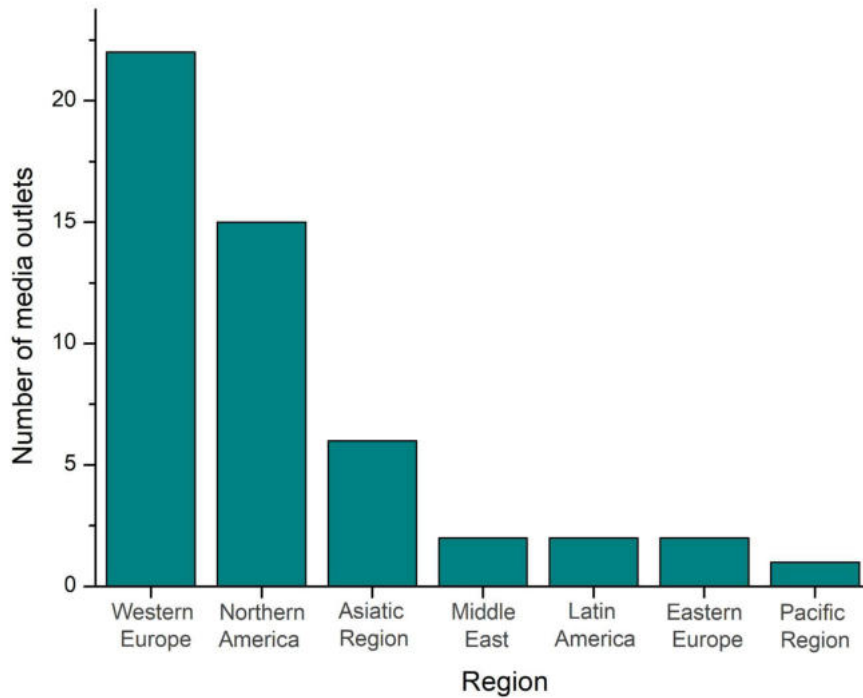


Figura 5. Distribución de medios televisivos por región

La **Figura 5** muestra la distribución regional de los cincuenta medios televisivos con la mejor reputación web, según el *Scimago Media Ranking*. Se observa una marcada concentración en Europa Occidental (40 %) y en América del Norte (36 %), lo que confirma el liderazgo de estas regiones en el entorno digital de la televisión global. Por el contrario, Asia y Oriente Medio presentan una menor representación, mientras que América Latina, Europa del Este y la región del Pacífico apenas registran uno o dos casos cada una. Esta desigualdad en la presencia digital refuerza la centralidad del eje euroatlántico en la producción y difusión de contenidos televisivos con visibilidad internacional. A pesar de ello, 20 medios televisivos del top 50 no utilizan la lengua inglesa en sus publicaciones, un valor muy superior al mostrado en el top 50 general.

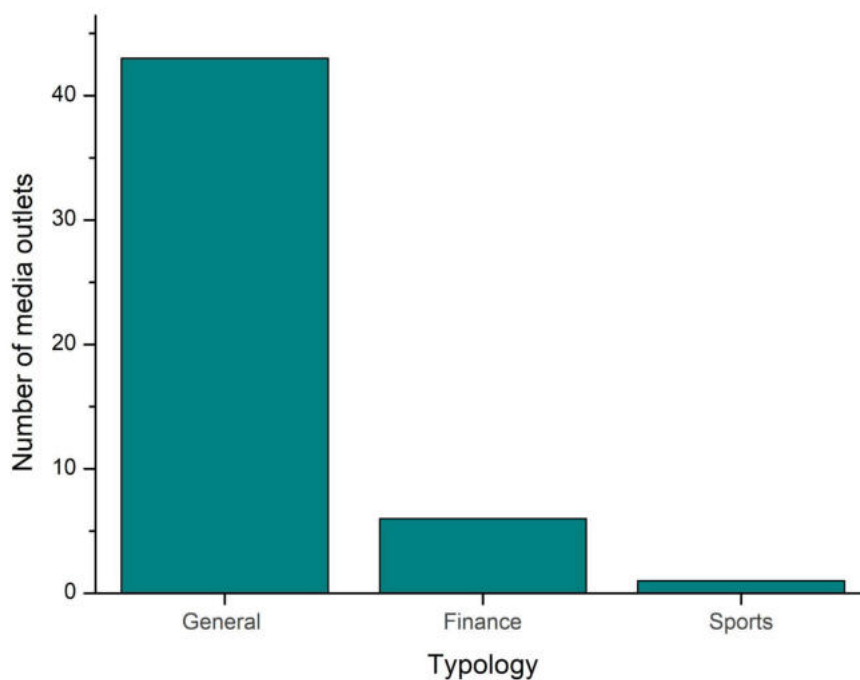


Figura 6. Distribución por tipología de medio televisivo

La **Figura 6** muestra la clasificación temática de los cincuenta medios televisivos con mayor reputación web, según el *Scimago Media Ranking*. La categoría generalista concentra la mayoría de los casos (84 %), lo que evidencia el predominio de canales con cobertura amplia que combinan contenidos informativos, de entretenimiento y de actualidad. Los medios especializados en deportes representan el 12 % del total, mientras que solo un canal se dedica exclusivamente a contenidos financieros. Esta distribución sugiere que la visibilidad digital en el ámbito televisivo continúa vinculada principalmente a los medios de carácter general, con una oferta especializada todavía limitada en los rankings globales.

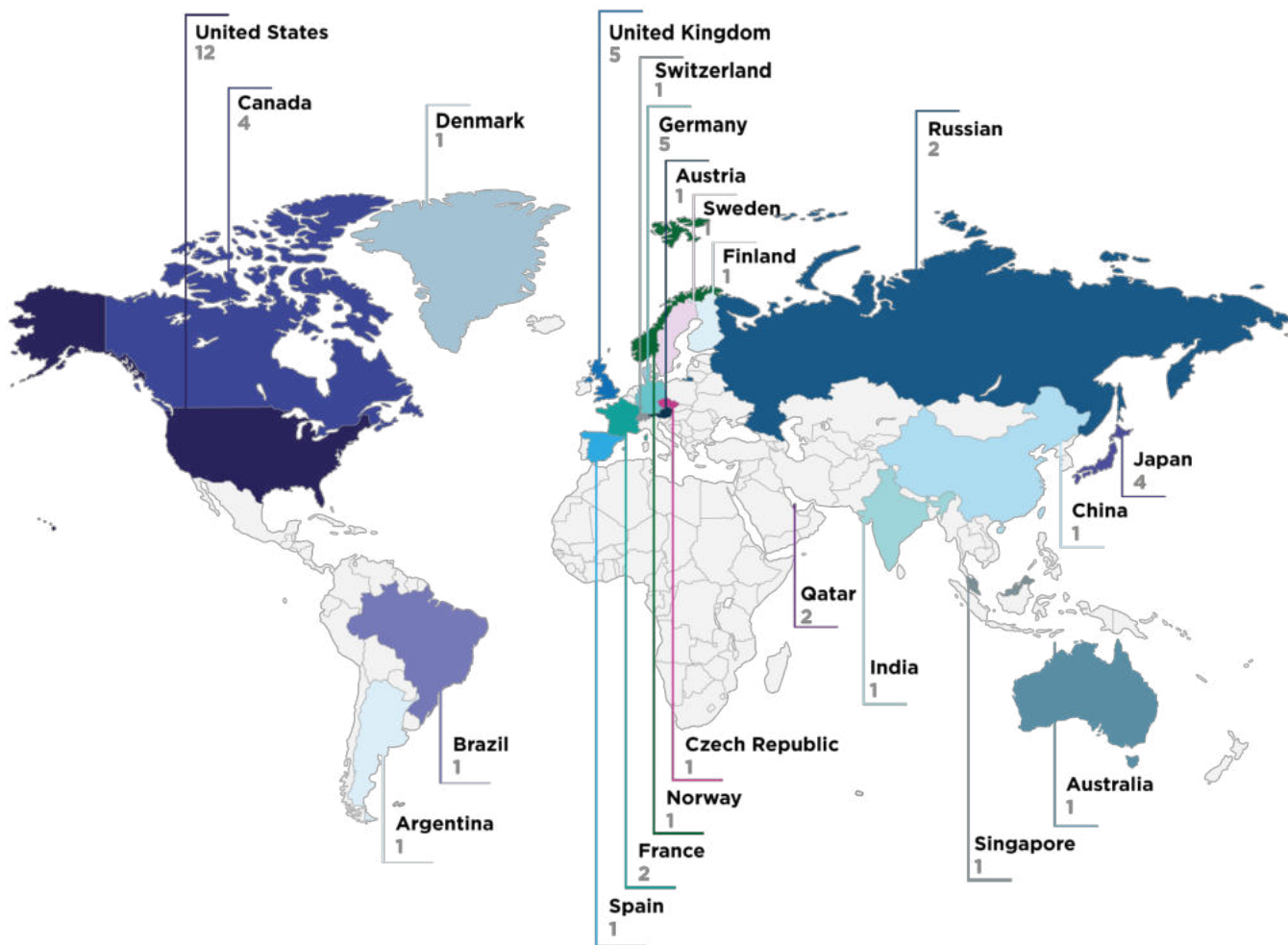


Figura 7. Distribución geográfica de medios televisivos por país (Top 50 SMR)

La **Figura 7** muestra el mapa de distribución de los cincuenta medios televisivos con la mejor reputación web, según el *Scimago Media Ranking*. Estados Unidos encabeza la lista con doce medios, seguido por el Reino Unido y Alemania, con cinco cada uno, y por Canadá y Japón, con cuatro cada uno. El resto de los países presenta una representación reducida, lo que evidencia una fuerte concentración en el hemisferio norte y en contextos angloparlantes. Esta visualización permite identificar con claridad los principales polos geográficos de visibilidad digital en el ámbito televisivo y confirma el predominio informativo y tecnológico de ciertas regiones frente a la limitada presencia de medios en América Latina, África y el sudeste asiático.

La **Tabla 4** presenta las cinco métricas utilizadas para evaluar la reputación digital de los cincuenta medios televisivos mejor posicionados en el *Scimago Media Ranking*. Se incluyen los valores de *Authority Score*, los dominios de referencia (*Referring Domains*), *Citation Flow*, *Trust Flow* y la puntuación general (*Overall*). Cada medio se identifica en el listado con las siglas “TV”.

Los canales con mayor posicionamiento, como *BBC*, *CNN* y *ESPN*, destacan por sus altos niveles de autoridad y visibilidad digital, especialmente en cuanto al *Authority Score* y al número de dominios de referencia. A su vez, los indicadores *Citation Flow* y *Trust Flow* permiten valorar tanto la tipología como la calidad de los enlaces que respaldan la presencia digital de cada medio. Esta tabla resulta esencial para comprender las diferencias estructurales en el posicionamiento web de las principales cadenas televisivas a nivel internacional.

Tabla 4. Indicadores de autoridad digital en medios televisivos (Top 50 SMR)

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TV01	87.50	100	75	89	86
TV02	84.25	99	75	82	81
TV03	83.25	95	72	82	84
TV04	82.00	100	100	58	70
TV05	81.25	92	70	84	79
TV06	80.75	90	92	71	70
TV07	79.50	90	69	80	79
TV08	78.50	85	71	75	83
TV09	76.25	85	73	68	79
TV10	76.25	84	76	63	82
TV11	76.00	74	93	70	67
TV12	75.75	85	72	65	81
TV13	75.75	88	69	74	72
TV14	75.25	90	66	73	72
TV15	74.00	65	63	80	88
TV16	74.00	92	71	66	67
TV17	72.75	88	61	62	80
TV18	72.25	99	63	63	64
TV19	72.00	85	63	69	71
TV20	72.00	85	64	67	72
TV21	71.75	94	61	62	72
TV22	70.50	82	63	69	68
TV23	70.50	96	62	57	67
TV24	70.50	80	75	60	67
TV25	69.00	82	63	63	68
TV26	68.75	81	57	61	76
TV27	68.50	85	68	65	56
TV28	68.50	79	62	65	68
TV29	68.00	75	66	61	70

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TV30	67.50	79	62	58	71
TV31	67.50	84	53	58	75
TV32	67.25	86	65	61	57
TV33	67.00	75	83	51	59
TV34	67.00	79	57	61	71
TV35	67.00	80	51	59	78
TV36	66.50	69	66	61	70
TV37	66.25	71	63	58	73
TV38	66.25	79	63	60	63
TV39	65.75	74	61	60	68
TV40	65.50	84	51	58	69
TV41	65.50	81	58	59	64
TV42	65.50	80	84	51	47
TV43	65.25	78	68	63	52
TV44	65.00	77	61	58	64
TV45	64.75	83	53	58	65
TV46	64.75	77	79	49	54
TV47	64.50	72	62	58	66
TV48	64.25	73	52	65	67
TV49	64.00	73	58	62	63
TV50	64.00	73	75	54	54

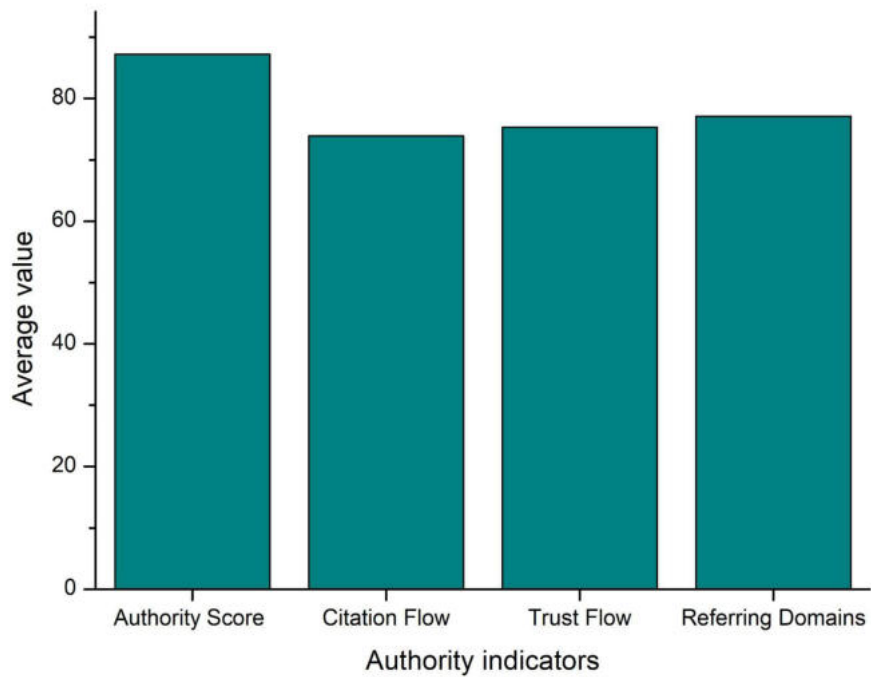


Figura 8. Promedio de indicadores de autoridad digital en medios televisivos

La **Figura 8** muestra los valores promedio de cuatro indicadores clave que permiten evaluar la reputación digital de los cincuenta medios televisivos mejor posicionados según el SMR. El *Authority Score* alcanza el promedio más alto (82), lo que refleja la fuerte visibilidad web y el posicionamiento orgánico que caracterizan a los principales medios. Los indicadores *Trust Flow* y *Citation Flow* registran valores medios cercanos a 70, lo que evidencia un perfil sólido tanto en la calidad como en la cantidad de enlaces entrantes. Por último, el promedio de *Referring Domains* se sitúa alrededor de 66, lo que indica una diversidad significativa de fuentes que enlazan a estos medios.

## Presencia dual de medios televisivos en los rankings globales

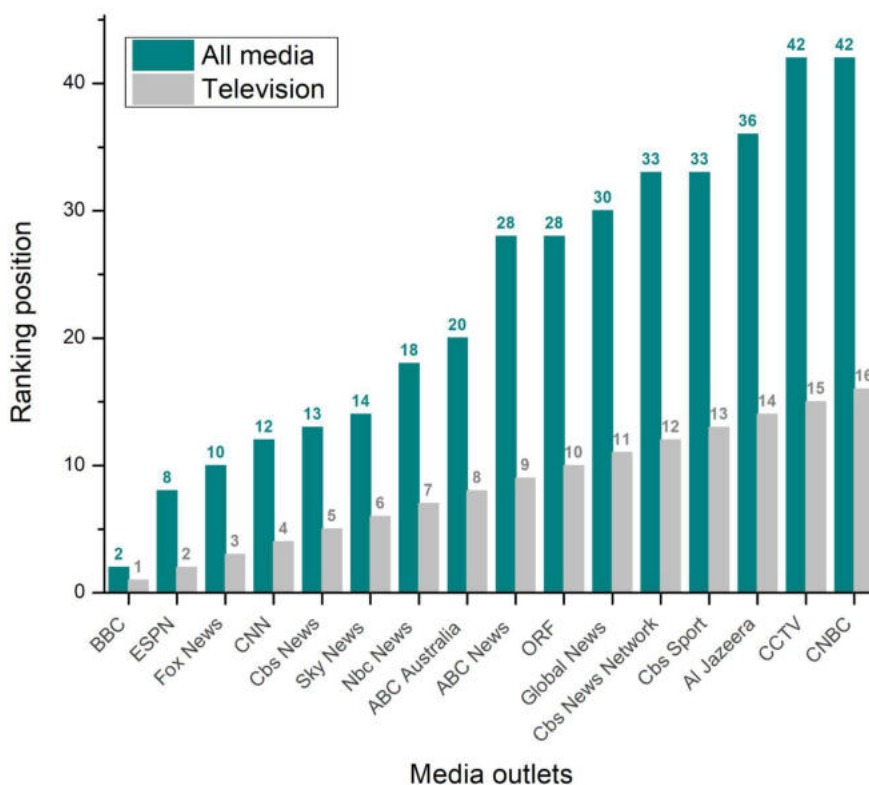


Figura 9. Comparación de posiciones en el ranking: All Media vs Televisión

La **Figura 9** muestra la comparación de posiciones entre el ranking general (*All Media*) y el ranking específico de medios televisivos del *Scimago Media Ranking*. Se incluyen únicamente los medios de televisión presentes en ambos listados, es decir, aquellos que coinciden en el *Top 50* general y en el *Top 50* de televisión. El propósito de esta visualización es identificar el comportamiento relativo de estos medios en ambos contextos. En la mayoría de los casos, las posiciones se mantienen estables, con ligeras variaciones. Destacan medios como *BBC*, *ESPN* y *Fox News*, que mantienen posiciones destacadas en ambos rankings, lo que refleja una reputación digital sólida y transversal. En cambio, medios como *ORF*, *CCTV* y *CNBC* se ubican en posiciones intermedias, con una presencia relevante, aunque menos dominante.

## Top 10 de medios por todos los países miembros de la OCDE en la categoría *All Media*

### Australia

La **Tabla 5** presenta el listado de los diez medios de comunicación con mayor reputación digital en Australia según el SMR. Se incluyen variables como el dominio, la región, el idioma, la tipología del medio, la posición global y la puntuación *Overall*. Encabeza el ranking *ABC Australia*, con una posición destacada en el puesto 20 del ranking general y una puntuación *Overall* de 78,5. Le siguen medios generalistas como *The Sydney Morning Herald* y *The Age*, así como un medio especializado en finanzas, el *Australian Financial Review*. También aparecen medios deportivos como *Fox Sports Australia*, *AFL* y *NRL*, lo que evidencia la presencia digital del periodismo deportivo en el país. En cuanto a la tipología, predominan los medios generalistas, aunque existe una diversidad que incluye medios deportivos, financieros y un caso multilingüe (*SBS*). Todos los medios se ubican en la región del Pacífico y operan en inglés, excepto *SBS*, que difunde contenidos en múltiples lenguas.

Tabla 5. Top 10 de medios australianos según el Scimago Media Ranking (*All Media*)

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT01	ABC Australia	<a href="http://abc.net.au">abc.net.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	20	78,5
MT02	The Sydney Morning Herald	<a href="http://smh.com.au">smh.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	48	73
MT03	The Age	<a href="http://theage.com.au">theage.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	139	67,25
MT04	Australian Financial Review	<a href="http://afr.com">afr.com</a>	Australia	Pacific Region	English	Finance	184	65,5
MT05	SBS	<a href="http://sbs.com.au">sbs.com.au</a>	Australia	Pacific Region	Multilingual	General	230	64
MT06	Fox Sports Australia	<a href="http://foxsports.com.au">foxsports.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	Sports	384	60,75
MT07	News.Com.Au	<a href="http://news.com.au">news.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	384	60,75
MT08	Afl	<a href="http://afl.com.au">afl.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	Sports	462	59,5
MT09	9 News	<a href="http://9news.com.au">9news.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	597	57,5
MT10	NRL	<a href="http://nrl.com">nrl.com</a>	Australia	Pacific Region	English	Sports	629	57

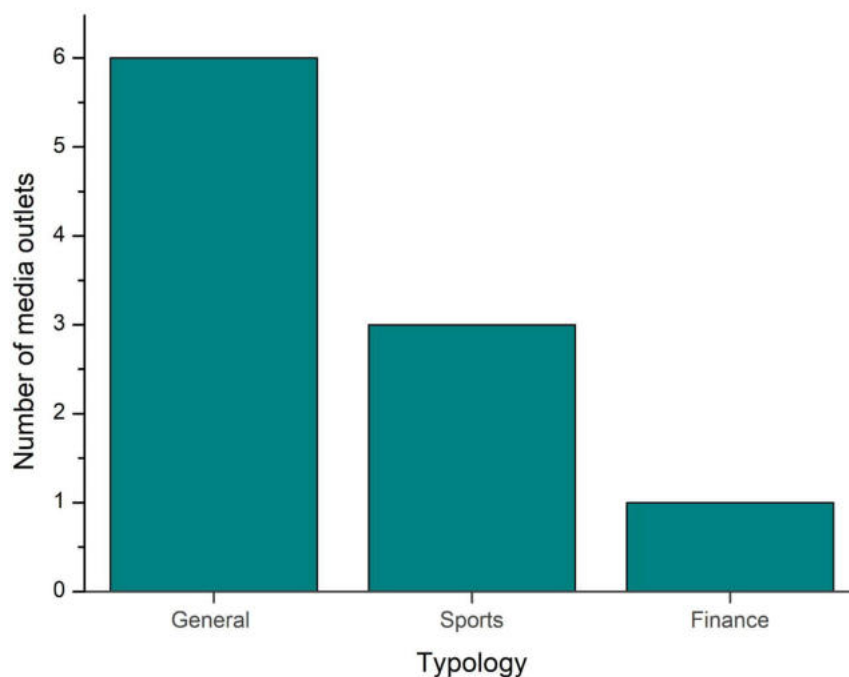


Figura 10. Distribución de medios australianos por tipología

La **Figura 10** muestra la clasificación temática de los diez medios australianos mejor posicionados en el SMR. Se identifican tres categorías: generalista, deportiva y financiera. La mayoría de los medios pertenece a la tipología generalista, con seis de los diez casos, lo que confirma el peso de los medios de cobertura amplia en el entorno digital australiano. Tres medios se especializan en deportes y reflejan la relevancia de este tipo de contenido en la visibilidad web del país. Un medio se ubica en la categoría financiera, el *Australian Financial Review*, lo que evidencia una presencia más limitada de medios centrados en temas económicos.

La **Tabla 6** presenta cinco métricas que permiten analizar la calidad y el posicionamiento digital de los diez principales medios de comunicación en Australia según el *Scimago Media Ranking*. Las variables consideradas son *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. El medio mejor puntuado es MT01, con un *Overall* de 78,50, un *Authority Score* de 85 y valores altos en *Citation Flow* con 75 y *Trust Flow* con 83, lo que sugiere una reputación respaldada por la cantidad y la calidad de sus referencias digitales. Medios como MT10 y MT09 presentan puntuaciones más bajas en todos los indicadores, con un menor rendimiento en *Trust Flow*, lo que podría indicar una credibilidad limitada o enlaces provenientes de fuentes poco fiables.

Tabla 6. Indicadores de autoridad digital de los medios australianos mejor posicionados según el SMR

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT01	78.50	85	71	75	83
MT02	73.00	74	66	74	78
MT03	67.25	68	63	65	73
MT04	65.50	67	63	66	66
MT05	64.00	71	59	60	66
MT06	60.75	72	56	56	59
MT07	60.75	78	70	55	40
MT08	59.50	66	58	57	57
MT09	57.50	73	55	56	46
MT10	57.00	66	53	53	56

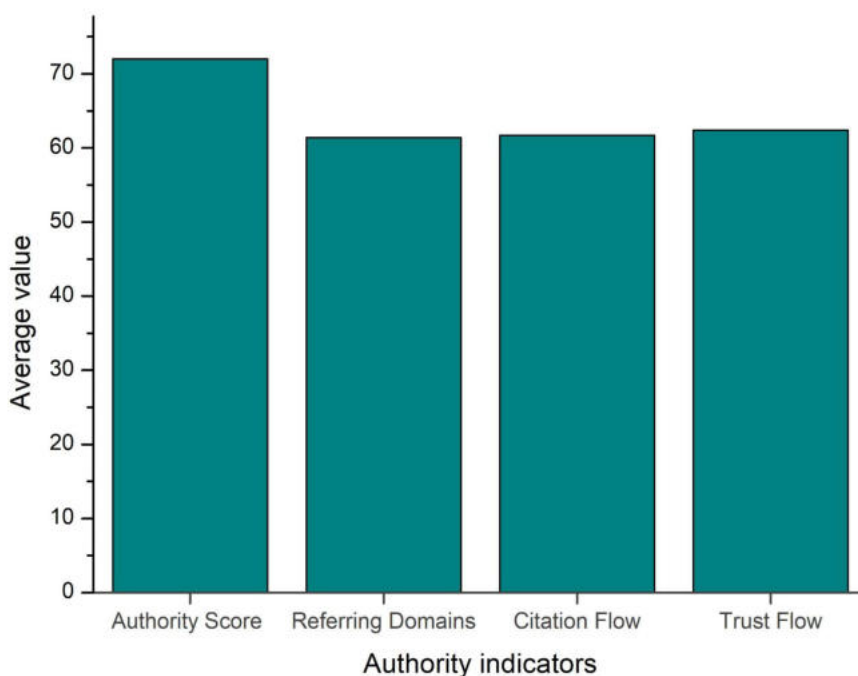


Figura 11. Promedio de indicadores de autoridad digital en medios australianos

La **Figura 11** muestra el valor medio de cuatro métricas que evalúan la autoridad digital de los diez principales medios australianos según el *Scimago Media Ranking*. El indicador con el promedio más alto es el *Authority Score* con 72, lo que indica que los medios analizados mantienen una presencia sólida y una reputación estable en el entorno digital.

Los valores de *Referring Domains* con 61,4, *Citation Flow* con 61,7 y *Trust Flow* con 62,4 presentan promedios más equilibrados, reflejando un nivel moderado de influencia y confianza derivado de los enlaces externos que reciben estos sitios web. Esta distribución sugiere que, aunque los medios del Top

10 cuentan con una autoridad destacada, se observan diferencias sutiles en la calidad y la cantidad de enlaces que respaldan su posicionamiento.

## Austria

La **Tabla 7** presenta el Top 10 de los medios de comunicación con mayor reputación digital en Austria según el *Scimago Media Ranking*. Se incluyen variables como el dominio, el idioma, la región, la tipología, la posición global y la puntuación *Overall*. Todos los medios son del propio país y todos ellos publican en lengua alemana. El SMR ha generado un error de codificación respecto al medio *Brisbane Times*. Su presencia en la categoría de Austria se debe a un error de clasificación geográfica. El medio mejor posicionado es *ORF*, con una puntuación *Overall* de 76,25 y el puesto global 28, seguido de *Der Standard* y de *Kurier*. Todos los medios del listado presentan una tipología generalista, lo que evidencia una concentración en contenidos de carácter informativo amplio. La puntuación *Overall* desciende progresivamente de 76 a 55 puntos, lo que indica un rango diverso de visibilidad digital entre los medios nacionales.

Tabla 7. Top 10 de medios austriacos según el Scimago Media Ranking (All Media)

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT11	ORF	<a href="http://orf.at">orf.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	28	76,25
MT12	Der Standard	<a href="http://derstandard.at">derstandard.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	95	69,75
MT13	Kurier	<a href="http://kurier.at">kurier.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	107	68,75
MT14	Die Presse	<a href="http://diepresse.com">diepresse.com</a>	Austria	Western Europe	German	General	155	66,75
MT15	Prosieben	<a href="http://prosieben.de">prosieben.de</a>	Austria	Western Europe	German	General	226	64,25
MT16	Kleine Zeitung	<a href="http://kleinezeitung.at">kleinezeitung.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	288	62,25
MT17	Kronen Zeitung	<a href="http://krone.at">krone.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	326	61,5
MT18	OE24	<a href="http://oe24.at">oe24.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	488	59,25
MT19	Tiroler Tageszeitung	<a href="http://tt.com">tt.com</a>	Austria	Western Europe	German	General	646	56,75
MT20	Brisbane Times	<a href="http://brisbanetimes.com.au">brisbanetimes.com.au</a>	Austria (sic)	Western Europe	English	General	786	55

La **Tabla 8** presenta los valores individuales de cinco métricas claves asociadas a la autoridad digital de los diez principales medios de comunicación de Austria, según el *Scimago Media Ranking*. Las variables incluidas son: *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. El medio con mejor rendimiento global es MT11, que alcanza una puntuación *Overall* de 76,25, un *Authority Score* de 84 y valores elevados tanto en *Referring Domains* (76) como en *Trust Flow* (82). Estos resultados reflejan una reputación digital sólida, respaldada por el volumen y la calidad de los enlaces externos. En términos generales, los indicadores presentan una distribución relativamente equilibrada entre los medios, aunque se observan diferencias en la procedencia y la confiabilidad de los enlaces. Por ejemplo, MT12 y MT13

registran valores altos en *Referring Domains* (79), pero muestran niveles más moderados en *Trust Flow*, lo que indica que una mayor cantidad de enlaces no siempre se traduce en una mayor credibilidad.

Tabla 8. Indicadores de autoridad digital de los medios austríacos mejor posicionados según el SMR

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT11	76,25	84	76	63	82
MT12	69,75	71	79	60	69
MT13	68,75	71	79	61	64
MT14	66,75	63	76	64	64
MT15	64,25	73	52	65	67
MT16	62,25	66	61	58	64
MT17	61,50	77	56	51	62
MT18	59,25	63	55	60	59
MT19	56,75	60	55	52	60
MT20	55,00	56	50	57	57



Figura 12. Promedio de los indicadores de autoridad digital

La **Figura 12** muestra el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios austríacos. El *Authority Score* presenta el valor más alto, 68,4, lo que indica una reputación digital sólida y un posicionamiento destacado en el entorno web. Le sigue el *Trust Flow*, con 64,8, que refleja un nivel significativo de confianza asociado a la calidad de los enlaces que apuntan a los sitios web de los medios.

El indicador *Referring Domains* alcanza un valor medio de 63,9, lo que indica una buena cantidad de dominios que enlazan a los portales, mientras que el *Citation Flow* presenta el promedio más bajo, con 59,1, lo que sugiere un menor impacto de las referencias externas en la autoridad y la confianza general.

## Belgium

La **Tabla 9** presenta los diez medios de comunicación con la mayor puntuación *Overall* en Bélgica según el SMR. Todos los medios pertenecen al propio país y se agrupan principalmente en la tipología generalista, con dos casos especializados en el ámbito deportivo. En cuanto al idioma, se observa una distribución equilibrada entre los medios de habla neerlandesa (*Dutch*) y francesa (*French*), lo que refleja la dualidad lingüística del sistema mediático belga. Seis medios publican en neerlandés y cuatro en francés, lo que asegura una amplia cobertura informativa en ambas lenguas oficiales. El medio con la mejor puntuación es *Het Laatste Nieuws* (MT21), con un *Overall* de 65 y una posición global de 205. Le siguen *Het Nieuwsblad*, *Le Soir* y *La Dernière Heure Le Sports*, con puntuaciones entre 62 y 59,5. A partir de este grupo, la puntuación desciende progresivamente hasta *Sporza* (MT30), con un *Overall* de 56,5. La mayoría de los medios mantiene un enfoque generalista, mientras que *La Dernière Heure Le Sports* y *Sporza* incorporan una especialización deportiva. Esta combinación revela un ecosistema digital diverso, aunque dominado por la prensa general en términos de visibilidad y posicionamiento web.

Tabla 9. Top 10 de medios belgas según el SMR (All Media)

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT21	Het Laatste Nieuws	<a href="http://hln.be">hln.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	205	65
MT22	Het Nieuwsblad	<a href="http://nieuwsblad.be">nieuwsblad.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	301	62
MT23	Le Soir	<a href="http://lesoir.be">lesoir.be</a>	Belgium	Western Europe	French	General	368	61
MT24	La Dernière Heure Le Sports	<a href="http://dhnet.be">dhnet.be</a>	Belgium	Western Europe	French	Sports	462	59,5
MT25	Sudinfo	<a href="http://sudinfo.be">sudinfo.be</a>	Belgium	Western Europe	French	General	462	59,5
MT26	De Morgen	<a href="http://demorgen.be">demorgen.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	536	58,5
MT27	De Standaard	<a href="http://standaard.be">standaard.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	611	57,25
MT28	Gazet Van Antwerpen	<a href="http://gva.be">gva.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	665	56,5
MT29	La Libre Belgique	<a href="http://lalibre.be">lalibre.be</a>	Belgium	Western Europe	French	General	665	56,5
MT30	Sporza	<a href="http://sporza.be">sporza.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	Sports	665	56,5

La **Tabla 10** presenta los valores individuales de cinco indicadores correspondientes a los diez medios digitales con la mayor puntuación *Overall* en Bélgica. Estos indicadores permiten analizar el rendimiento digital de cada medio en términos de visibilidad, calidad de los enlaces y confianza en la web. El medio mejor valorado en términos de autoridad es MT21, con un *Authority Score* de 83 y un *Trust Flow* de 62. Le sigue MT30, con un *Authority Score* de 73, aunque con un *Trust Flow* más bajo (37), lo que evidencia una diferencia entre la influencia y la fiabilidad de sus enlaces. En conjunto, los *Referring Domains* y el *Citation Flow* presentan valores relativamente homogéneos, próximos a 50 puntos. Esta estabilidad sugiere una base común en el perfil de los enlaces que sustenta la reputación digital de los medios belgas.

Tabla 10. Indicadores de autoridad digital de los medios belgas mejor posicionados según el Scimago Media Ranking

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT21	65.00	83	55	60	62
MT22	62.00	72	52	61	63
MT23	61.00	66	53	58	67
MT24	59.50	68	51	58	61
MT25	59.50	68	49	59	62
MT26	58.50	67	53	53	61
MT27	57.25	67	53	54	55
MT28	56.50	64	49	52	61
MT29	56.50	63	52	51	60
MT30	56.50	73	67	49	37

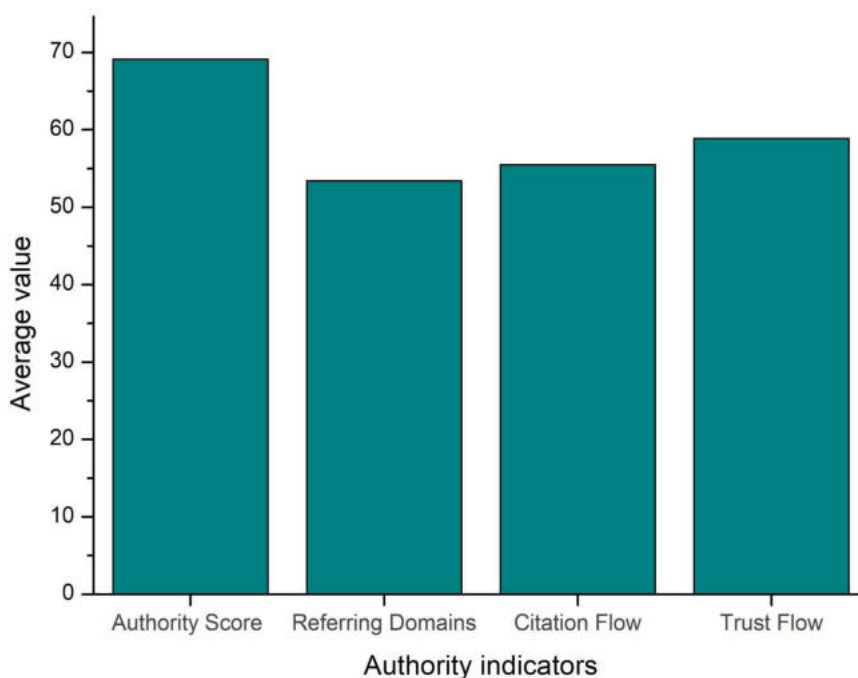


Figura 13. Promedio de indicadores de autoridad digital en medios belgas

La **Figura 13** muestra el valor medio de cuatro indicadores clave para los diez principales medios digitales de Bélgica. Estos indicadores, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*, permiten evaluar la influencia y la credibilidad digital de los medios analizados. El *Authority Score* registra el promedio más alto con 68,1, indicando que los medios belgas mantienen un sólido nivel de autoridad en el entorno digital. El *Trust Flow* presenta la media más baja con 59,7, lo que sugiere que la confianza de las fuentes que enlazan a estos medios es más moderada. Los valores intermedios de *Referring Domains* con 53,5 y *Citation Flow* con 56,5 reflejan una presencia digital activa, aunque sin alcanzar niveles destacados.

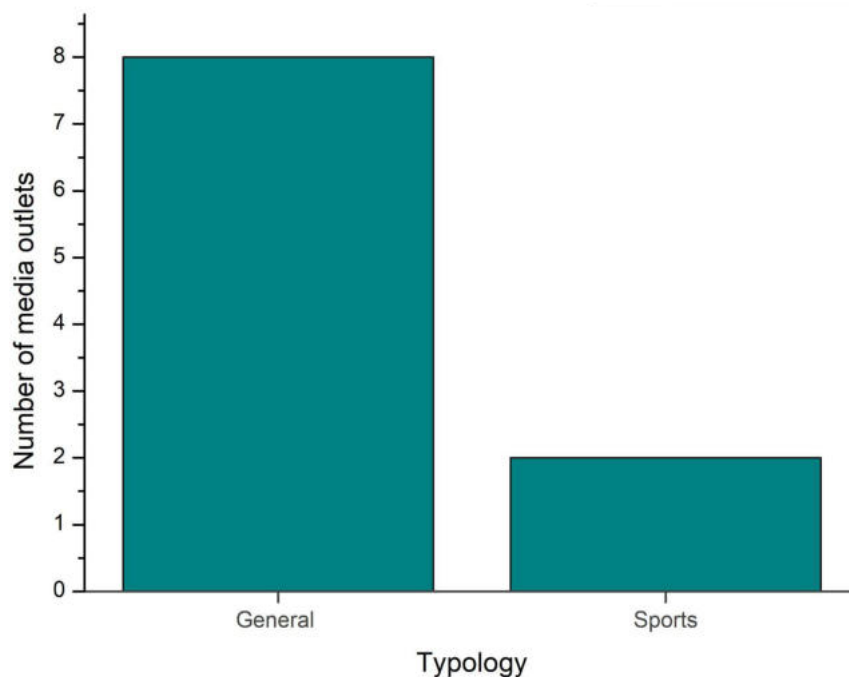


Figura 14. Distribución de medios belgas por tipología

La **Figura 14** muestra la clasificación tipológica de los diez medios digitales mejor posicionados en Bélgica según el *Scimago Media Ranking*. Se observa una mayoría de medios generalistas, que representan el 80 % del total analizado. Dos medios, equivalentes al 20 %, se especializan en contenidos deportivos. Esta diferencia indica que el ecosistema digital belga, con mayor visibilidad, está liderado por plataformas de información general, con una presencia limitada de medios temáticos. La concentración en el ámbito generalista muestra que los medios con mayor alcance en Bélgica priorizan una cobertura amplia de contenidos, lo que influye directamente en su posicionamiento y puntuación globales.

### Canada

La **Tabla 11** presenta los diez medios digitales canadienses con la mayor puntuación *Overall* según el *Scimago Media Ranking*. Todos pertenecen al propio país y reflejan un sistema mediático dominado por la lengua inglesa. Nueve de los diez medios operan en inglés, mientras que uno, *La Presse* (MT36), lo hace en francés. Esta distribución lingüística coincide con la realidad demográfica canadiense, donde el inglés predomina en la mayoría de las provincias. La tipología generalista también es la mayoritaria y representa el 80 % del total. Dos medios, *TSN* y *Sportsnet*, se especializan en contenidos deportivos, lo que evidencia una presencia limitada de medios temáticos. En cuanto al rendimiento, *Global News* (MT31) y *CBC News Network* (MT32) encabezan la tabla con puntuaciones *Overall* de 76 y 75,75 respectivamente y posiciones globales destacadas en los puestos 30 y 33. A partir de estos dos casos, las puntuaciones descienden progresivamente hasta alcanzar el *National Post* (MT40), con un *Overall* de 59,25. La combinación de puntajes altos y de una diversidad temática limitada sugiere que la visibilidad digital en Canadá se

concentra en un grupo reducido de medios consolidados con un fuerte posicionamiento en el ámbito informativo general.

Tabla 11. Top 10 de medios canadienses según el SMR (All Media)

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT31	Global News	<a href="http://globalnews.ca">globalnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	30	76
MT32	Cbc News Network	<a href="http://cbc.ca">cbc.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	33	75,75
MT33	The Globe And Mail	<a href="http://theglobeandmail.com">theglobeandmail.com</a>	Canada	Northern America	English	General	145	67
MT34	Ctv News Channel	<a href="http://ctvnews.ca">ctvnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	169	66,25
MT35	Toronto Star	<a href="http://thestar.com">thestar.com</a>	Canada	Northern America	English	General	176	65,75
MT36	La Presse	<a href="http://lapresse.ca">lapresse.ca</a>	Canada	Northern America	French	General	219	64,5
MT37	Tsn (The Sports Network)	<a href="http://tsn.ca">tsn.ca</a>	Canada	Northern America	English	Sports	219	64,5
MT38	Mcclean'S	<a href="http://macleans.ca">macleans.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	462	59,5
MT39	Sportsnet	<a href="http://sportsnet.ca">sportsnet.ca</a>	Canada	Northern America	English	Sports	462	59,5
MT40	National Post	<a href="http://nationalpost.com">nationalpost.com</a>	Canada	Northern America	English	General	488	59,25

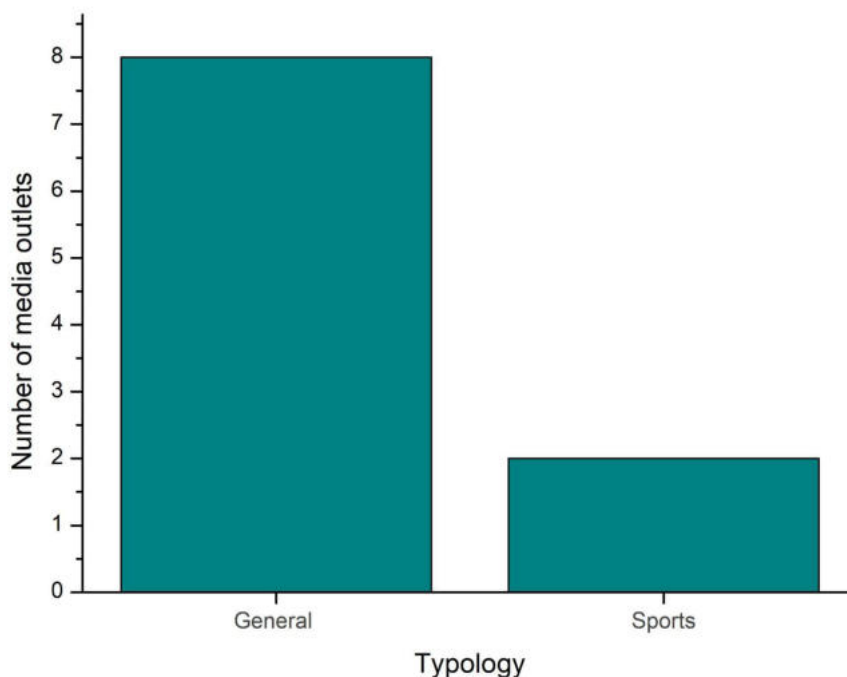


Figura 15. Distribución de medios canadienses por tipología

La **Figura 15** muestra la tipología de los diez medios digitales canadienses mejor posicionados según el *Scimago Media Ranking*. Se observa una mayoría de medios de carácter generalista, que representan el 80 % del total. Dos medios, *TSN* y *Sportsnet*, pertenecen a la categoría deportiva, lo que indica una

presencia limitada de especialización temática en el Top 10 del país. Esta distribución refleja una estructura comunicacional centrada en medios que abarcan múltiples áreas informativas.

La **Tabla 12** presenta los valores individuales de cinco indicadores digitales de los diez medios de comunicación mejor posicionados de Canadá según el SMR. Estos indicadores permiten evaluar la calidad, la influencia y la confiabilidad del ecosistema digital de medios en el país. Los medios MT31, *Global News*, y MT32, *CBC News Network*, encabezan la clasificación en *Overall* con 76 y 75,75 respectivamente. Ambos muestran valores altos en *Authority Score* con 74 y 85 y en *Referring Domains* con 93 y 72, lo que refleja una presencia digital sólida y una red de enlaces confiables. Destaca el caso de MT40, *National Post*, que a pesar de presentar un *Referring Domains* elevado con 85, obtiene el *Trust Flow* más bajo de la tabla con 37. Esta diferencia evidencia que la cantidad de enlaces no siempre se corresponde con mayor calidad ni con una confianza percibida más alta.

*Tabla 12. Indicadores de autoridad digital de los medios canadienses mejor posicionados*

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT31	76.00	74	93	70	67
MT32	75.75	85	72	65	81
MT33	67.00	75	61	60	72
MT34	66.25	79	63	60	63
MT35	65.75	71	62	58	72
MT36	64.50	69	53	67	69
MT37	64.50	72	62	58	66
MT38	59.50	48	70	56	64
MT39	59.50	72	56	55	55
MT40	59.25	66	85	49	37

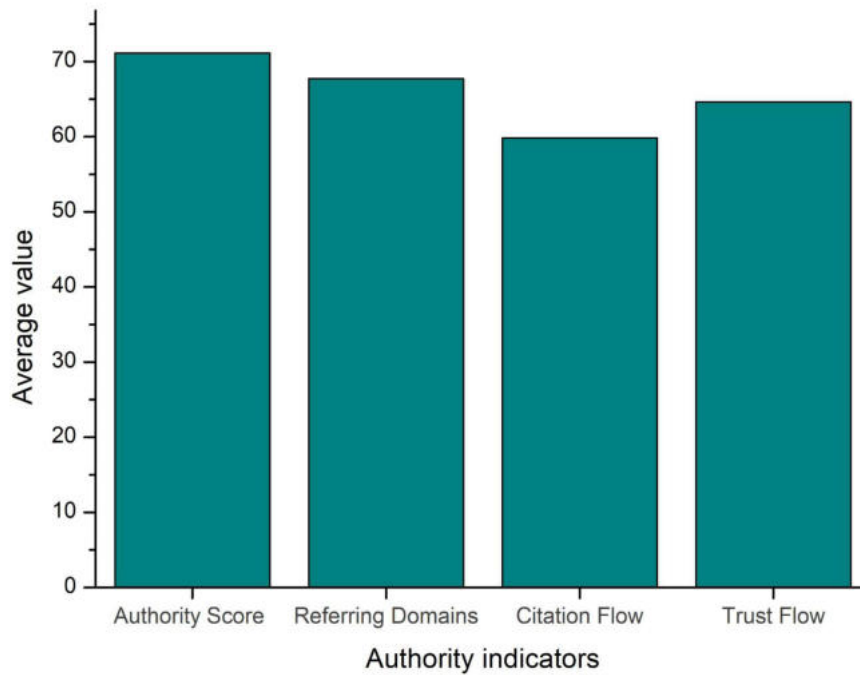


Figura 16. Promedio de indicadores de autoridad digital en medios canadienses

La **Figura 16** muestra el valor medio de cuatro indicadores de autoridad digital correspondientes a los diez medios canadienses con mayor visibilidad web según el *Scimago Media Ranking*. Estos indicadores permiten comparar la calidad técnica del posicionamiento digital de los principales actores mediáticos del país. El *Authority Score* alcanza el promedio más alto, 71,1, lo que indica una valoración positiva de la autoridad de estos dominios por parte de los motores de búsqueda y de las herramientas de SEO. Le sigue *Referring Domains*, con una media de 67,7, lo que refleja una red sólida de sitios que enlazan a estos medios y fortalecen su posicionamiento orgánico. En tercer lugar, se sitúa el *Trust Flow*, con un valor medio de 64,6, lo que sugiere un nivel aceptable de confiabilidad en los enlaces entrantes de los sitios analizados. El *Citation Flow* presenta el promedio más bajo, con 59,8, lo que indica un volumen moderado de enlaces sin afectar negativamente la autoridad global. Los resultados muestran un ecosistema mediático digital sólido, con indicadores coherentes que respaldan la reputación web de los medios canadienses mejor posicionados.

## Chile

La **Tabla 13** presenta los diez medios digitales de Chile con la mayor puntuación *Overall* según el *Scimago Media Ranking*. Todos pertenecen al propio país y publican en lengua española. La mayoría de los medios clasificados son de carácter generalista, con dos excepciones: *Red Gol* (MT44), orientado a contenidos deportivos, y *Diario Financiero* (MT45), especializado en información económica. Esta composición evidencia el predominio de los medios generalistas en el ecosistema digital chileno. En cuanto al rendimiento, *La Tercera* (MT41) encabeza el listado con una puntuación *Overall* de 61,25 y la posición global 344, seguida por *El Mercurio* (MT42) con 59,75. A partir del tercer lugar, las puntuaciones

descienden progresivamente hasta alcanzar los valores más bajos, con *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias* por debajo de 52 puntos. La distribución tipológica y la variación de las puntuaciones muestran un panorama mediático diverso, aunque dominado por medios tradicionales y generalistas en los niveles de mayor visibilidad digital.

Tabla 13. Top 10 de medios digitales de Chile según el SMR (All Media)

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT41	La Tercera	<a href="http://latercera.com">latercera.com</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	344	61,25
MT42	El Mercurio	<a href="http://emol.com">emol.com</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	449	59,75
MT43	Chilevision	<a href="http://chilevision.cl">chilevision.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	684	56,25
MT44	Red Gol	<a href="http://redgol.cl">redgol.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	Sports	702	56
MT45	Diario Financiero	<a href="http://df.cl">df.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	Finance	786	55
MT46	Tvn Chile	<a href="http://tvn.cl">tvn.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	934	53,5
MT47	La Hora	<a href="http://lahora.cl">lahora.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1055	52,5
MT48	MEGA	<a href="http://mega.cl">mega.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1055	52,5
MT49	La Cuarta	<a href="http://lacuarta.com">lacuarta.com</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1142	51,75
MT50	Las Últimas Noticias	<a href="http://lun.com">lun.com</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1199	51,25

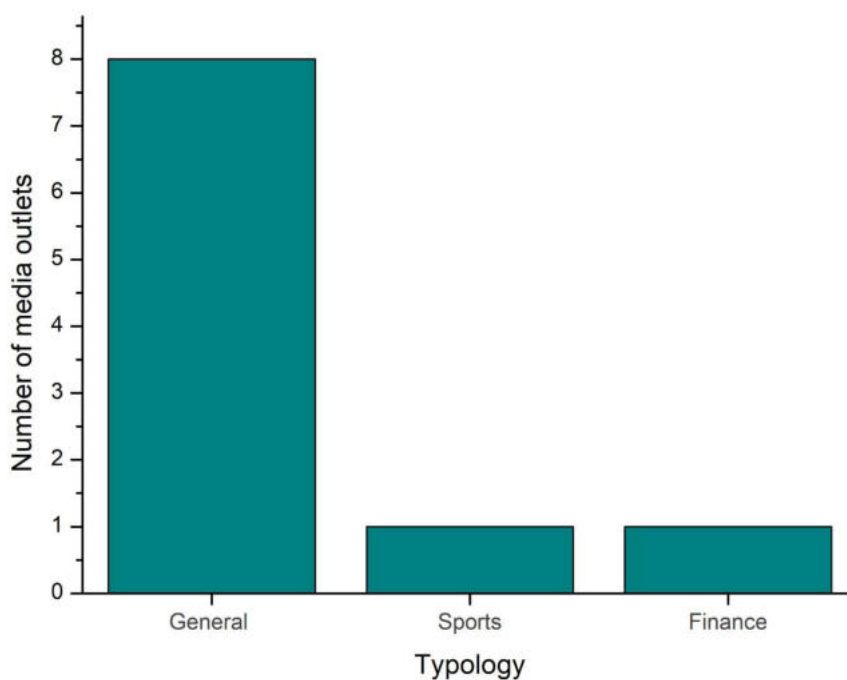


Figura 17. Distribución de medios chilenos por tipología

La **Figura 17** muestra la clasificación tipológica de los diez medios digitales chilenos incluidos en el *Scimago Media Ranking*. La tipología se divide en tres categorías: general, deportes y finanzas. Se observa una

mayoría de medios generalistas que representan el 80 % del total, ocho de los diez casos. Este resultado indica que el ecosistema digital chileno se concentra en plataformas informativas de amplia cobertura y no especializadas. Las categorías de deportes y finanzas cuentan con un único representante cada una, equivalente al 10 % en cada una. Esta distribución muestra una visibilidad limitada de los medios especializados en el entorno digital chileno dentro del grupo de los mejor posicionados según su autoridad web.

La **Tabla 14** presenta los valores individuales de cuatro indicadores de autoridad web de los diez medios digitales de Chile mejor posicionados en el *Scimago Media Ranking*. Los indicadores analizados son *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *La Tercera* (MT41) destaca como el medio con la mayor puntuación general, con un *Overall* de 61,25, y lidera en *Authority Score* (79) y *Referring Domains* (60), lo que indica una estructura sólida de enlaces entrantes provenientes de dominios externos. Le sigue *El Mercurio* (MT42), con valores elevados de estos indicadores y un *Trust Flow* superior al de su competidor más directo. Por el contrario, *Red Gol* (MT44) presenta una anomalía importante: aunque su *Citation Flow* alcanza el valor más alto del grupo, 83, su *Trust Flow* es notablemente bajo, 22, lo que revela una desproporción entre la cantidad y la calidad de los enlaces recibidos. Los demás medios registran valores intermedios y un comportamiento relativamente equilibrado entre los cuatro indicadores, aunque las puntuaciones disminuyen de forma progresiva, lo que indica una estructura digital menos robusta en los medios con menor posicionamiento global.

Tabla 14. Indicadores de autoridad digital de los medios chilenos

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT41	61.25	79	60	56	50
MT42	59.75	77	53	50	59
MT43	56.25	62	49	59	55
MT44	56.00	63	83	56	22
MT45	55.00	54	50	64	52
MT46	53.50	56	51	47	60
MT47	52.50	51	57	48	54
MT48	52.50	60	48	50	52
MT49	51.75	66	49	46	46
MT50	51.25	58	51	47	49

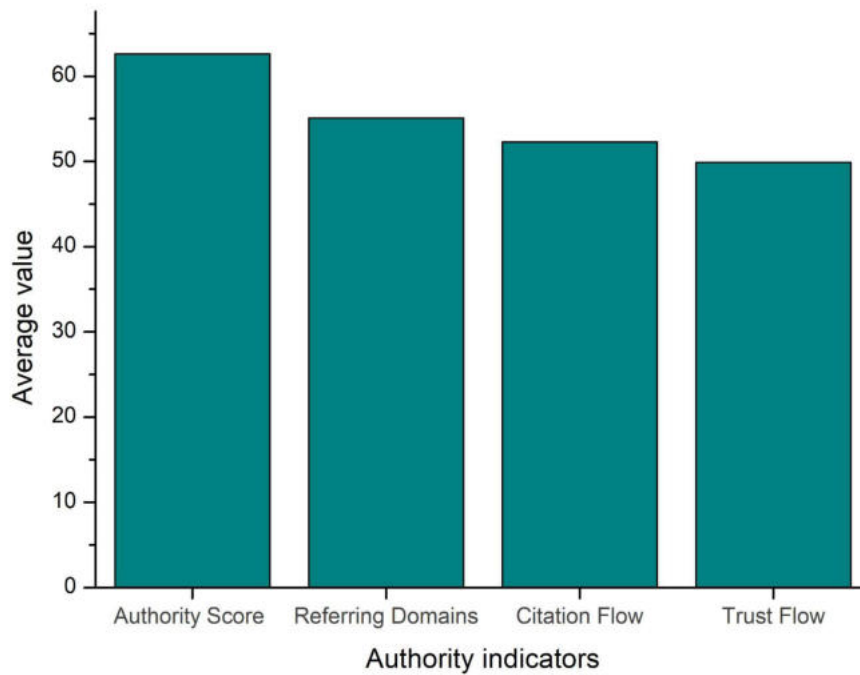


Figura 18. Promedio de indicadores de autoridad digital — Medios de Chile

La **Figura 18** muestra el promedio de cuatro indicadores de autoridad digital de los diez medios chilenos mejor posicionados en el *Scimago Media Ranking*. El indicador con el promedio más alto es el *Authority Score*, con 62,6, seguido de *Referring Domains*, con 55,1, y de *Citation Flow*, con 52,3. El valor más bajo corresponde al *Trust Flow*, con 49,9, lo que sugiere una menor calidad relativa de los enlaces entrantes, aun cuando mantienen una autoridad general aceptable. Esta tendencia indica que, aunque los medios chilenos cuentan con un volumen considerable de enlaces, la confianza asociada a dichos enlaces podría optimizarse para reforzar su posicionamiento y su reputación web.

## Colombia

La **Tabla 15** presenta los diez medios digitales de Colombia con mayor reputación web según el SMR. Cada registro incluye el identificador único, el nombre del medio, el dominio web, el país, la región, el idioma, la tipología, la posición global y la puntuación general (*Overall*). Todos los medios pertenecen al propio país y publican en español. Nueve de ellos se clasifican como generalistas, mientras que *Portafolio* corresponde a la categoría financiera. *El Tiempo* encabeza el listado con una puntuación *Overall* de 67,25 y una posición global destacada, en el puesto 139, seguido por *El Espectador* y *Semana*, con puntuaciones de 64,75 y 59,75, respectivamente. En la parte inferior se sitúan *El Herald* y *El Colombiano*, con puntuaciones próximas a 51 puntos. La tabla muestra el predominio de los medios tradicionales en el entorno digital colombiano, con una orientación marcada por contenidos generalistas. También destaca la presencia de dos canales de televisión, *Caracol TV* y *RCN Televisión*, lo que evidencia la convergencia entre plataformas audiovisuales y digitales en el país.

Tabla 15. Medios digitales de Colombia mejor posicionados según SMR

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT51	El Tiempo	<a href="http://eltiempo.com">eltiempo.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	139	67,25
MT52	El Espectador	<a href="http://elespectador.com">elespectador.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	213	64,75
MT53	Semana	<a href="http://semana.com">semana.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	449	59,75
MT54	Portafolio	<a href="http://portafolio.co">portafolio.co</a>	Colombia	Latin America	Spanish	Finance	746	55,5
MT55	Caracol Tv	<a href="http://caracoltv.com">caracoltv.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	786	55
MT56	El Universal	<a href="http://eluniversal.com.co">eluniversal.com.co</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	856	54,25
MT57	Rcn Television	<a href="http://canalrcn.com">canalrcn.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	1078	52,25
MT58	Vanguardia Liberal	<a href="http://vanguardia.com">vanguardia.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	1171	51,5
MT59	El Heraldo	<a href="http://elheraldo.co">elheraldo.co</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	1199	51,25
MT60	El Colombiano	<a href="http://elcolombiano.com">elcolombiano.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	1339	50,25

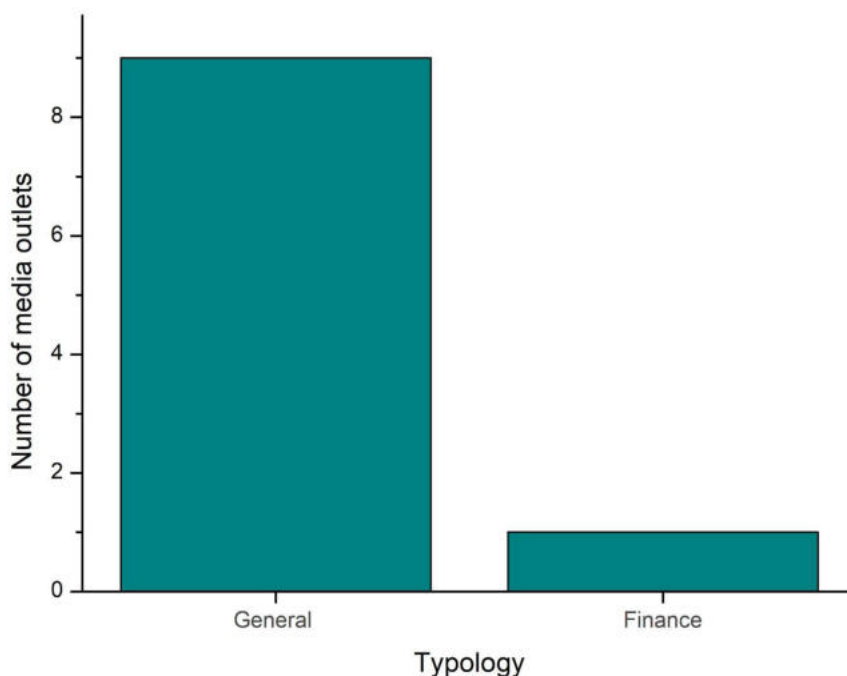


Figura 19. distribución de los medios de comunicación de Colombia según

La **Figura 19** muestra la distribución de los medios digitales en Colombia según su tipología. Se observa una marcada concentración en medios de carácter generalista, que representan el 90 % del total, nueve de los diez casos. El medio restante pertenece a la categoría financiera. Esta predominancia de medios generalistas en el ecosistema digital colombiano refleja un enfoque informativo amplio y orientado al público en general. La presencia limitada de medios especializados indica una menor diversidad temática en el entorno digital de mayor reputación, según los indicadores del *Scimago Media Ranking*.

La **Tabla 16** presenta los indicadores de autoridad digital de los diez medios colombianos incluidos en el Top 50 del *Scimago Media Ranking* de medios televisivos. *El Tiempo* (MT51) lidera el listado con una puntuación *Overall* de 67,25 y destaca por su *Authority Score* de 87, el más alto del grupo, así como por un desempeño sólido en los demás indicadores. Le sigue *El Espectador* (MT52), con un *Overall* de 64,75 y puntuaciones elevadas en *Authority Score* (74) y *Trust Flow* (67). En tercer lugar se sitúa *Semana* (MT53), con un *Overall* de 59,75 y valores equilibrados, entre ellos 77 en *Authority Score* y 57 en *Citation Flow*. Los medios con puntuaciones más bajas son *El Colombiano* (MT60), con un *Overall* de 50,25 y un *Trust Flow* especialmente bajo, de 28, y *El Heraldo* (MT59), con un *Overall* de 51,25.

Tabla 16. Indicadores de autoridad digital de los medios de comunicación de Colombia según el SMR

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT51	67.25	87	56	60	66
MT52	64.75	74	56	62	67
MT53	59.75	77	54	57	51
MT54	55.50	62	56	54	50
MT55	55.00	71	52	45	52
MT56	54.25	64	54	44	55
MT57	52.25	70	49	46	44
MT58	51.50	52	50	50	54
MT59	51.25	60	51	45	49
MT60	50.25	75	51	47	28

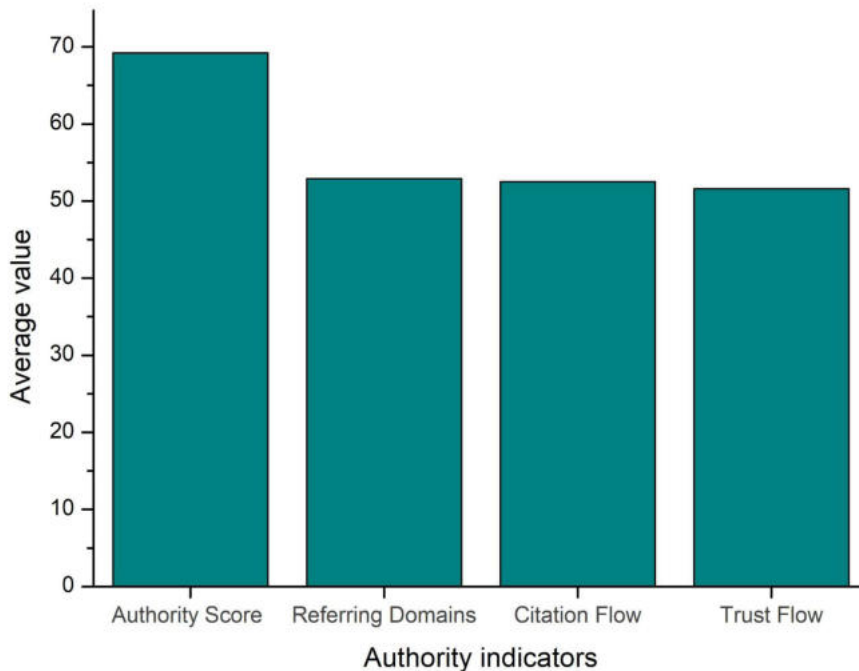


Figura 20. Promedio de indicadores de autoridad digital para los medios de Colombia

La **Figura 20** muestra el promedio de cuatro indicadores de autoridad digital de los medios de comunicación colombianos incluidos en el ranking. El *Authority Score* registra el valor más alto, 69,2, lo que sugiere una presencia e influencia sólidas en línea. Le siguen los *Referring Domains*, con un promedio de 53,9, lo que indica un nivel moderado de enlaces de sitios externos. El *Citation Flow* alcanza un valor medio de 53,0, lo que refleja una circulación moderada de enlaces entrantes, mientras que el *Trust Flow*, con 53,6, evidencia una confianza digital estable en los sitios que enlazan a estos medios.

## Costa Rica

La **Tabla 17** presenta los diez principales medios digitales de Costa Rica según el indicador *Overall* del *Scimago Media Ranking*. Todos los medios analizados pertenecen al propio país y publican contenido en español. La mayoría se clasifica en la tipología generalista, con la excepción de *La República*, que se clasifica como medio financiero. El medio mejor posicionado es La Nación (MT61), con un puesto global 1018 y una puntuación *Overall* de 52,75. Le siguen La República, con 50,25, y Teletica, con 48,75, ubicados en los puestos globales 1339 y 1564 respectivamente. Los últimos lugares corresponden a *El País* (38,25) y *NCR Noticias* (37), situados en las posiciones 3327 y 3558 del ranking global.

Tabla 17. Principales medios de comunicación digitales de Costa Rica

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT61	La Nación	<a href="http://nacion.com">nacion.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	1018	52,75
MT62	La República	<a href="http://larepublica.net">larepublica.net</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	Finance	1339	50,25
MT63	Teletica	<a href="http://teletica.com">teletica.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	1564	48,75
MT64	Diario Extra	<a href="http://diarioextra.com">diarioextra.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	1992	46
MT65	El Mundo	<a href="http://elmundo.cr">elmundo.cr</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	2881	40,75
MT66	Cr Hoy	<a href="http://crhoy.com">crhoy.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	2912	40,5
MT67	La Teja	<a href="http://lateja.cr">lateja.cr</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	2998	40
MT68	El Observador	<a href="http://observador.cr">observador.cr</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	3276	38,5
MT69	El País	<a href="http://elpais.cr">elpais.cr</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	3327	38,25
MT70	Ncr Noticias	<a href="http://ncrnoticias.com">ncrnoticias.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	3558	37

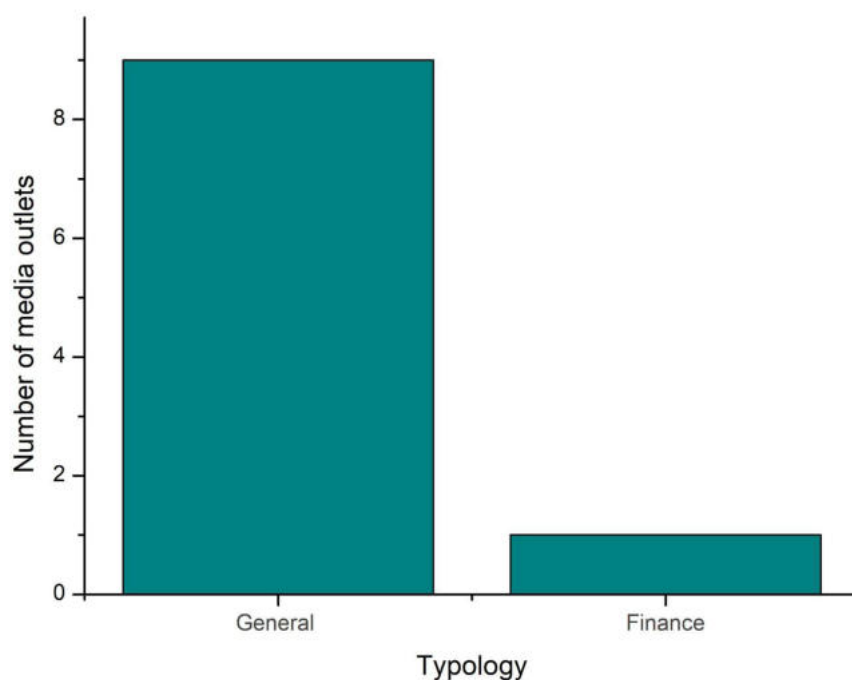


Figura 21. Distribución de los medios digitales de Costa Rica por tipología

La **Figura 21** muestra la distribución de los medios digitales de Costa Rica según su tipología. Nueve de los diez medios analizados se clasifican como generalistas, lo que representa el 90 % del total. Un medio pertenece a la categoría financiera, equivalente al 10 %. Esta distribución evidencia la predominancia de los medios generalistas en el ecosistema informativo digital del país.

La **Tabla 18** presenta los indicadores digitales de los diez medios con el mejor posicionamiento web en Costa Rica. El medio con la mayor puntuación general (*Overall*) es *La Nación* (MT61), con 52,75, seguido de *La República* (MT62), con 50,25, y *Teletica* (MT63), con 48,75. Estos medios lideran la autoridad digital en el entorno costarricense. En el *Authority Score*, los valores más altos corresponden a *La Nación* (54) y *Teletica* (52), aunque destaca *Cr Hoy* (MT66) con 57. En *Referring Domains*, *El Mundo* (MT65) y *NCR Noticias* (MT70) registran las cifras más altas, con 57 y 55, respectivamente. El *Citation Flow* se mantiene entre 33 y 60, y *La Nación* es el medio con la mayor puntuación en esta métrica. El *Trust Flow* muestra una disminución notable en los medios con puntuaciones generales más bajas. Mientras *La Nación* mantiene un valor relativamente alto, de 60, *El País*, *El Observador* y *NCR Noticias* presentan niveles de confianza más bajos, cercanos a 23.

Tabla 18. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Costa Rica

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT61	52.75	54	51	46	60
MT62	50.25	50	48	50	53

MT63	48.75	52	51	43	49
MT64	46.00	48	49	37	50
MT65	40.75	45	57	37	24
MT66	40.50	57	51	30	24
MT67	40.00	48	46	34	32
MT68	38.50	43	55	33	23
MT69	38.25	48	46	36	23
MT70	37.00	33	55	37	23

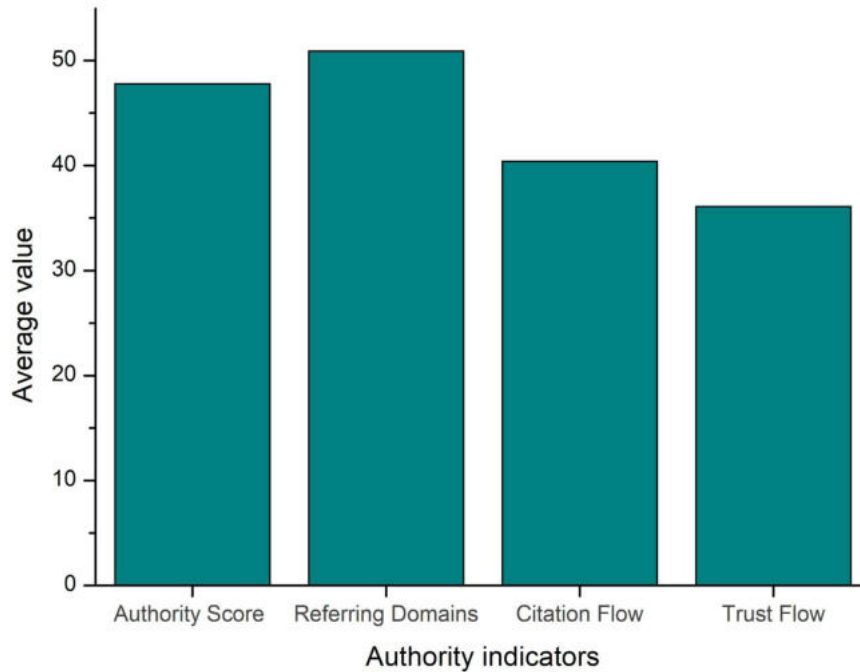


Figura 22. Promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios de comunicación de Costa Rica

La **Figura 22** muestra el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios de comunicación de Costa Rica. El indicador con la mayor puntuación media es el *Authority Score*, con un valor de 48,0, lo que refleja una valoración aceptable de la reputación general de los dominios evaluados. Le siguen *Referring Domains*, con 50,1, un indicador que mide la cantidad de dominios únicos que enlazan al medio, y el *Citation Flow*, con un promedio de 46,8, asociado al volumen de enlaces entrantes. El indicador con la menor puntuación es el *Trust Flow*, con 39,7, que refleja la calidad de los enlaces.

### Czech Republic

La **Tabla 19** presenta los diez principales medios digitales de la República Checa según su posicionamiento en el *Scimago Media Ranking*. Todos los medios están identificados con el idioma checo y pertenecen al propio país, lo que refleja un ecosistema mediático cohesionado a nivel nacional. Nueve de los diez medios se clasifican como generalistas, mientras que *Economic Newspaper* pertenece a la categoría

financiera, con un enfoque económico especializado. El medio con mejor desempeño en el indicador *Overall* es *DNES*, con una puntuación de 71 y una posición global destacada, en el puesto 70. Le siguen *Deník*, con 66,75, y *ČT24*, con 64, ambos con una presencia internacional sólida y posiciones globales por debajo de 250. El rango de puntuaciones *Overall* oscila entre 52,75 y 71, lo que evidencia una alta competitividad y una notable homogeneidad entre los principales medios del país. En cuanto al posicionamiento internacional, todos los medios checos analizados se sitúan por debajo del puesto 1050, con una concentración marcada en el primer tercio del ranking.

Tabla 19. Principales medios de comunicación digitales de la República Checa

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT71	DNES	<a href="https://idnes.cz">idnes.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	70	71
MT72	Deník	<a href="https://denik.cz">denik.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	155	66,75
MT73	ČT24	<a href="https://ct24.ceskatelevize.cz">ct24.ceskatelevize.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	230	64
MT74	Economic Newspaper	<a href="https://hn.cz">hn.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	Finance	368	61
MT75	Novinky	<a href="https://novinky.cz">novinky.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	368	61
MT76	Aktualne	<a href="https://aktualne.cz">aktualne.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	384	60,75
MT77	BLESK	<a href="https://blesk.cz">blesk.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	579	57,75
MT78	Tv Nova	<a href="https://tv.nova.cz">tv.nova.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	579	57,75
MT79	Lidové Noviny	<a href="https://lidovky.cz">lidovky.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	684	56,25
MT80	Deník Metro	<a href="https://metro.cz">metro.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	1018	52,75

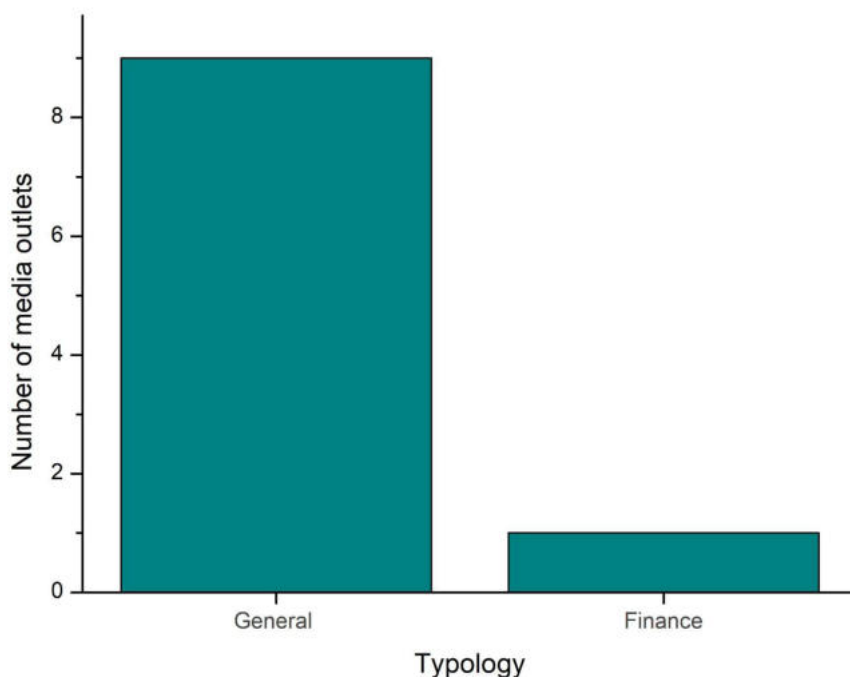


Figura 23. Distribución de los medios digitales de la República Checa según su tipología

La **Figura 23** muestra la distribución de los principales medios digitales de la República Checa según su tipología. De los diez medios analizados, nueve se clasifican como generalistas, lo que equivale al 90 % del total. Un medio pertenece a la categoría financiera, equivalente al 10 %. Esta distribución evidencia la predominancia de medios generalistas en el ecosistema digital checo, donde la especialización temática mantiene una presencia limitada.

La **Tabla 20** presenta los indicadores de autoridad digital de los diez principales medios digitales de la República Checa. El *Authority Score* alcanza su valor más alto en *DNES*, con 79, y el más bajo en *Deník Metro*, con 46, lo que evidencia una diferencia notable en la percepción de autoridad entre los medios. Los valores intermedios se sitúan entre 51 y 73, con un grupo destacado que supera el umbral de 70. En cuanto a los *Referring Domains*, *ČT24* se posiciona como el medio más referenciado, con 75, por encima del resto. Le siguen *DNES*, con 60, y *Economic Newspaper*, con 65, mientras que los demás se mantienen entre 50 y 60 dominios de referencia, lo que refleja una visibilidad externa superior en los medios más consolidados del país. El *Citation Flow* presenta sus valores más altos en *DNES* (71), *Deník* (73) y *Economic Newspaper* (68), lo que sugiere un volumen significativo de enlaces entrantes de calidad. *Tv Nova* (48) y *BLEKS* (48) registran los niveles más bajos, posiblemente asociados a estrategias de contenido de menor proyección. El *Trust Flow*, que mide la confiabilidad de los enlaces recibidos, está liderado por *DNES*, con 74, y *Deník*, con 71, mientras que *BLEKS*, pese a tener un *Citation Flow* similar, muestra un nivel de confiabilidad inferior.

Tabla 20. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de la República Checa

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT71	71.00	79	60	71	74
MT72	66.75	71	52	73	71
MT73	64.00	73	75	54	54
MT74	61.00	51	65	68	60
MT75	61.00	72	56	55	61
MT76	60.75	67	51	63	62
MT77	57.75	68	52	63	48
MT78	57.75	66	63	48	54
MT79	56.25	55	56	53	61
MT80	52.75	46	56	55	54

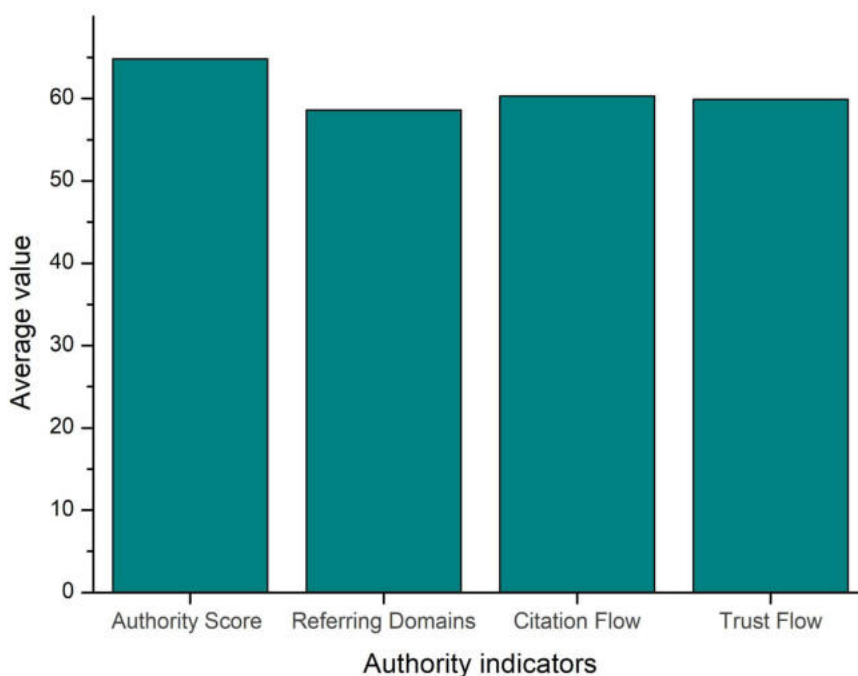


Figura 24. Promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios de comunicación de la República Checa

La **Figura 24** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de comunicación de la República Checa. El *Authority Score* presenta el valor más alto, 64,8, y se consolida como el indicador más destacado del ecosistema mediático del país. En cuanto a los demás parámetros, el *Citation Flow*, con 60,3, y el *Trust Flow*, con 59,9, registran resultados similares, lo que refleja coherencia en términos de citación y de confianza digital. El indicador con menor puntuación es *Referring Domains*, con 58,6, lo que sugiere que, aunque los medios poseen buena autoridad, existe margen de mejora en la diversidad de dominios que enlazan a sus sitios.

## Denmark

La **Tabla 21** presenta los diez medios digitales evaluados en Dinamarca, todos pertenecientes al propio país y con contenido en danés. En términos de tipología, predominan los medios de carácter general, con ocho de los diez casos, mientras que *Børsen* y *Finans* se especializan en información financiera. Los valores del indicador *Overall* evidencian una jerarquía digital clara. *Ekstra Bladet* ocupa el primer lugar con 66,5 puntos, seguido de *TV2*, con 65, y de *Politiken*, con 64,25, todos con posiciones globales por debajo del puesto 250. En cambio, los medios financieros se sitúan en los niveles más bajos del ranking, con 58 y 48,5 puntos, respectivamente, y en posiciones globales más altas. A partir del cuarto lugar, las puntuaciones descienden progresivamente y conforman un grupo intermedio entre 51 y 55 puntos, en el que se encuentran *Berlingske Tidende*, *Jyllands-Posten*, *Berlingske*, *Altinget* y *Anzeiger für Harligerland*. La presencia de ambos medios financieros en la base del ranking sugiere un alcance digital más reducido o una especialización con visibilidad limitada en el entorno mediático danés.

Tabla 21. Principales medios de comunicación digitales de Dinamarca

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT81	Ekstra Bladet	<a href="http://ekstrabladet.dk">ekstrabladet.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	163	66,5
MT82	TV2	<a href="http://tv2.dk">tv2.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	205	65
MT83	Politiken	<a href="http://politiken.dk">politiken.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	226	64,25
MT84	Borsen	<a href="http://borsen.dk">borsen.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	Finance	566	58
MT85	Berlingske Tidende	<a href="http://bt.dk">bt.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	746	55,5
MT86	Jyllands-Posten	<a href="http://jyllands-posten.dk">jyllands-posten.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	909	53,75
MT87	Berlingske	<a href="http://berlingske.dk">berlingske.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	1142	51,75
MT88	Altinget	<a href="http://altinget.dk">altinget.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	1199	51,25
MT89	Anzeiger Für Harligerland	<a href="http://avisen.dk">avisen.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	1301	50,5
MT90	Finans	<a href="http://finans.dk">finans.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	Finance	1600	48,5

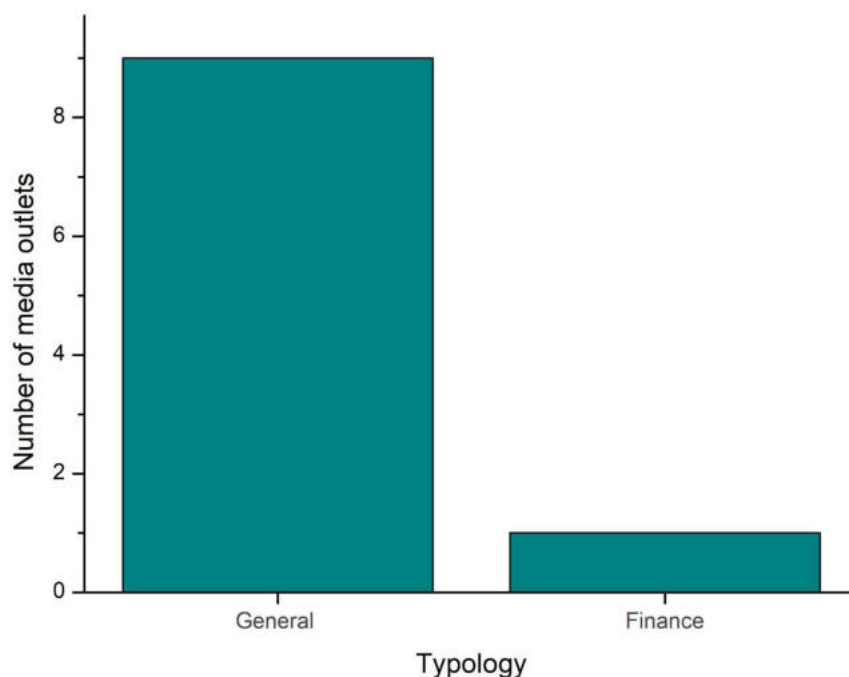


Figura 25. Distribución de los medios digitales en Dinamarca según su tipología

La **Figura 25** muestra la distribución de los principales medios digitales en Dinamarca según su tipología. De los diez medios analizados, ocho se clasifican como generalistas, lo que equivale al 80 % del total. Dos pertenecen a la categoría financiera, lo que equivale al 20 %. Esta distribución evidencia la predominancia de los medios generalistas en el ecosistema informativo digital danés y señala una presencia relativamente mayor de la prensa financiera en comparación con otros países analizados, donde su proporción suele ser menor.

La **Tabla 22** presenta los indicadores digitales de los diez principales medios de comunicación de Dinamarca. Los datos incluyen sus puntuaciones en cinco métricas: *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En *Overall*, los valores más altos corresponden a *Ekstra Bladet*, MT81, con 66,5; *TV2*, MT82, con 65,0; y *Politiken*, MT83, con 64,25, evidenciando su liderazgo en el ecosistema digital danés. Los medios con menor desempeño son *Anzeiger Für Harligerland*, MT89, y *Finans*, MT90, con 50,5 y 48,5 respectivamente. En *Authority Score* destacan nuevamente *TV2* con 77, *Ekstra Bladet* con 72 y *Berlingske Tidende* con 70, mientras que *Finans* con 49 y *Anzeiger Für Harligerland* con 47 registran los valores más bajos. En *Referring Domains*, los medios con mayor diversidad de dominios de referencia son *Politiken* con 78 y *Jyllands-Posten* con 75, en contraste con *Berlingske* con 52 y *Altinget* con 50, que presentan menor amplitud de enlaces externos. El *Citation Flow* muestra una distribución equilibrada, con valores entre 46 y 59, destacando *Politiken* con 59 y *Ekstra Bladet* con 58. El *Trust Flow* presenta mayor dispersión: *TV2* con 64 y *Politiken* con 61 obtienen las puntuaciones más altas, mientras que *Jyllands-Posten* con 34 y *Finans* con 31 alcanzan las más bajas, lo que sugiere debilidades en la confianza digital de algunos medios especializados.

Tabla 22. Indicadores digitales de los diez medios con el mejor posicionamiento web en Dinamarca

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT81	66.50	72	76	58	60
MT82	65.00	77	61	58	64
MT83	64.25	59	78	59	61
MT84	58.00	58	69	47	58
MT85	55.50	70	52	46	54
MT86	53.75	58	75	48	34
MT87	51.75	59	52	50	46
MT88	51.25	51	50	53	51
MT89	50.50	47	57	47	51
MT90	48.50	49	67	47	31

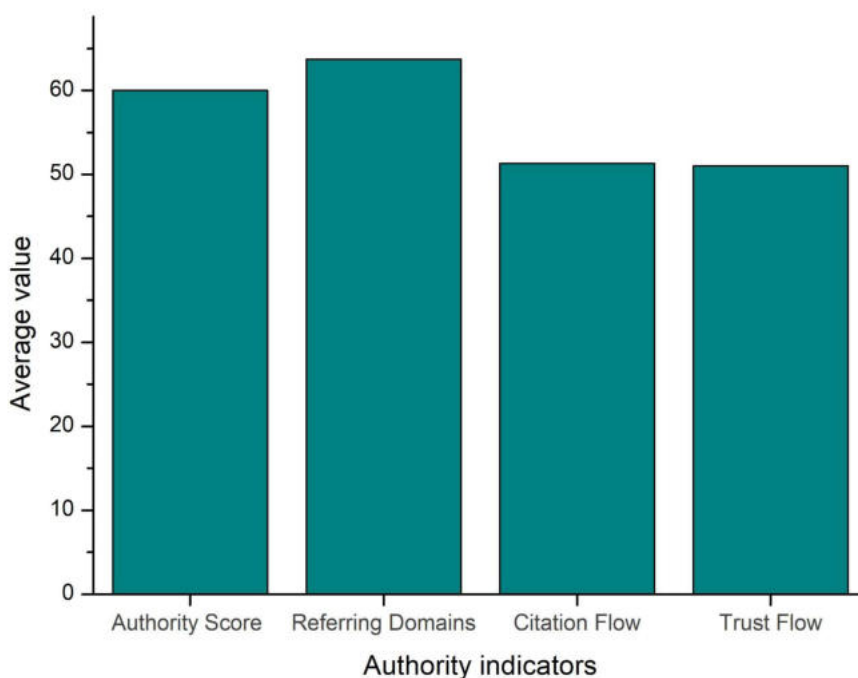


Figura 26. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Dinamarca

La **Figura 26** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Dinamarca. El *Referring Domains* registra el valor más alto, 63,7, lo que refleja una amplia diversidad de dominios de referencia que enlazan a los sitios daneses. En segundo lugar, el *Authority Score* alcanza un promedio de 60,0, lo que evidencia una presencia sólida en el ámbito de la autoridad digital. Los indicadores con menor puntuación son el *Citation Flow*, con 51,3, y el *Trust Flow*, con 51,0, lo que indica un impacto más limitado en la citación y la confianza en comparación con los demás parámetros.

## Estonia

La **Tabla 23** presenta los principales medios digitales evaluados en Estonia, todos ubicados en el propio país y con predominio del contenido en estonio. En términos de tipología, predomina la categoría generalista, con siete de los nueve medios, mientras que *Aripaev* y *Delovoje Vedomosti* se especializan en información financiera. El indicador *Overall* muestra una jerarquía digital marcada. *Postimees* encabeza el listado con 62,75 puntos y se sitúa en una posición global destacada. En un segundo nivel se ubican *Ohtuleht*, con 50,5, y *Eesti Päevalehe*, con 50, cuyos puntajes se mantienen dentro del rango medio del ecosistema estonio. Por debajo aparecen *ETV*, con 45,5, y *Kanal 2*, con 45, ambos con una visibilidad moderada. Por el contrario, los medios financieros y los canales de televisión regionales se concentran en la parte baja del ranking, con *Aripaev*, con 46,75, *Delovoje Vedomosti*, con 36,5, *Tallinna TV*, con 27,25, y *Tv 3 Plus*, con 11,75, todos en posiciones globales superiores a 1800. Esta distribución evidencia un alcance digital más limitado y una reputación web menor en comparación con los medios generalistas, que dominan el panorama comunicativo del país.

Tabla 23. Principales medios de comunicación digitales de Estonia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT91	Postimees	<a href="http://postimees.ee">postimees.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Multilingual	General	271	62,75
MT92	Ohtuleht	<a href="http://ohtuleht.ee">ohtuleht.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	1301	50,5
MT93	Eesti Päevalehe	<a href="http://epl.delfi.ee">epl.delfi.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	1376	50
MT94	Aripaev - Business Day	<a href="http://aripaev.ee">aripaev.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	Finance	1867	46,75
MT95	ETV	<a href="http://etv.err.ee">etv.err.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	2069	45,5
MT96	Kanal 2	<a href="http://kanal2.ee">kanal2.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	2166	45
MT97	Delovoje Vedomosti	<a href="http://dv.ee">dv.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	Finance	3646	36,5
MT98	Tallinna Tv	tallinnatv.eu	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	4971	27,25
MT99	Tv 3 Plus	<a href="http://3plus.ee">3plus.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	5979	11,75

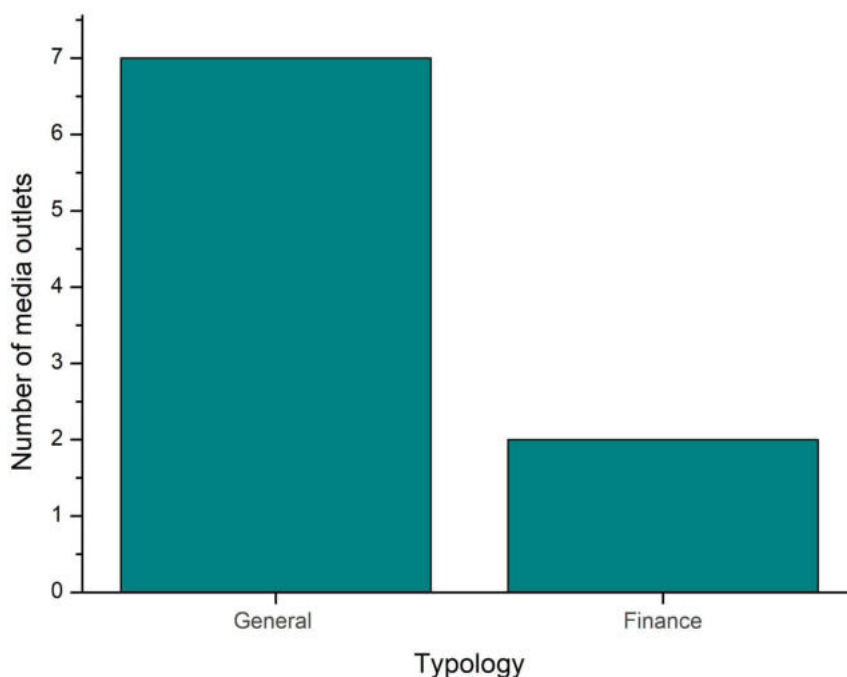


Figura 27. Distribución de los medios digitales de Estonia según su tipología

La **Figura 27** muestra la distribución de los principales medios digitales de Estonia según su tipología. De los nueve medios analizados, siete se clasifican como generales, lo que representa el 77,8 % del total. Dos pertenecen a la categoría financiera, equivalente al 22,2 %. Estos resultados evidencian la predominancia de los medios generalistas en el ecosistema digital estonio y revelan una presencia relativamente más destacada de la prensa especializada en finanzas respecto a otros países analizados, donde este tipo de medios suele tener una representación menor.

La **Tabla 24** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Estonia, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, el medio con mejor desempeño es *Postimees* (MT91), con 62,75, seguido de *Ohtuleht* (MT92), con 50,5, y *Eesti Päevaleht* (MT93), con 50,0. En los niveles más bajos destacan *Tallinna TV* (MT98), con 27,25, y *TV 3 Plus* (MT99), con apenas 11,75, que se posiciona como el medio con menor rendimiento digital del conjunto. En el *Authority Score*, los valores más altos corresponden a *Postimees*, con 66, *Eesti Päevaleht*, con 61, y *Berlingske Tidende*, con 64, mientras que los más bajos se observan en *Tallinna TV*, con 19, y *TV 3 Plus*, con 2. En cuanto a los *Referring Domains*, la mayor diversidad de enlaces externos se registra en *ETV*, con 62, y *Kanal 2*, con 54, mientras que *TV 3 Plus* presenta el valor más bajo, con 20. El *Citation Flow* muestra un rango más homogéneo: *Postimees* alcanza el valor más alto, 69, y *TV 3 Plus*, el más bajo, 12. El *Trust Flow* evidencia un contraste más pronunciado: *Postimees* lidera con 64, seguido por *Ohtuleht* con 49, mientras que *TV 3 Plus* obtiene apenas 13, lo que refleja un nivel muy bajo de confianza digital.

Tabla 24. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Estonia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT91	62.75	66	52	69	64
MT92	50.50	56	52	45	49
MT93	50.00	61	39	54	46
MT94	46.75	43	48	57	39
MT95	45.50	64	62	33	23
MT96	45.00	41	54	45	40
MT97	36.50	31	49	42	24
MT98	27.25	19	42	19	29
MT99	11.75	2	20	12	13

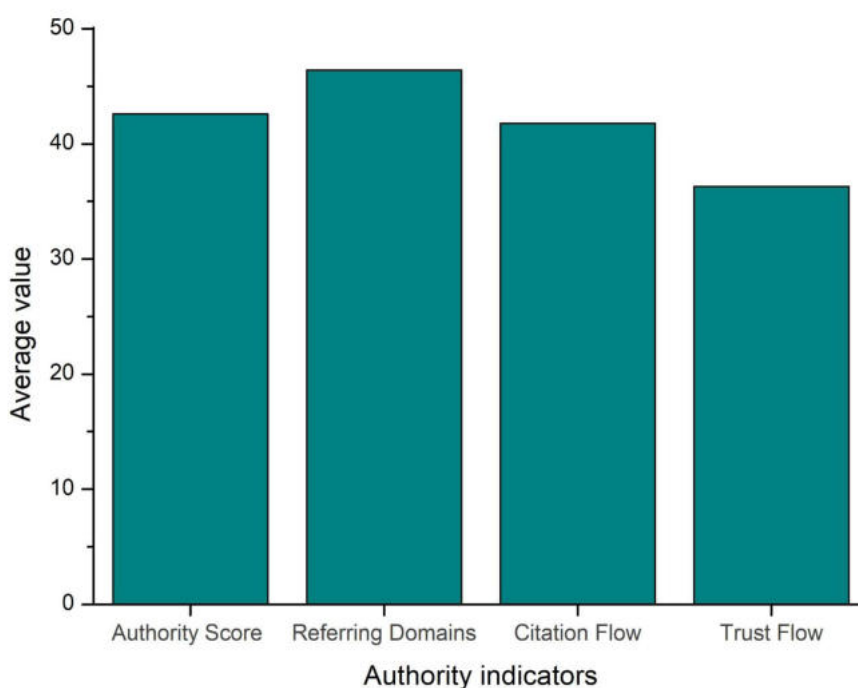


Figura 28. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Estonia

La **Figura 28** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Estonia. El resultado más alto corresponde a *Referring Domains*, con 46,4, lo que refleja un nivel moderado de diversidad en los dominios de referencia que enlazan hacia los sitios digitales del país. El *Authority Score* alcanza un promedio de 42,6, mientras que el *Citation Flow* se sitúa cerca, con 41,8, lo que evidencia un desempeño intermedio en términos de autoridad y citación digital. El indicador con menor puntuación es el *Trust Flow*, con 36,3, lo que muestra una solidez más baja en la confianza digital de los medios estonios.

## Finland

La **Tabla 25** presenta los principales medios digitales evaluados en Finlandia, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En términos de tipología, todos los medios se clasifican dentro de la categoría general, lo que refleja la ausencia de medios especializados en la muestra. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *Ilta-Sanomat* (MT100), con 66,75, seguido de *Yle TV1* (MT101), con 65,5, y *Helsingin Sanomat* (MT102), con 62,25. Estos tres medios lideran el ecosistema digital finlandés y se ubican entre los mejores puestos del ranking global, en las posiciones 155, 184 y 288 respectivamente. En un nivel intermedio se encuentran *Kauppalehti* (MT103), con 57,5, *Iltalehti* (MT104), con 56,25, y *Aamulehti* (MT105), con 53, todos dentro de las mil primeras posiciones del ranking mundial. *Kaleva* (MT106) y *MTV3* (MT107) alcanzan puntuaciones de 51,5 y 50,5, mientras que los valores más bajos corresponden a *TV Åland* (MT108) y *Maaseudun Tulevaisuus* (MT109), con 48,25 y situado en la posición 1645 del ranking global.

Tabla 25. Principales medios de comunicación digitales Finlandia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT100	Ilta-Sanomat	<a href="https://www.is.fi">is.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	155	66,75
MT101	Yle Tv1	<a href="https://yle.fi">yle.fi</a>	Finland	Western Europe	Multilingual	General	184	65,5
MT102	Helsingin Sanomat	<a href="https://www.hs.fi">hs.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	288	62,25
MT103	Kauppalehti	<a href="https://www.kauppalehti.fi">kauppalehti.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	597	57,5
MT104	Iltalehti	<a href="https://www.iltalehti.fi">iltalehti.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	684	56,25
MT105	Aamulehti	<a href="https://www.aamulehti.fi">aamulehti.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	994	53
MT106	Kaleva	<a href="https://www.kaleva.fi">kaleva.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	1171	51,5
MT107	MTV3	<a href="https://www.mtv.fi">mtv.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish/Swedish	General	1301	50,5
MT108	Tv Åland	<a href="https://www.alandsradio.ax">alandsradio.ax</a>	Finland	Western Europe	Finnish/Swedish	General	1645	48,25
MT109	Maaseudun Tulevaisuus	<a href="https://www.maaseuduntulevaisuus.fi">maaseuduntulevaisuus.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	1645	48,25

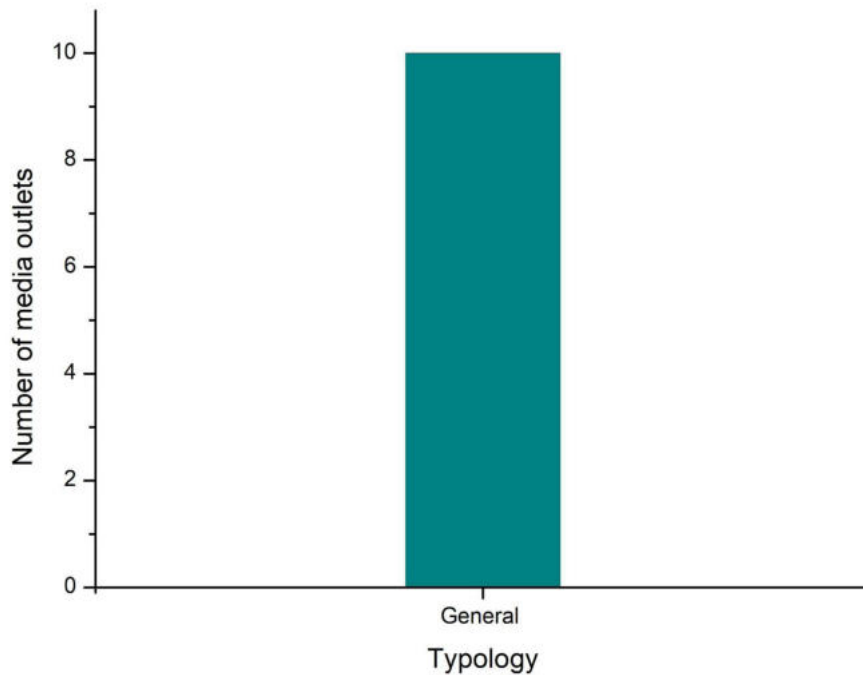


Figura 29. Distribución de los medios digitales en Finlandia según su tipología

La **Figura 29** muestra la distribución de los principales medios digitales en Finlandia según su tipología. La totalidad de los medios analizados, diez en total, se clasifica como general, lo que representa el 100 % del conjunto. Este resultado refleja un ecosistema mediático homogéneo, en el que no se observa la presencia de medios especializados, a diferencia de otros países analizados, donde existen espacios dedicados a la información financiera o deportiva. La predominancia absoluta de los medios generalistas evidencia el papel central que desempeñan en la oferta informativa digital del país.

La **Tabla 26** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Finlandia, evaluados en cinco métricas: *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *Ilta-Sanomat* (MT100), con 66,75, *Yle TV1* (MT101), con 65,5, y *Helsingin Sanomat* (MT102), con 62,25, lo que confirma su liderazgo en el entorno digital finlandés. En contraste, los medios con menor puntuación son *TV Åland* (MT108) y *Maaseudun Tulevaisuus* (MT109), ambos con 48,25. En el *Authority Score* destacan *Ilta-Sanomat*, con 85, e *Ilta-lehti* (MT104), también con 85, seguidos de *Yle TV1*, con 80. Los valores más bajos corresponden a *TV Åland*, con 38, y *Maaseudun Tulevaisuus*, con 51. En cuanto a los *Referring Domains*, el mayor número de dominios de referencia lo presenta *Yle TV1*, con 84, seguido de *Ilta-lehti* y *Helsingin Sanomat*, ambos con 53. En cambio, *Maaseudun Tulevaisuus*, con 46, y *Aamulehti*, con 48, registran los valores más bajos. El *Citation Flow* muestra sus mejores resultados en *Ilta-Sanomat*, con 66, y *Helsingin Sanomat*, con 59, mientras que *MTV3*, con 46, e *Ilta-lehti*, con 47, se sitúan en los niveles más reducidos. El *Trust Flow* presenta un panorama más heterogéneo: los valores más altos corresponden a *Ilta-Sanomat* y *Helsingin Sanomat*, ambos con 65, mientras que los más bajos se observan en *Yle TV1* y *MTV3*, con 40.

Tabla 26. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Finlandia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT100	66.75	85	51	66	65
MT101	65.50	80	84	51	47
MT102	62.25	72	53	59	65
MT103	57.50	63	49	63	55
MT104	56.25	85	53	47	40
MT105	53.00	54	48	53	57
MT106	51.50	50	48	52	56
MT107	50.50	66	50	46	40
MT108	48.25	38	58	55	42
MT109	48.25	51	46	50	46

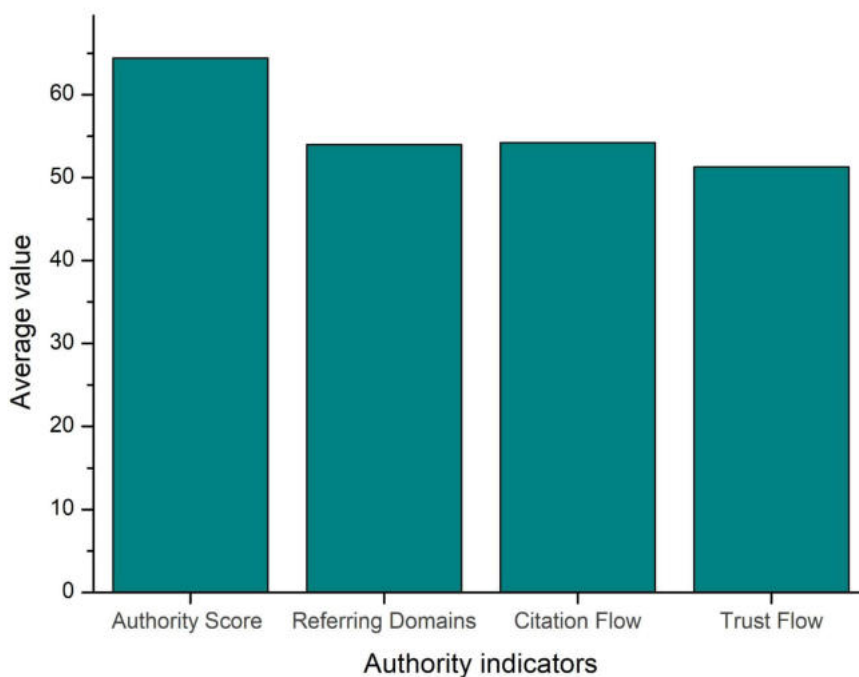


Figura 30. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Finlandia

La **Figura 30** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Finlandia. El *Authority Score* alcanza el valor más alto, 64,4, lo que refleja un sólido nivel de autoridad digital en el ecosistema mediático del país. Los indicadores *Referring Domains*, con 54,0, y *Citation Flow*, con 54,2, se sitúan en un rango intermedio, lo que evidencia una diversidad adecuada de enlaces de referencia y una capacidad moderada de citación en la red. El valor más bajo corresponde al *Trust Flow*,

con 51,3, lo que indica un margen de mejora en la confianza digital y la credibilidad de los enlaces recibidos.

## France

La **Tabla 27** presenta los principales medios digitales de Francia, todos ubicados en el propio país y con predominio del contenido en francés. Se ofrece información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, la mayoría de los medios se clasifica como general, con la única excepción de *L'Équipe*, especializado en deportes, lo que confirma la predominancia de medios informativos de cobertura amplia en Francia. El indicador *Overall* indica que el medio mejor posicionado es *Le Monde* (MT110), con una puntuación de 78,75 y ubicado en el puesto 19 del ranking global, lo que lo consolida como líder digital del país. Le siguen *L'Équipe* (MT111), especializado en deportes, con 73,25 y ubicado en el puesto 47, y *Ouest France* (MT112), con 72 y situado en el puesto 62. En un nivel intermedio se encuentran *Euronews* (MT113), con 70,5; *Le Parisien* (MT114), con 70,25; y *Le Figaro* (MT115), con 70, todos dentro de los cien primeros puestos globales, lo que evidencia la alta competitividad del ecosistema digital francés. *France Télévision* (MT116), con 68,75, *Actu* (MT117), con 67,75, y *Libération* (MT118), con 66,75, mantienen un desempeño destacado y se ubican entre los doscientos primeros medios a escala mundial. *L'Internaute* (MT119) cierra la lista con 65,75 y ocupa el puesto 176 del ranking global.

Tabla 27. Principales medios de comunicación digitales de Francia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT110	Le Monde	<a href="http://lemonde.fr">lemonde.fr</a>	France	Western Europe	French	General	19	78,75
MT111	L'Équipe	<a href="http://lequipe.fr">lequipe.fr</a>	France	Western Europe	French	Sports	47	73,25
MT112	Ouest France	<a href="http://ouest-france.fr">ouest-france.fr</a>	France	Western Europe	French	General	62	72
MT113	Euronews	<a href="http://euronews.com">euronews.com</a>	France	Western Europe	Multilingual	General	78	70,5
MT114	Le Parisien	<a href="http://leparisien.fr">leparisien.fr</a>	France	Western Europe	French/English	General	87	70,25
MT115	Le Figaro	<a href="http://lefigaro.fr">lefigaro.fr</a>	France	Western Europe	French	General	91	70
MT116	France Télévision (France 2 / France 3 / France 5)	<a href="http://france.tv">france.tv</a>	France	Western Europe	French	General	107	68,75
MT117	Actu	<a href="http://actu.fr">actu.fr</a>	France	Western Europe	French	General	127	67,75
MT118	Libération	<a href="http://liberation.fr">liberation.fr</a>	France	Western Europe	French	General	155	66,75
MT119	L'Internaute	<a href="http://linternaute.com">linternaute.com</a>	France	Western Europe	French	General	176	65,75

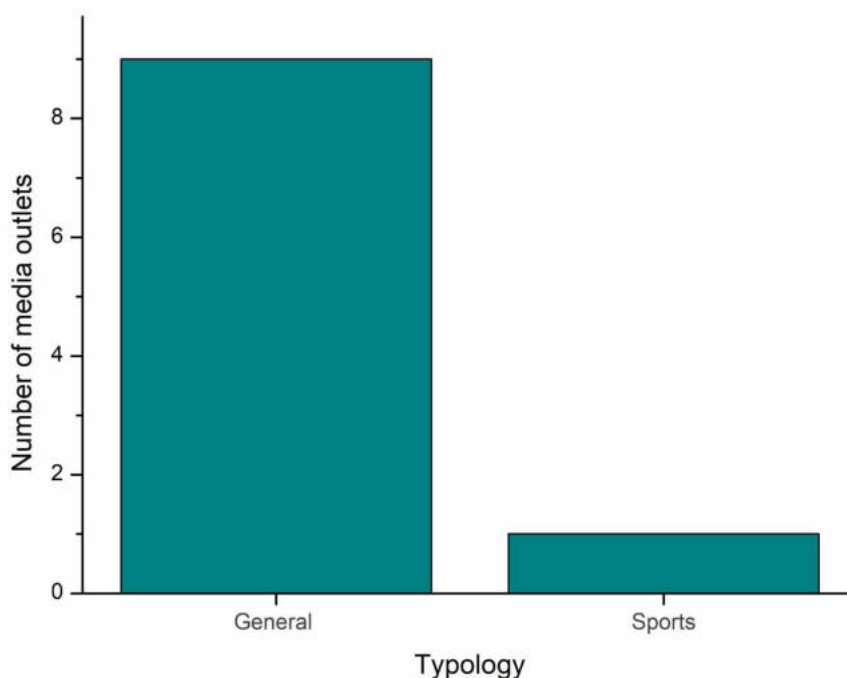


Figura 31. Distribución de los medios digitales en Francia según su tipología

La **Figura 31** muestra la distribución de los principales medios digitales en Francia según su tipología. De los diez medios analizados, nueve se clasifican como generales, el 90 % del total. Uno pertenece a la categoría deportiva, equivalente al 10 %. Este resultado refleja una clara predominancia de los medios generalistas en el ecosistema digital francés y señala la presencia de un medio especializado en deportes, *L'Équipe*, que introduce un matiz de diversidad temática en comparación con otros países, donde la especialización es aún más limitada.

La **Tabla 28** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Francia, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los medios con mejor desempeño son *Le Monde* (MT110), con 78,75; *L'Équipe* (MT111), con 73,25; y *Ouest France* (MT112), con 72, lo que los consolida como líderes en el entorno digital francés. En la parte baja se encuentran *Libération* (MT118), con 66,75, y *L'Internaute* (MT119), con 65,75, aunque mantienen puntuaciones altas en comparación con medios de otros países. En el *Authority Score*, los valores más elevados corresponden a *L'Équipe*, con 93, y a *Ouest France*, con 92, seguidos por *Le Monde*, con 88. El valor más bajo lo registra *Libération*, con 73. En *Ref. Domains*, destaca *Actu* (MT117), con 82, seguido por *Le Parisien*, con 67, y *Le Monde*, con 68. Los valores más bajos corresponden a *L'Internaute*, con 52, y *Ouest France*, con 55. En *Citation Flow*, los medios con mayor impacto de citación son *Le Monde*, con 76, y *Ouest France*, con 73, mientras que *Actu*, con 57, presenta un valor más reducido. En *Trust Flow*, los medios con mayor confianza son *Le Monde*, con 83, y *France Télévision* y *Libération*, ambos con 76. El valor más bajo corresponde a *Actu*, con 52.

Tabla 28. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Francia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT110	78.75	88	68	76	83
MT111	73.25	93	57	69	74
MT112	72.00	92	55	73	68
MT113	70.50	82	63	69	68
MT114	70.25	83	67	60	71
MT115	70.00	91	61	60	68
MT116	68.75	81	57	61	76
MT117	67.75	80	82	57	52
MT118	66.75	73	57	61	76
MT119	65.75	79	52	67	65

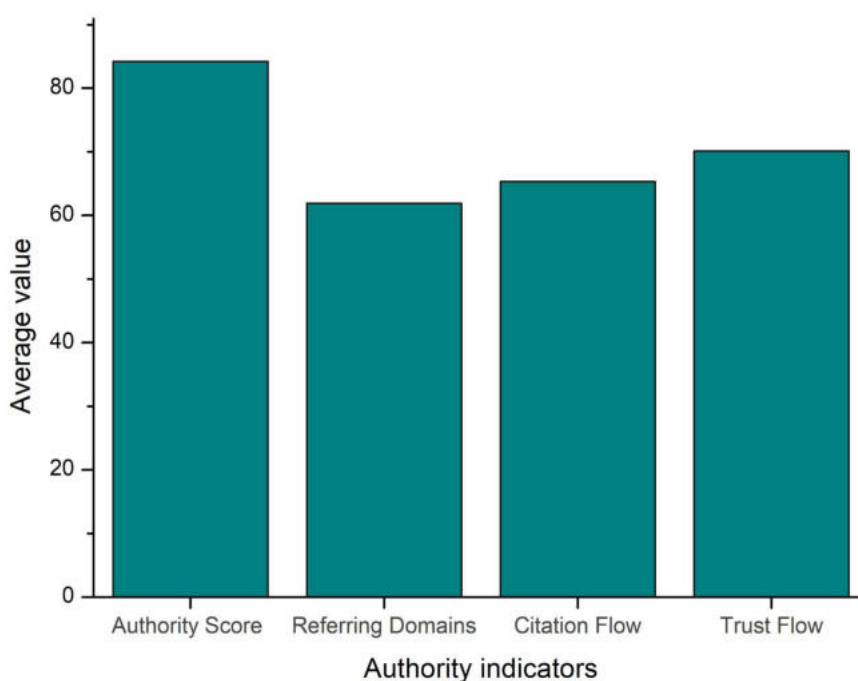


Figura 32. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Francia

La **Figura 32** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de comunicación en Francia. El *Authority Score* presenta el promedio más alto, con 84,2, lo que refleja la sólida posición y relevancia de los medios franceses en el ecosistema digital. El *Trust Flow* alcanza 70,1 y se sitúa como el segundo indicador más alto, lo que evidencia un alto nivel de confianza en los enlaces recibidos. El *Citation Flow* registra un valor de 65,3, lo que confirma un impacto notable en términos de citación. El promedio más bajo corresponde a *Ref. Domains*, con 61,9, lo que sugiere una menor diversidad en la procedencia de los enlaces en comparación con los demás parámetros.

## Germany

La **Tabla 29** presenta los principales medios digitales de Alemania, incluyendo sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, todos los medios se clasifican como generales, lo que evidencia la ausencia de especialización temática en esta muestra. En el indicador *Overall*, los medios con la mejor puntuación son *Die Tageszeitung (taz)* (MT120), con 73, seguido por *Die Welt* (MT121) y *ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen)* (MT122), ambos con 72,75, el primero de ellos situado entre los 50 del ranking global. Estos resultados reflejan su relevancia tanto a nivel nacional como internacional. En un nivel intermedio se ubican *T-Online* (MT123), con 70,75, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (MT124) y *Die Zeit* (MT125), ambos con 70,5, que se sitúan entre los 80 primeros del ranking mundial. Por otro lado, *Der Stern* (MT126), con 69,5; *Rheinische Post* (MT127), con 69,25; y los medios *N-TV* (MT128) y *Der Spiegel* (MT129), ambos con 69, completan la lista con resultados competitivos que se mantienen entre los 100 mejores a escala global.

Tabla 29. Principales medios de comunicación digitales de Alemania

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT120	Die Tageszeitung (Taz)	<a href="http://taz.de">taz.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	48	73
MT121	Die Welt	<a href="http://welt.de">welt.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	50	72,75
MT122	Zdf (Zweites Deutsches Fernsehen)	<a href="http://zdf.de">zdf.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	50	72,75
MT123	T-Online	<a href="http://t-online.de">t-online.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	74	70,75
MT124	Frankfurter Allgemeine Zeitung (Faz)	<a href="http://faz.net">faz.net</a>	Germany	Western Europe	German	General	78	70,5
MT125	Die Zeit	<a href="http://zeit.de">zeit.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	78	70,5
MT126	Der Stern	<a href="http://stern.de">stern.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	96	69,5
MT127	Rheinische Post	<a href="http://rp-online.de">rp-online.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	99	69,25
MT128	N-TV	<a href="http://n-tv.de">n-tv.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	101	69
MT129	Der Spiegel	<a href="http://spiegel.de">spiegel.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	101	69

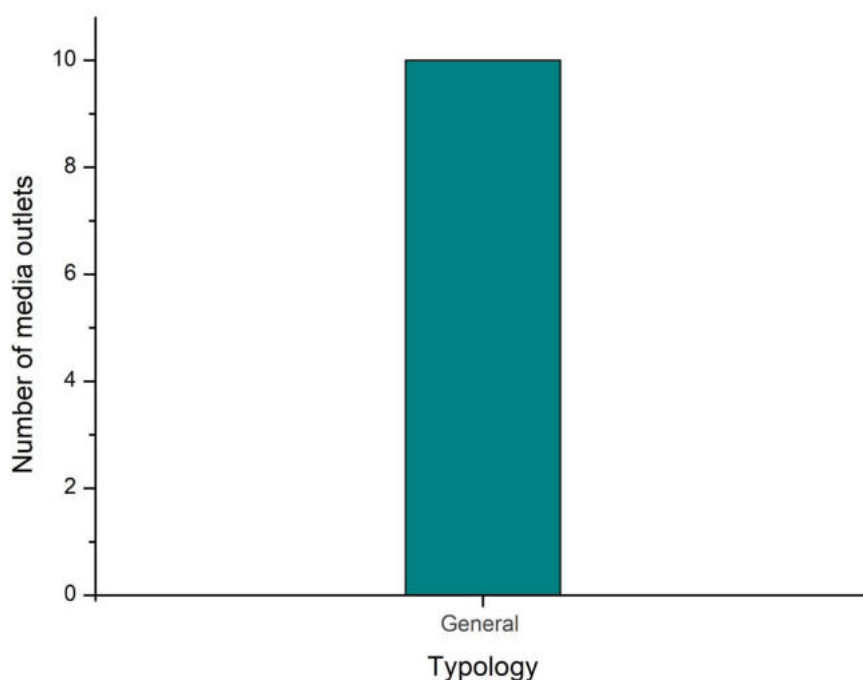


Figura 33. Distribución de los medios digitales de Alemania según su tipología

La **Figura 33** muestra la distribución de los principales medios digitales en Alemania según su tipología. La totalidad de los medios analizados, diez en total, se clasifica como general, lo que representa el 100 % del conjunto. Este resultado refleja un ecosistema mediático homogéneo, sin medios especializados, a diferencia de otros países europeos que cuentan con categorías diferenciadas, como las de finanzas o deportes. La presencia absoluta de los medios generalistas confirma su papel central en la oferta informativa digital alemana.

La **Tabla 30** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Alemania, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, como se ha visto, los valores más altos corresponden a *Die Tageszeitung (taz)* (MT120), con 73, y a *Die Welt* (MT121) y *ZDF* (MT122), ambos con 72,75, posicionándose como los medios con mayor rendimiento digital. En el extremo inferior se sitúan *NTV* (MT128) y *Der Spiegel* (MT129), ambos con 69, aunque aún dentro de un rango competitivo. En el *Authority Score*, destacan *ZDF*, con 88, *Der Spiegel*, con 86, y *T-Online*, con 85, mientras que el valor más bajo corresponde a *Die Tageszeitung (taz)*, con 67. En *Ref. Domains*, los mejores resultados se observan en *Rheinische Post*, con 87, y *Die Tageszeitung (taz)*, con 84, mientras que los valores más bajos se registran en *ZDF*, con 61, y *Die Zeit*, con 62. El *Citation Flow* se mantiene en un rango intermedio, entre 56 y 69. Destacan *Die Zeit*, con 69, y *Die Tageszeitung*, con 68, frente a *Rheinische Post*, con 56, y *Der Spiegel*, con 57, que registran un impacto de citación menor. Por último, el *Trust Flow* presenta una dispersión más amplia: los medios con mayor confianza digital son *ZDF*, con 80, y *Die Welt*, con 79, mientras que *Rheinische Post* registra el valor más bajo, con 54.

Tabla 30. Indicadores digitales de los diez medios con el mejor posicionamiento web en Alemania

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT120	73.00	67	84	68	73
MT121	72.75	82	63	67	79
MT122	72.75	88	61	62	80
MT123	70.75	85	68	61	69
MT124	70.50	80	60	67	75
MT125	70.50	76	62	69	75
MT126	69.50	77	60	66	75
MT127	69.25	80	87	56	54
MT128	69.00	82	63	63	68
MT129	69.00	86	67	57	66

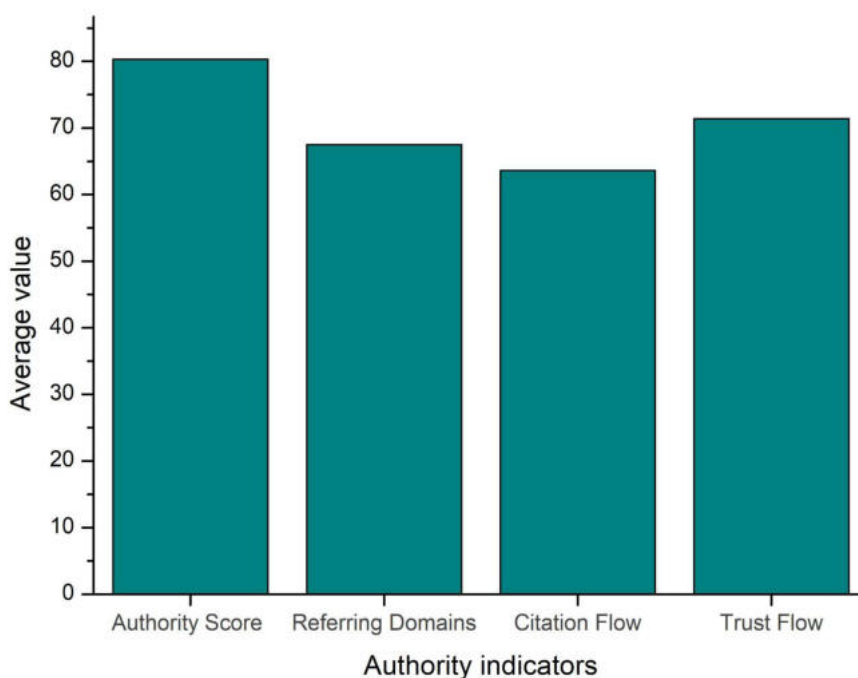


Figura 34. Promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios de comunicación en Alemania

La **Figura 34** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de comunicación en Alemania. El resultado más alto corresponde al *Authority Score*, con 80,3, lo que refleja el sólido posicionamiento y la autoridad digital de la prensa alemana en el entorno mediático internacional. En segundo lugar se sitúa el *Trust Flow*, con un promedio de 71,4, lo que evidencia un nivel elevado de confianza en los enlaces recibidos por los medios. El *Ref. Domains* alcanza un valor de 67,5, mientras que el indicador con menor promedio es el *Citation Flow*, con 63,6, lo que sugiere un impacto más moderado en términos de citación digital.

## Greece

La **Tabla 31** presenta los principales medios digitales de Grecia, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, la mayoría de los medios se clasifica como general, con la única excepción de *Naftemporiki*, que pertenece a la categoría financiera, lo que evidencia la predominancia de la información generalista en el ecosistema digital griego. En indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *ProtoThema* (MT130), con 62,75, seguido por *IN.GR* (MT131), con 62, y *Kathimerini* (MT132), con 61,25. Estos medios también ocupan las mejores posiciones en el ranking global, entre los primeros 350 puestos. En un nivel intermedio se ubican *Newsit* (MT133), con 61, *Naftemporiki* (MT134), con 60, y *News 24/7* (MT135) junto con *News Bomb* (MT136), ambos con 59 y situados entre los puestos 500 del ranking mundial. En la parte baja se encuentran *Ethnos* (MT137), con 55,5; *Ta Nea* (MT138), con 54,25; e *Iefimerida* (MT139), con 52,75, todos por debajo de los 900 primeros puestos del ranking global.

Tabla 31. Principales medios de comunicación digitales de Grecia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT130	Protothema	<a href="http://protothema.gr">protothema.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	271	62,75
MT131	IN.GR	<a href="http://in.gr">in.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	301	62
MT132	Kathimerini	<a href="http://kathimerini.gr">kathimerini.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	344	61,25
MT133	Newsit	<a href="http://newsit.gr">newsit.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	368	61
MT134	Naftemporiki	<a href="http://naftemporiki.gr">naftemporiki.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek/English	Finance	432	60
MT135	News 24/7	<a href="http://news247.gr">news247.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	502	59
MT136	News Bomb	<a href="http://newsbomb.gr">newsbomb.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	502	59
MT137	Ethnos	<a href="http://ethnos.gr">ethnos.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	746	55,5
MT138	Ta Nea	<a href="http://tanea.gr">tanea.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	856	54,25
MT139	Iefimerida	<a href="http://iefimerida.gr">iefimerida.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	1018	52,75

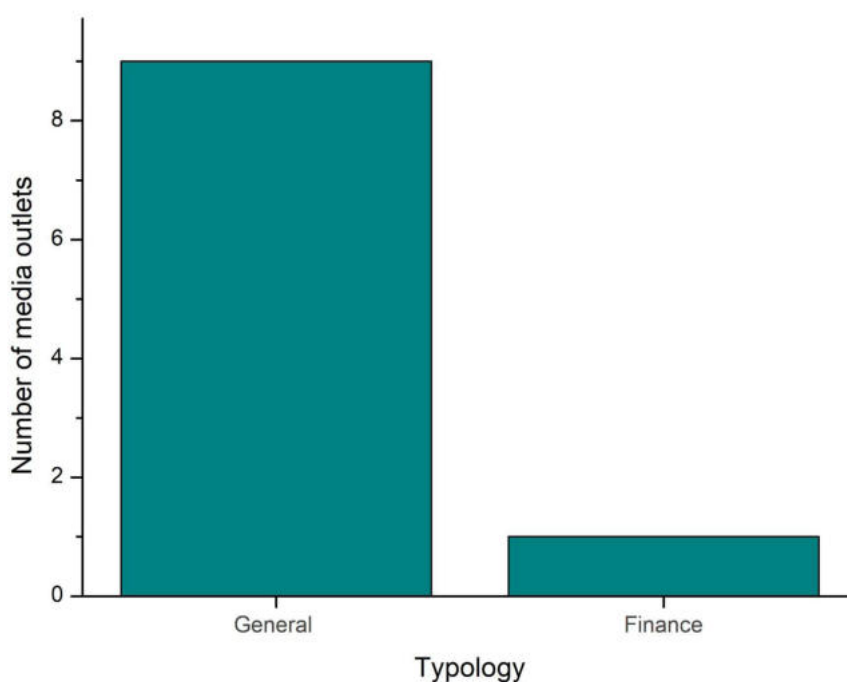


Figura 35. Distribución de los medios digitales de Grecia según su tipología

La **Figura 35** muestra la distribución de los principales medios digitales de Grecia según su tipología. Del total de diez medios analizados, nueve se clasifican como generales, lo que equivale al 90 % del conjunto. Uno pertenece a la categoría financiera, equivalente al 10 %. Este resultado refleja una presencia dominante de los medios generalistas en el ecosistema digital griego y señala la incorporación de un medio especializado en finanzas, *Naftemporiki*, que introduce un matiz de diversidad temática en comparación con otros países donde esta categoría no está representada.

La **Tabla 32** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Grecia, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *ProtoThema* (MT130), con 62,75, *IN.GR* (MT131), con 62, y *Kathimerini* (MT132), con 61,25, seguidos de cerca por *Newsit* (MT133), con 61. Los valores más bajos se observan en *Ta Nea* (MT138), con 54,25, y en *Iefimerida* (MT139), con 52,75. En el *Authority Score*, el mejor desempeño lo presenta *ProtoThema*, con 82, seguido por *Newsit*, con 77, e *Iefimerida*, con 75. En cambio, *Ta Nea* registra el valor más bajo, con 51. En *Ref. Domains*, destaca *News 24/7* (MT135), con 69, mientras que los valores más bajos corresponden a *Ta Nea*, con 52, y *Kathimerini*, con 54. El *Citation Flow* muestra un rango homogéneo, con valores más altos correspondientes a *Newsit*, con 58, y a *ProtoThema*, con 57, mientras que el más bajo lo presenta *Ethnos* (MT137), con 48. El *Trust Flow* refleja una mayor dispersión: *Kathimerini* alcanza 64 e *IN.GR* llega a 62, mientras que *News 24/7*, con 41 e *Iefimerida*, con 30, se sitúan en el extremo inferior.

Tabla 32. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Grecia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT130	62.75	82	57	57	55
MT131	62.00	72	59	55	62
MT132	61.25	71	54	56	64
MT133	61.00	77	54	58	55
MT134	60.00	69	56	54	61
MT135	59.00	74	69	52	41
MT136	59.00	73	54	57	52
MT137	55.50	65	55	48	54
MT138	54.25	51	52	54	60
MT139	52.75	75	55	51	30

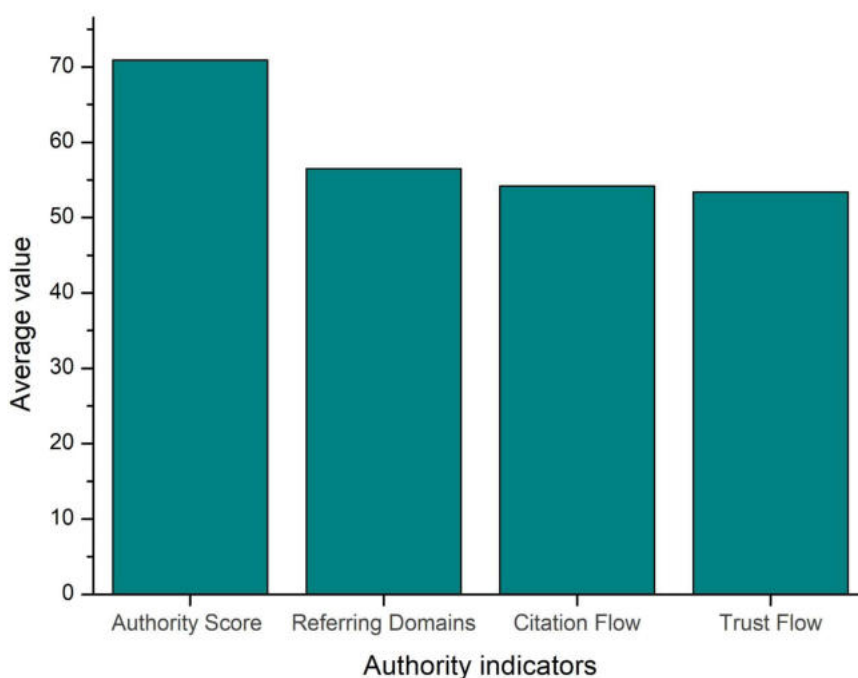


Figura 36. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Grecia

La **Figura 36** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Grecia. El *Authority Score* registra el valor más alto, 70,9, lo que refleja una autoridad digital sólida en el ecosistema mediático del país. En un nivel intermedio se sitúa el *Ref. Domains*, con 56,5, indicador que mide la diversidad de dominios de referencia. El *Citation Flow*, con 54,2, y el *Trust Flow*, con 53,4, presentan los promedios más bajos, lo que evidencia un impacto menor en la citación y la confianza digital en comparación con la autoridad.

## Hungary

La **Tabla 33** presenta los principales medios digitales de Hungría, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, la mayoría de los medios se clasifica como general, con siete casos, mientras que *Nemzeti Sport* representa la categoría deportiva y *Világgazdaság* corresponde a la categoría financiera, lo que aporta cierta diversidad temática al ecosistema mediático húngaro. En el indicador *Overall*, el medio con mejor desempeño es *Magyar Nemzet* (MT140), con 61,25, seguido de *BLIKK* (MT141), con 57,5, y *Nemzeti Sport* (MT142), especializado en deportes, con 55,75. Estos tres medios lideran el ecosistema digital húngaro y se ubican entre los 800 primeros puestos del ranking global. En un nivel intermedio se sitúan *Világgazdaság* (MT143), especializado en finanzas, con 53; *MTV* (MT144), con 52,5; y *Rtl Klub* (MT145), con 52,25. En la parte baja se encuentran *Vas Népe* (MT146), con 48, *ATV* (MT147), con 45,75, y *Népszabadság* (MT148), con 35,25, junto con *TV2* (MT149), con apenas 26, lo que refleja un posicionamiento digital reducido a escala internacional.

Tabla 33. Principales medios de comunicación digitales de Hungría

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT140	Magyar Nemzet	<a href="http://magyarnemzet.hu">magyarnemzet.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	344	61,25
MT141	BLIKK	<a href="http://blikk.hu">blikk.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	597	57,5
MT142	Nemzeti Sport	<a href="http://nemzetisport.hu">nemzetisport.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	Sports	728	55,75
MT143	Világgazdaság	<a href="http://vg.hu">vg.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	Finance	994	53
MT144	MTV	<a href="http://mediaklikk.hu">mediaklikk.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	1055	52,5
MT145	Rtl Klub	<a href="http://rtl.hu">rtl.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	1078	52,25
MT146	Vas Népe	<a href="http://vaol.hu">vaol.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	1677	48
MT147	ATV	<a href="http://atv.hu">atv.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	2026	45,75
MT148	Népszabadság	<a href="http://nol.hu">nol.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	3869	35,25
MT149	TV2	<a href="http://tv2play.hu/tv2">tv2play.hu/tv2</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	5109	26

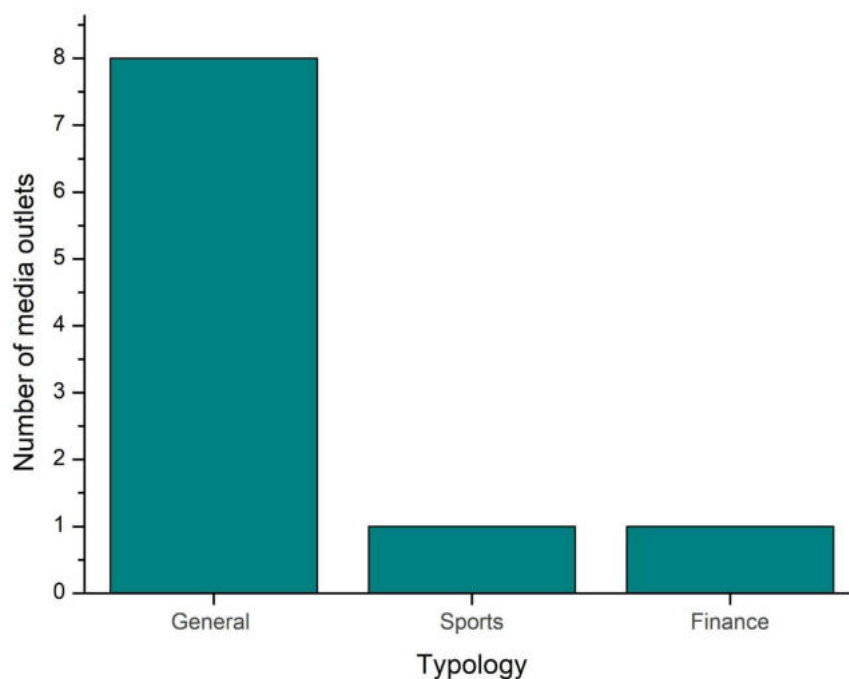


Figura 37. Distribución de los medios digitales de Hungría según su tipología

La **Figura 37** muestra la distribución de los principales medios digitales de Hungría según su tipología. La gran mayoría, ocho de los diez analizados, se clasifican como generales, lo que representa el 80 % del total. Solo uno pertenece a la categoría deportiva y otro a la financiera, ambos equivalentes al 10 % respectivamente. Este resultado evidencia un claro dominio de los medios generalistas en el ecosistema digital húngaro, aunque con una leve diversidad temática gracias a la presencia de un medio especializado en deportes (*Nemzeti Sport*) y otro en finanzas (*Világgazdaság*), que complementan la oferta informativa del país.

La **Tabla 34** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Hungría. En el indicador *Overall*, el valor más alto lo obtiene *Magyar Nemzet* (MT140), con 61,25, seguido de *BLIKK* (MT141), con 57,5, y *Nemzeti Sport* (MT142), con 55,75. En la parte baja se encuentran *Népszabadság* (MT148), con 35,25, y *TV2* (MT149), con apenas 26, lo que refleja una menor competitividad digital. En el *Authority Score* destacan *BLIKK*, con 72, y *Nemzeti Sport*, con 63, mientras que los valores más bajos corresponden a *Népszabadság*, con 7, y *TV2*, con 0, lo que indica una brecha considerable en autoridad digital entre los medios líderes y los rezagados. En *Ref. Domains*, que mide la diversidad de dominios de referencia, sobresale *Magyar Nemzet*, con 74, seguido por *MTV* (MT144), con 69, y *Rtl Klub* (MT145), con 68. En contraste, *TV2* apenas alcanza 18, lo que evidencia una presencia reducida de enlaces externos. El *Citation Flow* se mantiene en un rango intermedio, con *Magyar Nemzet* liderando con 61, mientras que *Népszabadság* presenta el valor más bajo, con 36. Por último, el *Trust Flow*, que refleja la confianza digital, muestra un panorama más disperso: *Nemzeti Sport* alcanza 58 y *Magyar Nemzet* llega a 52, mientras que *Rtl Klub*, con 28 y *Ethnos*, con 26, se sitúan en el extremo inferior.

Tabla 34. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Hungría

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT140	61.25	58	74	61	52
MT141	57.50	72	51	56	51
MT142	55.75	63	51	51	58
MT143	53.00	55	54	53	50
MT144	52.50	58	69	41	42
MT145	52.25	58	68	55	28
MT146	48.00	50	55	49	38
MT147	45.75	61	56	40	26
MT148	35.25	7	68	36	30
MT149	26.00	0	18	55	31

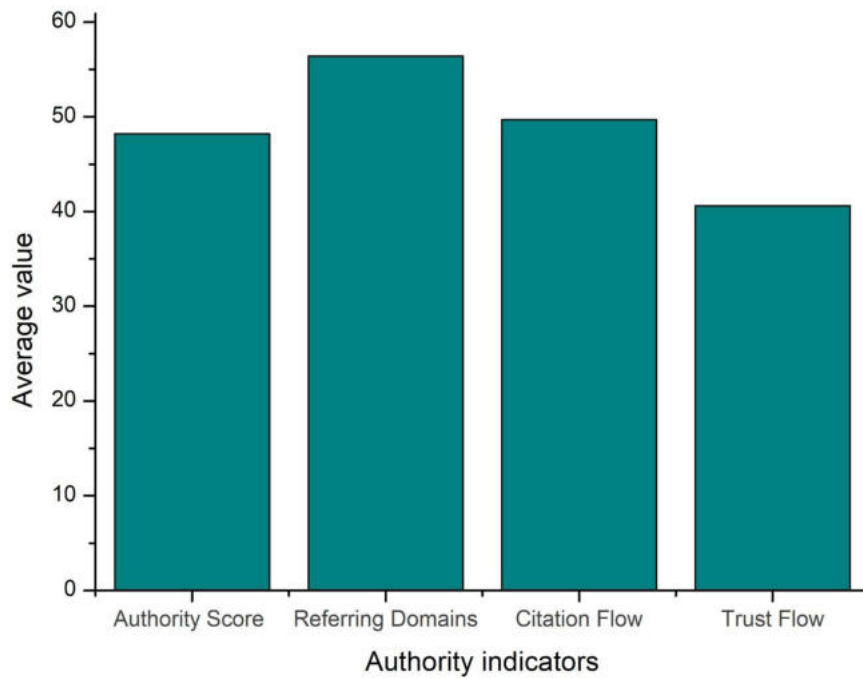


Figura 38. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación en Hungría

La **Figura 38** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Hungría. El valor más alto corresponde a *Ref. Domains*, con 56,4, lo que indica una diversidad moderada en los dominios de referencia que enlazan hacia estos medios. En segundo lugar, se sitúa el *Citation Flow*, con 49,7, seguido de cerca por el *Authority Score*, con 48,2, lo que refleja niveles intermedios de autoridad

y citación digital. El indicador con menor desempeño es el *Trust Flow*, con 40,6, lo que evidencia debilidades en la confianza y la calidad de los enlaces recibidos.

## Iceland

La **Tabla 35** presenta los principales medios digitales de Islandia, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el *ranking* global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, la mayoría de los medios se clasifican como generales, mientras que solo uno pertenece a la categoría financiera (*Vidskiptabladid*), lo que refleja una oferta mediática centrada principalmente en la información generalista. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *Visir* (MT150) con 56,5, seguido de *RUV* (MT151) con 55,5 y *Morgunbladid* (MT152) con 53. Estos medios lideran el ecosistema digital islandés y se posicionan entre los mil primeros a nivel global. En un nivel intermedio se encuentran *Skjar 1* (MT153) con 46,75, *Iceland Review* (MT154) con 45,75 y *DV* (MT155) con 44,25, ubicados entre las posiciones 1800 y 2300 del *ranking* mundial. En la parte baja se sitúan *The Reykjavik Grapevine* (MT156) con 43, *Vidskiptabladid* (MT157), especializado en finanzas, con 42, *Stöð 2* (MT158) con 40 y *Frettabladid* (MT159), que registra el valor más bajo con apenas 34 y ocupa la posición 4087 del *ranking* global.

Tabla 35. Principales medios de comunicación digitales de Islandia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT150	Visir	<a href="http://visir.is">visir.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	665	56,5
MT151	RUV	<a href="http://ruv.is">ruv.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	746	55,5
MT152	Morgunbladid	<a href="http://mbl.is">mbl.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	994	53
MT153	Skjar 1	<a href="http://siminn.is">siminn.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	1867	46,75
MT154	Iceland Review	<a href="http://icelandreview.com">icelandreview.com</a>	Iceland	Western Europe	English	General	2026	45,75
MT155	DV	<a href="http://dv.is">dv.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	2300	44,25
MT156	The Reykjavik Grapevine	<a href="http://grapevine.is">grapevine.is</a>	Iceland	Western Europe	English	General	2503	43
MT157	Vidskiptabladid	<a href="http://vb.is">vb.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	Finance	2678	42
MT158	Stöð 2	<a href="http://stod2.is">stod2.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	2998	40
MT159	Frettabladid	<a href="http://frettabladid.is">frettabladid.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	4087	34

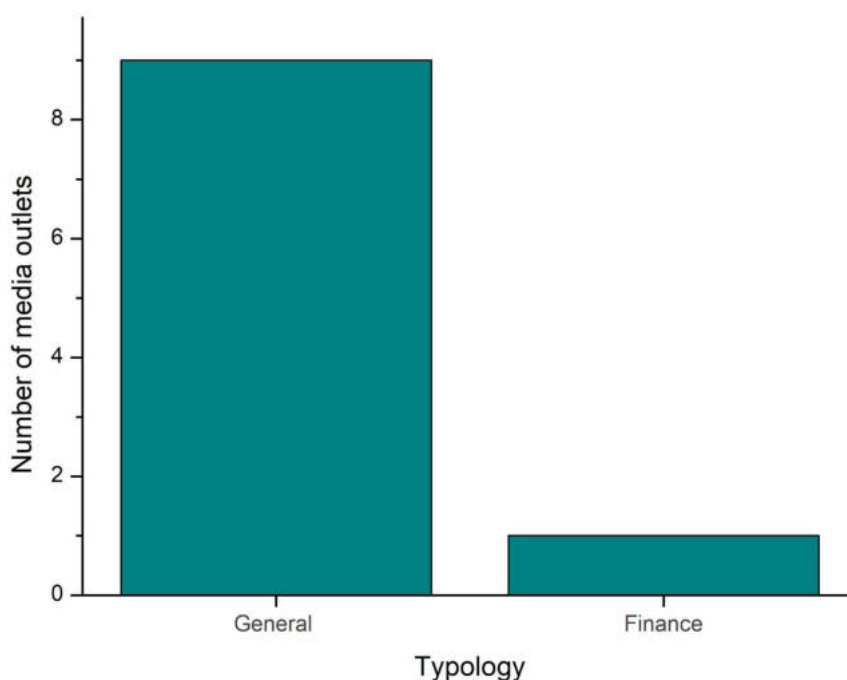


Figura 39. Distribución de los medios digitales de Islandia según su tipología

La **Figura 39** muestra la distribución de los principales medios digitales de Islandia según su tipología. De los diez medios analizados, nueve pertenecen a la categoría general, lo que representa el 90% del total. Solo uno se clasifica como financiero, equivalente al 10%. Este resultado refleja la clara supremacía de los medios generalistas en el ecosistema digital islandés, con una presencia marginal de la prensa especializada en economía. La composición confirma un panorama mediático altamente homogéneo, donde la información general concentra la mayor parte de la oferta informativa digital del país.

La **Tabla 36** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Islandia considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En *Overall*, los valores más altos corresponden a *Visir*, MT150, con 56,5, *RUV*, MT151, con 55,5, y *Morgunbladid*, MT152, con 53, que lideran el ecosistema digital islandés. En el extremo inferior se encuentran *Stöð 2*, MT158, con 40,0, y *Frettabladid*, MT159, con apenas 34,0, reflejando un bajo posicionamiento digital. En *Authority Score*, los medios con mejor desempeño son *Morgunbladid* con 59 y *Visir* con 56, mientras que *Frettabladid* con 23 y *Stöð 2* con 39 presentan los valores más bajos. Respecto a *Referring Domains*, se observa una amplia dispersión: *Skjar 1*, MT153, lidera con 70, seguido de *Iceland Review* con 64, mientras que *Frettabladid* apenas alcanza 46. El *Citation Flow* muestra un rango intermedio, con los valores más altos en *Visir* con 56 y *Morgunbladid* con 55, mientras que los más bajos corresponden a *Iceland Review* y *Skjar 1*, ambos con 36. Por último, el *Trust Flow* refleja una mayor debilidad: *RUV* con 61 y *Visir* con 57 presentan los niveles más altos de confianza, mientras que *Frettabladid* con 22 y *Skjar 1* con 24 se ubican en los niveles más bajos, evidenciando menor credibilidad digital en algunos medios.

Tabla 36. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Islandia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT150	56.50	56	57	56	57
MT151	55.50	50	57	54	61
MT152	53.00	59	58	55	40
MT155	46.75	43	47	45	52
MT154	45.75	48	64	36	35
MT156	44.25	49	49	52	27
MT153	43.00	42	70	36	24
MT157	42.00	40	54	47	27
MT158	40.00	39	51	40	30
MT159	34.00	23	46	45	22



Figura 40. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Islandia

La **Figura 40** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Islandia. El indicador con mejor desempeño es *Ref. Domains*, con 55,3, lo que refleja una diversidad adecuada en los dominios que enlazan hacia los medios del país. En un nivel intermedio se sitúan el *Citation Flow*, con 46,6, y el *Authority Score*, con 44,9, que muestran un impacto y una autoridad digital moderados. El valor más bajo corresponde al *Trust Flow*, con 37,5, lo que evidencia una debilidad notable en la confianza y la calidad de los enlaces recibidos.

## Ireland

La **Tabla 37** presenta los principales medios digitales de Irlanda, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, todos los medios analizados se clasifican como generales, lo que evidencia un ecosistema digital centrado en la información de carácter generalista, sin presencia de medios especializados en esta muestra. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *Irish Independent* (MT160), con 65, y *The Irish Times* (MT161), con 64,75. Ambos se sitúan dentro de los 250 primeros medios del ranking global y se consolidan como los líderes digitales en Irlanda. En un nivel intermedio se encuentran *Breaking News* (MT162), con 53,75, *The Journal* (MT163), con 53,5, e *Irish Examiner* (MT164), con 51,25, ubicados entre las posiciones 900 y 1200 a escala mundial. Más abajo aparecen *TG4* (MT165) y *Virgin Media One* (MT166), ambos con 50,75, seguidos por *Limerick Leader* (MT167) y *The Irish Sun* (MT168), cada uno con 47,5, y *Extra* (MT169), con 47,25, que cierra la lista en el puesto 1780 del ranking global.

Tabla 37. Principales medios de comunicación digitales de Islandia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT160	Irish Independent	<a href="http://independent.ie">independent.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	205	65
MT161	The Irish Times	<a href="http://irishtimes.com">irishtimes.com</a>	Ireland	Western Europe	English	General	213	64,75
MT162	Breaking News	<a href="http://breakingnews.ie">breakingnews.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	909	53,75
MT163	The Journal	<a href="http://thejournal.ie">thejournal.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	934	53,5
MT164	Irish Independent	<a href="http://irishexaminer.com">irishexaminer.com</a>	Ireland	Western Europe	English	General	1199	51,25
MT165	TG4	<a href="http://tg4.ie">tg4.ie</a>	Ireland	Western Europe	Irish/English	General	1269	50,75
MT166	Virgin Media One	<a href="http://virginmediatelevision.ie">virginmediatelevision.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	1269	50,75
MT167	Limerick Leader	<a href="http://limerickleader.ie">limerickleader.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	1742	47,5
MT168	The Irish Sun	<a href="http://thesun.ie">thesun.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	1742	47,5
MT169	Extra	<a href="http://extra.ie">extra.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	1780	47,25

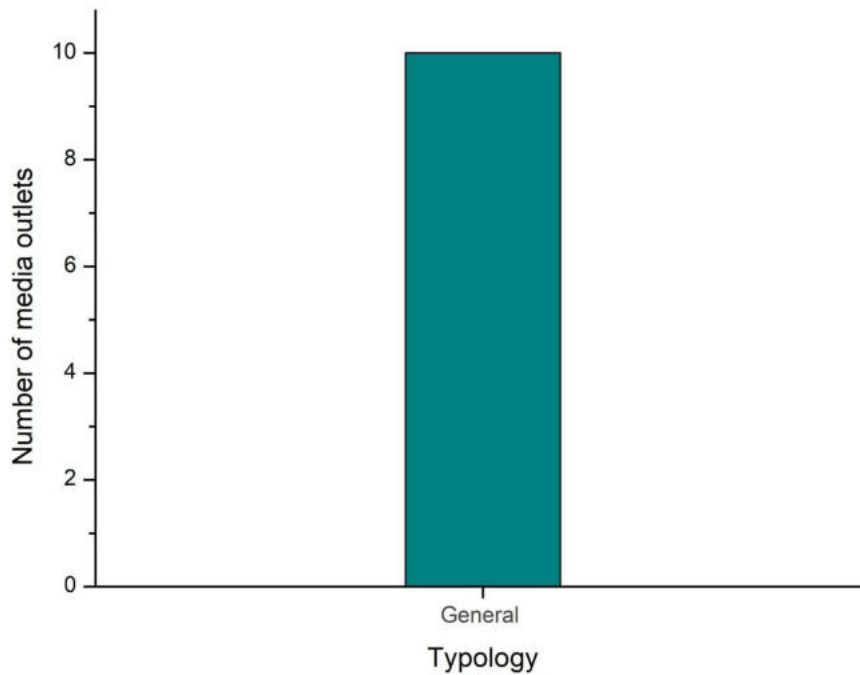


Figura 41. Distribución de los medios digitales de Islandia según su tipología

La **Figura 41** muestra la distribución de los principales medios digitales de Irlanda según su tipología. En este caso, la totalidad de los medios analizados, diez en total, se clasifica como general, lo que representa el 100 % del conjunto. Este resultado refleja un ecosistema mediático altamente homogéneo, sin presencia de medios especializados en áreas como finanzas, deportes u otras temáticas, a diferencia de lo observado en otros países europeos. La concentración absoluta en medios generalistas confirma la centralidad de la información de carácter amplio en el panorama digital irlandés.

La **Tabla 38** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Irlanda, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *Irish Independent* (MT160), con 65, y *The Irish Times* (MT161), con 64,75, que lideran con claridad el ecosistema digital irlandés. En el rango intermedio se ubican *The Journal* (MT163), con 53,75, *Irish Examiner* (MT164), con 53,5, y *TG4* (MT165), con 51,25. En la parte baja destacan *Limerick Leader* (MT167), con 47,25, junto con *The Irish Sun* (MT168) y *Extra* (MT169), ambos con 47,5, que muestran el menor posicionamiento digital. En el *Authority Score*, los valores más altos pertenecen a *Irish Independent*, con 74, y *The Irish Times*, con 73, mientras que *Limerick Leader*, con 41, y *Breaking News*, con 43, registran los más bajos, lo que refleja una brecha marcada en autoridad digital. En *Ref. Domains*, *Limerick Leader* lidera con 74, superando incluso a los grandes diarios, mientras que *Virgin Media One* y *Extra* presentan los valores más reducidos, con 47. El *Citation Flow* muestra resultados más homogéneos, con un valor máximo en *Irish Examiner*, con 63, y el más bajo en *The Irish Sun*, con 36, lo que evidencia un impacto moderado en la citación. El *Trust Flow* presenta la mayor dispersión: *Irish Independent* y *The Irish Times* alcanzan 67, mientras que *Limerick Leader*, con 25, e *Irish Examiner*, con

32, registran los valores más bajos, lo que indica debilidad en la calidad y confianza de los enlaces recibidos.

Tabla 38. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Islandia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT160	65.00	74	59	60	67
MT161	64.75	73	60	59	67
MT163	53.75	61	53	52	49
MT164	53.50	65	54	63	32
MT165	51.25	67	53	46	39
MT162	50.75	43	50	52	58
MT166	50.75	51	47	52	53
MT169	47.50	52	47	58	33
MT168	47.50	69	52	36	33
MT167	47.25	41	74	49	25

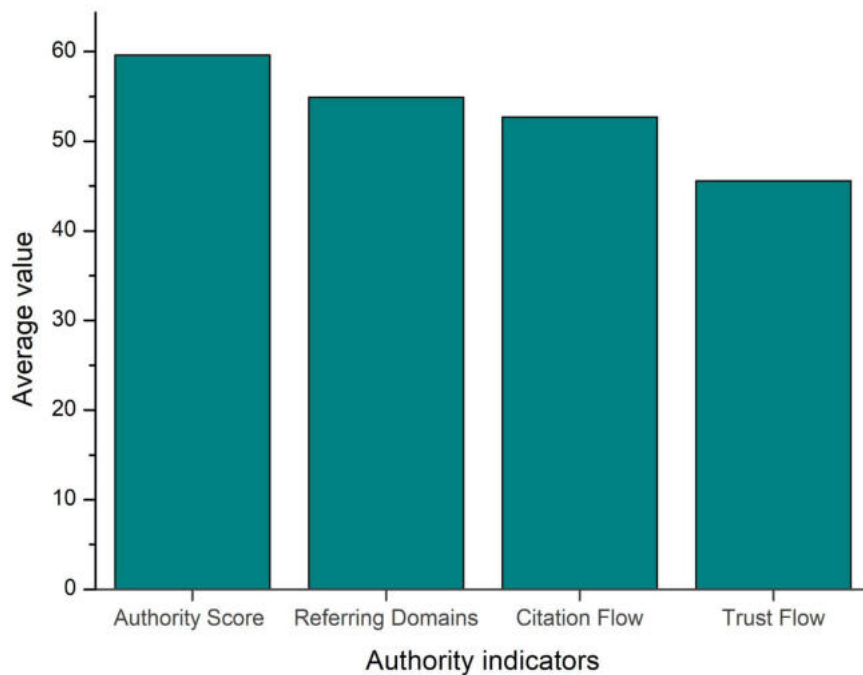


Figura 42. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Islandia

La **Figura 42** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Irlanda. El *Authority Score* registra el valor más alto, con 59,6, lo que refleja una posición sólida de autoridad digital dentro del ecosistema mediático. En un nivel intermedio se sitúan *Ref. Domains*, con

54,9, y *Citation Flow*, con 52,7, lo que evidencia un desempeño equilibrado en cuanto a la diversidad de enlaces externos y el impacto de citación. El indicador con menor puntuación es el *Trust Flow*, con 45,6, lo que señala una debilidad relativa en la calidad y la confianza de los enlaces recibidos.

## Israel

La **Tabla 39** presenta los principales medios digitales de Israel, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). En cuanto a la tipología, la mayoría de los medios se clasifica como general, mientras que solo uno, *Globes*, pertenece a la categoría financiera, lo que aporta diversidad temática al panorama mediático digital. En el indicador *Overall*, el valor más alto corresponde a *The Jerusalem Post* (MT170), con 68,75, seguido de *Yedioth Ahronoth* (MT171), con 65,5, y *The Times of Israel* (MT172), con 64,25. Estos medios lideran el ecosistema digital israelí y se sitúan dentro de los 250 primeros puestos del ranking global. En un nivel intermedio se ubican *Walla* (MT173), con 62,25, *Maariv* (MT174), con 59,75, y *Globes* (MT175), especializado en economía y finanzas, con 59,25. Más abajo se encuentran *Israel National News* (MT176) y *YNET* (MT177), ambos con 58,5, seguidos por *Newsru* (MT178), con 57, y *Arutz Sheva* (MT179), con 56,75, que cierra la lista dentro del top 650 mundial.

Tabla 39. Principales medios de comunicación digitales de Israel

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT170	The Jerusalem Post	<a href="http://jpost.com">jpost.com</a>	Israel	Middle East	English	General	107	68,75
MT171	Yedioth Ahronoth	<a href="http://ynet.co.il">ynet.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew	General	184	65,5
MT172	The Times Of Israel	<a href="http://timesofisrael.com">timesofisrael.com</a>	Israel	Middle East	Multilingual	General	226	64,25
MT173	¡Walla!	<a href="http://walla.co.il">walla.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew	General	288	62,25
MT174	Maariv	<a href="http://maariv.co.il">maariv.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew	General	449	59,75
MT175	Globes	<a href="http://globes.co.il">globes.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew/English	Finance	488	59,25
MT176	Israel National News	<a href="http://israelnationalnews.com">israelnationalnews.com</a>	Israel	Middle East	English/Hebrew	General	536	58,5
MT177	YNET	<a href="http://ynetnews.com">ynetnews.com</a>	Israel	Middle East	English	General	536	58,5
MT178	Newsru	<a href="http://newsru.co.il">newsru.co.il</a>	Israel	Middle East	Russian	General	629	57
MT179	Arutz Sheva	<a href="http://inn.co.il">inn.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew	General	646	56,75

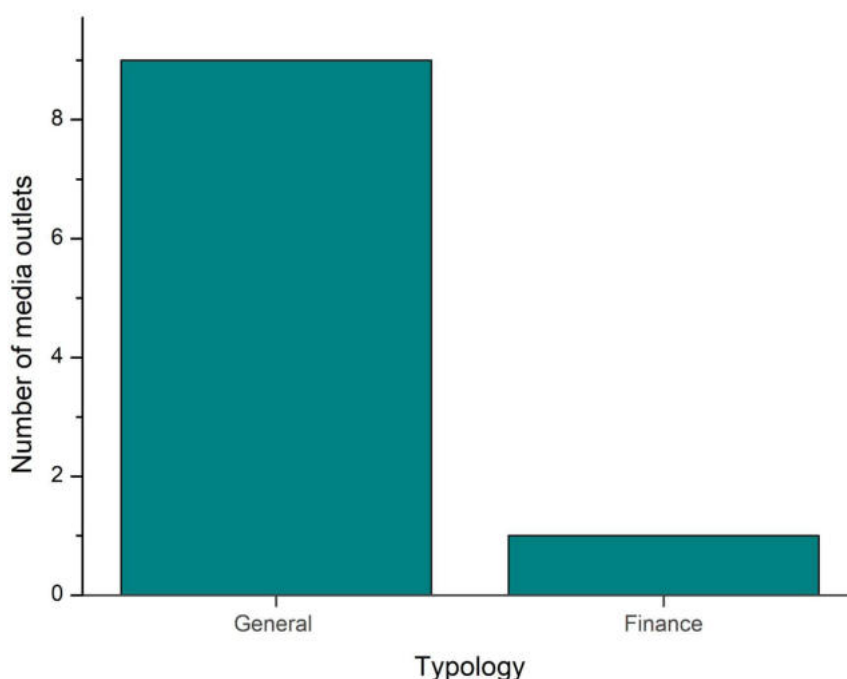


Figura 43. Distribución de los medios digitales de Israel según su tipología

La **Figura 43** muestra la distribución de los principales medios digitales de Israel según su tipología. De los diez medios analizados, nueve se clasifican como generales, lo que representa el 90 % del total. Uno pertenece a la categoría financiera, equivalente al 10 %. Esta composición evidencia un claro dominio de los medios generalistas en el ecosistema digital israelí, junto con la presencia puntual de un medio especializado en economía y finanzas, que aporta diversidad temática y complementa la oferta informativa del país.

La **Tabla 40** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Israel, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *The Jerusalem Post* (MT170), con 68,75, *Yedioth Ahronoth* (MT171), con 65,5, y *Walla!* (MT173), con 64,25, que destacan como los medios con mayor posicionamiento digital del país. En contraste, los valores más bajos se registran en *Newsru* (MT178), con 57, y *Arutz Sheva* (MT179), con 56,75. En el *Authority Score*, el liderazgo lo ostenta *Yedioth Ahronoth*, con 84, seguido de *The Times of Israel*, con 76, y *Walla!*, con 75. En el extremo opuesto, *Newsru* presenta la autoridad digital más baja, con 48. En *Ref. Domains*, el medio con mejor desempeño es *Newsru*, con 64, seguido de *The Jerusalem Post*, con 62, mientras que *Arutz Sheva*, con 48, y *Globes*, con 50, muestran una menor diversidad de enlaces externos. En el *Citation Flow*, los valores más altos corresponden a *Walla!*, con 69, y *The Jerusalem Post*, con 66, lo que refleja un impacto notable en la red. *Newsru*, con 57, y *Arutz Sheva*, con 59, presentan cifras más bajas. En el *Trust Flow*, *The Jerusalem Post* alcanza 74 e *Yedioth Ahronoth* llega a 65, mientras que *Arutz Sheva*, con 51, y *Globes*, con 52, registran los valores más bajos, lo que evidencia una menor calidad en los enlaces recibidos.

Tabla 40. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Israel

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT170	68.75	73	62	66	74
MT171	65.50	84	57	60	61
MT173	64.25	75	59	69	54
MT172	62.25	76	53	58	62
MT175	59.75	75	50	62	52
MT174	59.25	66	51	58	62
MT177	58.50	57	54	58	65
MT176	58.50	59	53	60	62
MT178	57.00	48	64	57	59
MT179	56.75	69	48	59	51

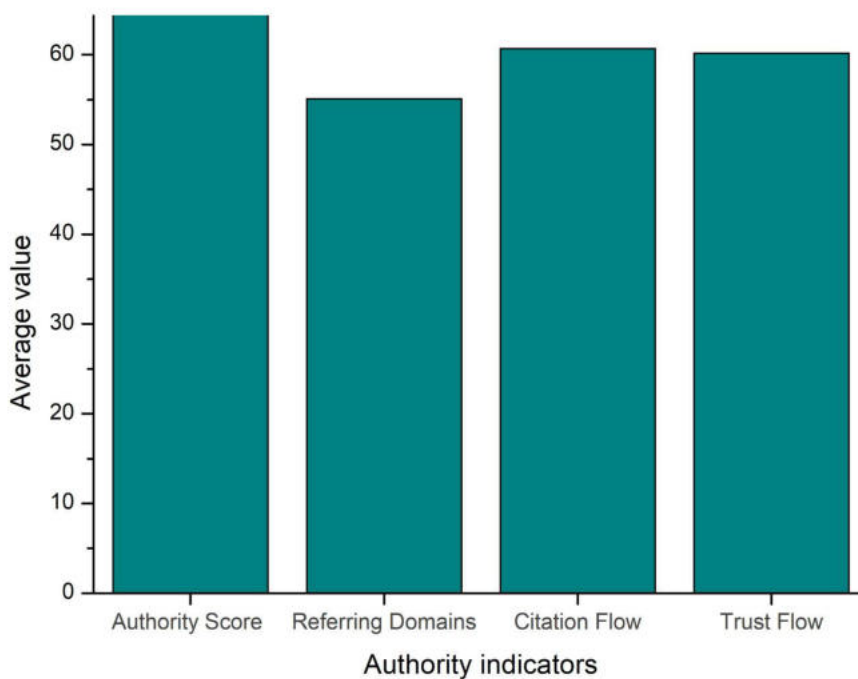


Figura 44. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Israel

La **Figura 44** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Israel. El *Authority Score* alcanza el valor más alto, con 68,2, lo que refleja la sólida autoridad digital y el posicionamiento de las cabeceras israelíes en el entorno global. En un nivel intermedio se sitúan el *Citation Flow*, con 60,7, y el *Trust Flow*, con 60,2, que evidencian un impacto destacado en citación y una confianza digital consistente en comparación con otros países de la región. El indicador con menor

puntuación es *Ref. Domains*, con 55,1, lo que sugiere una diversidad más limitada de dominios de referencia en relación con los demás parámetros.

## Italy

La **Tabla 41** presenta los indicadores digitales de los principales medios de comunicación de Italia considerando las métricas *Global rank* y *Overall*. Desde la perspectiva tipológica, predominan los medios generalistas, que además concentran los mayores valores de *Overall*. Los medios especializados en deportes y finanzas presentan un rendimiento digital competitivo, aunque con menor consistencia estructural en el ranking global. En términos de desempeño agregado (*Overall*), los valores más altos corresponden a *ANSA* (MT180) con 71,75, *Corriere della Sera* (MT181) con 70,5 y *La Gazzetta dello Sport* (MT182) con 70. Estos medios concentran los mayores niveles de rendimiento digital dentro del conjunto analizado. En un nivel intermedio se sitúan *Il Sole 24 Ore* (MT183) con 66,25 e *Il Messaggero* (MT184) con 65. Les siguen *Rai News 24* (MT185) con 64 y *La Repubblica* (MT186) con 63,75. Los valores más bajos se observan en *Tiscali* (MT187) con 63, *Il Manifesto* (MT188) con 62 y *Corriere dello Sport – Stadio* (MT189) con 61,5, aunque las diferencias no muestran una dispersión extrema dentro del sistema italiano. En relación con el *Global rank*, los mejores posicionamientos internacionales corresponden a *ANSA* (67), *Corriere della Sera* (78) y *La Gazzetta dello Sport* (91), lo que indica mayor visibilidad comparativa en el entorno digital global. En contraste, los valores más elevados del ranking, que implican menor posicionamiento relativo, se registran en *Il Manifesto* (279) y *Corriere dello Sport – Stadio* (326).

Tabla 41. Principales medios de comunicación digitales de Italia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT180	ANSA	<a href="https://www.ansa.it">ansa.it</a>	Italy	Western Europe	English/Italian	General	67	71,75
MT181	Corriere Della Sera	<a href="https://www.corriere.it">corriere.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	78	70,5
MT182	La Gazzetta Dello Sport	<a href="https://www.gazzetta.it">gazzetta.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	Sports	91	70
MT183	Il Sole 24 Ore	<a href="https://www.ilsole24ore.com">ilsole24ore.com</a>	Italy	Western Europe	Italian	Finance	169	66,25
MT184	Il Messaggero	<a href="https://www.ilmessaggero.it">ilmessaggero.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	205	65
MT185	Rai News 24	<a href="https://www.rainews.it">rainews.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	230	64
MT186	La Repubblica	<a href="https://www.repubblica.it">repubblica.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	242	63,75
MT187	Tiscali	<a href="https://www.tiscali.it">tiscali.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	260	63
MT188	Il Manifesto	<a href="https://www.ilmanifesto.it">ilmanifesto.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	279	62,5
MT189	Corriere Dello Sport - Stadio	<a href="https://www.corrieredellosport.it">corrieredellosport.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	Sports	326	61,5

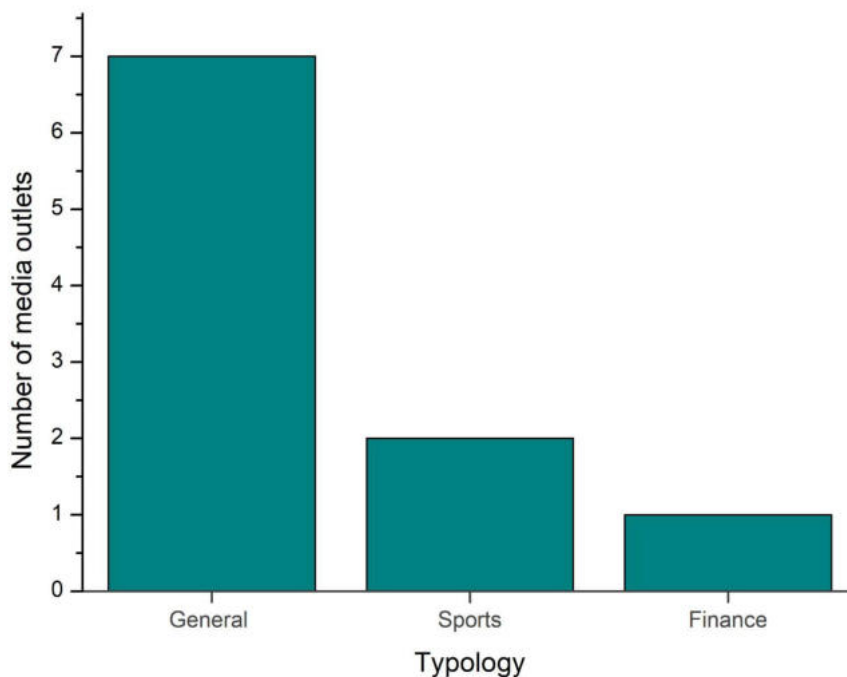


Figura 45. Distribución de los medios digitales de Italia según su tipología

La **Figura 45** muestra la distribución de los principales medios digitales de Italia según su tipología. La mayoría de los medios se clasifican como generales, con siete de los diez analizados, lo que representa el 70 % del conjunto y confirma el peso central de la prensa generalista en el ecosistema digital italiano. En segundo lugar, se encuentran los medios especializados en deportes, representados por dos cabeceras, equivalentes al 20 %, que reflejan la relevancia de la información deportiva en el país. Por último, solo un medio corresponde a la categoría financiera, con un 10 %, lo que evidencia una presencia más limitada de la prensa económica en comparación con los otros tipos.

La **Tabla 42** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Italia, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *ANSA* (MT180), con 71,75, *Corriere della Sera* (MT181), con 70,5, y *La Gazzetta dello Sport* (MT182), con 70, lo que sitúa a estas cabeceras como líderes del panorama digital italiano. En el rango intermedio se ubican *Il Sole 24 Ore* (MT183), con 66,25, e *Il Messaggero* (MT184), con 65, mientras que los valores más bajos corresponden a *Tiscali* (MT187), con 63, *Il Manifesto* (MT188), con 62,5, y *Corriere dello Sport* (MT189), con 61,5. En el *Authority Score* destacan *Corriere della Sera*, con 92, *La Repubblica*, con 90, y *La Gazzetta dello Sport*, con 88, lo que refleja su posicionamiento digital sólido. En contraste, *Il Manifesto*, con 55, y *Tiscali*, con 67, presentan los valores más bajos en esta métrica. En *Ref. Domains*, los puntajes más altos corresponden a *Il Manifesto*, con 72, y *ANSA*, con 64, mientras que *Il Messaggero* y *La Gazzetta dello Sport* registran 56, lo que muestra una diversidad de enlaces externos más limitada. En el *Citation Flow*, los valores más altos se observan en *ANSA*, con 67, y *Corriere della Sera*, con 63, mientras que los más bajos corresponden a *La Repubblica*, con 51, y *Tiscali*,

con 55. En el *Trust Flow* destacan ANSA, *La Gazzetta dello Sport* e *Il Sole 24 Ore*, cada uno con 74, mientras que los valores más bajos se registran en *La Repubblica*, con 51, y *Corriere dello Sport*, con 62.

Tabla 42. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Italia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT180	71.75	82	64	67	74
MT181	70.50	92	61	63	66
MT182	70.00	88	56	62	74
MT183	66.25	78	53	60	74
MT184	65.00	81	56	57	66
MT185	64.00	78	52	56	70
MT186	63.75	90	63	51	51
MT187	63.00	67	58	55	72
MT188	62.50	55	72	58	65
MT189	61.50	75	54	55	62

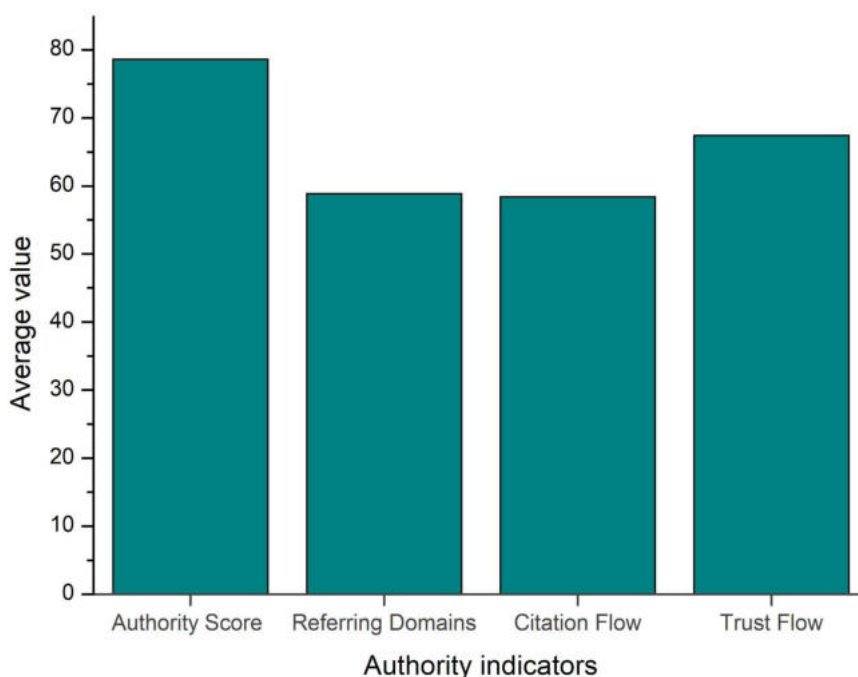


Figura 46. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Italia

La **Figura 46** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los principales medios de Italia. El *Authority Score* registra el valor más alto, con 78,6, lo que evidencia la sólida autoridad y relevancia de los medios italianos en el entorno digital global. En un nivel intermedio se sitúa el *Trust Flow*, con 67,4, que refleja una confianza considerable en la calidad de los enlaces entrantes hacia estas cabeceras. Por

otro lado, los indicadores *Ref. Domains*, con 58,9, y *Citation Flow*, con 58,4, presentan valores más bajos, lo que indica una diversidad menor en los dominios de referencia y un impacto moderado en citación respecto a la autoridad y la confianza.

## Japan

La **Tabla 43** presenta los principales medios digitales de Japón, con información sobre sus dominios, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). Desde la perspectiva tipológica, predominan los medios generalistas. Los medios especializados en deportes y finanzas presentan un rendimiento digital competitivo, aunque con menor consistencia estructural en el ranking global. En el indicador *Overall*, los valores más altos corresponden a *NHK World-Japan* (MT190), con 70,5, *Asahi Shimbun* (MT191), con 69,5, y *Weekly Toyo Keizai* (MT192), con 68,75, ubicados entre los 110 primeros del ranking mundial. En un nivel intermedio destacan *Yomiuri Shimbun* (MT193), con 68, *Nipon TV* (MT194), con 67,5, así como *Nihon Keizai Shimbun* (MT195) y *TV Asahi* (MT196), ambos con 67. Más abajo se encuentran *Fuji TV* (MT197), con 65,5, *The Japan Times* (MT198), con 64, y *The Diplomat* (MT199), con 61,75, que cierra la lista dentro del top 320 global.

Tabla 43. Principales medios de comunicación digitales de Japón

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT190	Nhk World-Japan	<a href="http://nhk.or.jp">nhk.or.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese/English	General	78	70,5
MT191	Asahi Shimbun	<a href="http://asahi.com">asahi.com</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese/English	General	96	69,5
MT192	Weekly Toyo Keizai	<a href="http://toyokeizai.net">toyokeizai.net</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	Finance	107	68,75
MT193	Yomiuri Shimbun	<a href="http://yomiuri.co.jp">yomiuri.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	121	68
MT194	Nipon Tv	<a href="http://ntv.co.jp">ntv.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	132	67,5
MT195	Nihon Keizai Shimbun	<a href="http://nikkei.com">nikkei.com</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	Finance	145	67
MT196	Tv Asahi	<a href="http://tv-asahi.co.jp">tv-asahi.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	145	67
MT197	Fuji Tv	<a href="http://fujitv.co.jp">fujitv.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	184	65,5
MT198	The Japan Times	<a href="http://japantimes.co.jp">japantimes.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	English	General	230	64
MT199	The Diplomat	<a href="http://thediplomat.com">thediplomat.com</a>	Japan	Asiatic Region	English	General	311	61,75

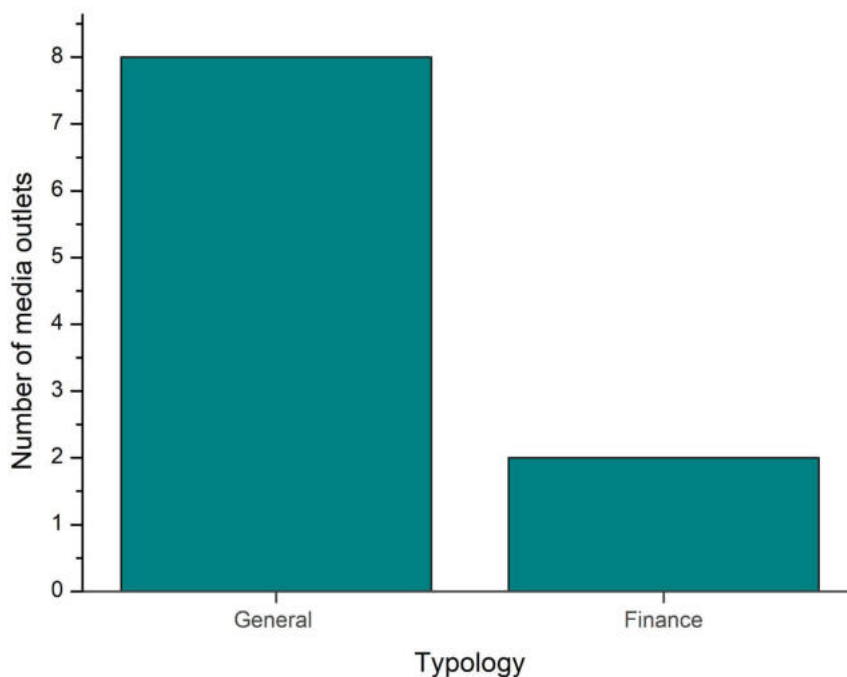


Figura 47. Distribución de los medios digitales de Japón según su tipología

La **Figura 47** muestra la distribución de los principales medios digitales de Japón según su tipología. La mayoría se concentra en la categoría general, con ocho de los diez medios analizados, lo que representa el 80 % del conjunto y refleja el peso de las cabeceras de información amplia en el ecosistema digital japonés. Por otro lado, dos medios corresponden a la tipología financiera, equivalentes al 20 %, lo que señala la relevancia de la prensa económica en un país con fuerte influencia en los mercados globales.

La **Tabla 44** presenta los indicadores digitales de los principales medios de Japón, considerando las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En el indicador *Overall*, los puntajes más altos corresponden a *NHK World-Japan* (MT190), con 70,5, *Asahi Shimbun* (MT191), con 69,5, y *Weekly Toyo Keizai* (MT192), con 68,75, que se consolidan como los medios digitales más destacados. En un rango intermedio se ubican *Yomiuri Shimbun* (MT193), con 68, *Nipon TV* (MT194), con 67,5, así como *Nihon Keizai Shimbun* (MT195) y *TV Asahi* (MT196), ambos con 67. Los valores más bajos corresponden a *The Japan Times* (MT198), con 64, y *The Diplomat* (MT199), con 61,75, aunque ambos mantienen un buen posicionamiento. En el *Authority Score* destacan *NHK World-Japan*, con 96, *Asahi Shimbun*, con 88, y *Nihon Keizai Shimbun*, con 90, lo que evidencia su reputación digital sólida. Los valores más bajos corresponden a *The Japan Times* y *The Diplomat*, ambos con 58. En *Ref. Domains*, los medios con mayor diversidad de dominios de referencia son *The Diplomat*, con 86, y *Weekly Toyo Keizai*, con 82, mientras que *TV Asahi* y *Fuji TV* presentan los valores más bajos, con 51. En el *Citation Flow* destacan *The Diplomat* y *Nihon Keizai Shimbun*, ambos con 66, seguidos por *The Japan Times*, con 65, mientras que *Asahi Shimbun* se sitúa en el nivel más bajo, con 56. Por último, el *Trust Flow* muestra la mayor confianza en *TV Asahi*, con 78, *Yomiuri Shimbun*, con 77, y *Nipon TV*, con 75, por el contrario, con *The Diplomat*, que

presenta el valor más bajo, con 37, lo que evidencia diferencias notables en la fiabilidad de los enlaces entrantes entre los medios japoneses.

Tabla 44. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Japón

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT190	70.50	96	62	57	67
MT191	69.50	88	59	56	75
MT192	68.75	75	82	60	58
MT193	68.00	82	55	58	77
MT194	67.50	84	53	58	75
MT195	67.00	90	57	66	55
MT196	67.00	80	51	59	78
MT197	65.50	84	51	58	69
MT198	64.00	58	59	65	74
MT199	61.75	58	86	66	37

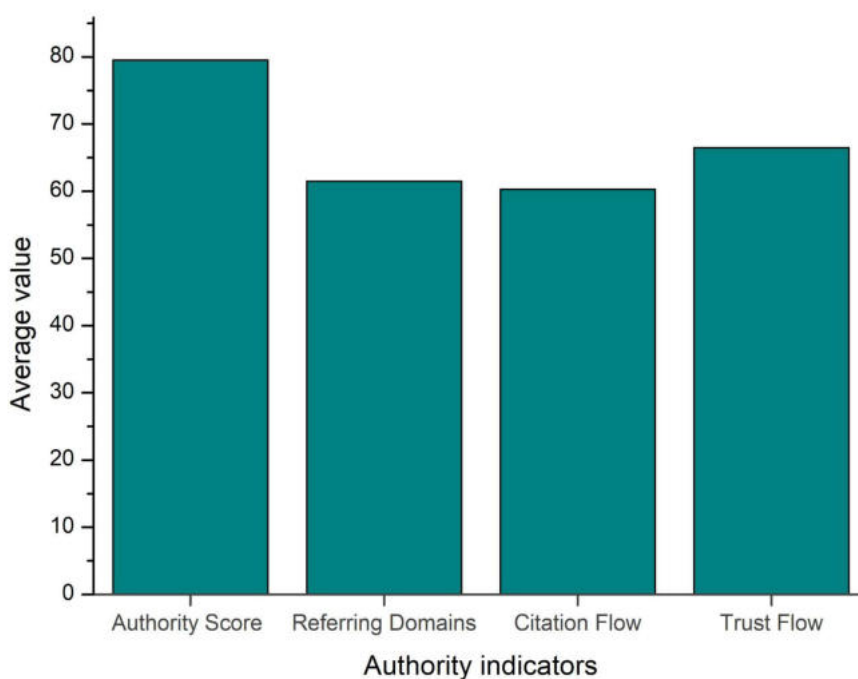


Figura 48. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Japón

La **Figura 48** muestra los valores promedio de los principales indicadores digitales de los medios de Japón. El *Authority Score* se sitúa en 79,5 y se posiciona como el indicador más alto, lo que refleja la reputación digital sólida de las cabeceras japonesas. Los valores de *Ref. Domains*, con 61,5, y *Citation Flow*, con 60,3,

son más moderados, lo que indica un nivel intermedio en la diversidad de dominios de referencia y en la intensidad de las citas recibidas. El *Trust Flow* alcanza un promedio de 66,5, lo que evidencia una confianza consistente en los enlaces entrantes.

## Latvia

La **Tabla 45** presenta los principales medios digitales de Letonia, con información sobre sus dominios, idioma, tipología, posición en el ranking global y puntuación general (*Overall*). Los cinco medios analizados pertenecen a la categoría generalista, lo que evidencia la ausencia de cabeceras financieras o especializadas dentro del conjunto. En el indicador *Overall*, el medio mejor posicionado es *LTV1* (MT200), con un valor de 54, seguido de *Neatkarīga Rita Avīze* (MT201), con 52,75, y *Latvijas Avīze* (MT202), con 52,5. Todos se ubican dentro de los primeros 1100 puestos del ranking global, lo que refleja un desempeño intermedio en comparación con los medios de otros países europeos. En un nivel inferior se encuentran *DIENA* (MT203), con 49,5, y *TV 5* (MT204), que registra un puntaje muy reducido de 13,25 y queda este último relegado al puesto 5940 del ranking mundial.

Tabla 45. Principales medios de comunicación digitales de Letonia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT200	LTV1	<a href="http://ltv.lsm.lv">ltv.lsm.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian	General	887	54
MT201	Neatkarīga Rita Avīze	<a href="http://nra.lv">nra.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian	General	1018	52,75
MT202	Latvijas Avīze	<a href="http://la.lv">la.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian	General	1055	52,5
MT203	DIENA	<a href="http://diena.lv">diena.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian/Russian	General	1448	49,5
MT204	TV 5	<a href="http://tv5.lv">tv5.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian	General	5940	13,25

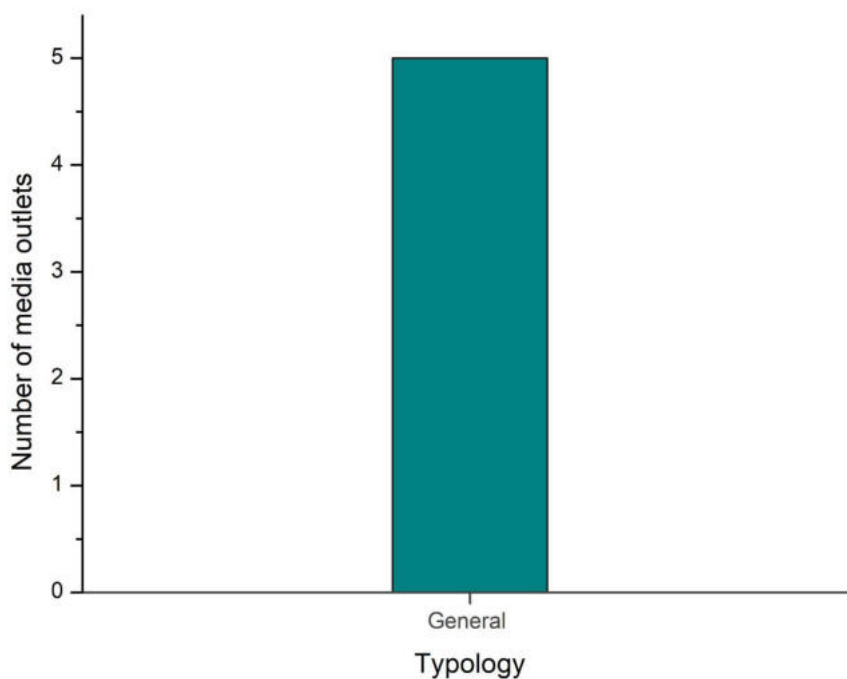


Figura 49. Distribución de los medios digitales de Letonia según su tipología

La **Figura 49** muestra la distribución de los principales medios digitales de Letonia según su tipología. Los cinco medios analizados se clasifican como generales, lo que representa el 100 % del total. Este resultado refleja un ecosistema informativo digital completamente dominado por cabeceras generalistas, sin presencia de medios especializados en finanzas u otras áreas, a diferencia de lo observado en otros países europeos.

La **Tabla 46** presenta los indicadores digitales de los principales medios de comunicación de Letonia, evaluados a través de cinco métricas: *Overall*, *Authority Score*, *Ref. Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *LTV1* (MT200) lidera el ranking con un *Overall* de 54, un *Authority Score* de 65 y un *Trust Flow* de 46, y se posiciona como el medio con mayor autoridad digital del país. *Neatkarīga Rita Avize* (MT201) y *Latvijas Avize* (MT202) muestran resultados similares, con valores de 52,75 y 52,5 en *Overall*, acompañados de un buen desempeño en *Ref. Domains*, con 63 y 52, y niveles intermedios de confianza, con 51 y 46. *DIENA* (MT203) obtiene un *Overall* de 49,5 y alcanza un *Trust Flow* de 58, el valor más alto de todos los medios, lo que sugiere una reputación sólida en cuanto a enlaces de calidad, pese a registrar un *Authority Score* más bajo, con 42. Por el contrario, *TV 5* (MT204) presenta una posición crítica, con apenas 13,25 en *Overall* y valores muy reducidos en todos los indicadores, con un *Authority Score* de 4, *Ref. Domains* de 19, *Citation Flow* de 15 y *Trust Flow* de 15, situándose como el medio con menor relevancia digital del país.

Tabla 46. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Letonia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT200	54.00	65	61	44	46

MT201	52.75	48	63	49	51
MT202	52.50	54	52	58	46
MT203	49.50	42	51	47	58
MT204	13.25	4	19	15	15

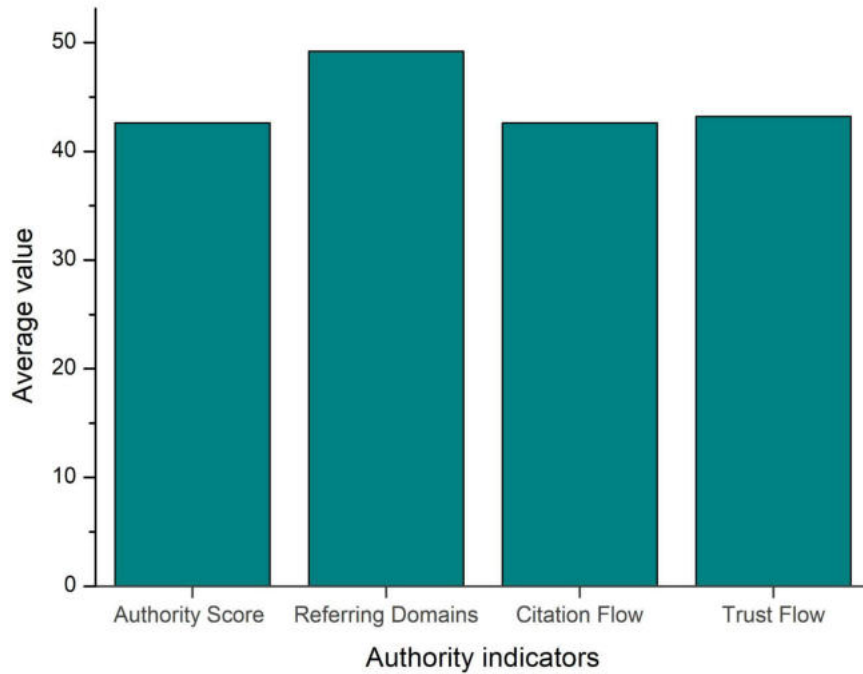


Figura 50. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Letonia

La **Figura 50** muestra los valores promedio de los indicadores digitales de los medios de Letonia. El *Ref. Domains* lidera con un promedio de 49,2, lo que refleja un buen nivel de enlaces externos hacia estos medios. Los demás indicadores presentan valores similares: el *Trust Flow* alcanza 43,2 y tanto el *Authority Score* como el *Citation Flow* registran 42,6, lo que indica un desempeño moderado y relativamente equilibrado. En conjunto, los medios letones presentan una autoridad y una reputación digital intermedia, sin alcanzar niveles destacados en comparación con otros países europeos analizados.

### Lithuania

La **Tabla 47** presenta los principales medios digitales de Lituania junto con su dominio, país, idioma, tipología, ranking global y puntuación general *Overall*. Todos los medios se clasifican como generalistas y publican en lituano. *Lrt Tv*, MT205, encabeza la lista con un *Overall* de 59,25 y un *Global Rank* de 488, consolidándose como el medio digital más fuerte del país. Le siguen *15 Minuciu*, MT206, con 58,25, y *TV3*, MT207, con 58, ambos con posiciones internacionales favorables en los rangos 554 y 566 respectivamente. En un nivel intermedio se ubican *Kauno Diena*, MT208, y *Lietuvos Rytas*, MT209, ambos con 52,5 de puntuación general y un *Global Rank* de 1055. Más abajo aparecen *Respublika*, MT210, con

43,25 y un rango internacional de 2465, y *Pūkas*, MT211, con 28,25, que ocupa la posición más baja tanto en *Overall* como en ranking, donde ocupa el puesto 4851.

Tabla 47. Principales medios de comunicación digitales de Lituania

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT205	Lrt Tv	<a href="http://lrt.lt">lrt.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	488	59,25
MT206	15 Minuciu	<a href="http://15min.lt">15min.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	554	58,25
MT207	TV3	<a href="http://tv3.lt">tv3.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	566	58
MT208	Kauno Diena	<a href="http://kauno.diena.lt">kauno.diena.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	1055	52,5
MT209	Lietuvos Rytas	<a href="http://rytas.lt">rytas.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	1055	52,5
MT210	Respublika	<a href="http://respublika.lt">respublika.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	2465	43,25
MT211	Pūkas	<a href="http://pukas.lt">pukas.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	4851	28,25

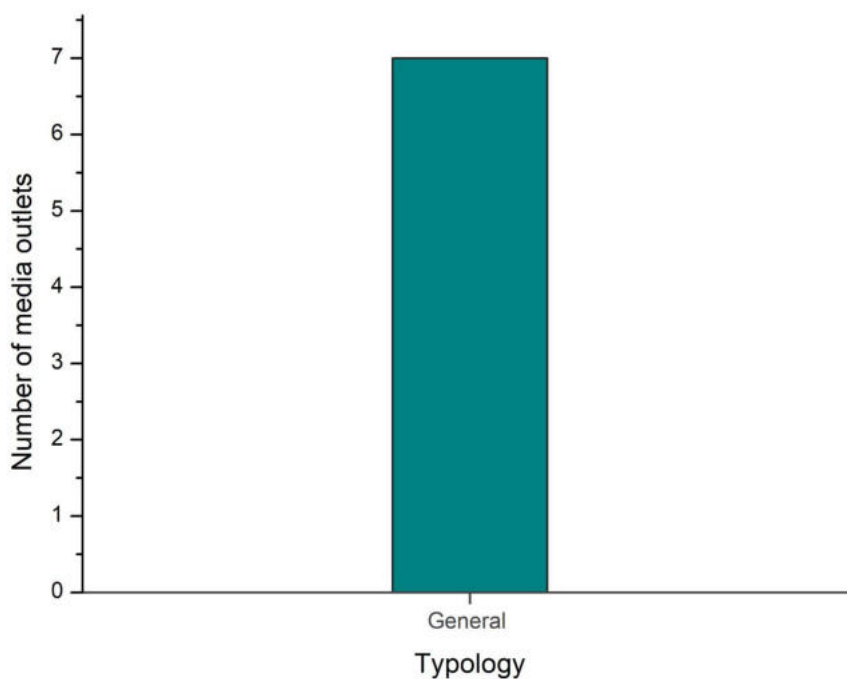


Figura 51. Distribución de los medios digitales de Lituania según su tipología

La **Figura 51** muestra la distribución de los medios de comunicación lituanos según su tipología. Los siete medios analizados pertenecen exclusivamente a la categoría general, lo que representa el 100% del total. Este resultado evidencia una clara concentración en los medios generalistas dentro del ecosistema digital del país, sin presencia de cabeceras especializadas relevantes en otras áreas temáticas.

La **Tabla 48** presenta los indicadores de reputación digital de siete medios de comunicación de Lituania. El indicador *Overall* varía entre 59,25 (MT205) y 28,25 (MT211), lo que refleja diferencias notables en el desempeño global de los medios. En el *Authority Score*, los valores más altos corresponden a MT208, con 73, y MT206, con 72, mientras que el más bajo se observa en MT211, con 22. En *Referring Domains*, los medios MT207 y MT209 alcanzan 57 y 56, lo que indica una base sólida de dominios de referencia, mientras que MT211 registra el valor más bajo, con 38. El *Citation Flow* se distribuye entre 59 en MT207 y 21 en MT211, lo que evidencia un contraste entre los medios con mayor y menor capacidad de generar enlaces entrantes. Por último, el *Trust Flow*, indicador de la calidad de los enlaces, alcanza un máximo de 59 en MT205 y un mínimo de 23 en MT210.

Tabla 48. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Lituania

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT205	59.25	66	54	58	59
MT206	58.25	72	43	55	53
MT207	58.00	60	57	59	56
MT208	52.50	73	42	47	48
MT209	52.50	72	56	43	39
MT210	43.25	50	47	53	23
MT211	28.25	22	38	21	32

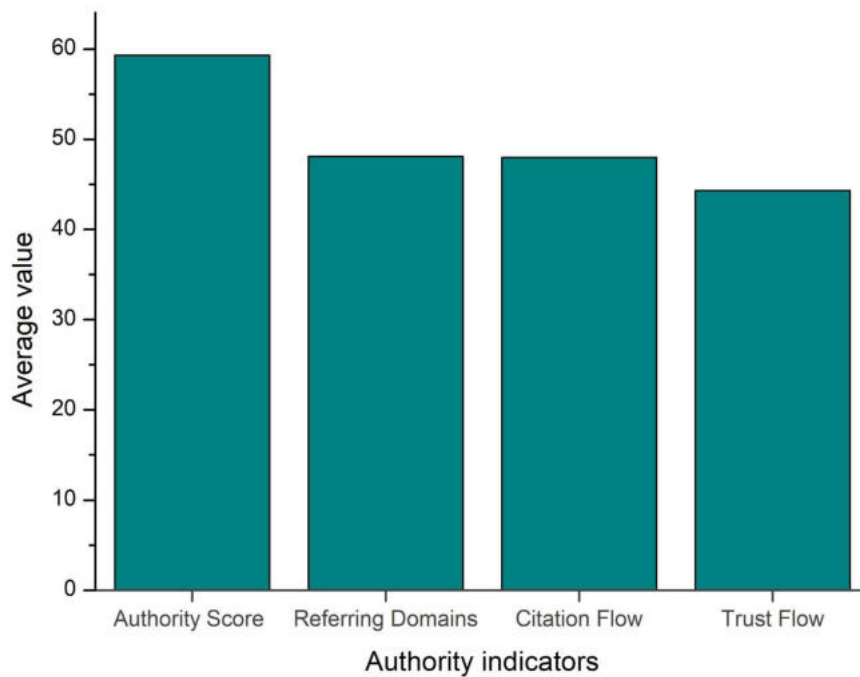


Figura 52. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Lituania

La **Figura 52** muestra los valores promedio de los indicadores de reputación digital de los medios de Lituania. El *Authority Score* alcanza el promedio más alto, con 59,3, lo que indica un nivel sólido de autoridad general en el entorno digital. En segundo lugar, se sitúan los *Referring Domains* y el *Citation Flow*, con promedios de 48,1 y 48, lo que refleja una base de enlaces entrantes moderada tanto en cantidad como en influencia. Por último, el *Trust Flow* obtiene el valor más bajo, con 44,3, lo que evidencia que la calidad de los enlaces hacia estos medios es más limitada.

## Luxembourg

La **Tabla 49** presenta los medios de comunicación de Luxemburgo incluidos en el análisis, junto con su dominio, idioma principal, tipología, posición en el ranking global y puntaje general (*Overall*). Todos los medios pertenecen a la tipología general, lo que evidencia una ausencia de diversificación temática en la muestra. En cuanto a los idiomas, se observa diversidad: alemán en *Luxemburger Wort* y *Tageblatt*, francés en *L'Essentiel*, bilingüe francés y luxemburgués en *Chamber TV*, y luxemburgués en *.Dok*. Los valores de *Global Rank* oscilan entre 1415 en *Luxemburger Wort* y 5799 en *.Dok*, lo que refleja una brecha amplia en posicionamiento digital. El puntaje *Overall* también muestra diferencias notables: *Luxemburger Wort* lidera con 49,75, seguido de *L'Essentiel*, con 47,75, *Chamber TV*, con 47,5, y *Tageblatt*, con 46,25. En contraste, *.Dok* presenta un valor mucho menor, con 16,75, y se posiciona como el medio con peor desempeño digital del país.

Tabla 49. Principales medios de comunicación digitales de Luxemburgo

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT212	Luxemburger Wort	<a href="http://wort.lu">wort.lu</a>	Luxembourg	Western Europe	German	General	1415	49,75
MT213	L'Essentiel	<a href="http://lessentiel.lu">lessentiel.lu</a>	Luxembourg	Western Europe	French	General	1712	47,75
MT214	Chamber Tv	<a href="http://chd.lu">chd.lu</a>	Luxembourg	Western Europe	French/Luxembourgish	General	1742	47,5
MT215	Tageblatt	<a href="http://tageblatt.lu">tageblatt.lu</a>	Luxembourg	Western Europe	German	General	1943	46,25
MT216	.Dok	<a href="http://dok.lu">dok.lu</a>	Luxembourg	Western Europe	Luxembourgish	General	5799	16,75

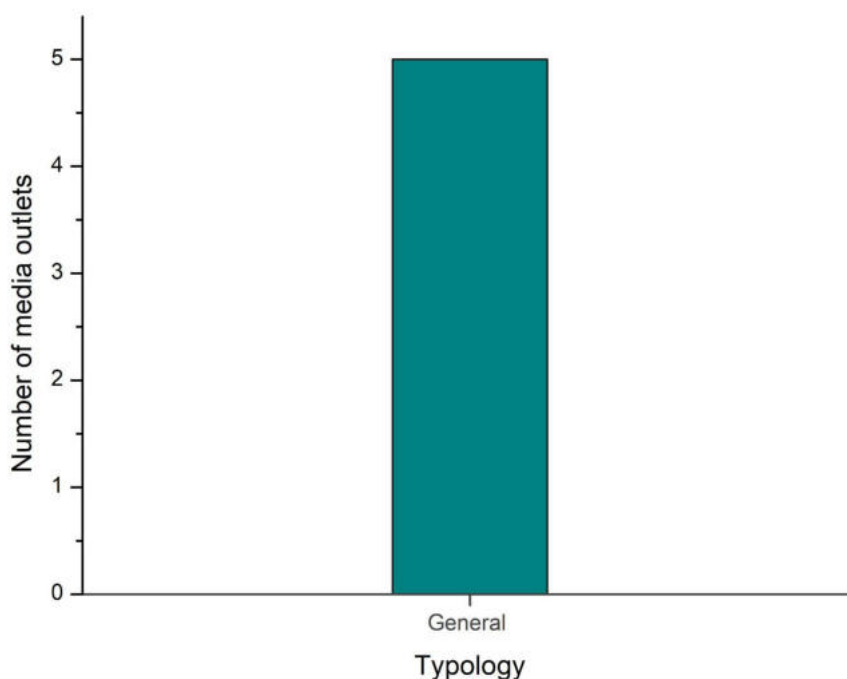


Figura 53. Distribución de los medios digitales de Luxemburgo según su tipología

La **Figura 53** muestra la distribución de los medios de comunicación de Luxemburgo según su tipología. Los cinco medios analizados pertenecen únicamente a la categoría general, lo que representa el 100 % del total. Esto evidencia una ausencia de diversidad temática en el ecosistema mediático considerado, ya que no se identifican medios especializados en áreas como economía, deporte o cultura.

La **Tabla 50** presenta los indicadores de reputación digital de cinco medios de Luxemburgo. En el puntaje *Overall*, los valores más altos corresponden a *Luxemburger Wort*, con 49,75, *L'Essentiel*, con 47,75, y *Chamber TV*, con 47,50, mientras que el más bajo es *.Dok*, con apenas 16,75, lo que evidencia una brecha amplia en el desempeño digital. En el *Authority Score*, *L'Essentiel* lidera con 51, seguido de *Luxemburger Wort*, con 46, y *Tageblatt*, con 43. El medio con menor puntuación es *.Dok*, con 4, lo que refleja una autoridad digital muy limitada. En *Referring Domains*, *Luxemburger Wort*, con 49, y *Chamber TV*, con 48, presentan los valores más altos, mientras que *.Dok* vuelve a ocupar la última posición, con 31. En *Citation Flow*, los puntajes se sitúan en un rango medio: *Chamber TV* alcanza 50, *L'Essentiel* llega a 55 y *Luxemburger Wort* registra 47, mientras que *.Dok* obtiene solo 17. En el *Trust Flow* se observa un contraste marcado: *Luxemburger Wort*, con 57, y *Tageblatt*, con 56, destacan por la calidad de sus enlaces, mientras que *.Dok* registra el valor más bajo, con 15.

Tabla 50. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Luxemburgo

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT212	49.75	46	49	47	57
MT213	47.75	51	47	55	38
MT214	47.50	37	48	50	55
MT215	46.25	43	42	44	56
MT216	16.75	4	31	17	15

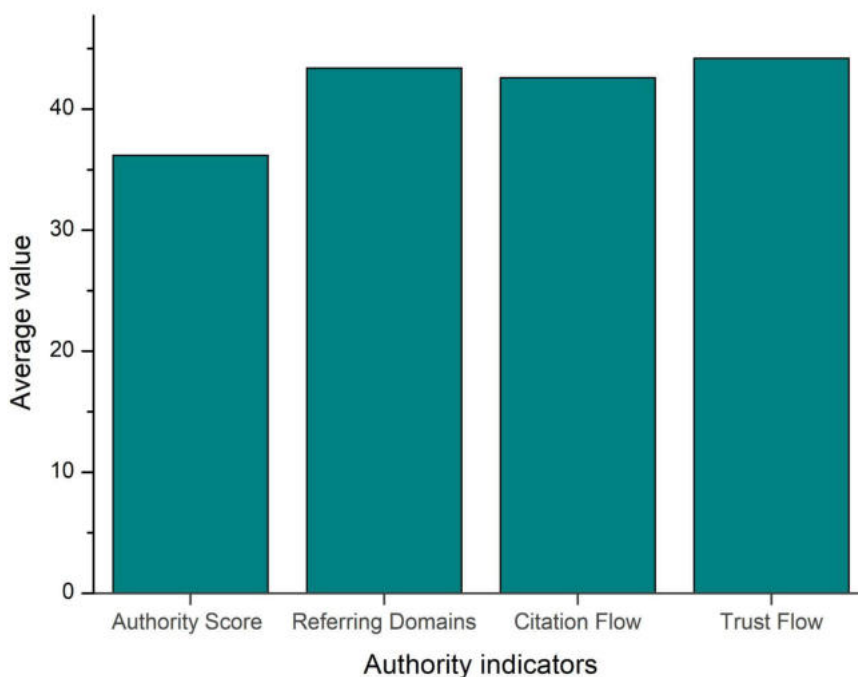


Figura 54. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios de comunicación de Luxemburgo

La **Figura 54** muestra los valores promedio de los indicadores de reputación digital de los medios de Luxemburgo. El *Authority Score* presenta el valor más bajo, con 36,2, lo que refleja una debilidad en la autoridad general de los dominios del país en comparación con otros contextos europeos. En contraste, los indicadores asociados a enlaces muestran un comportamiento más equilibrado: los *Referring Domains* alcanzan un promedio de 43,4, el *Citation Flow* se sitúa en 42,6 y el *Trust Flow* en 44,2. Estos resultados indican que, aunque los medios luxemburgueses mantienen un nivel aceptable en la cantidad y la calidad de los enlaces entrantes, carecen de una autoridad digital sólida que respalde su posicionamiento global.

## Mexico

La **Tabla 51** presenta diez medios de comunicación, de los cuales ocho pertenecen a la tipología general y dos a la categoría financiera, *El Financiero* y *El Economista*. Todos los medios analizados corresponden al propio país y se publican en español. En cuanto al posicionamiento global, el medio mejor ubicado es *El Financiero*, con un *Global Rank* de 145 y un puntaje *Overall* de 67, seguido de *El Universal*, con 301 y 62

puntos. En el rango intermedio se encuentran *La Jornada* y *Azteca Noticias*, ambos con un *Global Rank* de 488 y un *Overall* de 59,25, junto con *El Economista*, con 611 y 57,25, y *El Heraldo de México*, con 702 y 56. En la parte baja del ranking aparecen *Proceso*, con 765 y 55,25, *Milenio*, con 808 y 54,75, *Pulso*, con 963 y 53,25, y *Reforma*, con 1018 y 52,75.

Tabla 51. Principales medios de comunicación digitales de México

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT217	El Financiero	<a href="http://elfinanciero.com.mx">elfinanciero.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	Finance	145	67
MT218	El Universal	<a href="http://eluniversal.com.mx">eluniversal.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	301	62
MT219	La Jornada	<a href="http://jornada.com.mx">jornada.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	488	59,25
MT220	Azteca Noticias	<a href="http://tvazteca.com">tvazteca.com</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	488	59,25
MT221	El Economista	<a href="http://eleconomista.com.mx">eleconomista.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	Finance	611	57,25
MT222	El Heraldo De México	<a href="http://heraldodemexico.com.mx">heraldodemexico.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	702	56
MT223	Proceso	<a href="http://proceso.com.mx">proceso.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	765	55,25
MT224	Milenio	<a href="http://milenio.com">milenio.com</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	808	54,75
MT225	Pulso	<a href="http://pulsoslp.com.mx">pulsoslp.com.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	963	53,25
MT226	Reforma	<a href="http://reforma.com">reforma.com</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	1018	52,75

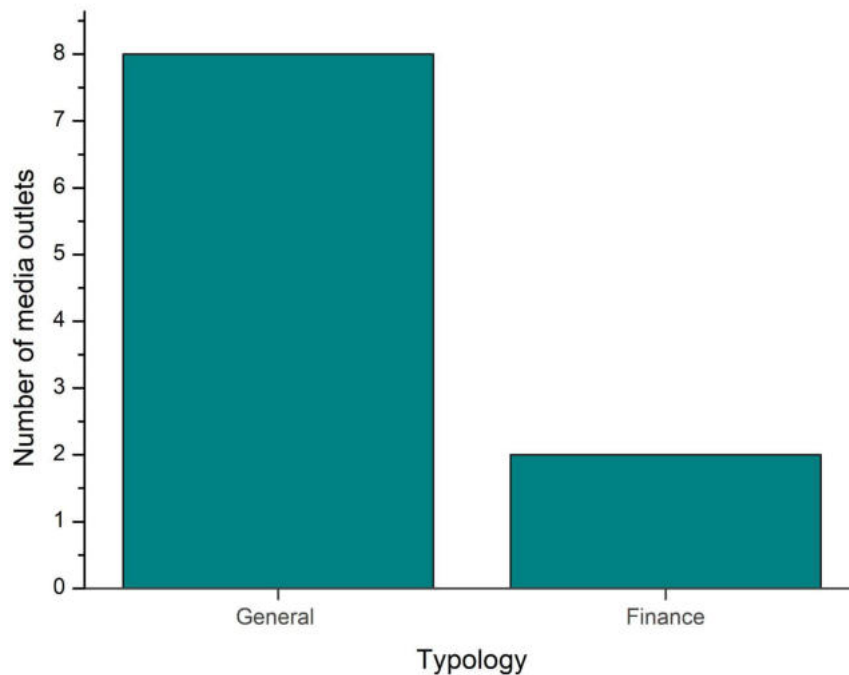


Figura 55. Distribución de los medios digitales de México según su tipología

La **Figura 55** muestra la distribución de los medios digitales mexicanos de acuerdo con su tipología. Se observa un predominio claro de los medios generales, que concentran el 80 % del total, con ocho de los

diez analizados. Los medios especializados en finanzas representan únicamente el 20 %, con dos casos. Esta asimetría indica que el ecosistema mediático digital en México está orientado hacia la cobertura informativa amplia, con una presencia menor de medios especializados, lo que reduce la diversidad temática y limita la oferta de contenidos centrados en áreas como la economía y las finanzas.

La **Tabla 52** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios mexicanos, evaluados a partir de las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. El medio con mejor desempeño general es *El Financiero*, que alcanza un *Overall* de 67, un *Authority Score* de 79 y los valores más altos en *Citation Flow*, con 65, y *Trust Flow*, con 62, lo que lo posiciona como el más sólido en visibilidad y confianza digital. Le sigue *El Universal*, con un *Overall* de 62 y un *Authority Score* de 78, acompañado de un *Trust Flow* de 60, lo que refleja un equilibrio entre autoridad y calidad de enlaces. En el nivel intermedio se ubican *La Jornada* y *Azteca Noticias*, ambos con un *Overall* de 59,25 y un desempeño consistente en dominios de referencia, así como *El Economista* y *El Heraldo de México*, que destacan por su alto número de *Referring Domains*, con 70 y 81, aunque con valores más bajos de *Trust Flow*, con 33 y 32, lo que sugiere limitaciones en la calidad de los enlaces. *Proceso*, *Milenio*, *Pulso* y *Reforma* presentan puntajes más bajos, especialmente en *Citation Flow* y *Trust Flow*, con *Reforma* en la última posición con un *Overall* de 52,75.

Tabla 52. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de México

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT217	67.00	79	62	65	62
MT218	62.00	78	57	53	60
MT219	59.25	68	53	52	64
MT220	59.25	67	53	59	58
MT221	57.25	68	70	58	33
MT222	56.00	58	81	53	32
MT223	55.25	62	53	51	55
MT224	54.75	79	55	45	40
MT225	53.25	57	65	44	47
MT226	52.75	60	56	39	56

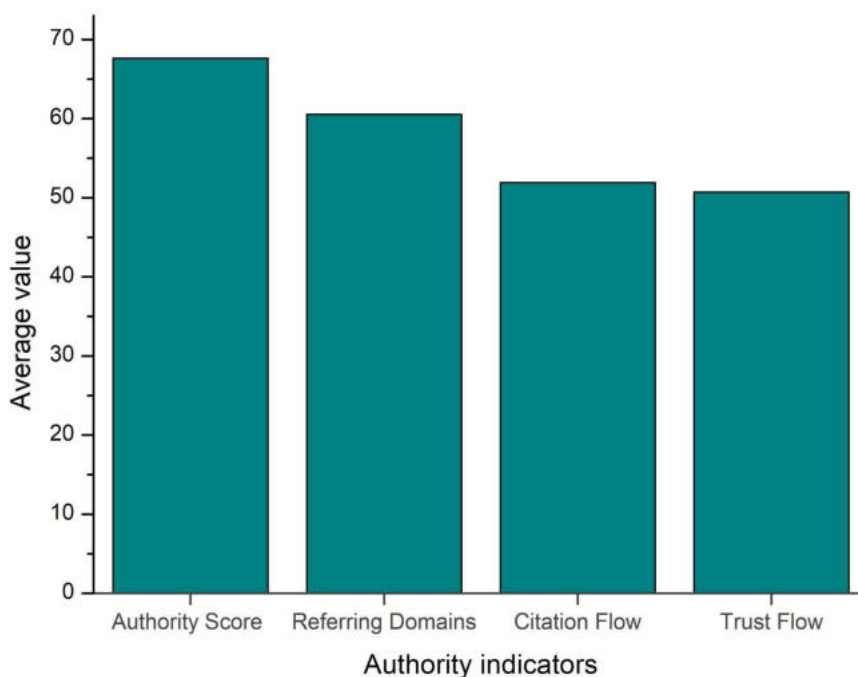


Figura 56. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de México

La **Figura 56** muestra los valores promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios mexicanos. El *Authority Score* es el más alto, con 67,6, lo que refleja una autoridad general sólida en los dominios analizados. Le sigue el promedio de *Referring Domains*, con 60,5, que indica una base consistente de enlaces entrantes. En cambio, los valores son más bajos en los indicadores de influencia y calidad de enlaces: el *Citation Flow* alcanza un promedio de 51,9 y el *Trust Flow* se sitúa en 50,7. Esto evidencia que, aunque los medios cuentan con buena visibilidad y autoridad, la calidad de los enlaces que reciben resulta más limitada.

### Netherlands

La **Tabla 53** presenta diez medios digitales de los Países Bajos, con información sobre su dominio, idioma, tipología, posición en el ranking global y puntaje *Overall*. La mayoría de los medios se publican en neerlandés, aunque destaca la presencia de *Expatica*, que lo hace en inglés. En cuanto a la tipología, predominan los medios generales, con ocho casos, mientras que solo dos pertenecen a la categoría financiera, *Het Financieele Dagblad* y *Business Insider Nederland*. El medio mejor posicionado en el ranking global es *NU*, que ocupa el puesto 87 y alcanza un *Overall* de 70,25, lo que lo consolida como el más sólido del ecosistema neerlandés. Le siguen *NRC Handelsblad*, con 63,25, y *Het Financieele Dagblad*, con 62, ambos con una visibilidad digital destacada. En un nivel intermedio se encuentran *De Telegraaf*, con 61, *Expatica*, con 58, y *Omroep Brabant*, con 56,5. Por el contrario, los valores más bajos corresponden a *Business Insider Nederland*, con 47, *NH*, con 43, y *BVN*, que se ubica en la última posición con un *Overall* de apenas 36,5 y un *Global Rank* de 3646.

Tabla 53. Principales medios de comunicación digitales de los Países Bajos

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT227	NU	<a href="http://nu.nl">nu.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	87	70,25
MT228	Nrc Handelsblad	<a href="http://nrc.nl">nrc.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	255	63,25
MT229	Het Financieele Dagblad	<a href="http://fd.nl">fd.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	Finance	301	62
MT230	De Telegraaf	<a href="http://telegraaf.nl">telegraaf.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	368	61
MT231	Expatica	<a href="http://expatica.com">expatica.com</a>	Netherlands	Western Europe	English	General	566	58
MT232	Omroep Brabant	<a href="http://omroepbrabant.nl">omroepbrabant.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	665	56,5
MT233	Metronieuws	<a href="http://metronieuws.nl">metronieuws.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	808	54,75
MT234	Business Insider Nederland	<a href="http://businessinsider.nl">businessinsider.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	Finance	1819	47
MT235	NH	<a href="http://nhnieuws.nl">nhnieuws.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	2503	43
MT236	BVN	<a href="http://bvn.tv">bvn.tv</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	3646	36,5

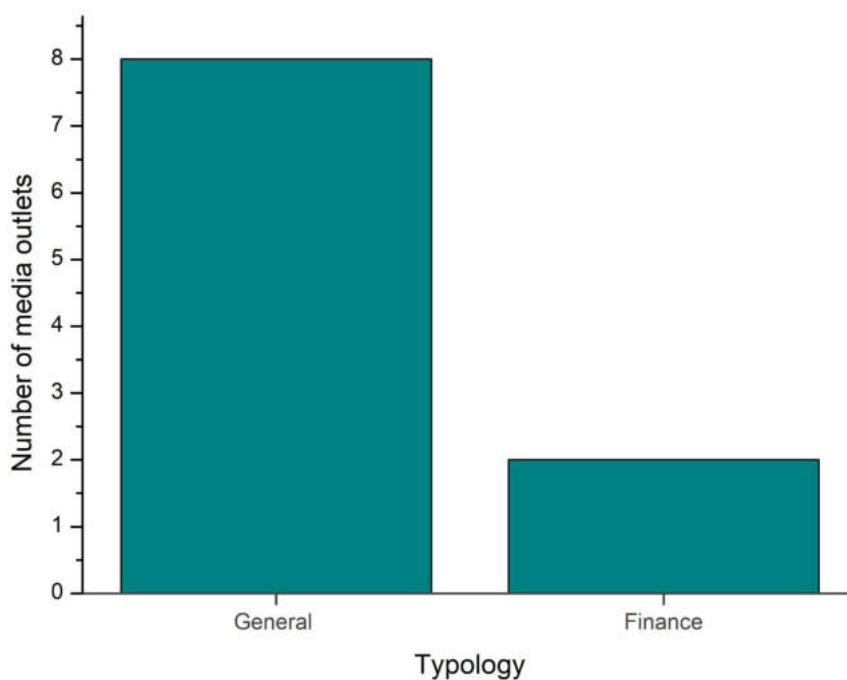


Figura 57. Distribución de los medios digitales de los Países Bajos según su tipología

La **Figura 57** muestra la distribución de los medios digitales de Países Bajos según su tipología. Se observa un predominio claro de los medios generales, que concentran el 80 % del total, con ocho casos, mientras que los medios especializados en finanzas representan solo el 20 %, con dos casos. Esta distribución indica que el ecosistema neerlandés está orientado hacia la cobertura general de la información, con una presencia limitada pero relevante de medios económicos y financieros.

La **Tabla 54** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios de los Países Bajos. En el puntaje *Overall*, el valor más alto corresponde a *NU*, con 70,25, seguido de *NRC Handelsblad*, con 63,25, y *Het Financieele Dagblad*, con 62, lo que evidencia el liderazgo de estas cabeceras en el ecosistema neerlandés. En el nivel intermedio se ubican *De Telegraaf*, con 61, *Expatica*, con 58, *Omroep Brabant*, con 56,5, y *Metronieuws*, con 54,75, que muestran un desempeño estable. En la parte baja figuran *Business Insider Nederland*, con 47, *NH*, con 43, y *BVN*, con 36,5, que presentan una fortaleza digital menor. En el *Authority Score* destacan *NU* y *De Telegraaf*, ambos con 79, mientras que el valor más bajo corresponde a *BVN*, con 39. En *Referring Domains* sobresale *Het Financieele Dagblad*, con 74, seguido de *NU*, con 62, mientras que *BVN*, con 46, y *NH*, con 48, registran los valores más reducidos. En el *Citation Flow* el mejor posicionado es *NU*, con 68, seguido de *NRC Handelsblad*, con 67, mientras que *NH* y *BVN* alcanzan 41. En el *Trust Flow* se confirma la solidez de *NU*, con 72, y de *NRC Handelsblad*, con 71, en contraste con *BVN*, con 20, y *NH*, con 30, que evidencian una confianza digital más baja.

Tabla 54. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de los Países Bajos

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT227	70.25	79	62	68	72
MT228	63.25	58	57	67	71
MT229	62.00	56	74	57	61
MT230	61.00	79	56	55	54
MT231	58.00	62	51	57	62
MT232	56.50	59	50	56	61
MT233	54.75	54	49	56	60
MT234	47.00	46	48	60	34
MT235	43.00	53	48	41	30
MT236	36.50	39	46	41	20

## New Zealand

La **Tabla 55** presenta siete medios digitales de Nueva Zelanda, con información sobre su dominio, idioma, tipología, posición en el ranking global y puntaje *Overall*. Todos los medios pertenecen a la categoría general, lo que refleja la ausencia de especialización temática en el ecosistema analizado. El idioma predominante es el inglés, aunque *TVNZ* incorpora también el maorí, lo que evidencia un esfuerzo por integrar a la población indígena en la esfera informativa. En términos de desempeño, el medio con mayor solidez digital es *The New Zealand Herald*, que alcanza un *Overall* de 65,5 y un *Global Rank* de 184, y se consolida como el referente nacional con mayor visibilidad internacional. Le siguen *TVNZ*, con 58,25 y un *Global Rank* de 554, y *Otago Daily Times*, con 54,5 y posición 828, ambos con indicadores destacados, aunque más alejados del liderazgo de *The New Zealand Herald*. En el rango intermedio se ubica *National Business Review*, con un *Overall* de 48,25 y puesto 1645, que, si bien mantiene presencia digital, muestra un alcance comparativamente menor. En la parte baja del ranking aparecen *1 News*, con 41,5, *News Hub*, con 38, y *Maori News*, con 36,5, con posiciones globales superiores a 2700, lo que refleja un impacto digital mucho más limitado.

Tabla 55. Principales medios de comunicación digitales de Nueva Zelanda

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT237	The New Zealand Herald	<a href="http://nzherald.co.nz">nzherald.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English	General	184	65,5
MT238	TVNZ	<a href="http://tvnz.co.nz">tvnz.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English/Maōri	General	554	58,25
MT239	Otago Daily Times	<a href="http://odt.co.nz">odt.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English	General	828	54,5
MT240	National Business Review	<a href="http://nbr.co.nz">nbr.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English	General	1645	48,25
MT241	1 News	<a href="http://1news.co.nz">1news.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English	General	2763	41,5
MT242	News Hub	<a href="http://newshub.co.nz">newshub.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English	General	3374	38
MT243	Maori News	<a href="http://teaonews.co.nz">teaonews.co.nz</a>	New Zealand	Pacific Region	English	General	3646	36,5

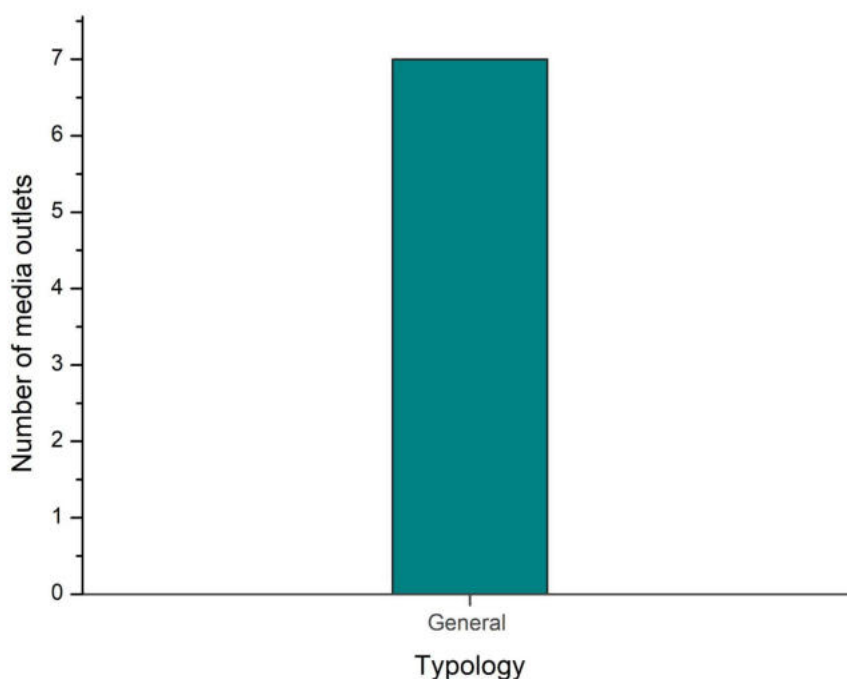


Figura 58. Distribución de los medios digitales de Nueva Zelanda según su tipología

La **Figura 58** muestra que el ecosistema mediático digital de Nueva Zelanda está compuesto exclusivamente por medios de tipología general, que representan el 100% de la muestra analizada. Esta concentración evidencia una marcada homogeneidad en la oferta informativa del país, sin presencia de medios especializados en áreas como economía, deportes o cultura. Esta estructura favorece un alcance amplio hacia la audiencia general, aunque también limita la diversificación temática y la atención a nichos informativos específicos.

La **Tabla 56** presenta los siete medios de Nueva Zelanda muestran niveles diferenciados de reputación digital según los indicadores *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *The*

*New Zealand Herald* encabeza el conjunto con un *Overall* de 65,5, un *Authority Score* de 78 y valores altos en *Citation Flow* y *Trust Flow*, mientras que *TVNZ* alcanza un *Overall* de 58,25 y presenta un *Referring Domains* destacado. *Otago Daily Times* obtiene un *Overall* de 54,5 y un *Trust Flow* de 58, lo que refleja un comportamiento equilibrado. *National Business Review* se sitúa con un *Overall* de 48,25 y *1 News* con 41,5, este último con un *Authority Score* aceptable. *News Hub* y *Maori News* registran los valores más bajos con *Overall* de 38 y 36,5 y niveles reducidos de autoridad y confianza que evidencian menor visibilidad digital.

Tabla 56. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Nueva Zelanda

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT237	65.50	78	60	62	62
MT238	58.25	62	74	48	49
MT239	54.50	58	48	54	58
MT240	48.25	40	49	47	57
MT241	41.50	60	48	32	26
MT242	38.00	30	49	46	27
MT243	36.50	39	32	50	25

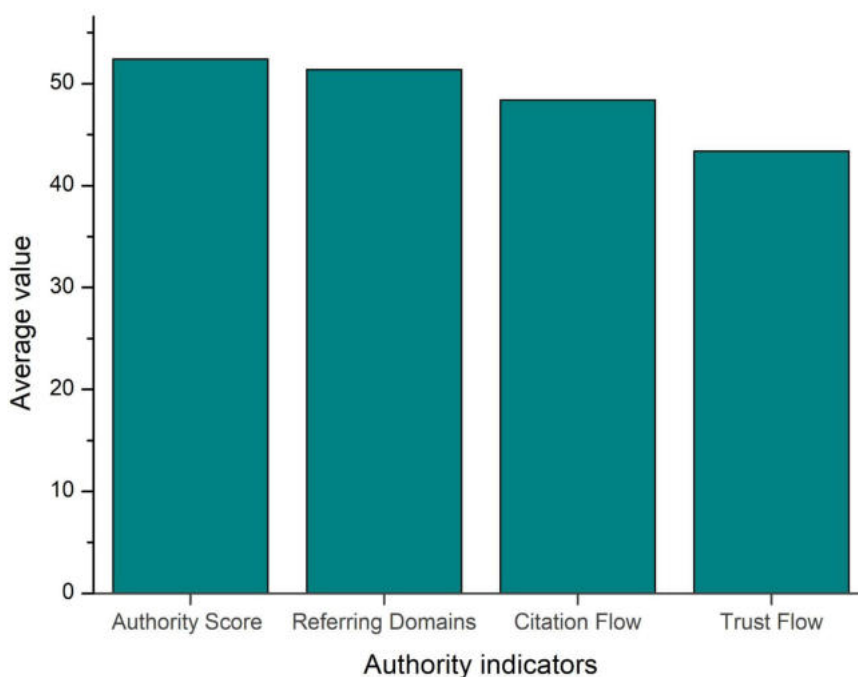


Figura 59. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Nueva Zelanda

El **Figura 59** presenta el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios de Nueva Zelanda, donde el *Authority Score* alcanza 52,4 y constituye el valor más alto, seguido por los *Referring Domains* con 51,4, lo que evidencia una base sólida de autoridad y enlaces entrantes. El *Citation Flow*

registra 48,4 y refleja un nivel adecuado de influencia de los enlaces. El *Trust Flow* presenta el valor más bajo con 43,4, lo que indica que, aunque el volumen de enlaces es relevante, su calidad y confiabilidad resultan más limitadas. En conjunto, los medios neozelandeses mantienen un rendimiento equilibrado, con margen para fortalecer la consistencia y la calidad de sus enlaces.

## Norway

La **Tabla 57** presenta los diez medios digitales de Noruega incluyen información sobre dominio, idioma, tipología, posición en el ranking global y puntaje *Overall*, todos publicados en noruego y ubicados en el propio país. Predominan los medios generalistas, con siete casos, mientras que *E24*, *DN* y *Finansavisen* se especializan en finanzas. *NRK* alcanza el mejor desempeño con un *Overall* de 68 y un *Global Rank* de 121, seguido por *VG* con 65,5 y *TV2* con 63,5, ambos dentro de las primeras 250 posiciones.

*E24* obtiene un *Overall* de 61, *Aftenposten* llega a 60,75 y *Dagbladet* registra 57,75, lo que muestra una presencia digital consistente. *DN* con 54,25, *Finansavisen* con 53, *Bergens Tidende* con 52,75 y *Adresseavisen* con 50,75 se sitúan en la parte baja, con indicadores aceptables, pero con menor proyección internacional.

Tabla 57. Principales medios de comunicación digitales de Nueva Noruega

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT244	NRK	<a href="http://nrk.no">nrk.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	121	68
MT245	VG	<a href="http://vg.no">vg.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	184	65,5
MT246	TV2	<a href="http://tv2.no">tv2.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	247	63,5
MT247	E24	<a href="http://e24.no">e24.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	Finance	368	61
MT248	Aftenposten	<a href="http://aftenposten.no">aftenposten.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	384	60,75
MT249	Dagbladet	<a href="http://dagbladet.no">dagbladet.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	579	57,75
MT250	DN	<a href="http://dn.no">dn.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	Finance	856	54,25
MT251	Finansavisen	<a href="http://finansavisen.no">finansavisen.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	Finance	994	53
MT252	Bergens Tidende	<a href="http://bt.no">bt.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	1018	52,75
MT253	Adresseavisen	<a href="http://adessa.no">adessa.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	1269	50,75

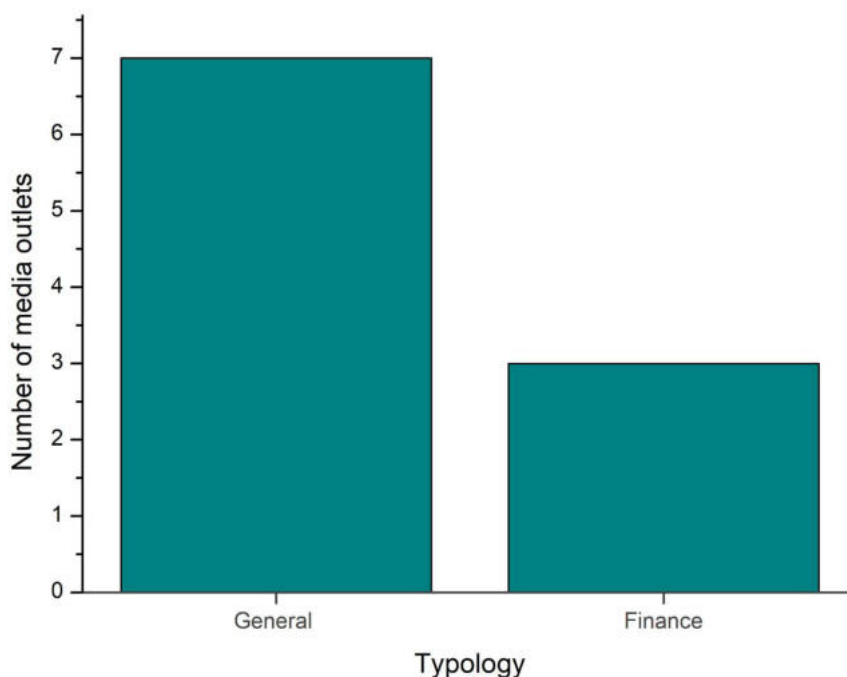


Figura 60. Distribución de los medios digitales de Noruega según su tipología

La **Figura 60** muestra la distribución de los medios digitales noruegos según su tipología, donde los generalistas representan siete casos y alcanzan el 70% de la muestra, lo que muestra su predominio en el entorno digital del país. Los medios especializados en finanzas suman tres y corresponden al 30%, aportando una línea temática diferenciada dentro del conjunto. Esta composición refleja un ecosistema centrado en la cobertura generalista, con una destacada presencia económica que introduce especialización y diversidad en el panorama mediático.

La **Tabla 58** presenta los diez medios noruegos presentan niveles diferenciados de reputación digital según los indicadores *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. NRK encabeza el conjunto con un *Overall* de 68, un *Authority Score* de 75 y valores altos en *Referring Domains* y *Trust Flow*, mientras que VG registra un *Overall* de 65,5 y alcanza el *Authority Score* más alto de la muestra. TV2 obtiene un *Overall* de 63,5 y destaca en *Citation Flow* con 65, lo que evidencia una fuerte capacidad de influencia de sus enlaces. E24 logra un *Overall* de 61 con un valor elevado en *Referring Domains*, y *Aftenposten* alcanza 60,75 con un *Trust Flow* de 66, indicador de la calidad de sus enlaces. *Dagbladet* registra un *Overall* de 57,75 y muestra un comportamiento equilibrado en todos los indicadores. *DN*, *Finansavisen*, *Bergens Tidende* y *Adresseavisen* se sitúan entre 54,25 y 50,75, con métricas moderadas que reflejan una presencia digital menos destacada frente a los medios líderes del país.

Tabla 58. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Nueva Noruega

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT244	68.00	75	66	61	70
MT245	65.50	81	58	58	65
MT246	63.50	72	55	65	62
MT247	61.00	62	71	58	53
MT248	60.75	67	53	57	66
MT249	57.75	76	53	54	48
MT250	54.25	52	51	56	58
MT251	53.00	51	60	50	51
MT252	52.75	51	52	50	58
MT253	50.75	49	50	49	55

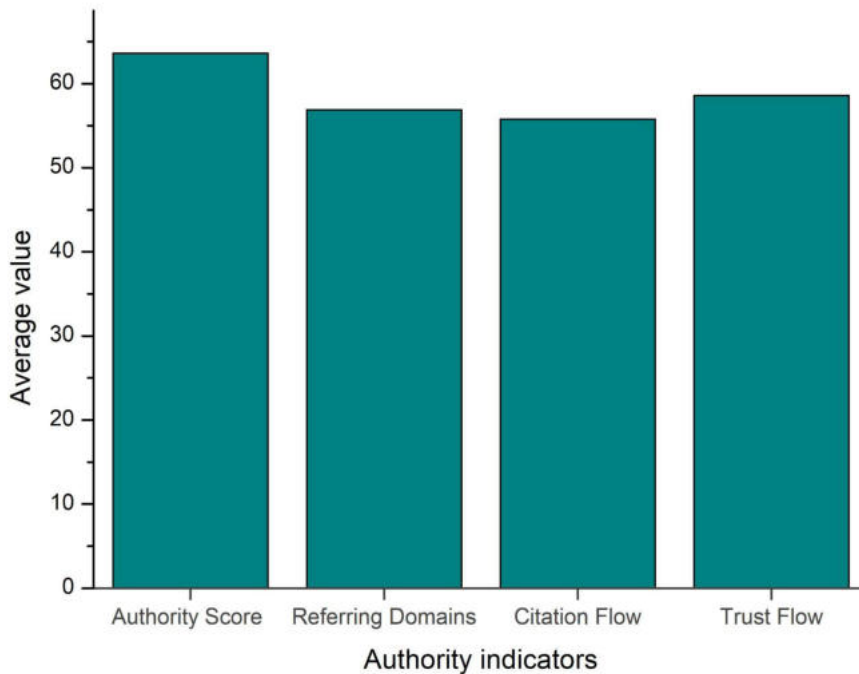


Figura 61. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Noruega

En la **Figura 61** el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios noruegos, donde el *Authority Score* alcanza 63,6 y refleja una autoridad sólida de los dominios analizados. El *Trust Flow* llega a 58,6 y muestra un nivel destacado de calidad en los enlaces entrantes. Los *Referring Domains* registran 56,9 y el *Citation Flow* alcanza 55,8, lo que indica un volumen adecuado de enlaces y una influencia moderada.

## Poland

La **Tabla 59** presenta diez medios digitales de Polonia incluyen información sobre dominio, tipología, idioma, ranking global y puntaje *Overall*, con una mayoría de medios generalistas y tres especializados en finanzas. *Business Insider Polska* alcanza el mejor desempeño con un *Overall* de 63 y un *Global Rank* de 260, seguido por *Rzeczpospolita* con 61,5 y *Gazeta Wliborcza* con 61, todos con presencia internacional destacada. *TVP* con 60,25 y *Super Express* con 60 se sitúan en un nivel intermedio, mientras que *Gazeta.pl*, *Newsweek Polska* y *Gazeta Wroclawska* registran valores entre 58,5 y 56,75. *Dziennik Gazeta Prawna* con 55,25 y *Puls Biznesu* con 54,25 aparecen en la parte baja, lo que refleja un posicionamiento más limitado dentro del panorama digital nacional.

Tabla 59. Principales medios de comunicación digitales de Nueva Polonia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT254	Business Insider Poland	<a href="https://businessinsider.com.pl">businessinsider.com.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	Finance	260	63
MT255	Rzeczpospolita	<a href="https://rp.pl">rp.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	326	61,5
MT256	Gazeta Wliborcza	<a href="https://wyborcza.pl">wyborcza.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	368	61
MT257	TVP	<a href="https://tvp.pl">tvp.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish/Belarusian	General	415	60,25
MT258	Super Express	<a href="https://se.pl">se.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	432	60
MT259	<a href="https://Gazeta.Pl">Gazeta.Pl</a>	<a href="https://gazeta.pl">gazeta.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	536	58,5
MT260	Newsweek Polska	<a href="https://newsweek.pl">newsweek.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	611	57,25
MT261	Gazeta Wroclawska	<a href="https://gazetawroclawska.pl">gazetawroclawska.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	646	56,75
MT262	Dziennik Gazeta Prawna	<a href="https://gazetaprawna.pl">gazetaprawna.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	Finance	765	55,25
MT263	Puls Biznesu	<a href="https://pb.pl">pb.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	Finance	856	54,25

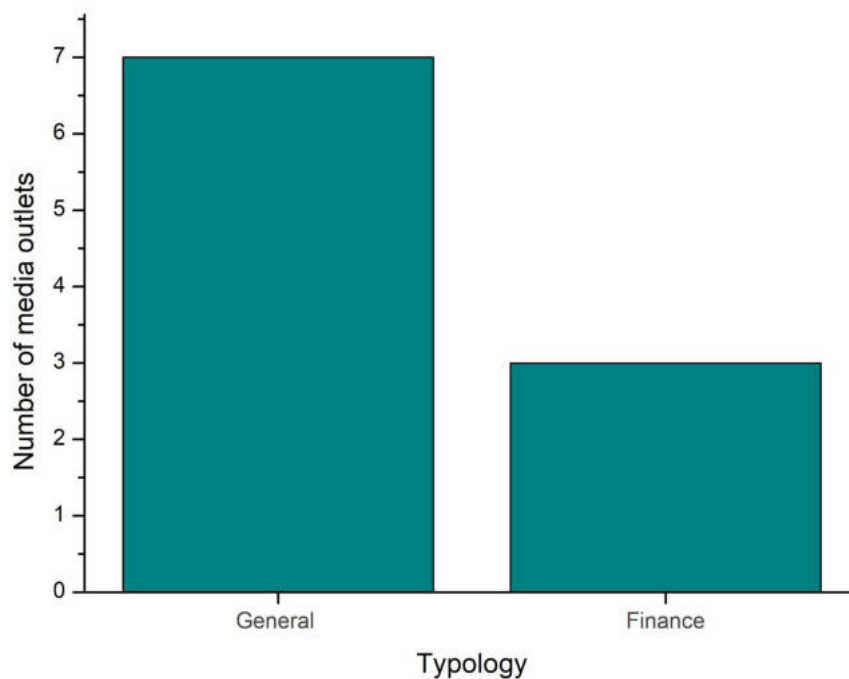


Figura 62. Distribución de los medios digitales de Polonia según su tipología

La **Figura 62** muestra la distribución de los medios digitales polacos según su tipología, donde los generalistas representan siete casos y alcanzan el 70% del total. Los medios especializados en finanzas suman tres y corresponden al 30%, lo que introduce una línea temática diferenciada dentro del conjunto. Esta composición muestra un ecosistema dominado por la cobertura general, con una destacada presencia financiera que aporta especialización y refuerza la diversidad del panorama digital del país.

La **Tabla 60** presenta los diez medios polacos muestran variaciones en reputación digital según los indicadores *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *Business Insider Polska* encabeza el conjunto con un *Overall* de 63, un *Authority Score* de 72 y un valor muy alto en *Referring Domains*, aunque con un *Trust Flow* intermedio. *Rzeczpospolita* alcanza un *Overall* de 61,5 con un *Trust Flow* de 61, y *Gazeta Woborcza* obtiene un *Overall* de 61 con un nivel destacado en *Referring Domains*, aunque con menor confianza digital. *TVP* registra un *Overall* de 60,25, presenta el *Authority Score* más alto de la muestra y mantiene un *Trust Flow* sólido, mientras que *Super Express*, con 60, muestra un equilibrio aceptable. *Gazeta.pl*, *Newsweek Polska* y *Gazeta Wroclawska* se sitúan entre 58,5 y 56,75 con indicadores estables, y *Dziennik Gazeta Prawna* junto con *Puls Biznesu* cierran la lista con valores entre 55,25 y 54,25, aunque con *Trust Flow* competitivos que evidencian una base de enlaces confiable.

Tabla 60. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Nueva Polonia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT254	63.00	72	73	61	46
MT255	61.50	73	55	57	61
MT256	61.00	75	78	51	40
MT257	60.25	82	55	51	53
MT258	60.00	74	50	59	57
MT259	58.50	79	58	49	48
MT260	57.25	65	51	55	58
MT261	56.75	64	63	53	47
MT262	55.25	62	51	51	57
MT263	54.25	56	52	54	55

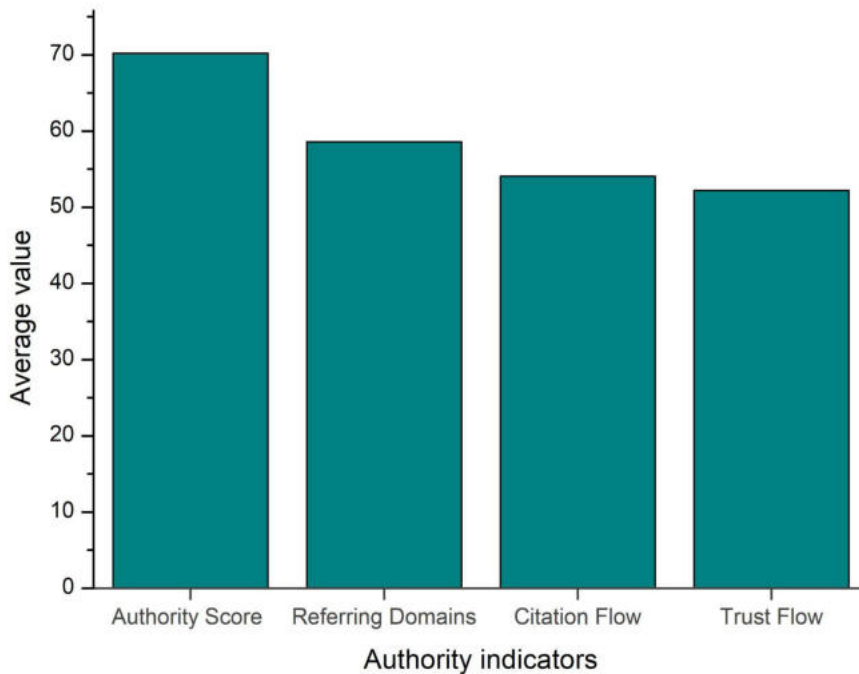


Figura 63. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Polonia

La **Figura 63** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios polacos, donde el *Authority Score* alcanza 70,2 y refleja una autoridad destacada de los dominios analizados. Los *Referring Domains* registran 58,6 y muestran una base sólida de enlaces entrantes. El *Citation Flow* alcanza 54,1 y el *Trust Flow* llega a 52,2, lo que indica que, aunque el volumen de enlaces es considerable, su influencia y calidad resultan más limitadas en comparación con la autoridad general.

## Portugal

La **Tabla 61** presenta los diez medios digitales de Portugal que incluyen sus valores de *Global Rank* y *Overall*, con predominio de medios generalistas y presencia de dos especializados en deportes. *A Bola* encabeza la lista con un *Overall* de 62,25 y un *Global Rank* de 288, seguido por *Público* con 62 y un puesto 301 a nivel global. *Correio da Manhã* y *RTP Internacional* alcanzan 60,5 y se sitúan en el puesto 403, lo que muestra alta visibilidad digital. *Observador* registra un *Overall* de 57,25 y un *Global Rank* de 611, mientras que *IOL* obtiene 53,75 y se ubica en el puesto 909. *Expresso* y *Record* alcanzan valores en torno a 53,25 y se sitúan en el entorno del puesto 963. *Diário de Notícias* y *The Portugal News* presentan los valores más bajos con 51,75 y un *Global Rank* de 1142, lo que evidencia un alcance digital más reducido.

Tabla 61. Principales medios de comunicación digitales de Nueva Portugal

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT264	A Bola	<a href="http://abola.pt">abola.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	Sports	288	62,25
MT265	Público	<a href="http://publico.pt">publico.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	301	62
MT266	Correio Da Manhã	<a href="http://cmjornal.pt">cmjornal.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	403	60,5
MT267	Rtp Internacional	<a href="http://rtp.pt">rtp.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	403	60,5
MT268	Observador	<a href="http://observador.pt">observador.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	611	57,25
MT269	IOL	<a href="http://iol.pt">iol.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	909	53,75
MT270	Expresso	<a href="http://expresso.pt">expresso.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	963	53,25
MT271	Record	<a href="http://record.pt">record.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	Sports	963	53,25
MT272	Diário De Notícias	<a href="http://dn.pt">dn.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	1142	51,75
MT273	The Portugal News	<a href="http://theportugalnews.com">theportugalnews.com</a>	Portugal	Western Europe	Multilingual	General	1142	51,75

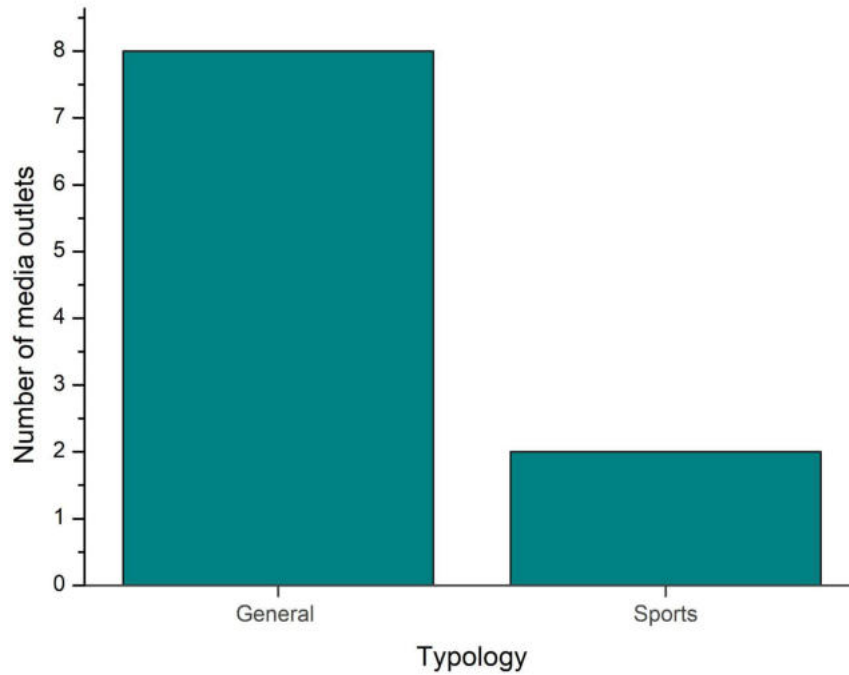


Figura 64. Distribución de los medios digitales de Portugal según su tipología

La **Figura 64** muestra la distribución de los medios digitales de Portugal según su tipología. Los medios generalistas suman ocho cabeceras y conforman la mayor parte del ecosistema mediático digital del país. Los medios deportivos son dos y representan una proporción menor, lo que indica una oferta informativa centrada en contenidos de carácter general capaces de abarcar diversas áreas de interés. A pesar de ser menos numerosos, los medios deportivos mantienen buenos niveles de visibilidad, como reflejan sus valores de *Overall* en la tabla anterior.

La **Tabla 62** presenta diez medios portugueses con variaciones en reputación digital según los indicadores *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *A Bola* y *Público* encabezan la lista con *Overalls* de 62,25 y 62,00, acompañados de un *Authority Score* de 72, lo que refleja solidez digital. *Correio da Manhã* y *RTP Internacional* alcanzan 60,5 y registran niveles altos de autoridad, aunque con diferencias en *Referring Domains* y *Trust Flow*. *Observador* obtiene 57,25 y destaca por un valor elevado en *Referring Domains*, junto a un *Trust Flow* bajo que indica menor calidad de los enlaces entrantes. *IDL* con 53,75 y *Expresso* con 53,25 muestran métricas intermedias, mientras que *Expresso* presenta valores reducidos en *Citation Flow* y *Trust Flow*. *Record* con 53,25 y *Diário de Notícias* con 51,75 mantienen niveles moderados, siendo este último el que registra el *Trust Flow* más bajo de la muestra. *The Portugal News* alcanza 51,75 con un *Authority Score* de 48 y valores equilibrados en *Referring Domains* y *Trust Flow*, lo que evidencia un alcance digital más limitado.

Tabla 62. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Portugal

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT264	62.25	72	59	58	60
MT265	62.00	72	60	53	63
MT266	60.50	74	50	61	57
MT267	60.50	70	53	55	64
MT268	57.25	70	76	52	31
MT269	53.75	73	50	48	44
MT270	53.25	67	72	37	37
MT271	53.25	69	51	49	44
MT272	51.75	64	51	63	29
MT273	51.75	48	55	50	54

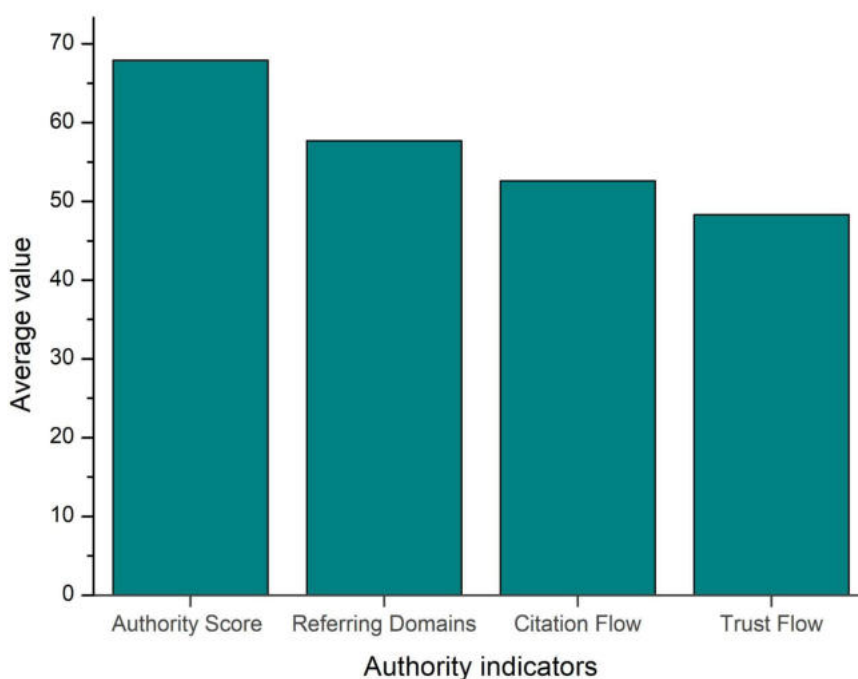


Figura 65. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Portugal

La **Figura 65** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios portugueses. El *Authority Score* alcanza 67,9, reflejando una autoridad consolidada entre los dominios informativos del país. Los *Referring Domains* registran 57,7, mostrando una base sólida de enlaces entrantes. El *Citation Flow* alcanza 52,6, evidenciando una influencia moderada de los enlaces. El *Trust Flow* presenta el valor más bajo con 48,3, lo que indica que la calidad y confiabilidad de los enlaces siguen siendo aspectos por reforzar. Los resultados describen un panorama en el que la autoridad y la visibilidad

son los puntos más fuertes, mientras que la influencia y la calidad de los enlaces requieren mayor atención para consolidar la reputación digital.

## Slovakia

La **Tabla 63** muestra nueve medios digitales de Eslovaquia con información sobre dominio, idioma, tipología, posición en el ranking global y puntaje *Overall*, con predominio de medios generalistas y un único medio financiero. *SME* encabeza la lista con un *Overall* de 65,25 y un *Global Rank* de 194, seguido por *Economic Newspaper* con 60,75 y un puesto 384, que actúa como principal referencia financiera. *Pravda* con 56, *Novy Cas* con 54,75, *Markiza* con 53,5 y *Tv Joj* con 53,25 conforman el grupo intermedio y mantienen un nivel competitivo. *TA3* registra un *Overall* de 52,75, mientras que *Plus One Day* alcanza 49,75 y *RTVS* marca el valor más bajo con 43,75 y un *Global Rank* de 2384.

Tabla 63. Principales medios de comunicación digitales de Eslovaquia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT274	SME	<a href="http://sme.sk">sme.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	194	65,25
MT275	Economic Newspaper	<a href="http://hnonline.sk">hnonline.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	Finance	384	60,75
MT276	Pravda	<a href="http://pravda.sk">pravda.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	702	56
MT277	Novy Cas	<a href="http://cas.sk">cas.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	808	54,75
MT278	Markiza	<a href="http://markiza.sk">markiza.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	934	53,5
MT279	Tv Joj	<a href="http://joj.sk">joj.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	963	53,25
MT280	TA3	<a href="http://ta3.com">ta3.com</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	1018	52,75
MT281	Plus One Day	<a href="http://pluska.sk">pluska.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	1415	49,75
MT282	RTVS	<a href="http://rtvs.sk">rtvs.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	2384	43,75

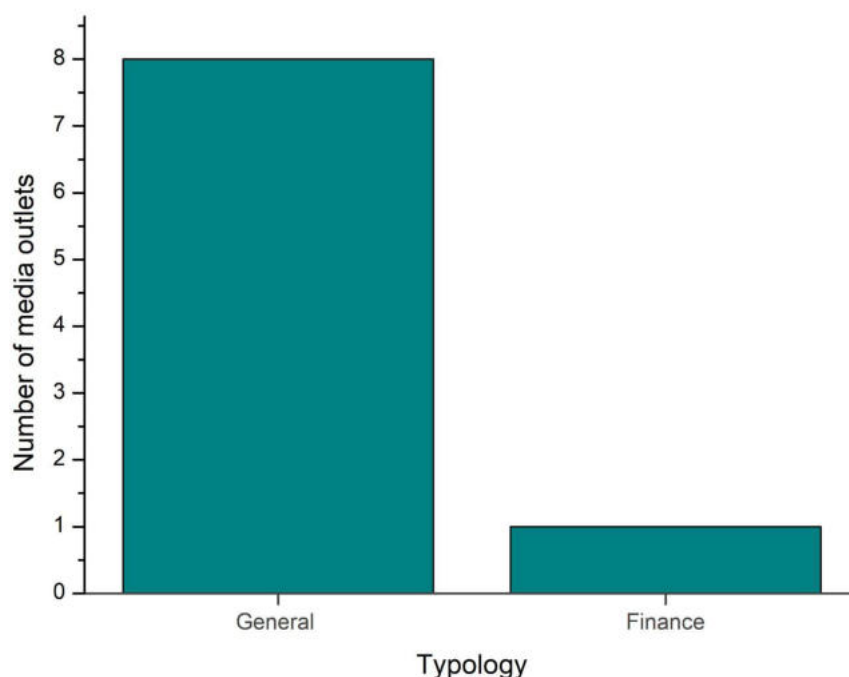


Figura 66. Distribución de los medios digitales de Eslovaquia según su tipología

La **Figura 66** muestra la distribución de los medios digitales de Eslovaquia según su tipología. Los medios generalistas representan ocho de los nueve casos, alcanzando el 88,9% del total. El único medio especializado en finanzas corresponde al 11,1%, ocupando un espacio temático reducido dentro del conjunto. Esta composición refleja un ecosistema centrado en la cobertura generalista, que domina la mayor parte de la oferta informativa digital del país y condiciona la configuración de la agenda pública.

La **Tabla 64** presenta nueve medios eslovacos con variaciones en reputación digital según los indicadores *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *SME* encabeza la lista con un *Overall* de 65,25, el *Authority Score* más alto con 77 y un *Trust Flow* de 66, lo que refleja solidez en visibilidad e influencia. *Economic Newspaper* alcanza 60,75 y muestra buenos valores en *Referring Domains* y *Trust Flow*, consolidando su papel como medio económico. *Pravda* con 56 y *Novy Cas* con 54,75 mantienen perfiles equilibrados con menor impacto en *Referring Domains*. *Markíza* con 53,5 y *Tv Joj* con 53,25 registran niveles aceptables en *Citation Flow* y *Trust Flow*. *TA3* con 52,75, *Plus One Day* con 49,75 y *RTVS* con 43,75 se sitúan en la parte baja, siendo este último el que muestra los valores más débiles en *Authority Score* y *Trust Flow*, lo que evidencia un alcance digital limitado.

Tabla 64. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Eslovaquia.

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT274	65.25	77	52	66	66
MT275	60.75	62	65	63	53
MT276	56.00	67	49	60	48
MT277	54.75	64	50	48	57
MT278	53.50	58	48	53	55
MT279	53.25	56	55	51	51
MT280	52.75	56	48	52	55
MT281	49.75	63	48	51	37
MT282	43.75	41	49	46	39

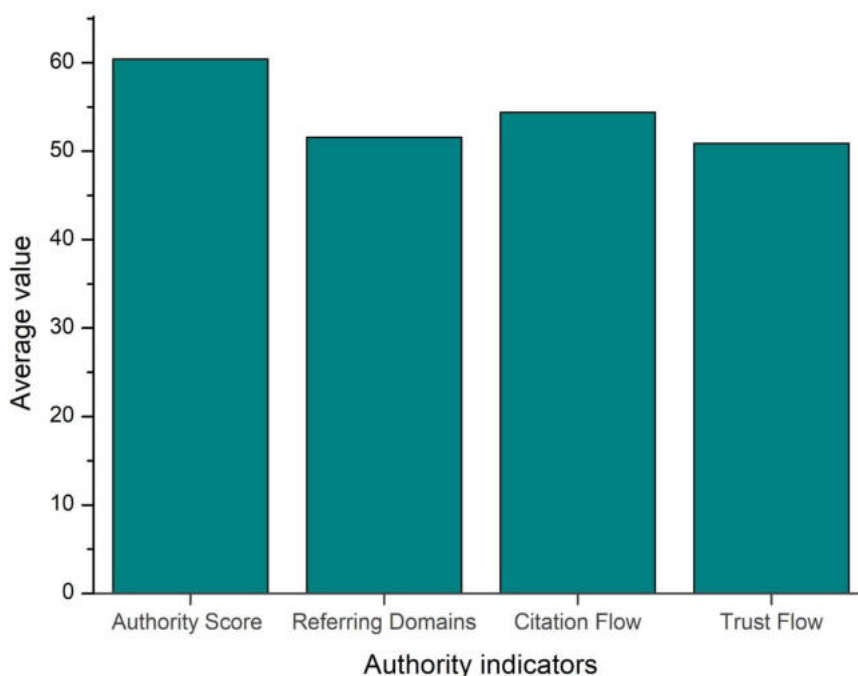


Figura 67. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Eslovaquia

La **Figura 67** muestra los valores promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios eslovacos. El *Authority Score* presenta el promedio más alto con 60,4, lo que confirma que los principales medios cuentan con un reconocimiento y una autoridad consolidada en el entorno digital. En un segundo nivel se ubica el *Citation Flow* con 54,4, reflejando una influencia aceptable de los enlaces entrantes. Los indicadores más bajos corresponden a los *Referring Domains* con 51,6 y al *Trust Flow* con 50,9, lo que indica que, aunque los medios poseen un volumen moderado de enlaces, la calidad y la confianza asociadas a estos resultan más limitadas.

## Slovenia

La **Tabla 65** presenta diez medios digitales de Eslovenia clasificados según su dominio, tipología, posición en el ranking global y puntaje *Overall*. La mayoría pertenece a la categoría general con ocho casos, mientras que uno se orienta al ámbito financiero, *Finance.si*, y otro al deportivo, *EKIPA*. Todos los medios publican en esloveno, lo que evidencia una clara homogeneidad lingüística en el ecosistema mediático.

El medio mejor posicionado es *RTV* con un *Overall* de 61,5 y un *Global Rank* de 326, consolidándose como la referencia digital del país. Le sigue *DELO* con 56,25 y un puesto global de 684, que mantiene una presencia destacada. En un rango intermedio se ubican *Zurnal24* con 53 y puesto 994, y *Aichacher Zeitung* con 50,25 y puesto 1339, con un rendimiento aceptable, aunque con menor alcance internacional. Más abajo aparecen *Die Glocke (Tageszeitung)* con 45,75 y *Slovenske Novice* con 45,25, ambos con posiciones superiores a 2000 en el ranking global, lo que refleja menor influencia internacional. Los medios especializados, *Finance* con 42 y puesto 2678 y *EKIPA* con 39,75 y puesto 3056, muestran resultados moderados, confirmando su rol más acotado en comparación con los generalistas. Por último, *TV Celje* con 23 y *TV3 Slovenia* con 20,5 registran los valores más bajos, situándose en los puestos 5401 y 5587 del ranking global, lo que evidencia un alcance digital muy limitado.

Tabla 65. Principales medios de comunicación digitales de Nueva Slovenia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT283	RTV	<a href="http://rtvslo.si">rtvslo.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	326	61,5
MT284	DELO	<a href="http://delo.si">delo.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	684	56,25
MT285	Zurnal24	<a href="http://zurnal24.si">zurnal24.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	994	53
MT286	Aichacher Zeitung	<a href="http://dnevnik.si">dnevnik.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	1339	50,25
MT287	Die Glocke (Tageszeitung)	<a href="http://vecer.com">vecer.com</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	2026	45,75
MT288	Slovenske Novice	<a href="http://slovenskenovice.si">slovenskenovice.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	2115	45,25
MT289	Finance	<a href="http://finance.si">finance.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	Finance	2678	42
MT290	EKIPA	<a href="http://ekipa.svet24.si">ekipa.svet24.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	Sports	3056	39,75
MT291	Tv Celje	<a href="http://tvcelje.si">tvcelje.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	5401	23
MT292	Tv3 Slovenia	<a href="http://tv3.si">tv3.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	5587	20,5

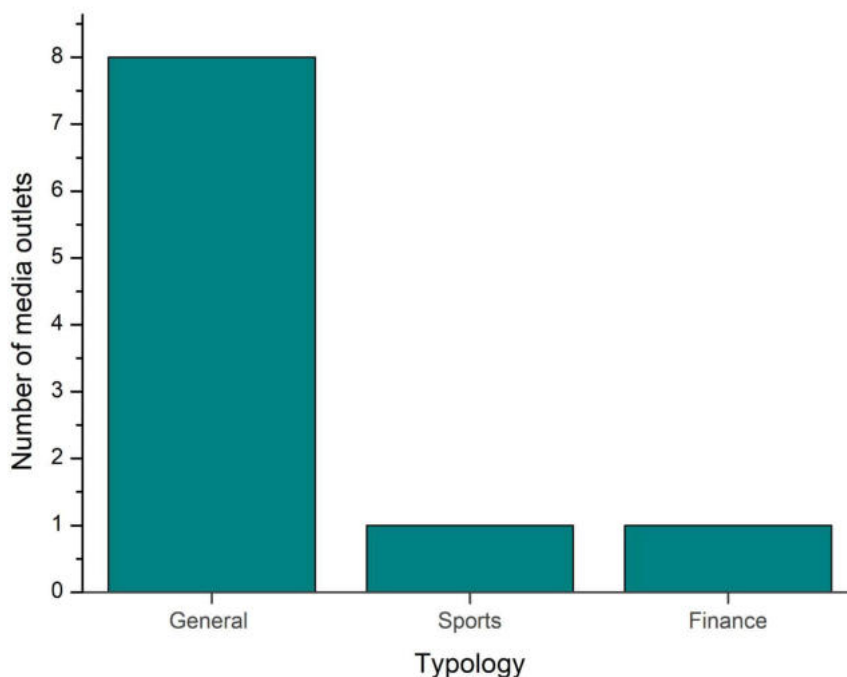


Figura 68. Distribución de los medios digitales de Eslovenia según su tipología

La **Figura 68** muestra la distribución de los medios digitales en Eslovenia según su tipología. La gran mayoría corresponde a medios de carácter general, con un 80%, lo que refleja un ecosistema mediático dominado por plataformas de información amplia y diversa. Por el contrario, los medios especializados en finanzas y deportes tienen una representación marginal, con un 10% cada uno del total. Este desequilibrio indica que en el país prevalecen los medios de información generalista, mientras que las áreas especializadas presentan un menor peso dentro del panorama digital.

La **Tabla 66** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios de comunicación de Eslovenia. El puntaje *Overall* oscila entre 61,5 en *RTV*, con el mejor desempeño, y 20,5 en *TV3 Slovenia*, con el nivel más bajo, lo que refleja una fuerte disparidad en la posición digital de los medios del país. En cuanto al *Authority Score*, los valores más altos corresponden nuevamente a *RTV* con 67 y *DELO* con 52, mientras que los más bajos recaen en *TV Celje* con 19 y *TV3 Slovenia* con 11, evidenciando que algunos medios cuentan con un reconocimiento consolidado y otros apenas alcanzan presencia en el entorno digital. El indicador de *Referring Domains* muestra un comportamiento similar: *RTV*, *DELO* y *Zurnal24* destacan con más de 50 dominios de referencia, lo que sugiere una mayor diversidad de enlaces entrantes, mientras que *TV Celje* con 28 y *TV3 Slovenia* con 31 reflejan una red de conexiones externas muy limitada. En *Citation Flow*, los puntajes se concentran entre 45 y 60, indicando un nivel intermedio de influencia digital. *RTV* lidera con 60, mientras que *TV Celje* cae a 18, mostrando la diferencia en la relevancia de los enlaces recibidos. El *Trust Flow* confirma la brecha de calidad: *RTV* alcanza el mayor nivel de confianza con 65, seguido de *DELO* con 62, mientras que los valores más bajos corresponden a *TV Celje* con 27 y *TV3 Slovenia* con 14.

Tabla 66. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Nueva Slovenia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT283	61.50	67	54	60	65
MT284	56.25	52	54	57	62
MT285	53.00	56	53	53	50
MT286	50.25	50	51	45	55
MT287	45.75	49	60	49	25
MT288	45.25	59	48	47	27
MT289	42.00	45	48	41	34
MT290	39.75	54	24	59	22
MT291	23.00	19	28	18	27
MT292	20.50	11	31	26	14

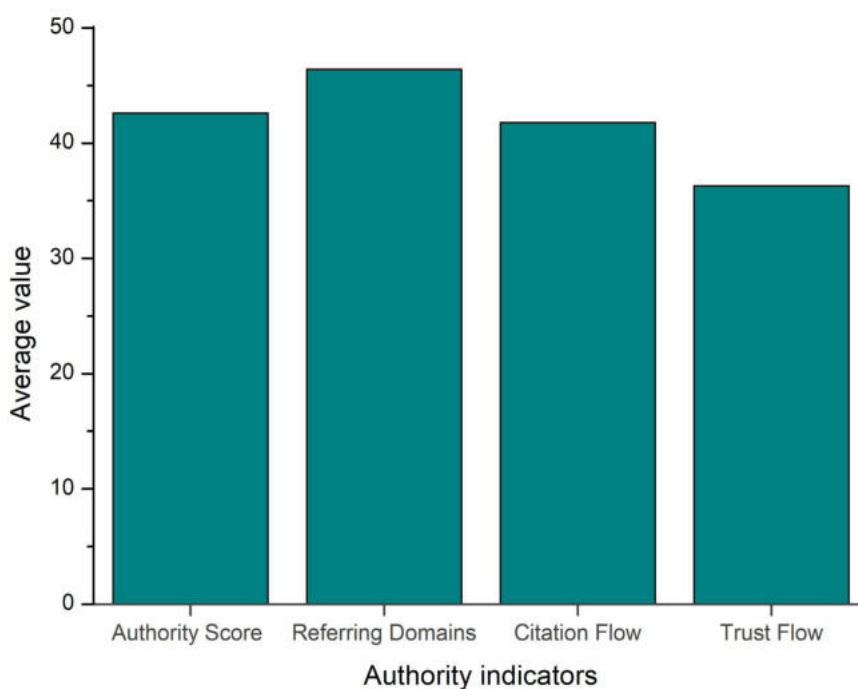


Figura 69. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Eslovenia

La **Figura 69** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital en los medios de comunicación de Eslovenia. El valor más alto corresponde a los *Referring Domains* con 46,4, lo que indica una buena presencia de enlaces externos hacia estos medios. Le sigue el *Authority Score* con 42,6, reflejando un nivel intermedio de autoridad digital. El *Citation Flow* alcanza 41,8, mientras que el indicador más bajo es el *Trust Flow* con 36,3, lo que sugiere una menor confianza relativa en comparación

con los demás parámetros. El panorama evidencia un ecosistema digital con bases sólidas en referencias externas, aunque con retos en términos de confianza y reputación cualitativa.

## South Korea

La **Tabla 67** presenta una panorámica de los principales medios digitales de Corea del Sur, destacando tanto su tipología como su desempeño en el indicador *Overall*. La mayoría de los medios pertenecen a la tipología generalista, con ocho casos, mientras que solo dos corresponden a la categoría financiera, *Maeil Kyongje Shinmun* y *Hanguk Kyongje Shinmun*. Los puntajes de *Overall* muestran un rango relativamente homogéneo entre 63,5 y 54,75, lo que refleja una competencia estrecha en términos de reputación digital. El medio con mejor desempeño es *Chosun Ilbo* con 63,5, seguido de *Maeil Kyongje Shinmun* con 60 y *KBS* con 59, todos ubicados en posiciones destacadas dentro del ranking global. En el extremo inferior se encuentran *Kyunghyang Shinmun* con 55,25 y *Joins* con 54,75, aunque todavía dentro de un margen aceptable en comparación con sus pares.

Tabla 67. Principales medios de comunicación digitales de Corea del Sur

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT293	Chosun Ilbo	<a href="http://chosun.com">chosun.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean/English/Japanese/Chinese	General	247	63,5
MT294	Maeil Kyongje Shinmun	<a href="http://mk.co.kr">mk.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	Finance	432	60
MT295	KBS	<a href="http://kbs.co.kr">kbs.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	502	59
MT296	Dong-A Ilbo	<a href="http://donga.com">donga.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean/English/Chinese/Japanese	General	536	58,5
MT297	Hanguk Kyongje Shinmun	<a href="http://hankyung.com">hankyung.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	Finance	554	58,25
MT298	Joongang Ilbo	<a href="http://joongang.co.kr">joongang.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean/English/Japanese/Chinese	General	611	57,25
MT299	YTN	<a href="http://ytn.co.kr">ytn.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	629	57
MT300	Hankyoreh Shinmun	<a href="http://hani.co.kr">hani.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	702	56
MT301	Kyunghyang Shinmun	<a href="http://khan.co.kr">khan.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	765	55,25
MT302	Joongang Ilbo	<a href="http://joins.com">joins.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	808	54,75

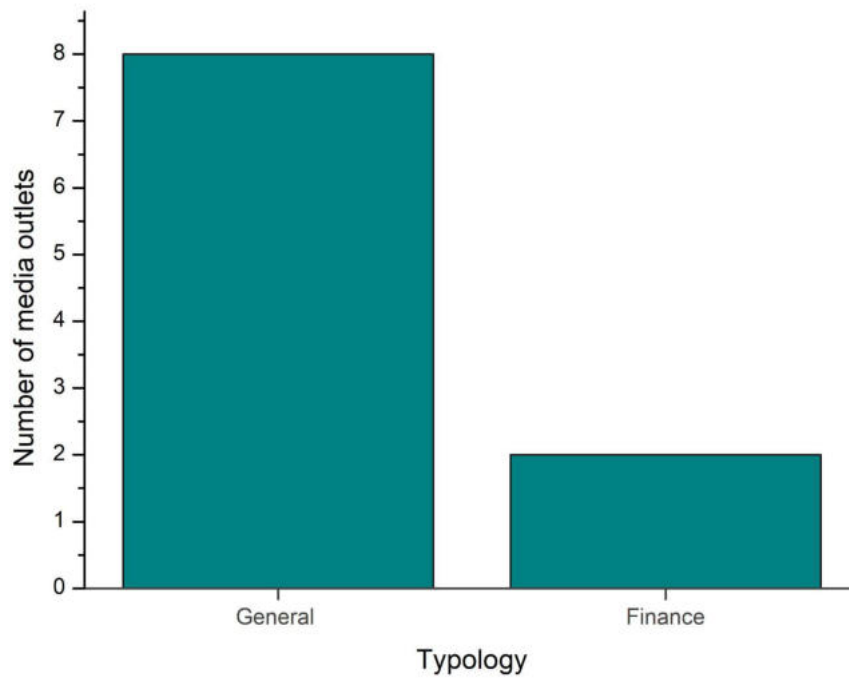


Figura 70. Distribución de los medios digitales de Corea del Sur según su tipología

La **Figura 70** muestra la distribución de los medios digitales de Corea del Sur según su tipología. La mayoría corresponde a medios de carácter general, con ocho casos que representan el 80% del total. Por el contrario, los medios de tipo financiero son minoritarios, con solo dos casos equivalentes al 20%. Este predominio de medios generalistas refleja la orientación del ecosistema mediático surcoreano hacia una cobertura amplia de información, mientras que la presencia de medios especializados en finanzas, aunque menor, contribuye a la diversidad y al acceso a contenidos económicos en el panorama digital del país.

La **Tabla 68** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios de comunicación de Corea del Sur, mostrando un panorama competitivo y equilibrado. El *Overall* varía entre 63,5 en *Chosun Ilbo*, MT293, y 54,75 en *Joins*, MT302, lo que refleja un rango estrecho y un nivel homogéneo de desempeño. El *Authority Score* se destaca como el indicador más alto en casi todos los casos, alcanzando su valor máximo en MT293 con 80, lo que evidencia una fuerte autoridad digital de este medio en comparación con el resto. En cuanto a los *Referring Domains*, los valores oscilan entre 49 y 57, mostrando una base sólida de enlaces externos, aunque sin grandes diferencias entre los medios. El *Citation Flow* presenta un rango de 47 a 55, con un comportamiento estable, mientras que el *Trust Flow* registra valores entre 50 y 68, destacando nuevamente a *Chosun Ilbo* por su mayor nivel de confianza.

Tabla 68. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Corea del Sur

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT293	63.50	80	57	49	68
MT294	60.00	72	54	55	59
MT295	59.00	69	51	49	67
MT296	58.50	73	56	53	52
MT297	58.25	72	52	54	55
MT298	57.25	70	49	51	59
MT299	57.00	66	54	50	58
MT300	56.00	72	53	47	52
MT301	55.25	62	49	53	57
MT302	54.75	55	55	50	59

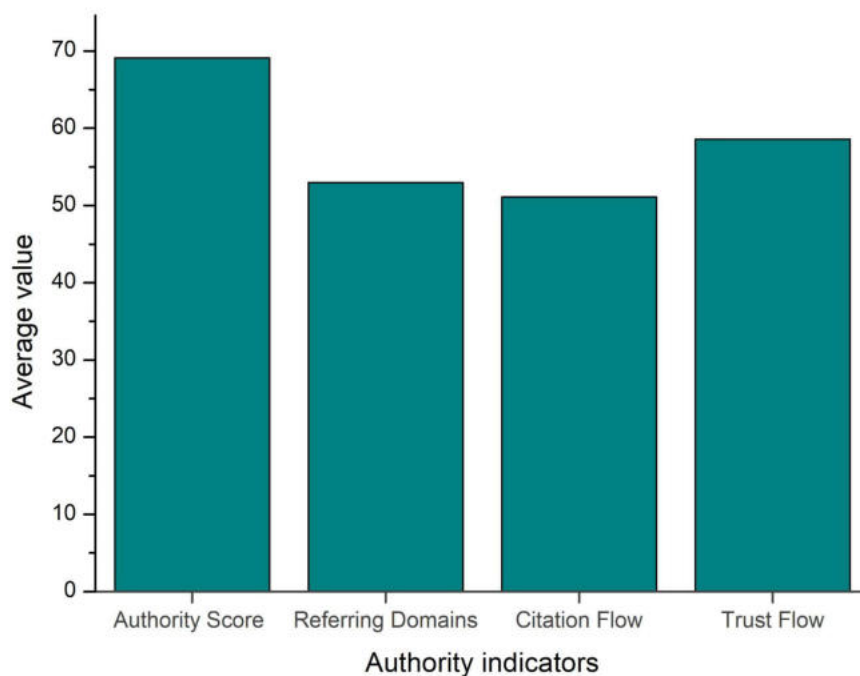


Figura 71. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Corea del Sur

La **Figura 71** muestra los valores promedio de los indicadores de reputación digital de los medios de comunicación en Corea del Sur. El *Authority Score* destaca como el indicador más alto con 69,1 puntos, reflejando la sólida autoridad digital de los medios surcoreanos. Le sigue el *Trust Flow* con 58,6, lo que evidencia un nivel considerable de confianza en la calidad de los enlaces entrantes. Por su parte, los *Referring Domains* con 53,0 y el *Citation Flow* con 51,1 presentan valores similares y algo más bajos, lo que indica que, aunque los medios cuentan con una base amplia de enlaces externos, la fortaleza de dichas citas no alcanza el mismo nivel que la autoridad general.

## Spain

La **Tabla 69** presenta los principales medios digitales de España según su ranking global y su puntuación de visibilidad *Overall*. El medio con mayor posicionamiento es *El País*, con un *Overall* de 82,25 y un ranking global de 11, consolidándose como líder del ecosistema mediático español y uno de los referentes internacionales. Le siguen *AS* con 78 en *Overall* y posición global 21, y *ABC* con 72,75 y puesto 50, lo que evidencia la fuerte presencia de las cabeceras tradicionales en el entorno digital. *El Mundo* con 68,5 y *RTVE* con 67,25 mantienen también altos niveles de visibilidad, confirmando su relevancia tanto en la información generalista como en la cobertura institucional. En un rango intermedio se ubican *Ok Diario*, *El Español*, *La Vanguardia* y *Eldiario.es*, con puntuaciones cercanas a 66, lo que refleja una competencia intensa entre medios consolidados y nativos digitales. Por último, *Marca*, especializado en deportes, alcanza un *Overall* de 65,25 y un ranking global de 194, demostrando la capacidad del periodismo deportivo para posicionarse entre los líderes.

Tabla 69. Principales medios de comunicación digitales de España

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT303	El País	<a href="http://elpais.com">elpais.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	11	82,25
MT304	AS	<a href="http://as.com">as.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	Sports	21	78
MT305	ABC	<a href="http://abc.es">abc.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	50	72,75
MT306	El Mundo	<a href="http://elmundo.es">elmundo.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	114	68,5
MT307	RTVE	<a href="http://rtve.es">rtve.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	139	67,25
MT308	Ok Diario	<a href="http://okdiario.com">okdiario.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	145	67
MT309	El Español	<a href="http://elespanol.com">elespanol.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	163	66,5
MT310	La Vanguardia	<a href="http://lavanguardia.com">lavanguardia.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish/Catalan	General	163	66,5
MT311	Eldiario.Es	<a href="http://eldiario.es">eldiario.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	169	66,25
MT312	Marca	<a href="http://marca.com">marca.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish/English	Sports	194	65,25

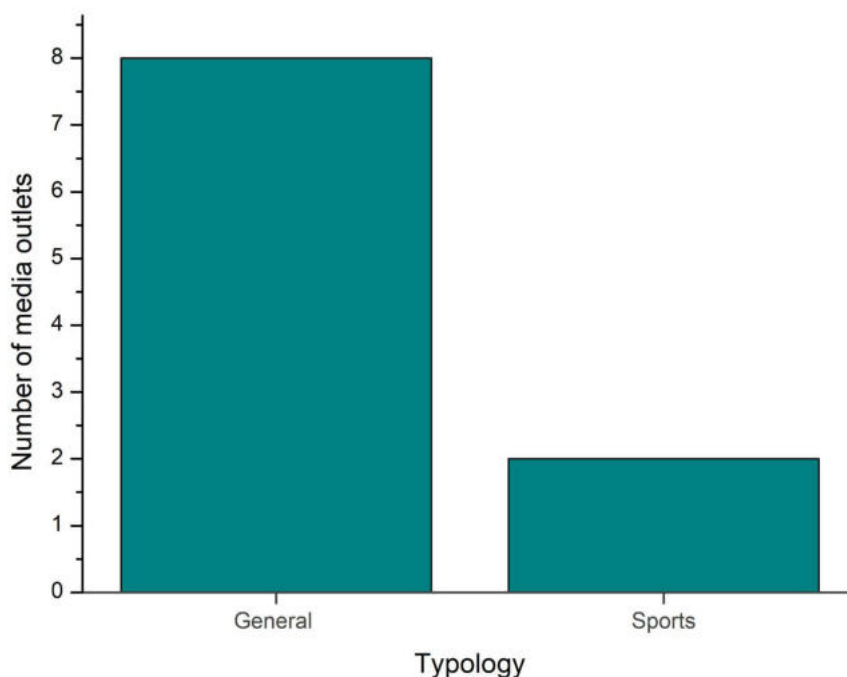


Figura 72. Distribución de los medios digitales de España según su tipología

La **Figura 72** muestra la distribución de los principales medios digitales españoles según su tipología. Se observa un claro predominio de los medios generalistas, que representan ocho de los diez casos analizados, lo que refleja la centralidad de la prensa de información general en el ecosistema mediático del país. Dos medios, *As* y *Marca*, corresponden a la tipología *Deportes*, uno de ellos, *As* con un posicionamiento relevante. La cobertura generalista domina la estructura mediática española, que cuenta con dos medios deportivos entre los diez más relevantes, por ninguno de finanzas.

La **Tabla 70** refleja el desempeño digital de diez de los principales medios españoles según cuatro indicadores: *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En términos generales, todos los medios presentan valores elevados, lo que evidencia un ecosistema mediático consolidado y con alta visibilidad internacional. Destaca *El País*, MT303, con un *Overall* de 82,25 y puntuaciones sobresalientes en *Authority Score* de 93 y *Referring Domains* de 94, consolidándose como líder en reputación digital.

También sobresale *AS*, MT304, que alcanza el valor más alto en *Authority Score* con 95, asociado a su especialización deportiva y a su capacidad para atraer enlaces externos. Por otro lado, medios como *Ok Diario*, MT308, muestran un buen rendimiento en *Referring Domains* con 85, aunque con un *Trust Flow* más bajo de 44, lo que sugiere ciertas limitaciones en la calidad de las fuentes de enlace. *Eldiario.es*, MT311, mantiene un perfil equilibrado, destacando en *Citation Flow* con 70, lo que refleja una red de citas sólida.

Tabla 70. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de España

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT303	82.25	93	94	69	73
MT304	78.00	95	87	63	68
MT305	72.75	87	65	63	76
MT306	68.50	93	65	59	57
MT307	67.25	86	65	61	57
MT308	67.00	83	85	56	44
MT309	66.50	83	51	69	63
MT310	66.50	85	59	58	64
MT311	66.25	79	63	70	53
MT312	65.25	95	62	55	49

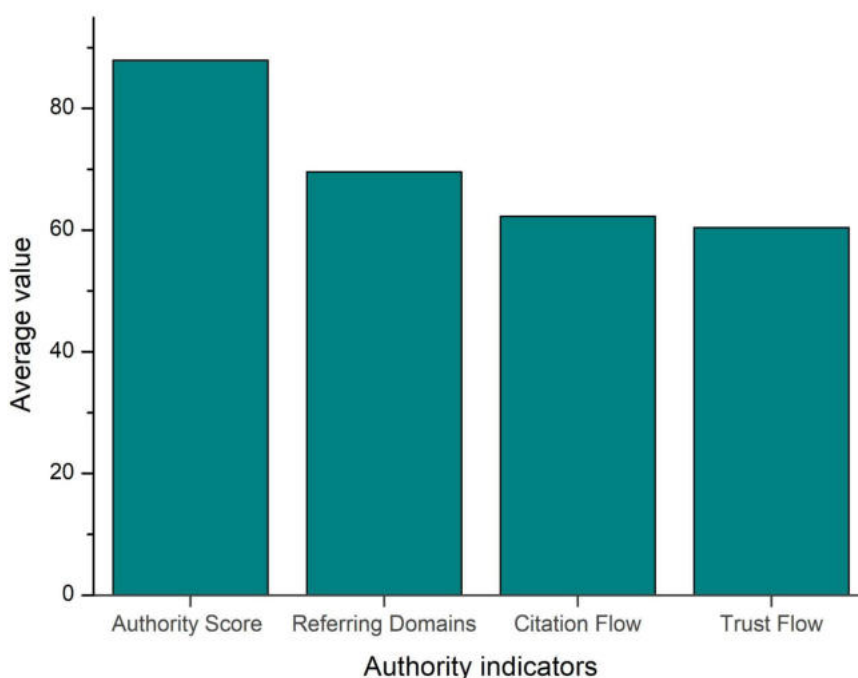


Figura 73. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de España

La **Figura 73** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital. El *Authority Score* es el valor más alto con 87,9, seguido por los *Referring Domains* con 69,6, mientras que el *Citation Flow* con 62,3 y el *Trust Flow* con 60,4 se mantienen en un nivel más moderado. Esto indica que los medios analizados destacan en autoridad y en la cantidad de enlaces recibidos, aunque la calidad y credibilidad de esos enlaces presentan un desempeño más equilibrado y menos sobresaliente.

## Sweden

La **Tabla 71** recoge los diez principales medios digitales de Suecia con sus respectivos dominios, tipología, idioma, posición global en el ranking y puntaje de desempeño general *Overall*. *Expressen* encabeza la lista con un *Overall* de 72 y una destacada posición global en el puesto 62, seguido por *SVT* con 70,5 y *Aftonbladet* con 70,25, ubicados en los puestos 78 y 87 del ranking global. En un nivel intermedio aparecen *Dagens Industri* y *Dagens Nyheter*, ambos con *Overall* de 63,5 y un ranking global en la posición 247, lo que refleja una fuerte presencia internacional. Por otro lado, *Svenska Dagbladet* con 61 en *Overall* y puesto 368 mantiene relevancia, aunque con menor alcance que los líderes. En el extremo inferior se sitúan *Sydsvenskan* con 55,5, *Göteborgs-Posten* con 55, *Helsingborgs Dagblad* con 53,5 y *The Local* con 53,5, todos con posiciones globales entre 746 y 934. La tipología predominante es generalista, con la única excepción de *Dagens Industri* orientado a finanzas, y el idioma mayoritario es sueco, salvo *The Local* que publica en inglés. Esto refleja un ecosistema mediático dominado por medios generalistas nacionales de gran autoridad, complementados por cabeceras regionales y especializadas.

Tabla 71. Principales medios de comunicación digitales de Suecia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT313	Expressen	<a href="http://expressen.se">expressen.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	62	72
MT314	SVT	<a href="http://svt.se">svt.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	78	70,5
MT315	Aftonbladet	<a href="http://aftonbladet.se">aftonbladet.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	87	70,25
MT316	Dagens Industri	<a href="http://di.se">di.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	Finance	247	63,5
MT317	Dagens Nyheter	<a href="http://dn.se">dn.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	247	63,5
MT318	Svenska Dagbladet	<a href="http://svd.se">svd.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	368	61
MT319	Sydsvenskan	<a href="http://sydsvenskan.se">sydsvenskan.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	746	55,5
MT320	Göteborgs-Posten	<a href="http://gp.se">gp.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	786	55
MT321	Helsingborgs Dagblad	<a href="http://hd.se">hd.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	934	53,5
MT322	The Local	<a href="http://thelocal.se">thelocal.se</a>	Sweden	Western Europe	English	General	934	53,5

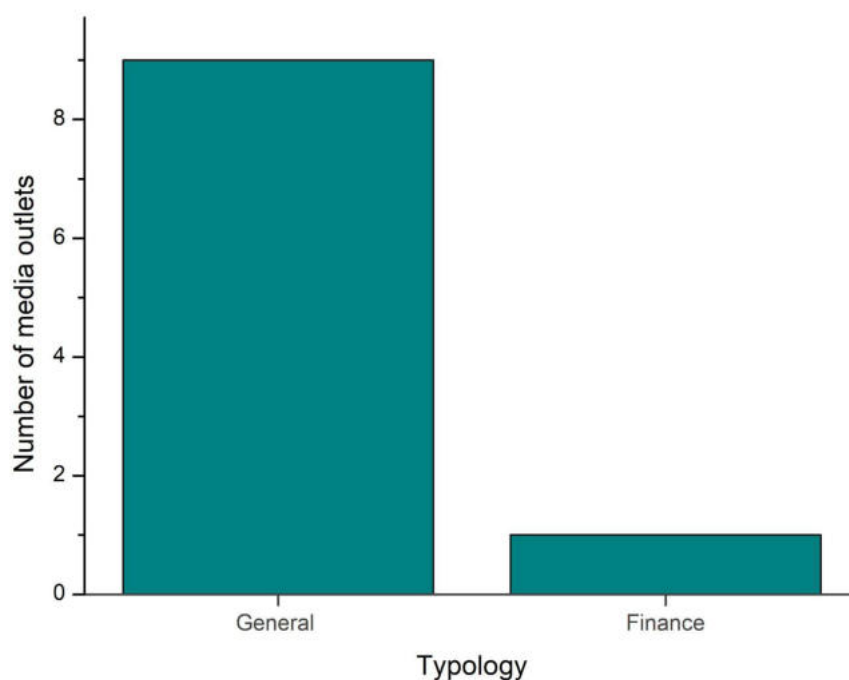


Figura 74. Distribución de los medios digitales de Suecia según su tipología

La **Figura 74** muestra la distribución de los principales medios digitales suecos según su tipología. Se observa un claro predominio de los medios generalistas, que representan nueve de los diez casos analizados, lo que refleja la centralidad de la prensa de información general en el ecosistema mediático del país. Solo un medio, *Dagens Industri*, corresponde a la tipología *Finance*, especializado en información económica. Esta tendencia evidencia que, aunque existen medios sectoriales de peso, la cobertura generalista domina la estructura mediática sueca.

La **Tabla 72** muestra los valores de reputación digital de diez medios de comunicación suecos evaluados a partir de cinco indicadores: *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. Los medios con mejor desempeño son MT313, MT314 y MT315, con *Overalls* superiores a 70 y altos niveles de autoridad de 81, 80 y 84 respectivamente, lo que refleja un fuerte posicionamiento en el entorno digital. En el rango intermedio se ubican MT316, MT317 y MT318, con valores en torno a 63 a 61 puntos, combinando un *Authority Score* de 68 y niveles moderados en *Referring Domains* y *Citation Flow*. Por el contrario, MT319 a MT322 registran los valores más bajos, con *Overalls* entre 55,5 y 53,5 y *Authority Scores* entre 45 y 50, lo que indica menor visibilidad y autoridad digital. Aunque algunos medios compensan con valores relativamente altos en *Citation Flow* o *Trust Flow*, la tendencia general refleja una brecha significativa entre los líderes y los medios rezagados, en la que los primeros consolidan un perfil de enlaces más robusto y confiable.

Tabla 72. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Suecia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT313	72.00	81	62	74	71
MT314	70.50	80	75	60	67
MT315	70.25	84	63	63	71
MT316	63.50	68	63	59	64
MT317	63.50	68	63	59	64
MT318	61.00	68	55	57	64
MT319	55.50	49	66	53	54
MT320	55.00	50	57	51	62
MT321	53.50	49	67	46	52
MT322	53.50	45	51	56	62

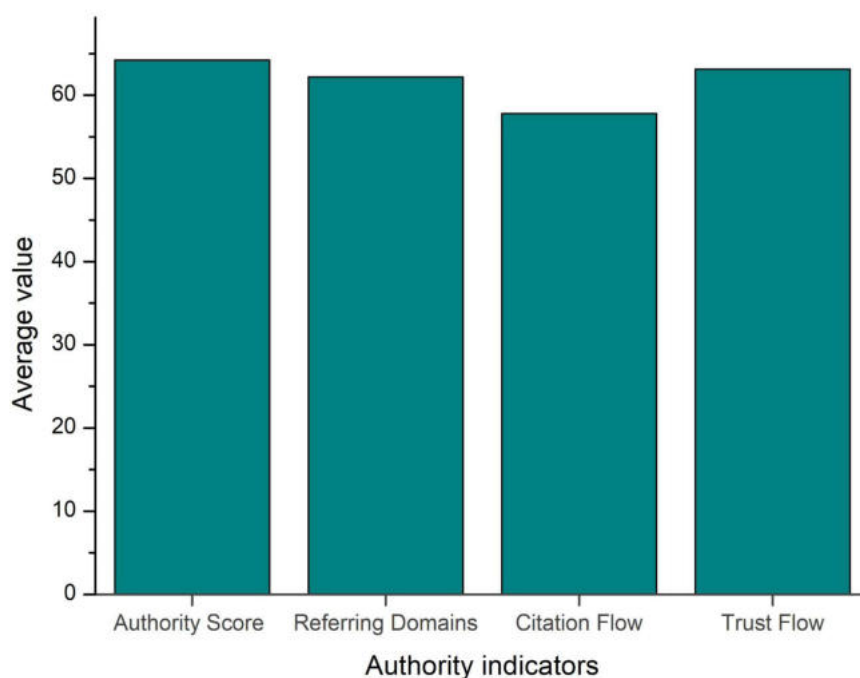


Figura 75. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Suecia

La **Figura 75** muestra los valores promedio de cuatro indicadores de reputación digital en los medios suecos analizados. El *Authority Score* con 64,2 y el *Trust Flow* con 63,1 se ubican como los indicadores más sólidos, reflejando tanto un reconocimiento de autoridad como un nivel aceptable de confianza en los enlaces. Los *Referring Domains* con 62,2 presentan un valor cercano, lo que indica una base de enlaces externos estable, aunque no sobresaliente. El *Citation Flow* alcanza el promedio más bajo con 57,8, lo que sugiere que la influencia medida a través de la propagación de enlaces no es tan fuerte como la autoridad o la confianza. Los resultados evidencian un ecosistema equilibrado, donde la autoridad y la credibilidad de los enlaces destacan por encima de la cantidad e impacto de las referencias.

## Switzerland

La **Tabla 73** recoge los diez principales medios digitales de Suiza con información sobre su dominio, idioma, tipología, posición global en el ranking y puntaje de desempeño general *Overall*. Los valores de *Overall* oscilan entre 65,5 y 46,75, lo que evidencia una distribución relativamente amplia entre los medios con mejor y peor rendimiento. Los líderes son *SRF1* con 65,5, *Neue Zürcher Zeitung* con 65 y *20 Minuten* con 64, todos con posiciones globales destacadas entre 184 y 230, lo que refleja su fuerte presencia internacional y digital. En un nivel intermedio se sitúan *BLICK* con 62,25 y *Sat.1* con 59, seguidos por *RSI* con 56,25 y *Aargauer Zeitung* con 55,25, con rankings más rezagados entre 502 y 765. En el grupo con menor desempeño se encuentran *Handelszeitung* con 53,5, *Tages-Anzeiger* con 50,5 y *Basler Zeitung* con 46,75, todos con posiciones globales inferiores a 900, lo que indica una visibilidad digital limitada. En cuanto a tipología, predomina la información generalista, con excepción de *Handelszeitung*, especializado en finanzas. La mayoría de los medios publican en alemán, aunque también se incluyen variantes bilingües alemán/francés en *BLICK* e italiano en *RSI*, lo que refleja la diversidad lingüística del país.

Tabla 73. Principales medios de comunicación digitales de Suiza

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT323	SRF1	<a href="http://srf.ch">srf.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	184	65,5
MT324	Neue Zürcher Zeitung	<a href="http://nzz.ch">nzz.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	205	65
MT325	20 Minuten	<a href="http://20min.ch">20min.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	230	64
MT326	BLICK	<a href="http://blick.ch">blick.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German/ French	General	288	62,25
MT327	Sat. 1	<a href="http://sat1.de">sat1.de</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	502	59
MT328	RSI	<a href="http://rsi.ch">rsi.ch</a>	Switzerland	Western Europe	Italian	General	684	56,25
MT329	Aargauer Zeitung	<a href="http://aargauerzeitung.ch">aargauerzeitung.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	765	55,25
MT330	Handelszeitung	<a href="http://handelszeitung.ch">handelszeitung.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	Finance	934	53,5
MT331	Tages-Anzeiger	<a href="http://tagesanzeiger.ch">tagesanzeiger.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	1301	50,5
MT332	Basler Zeitung	<a href="http://bazonline.ch">bazonline.ch</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	1867	46,75

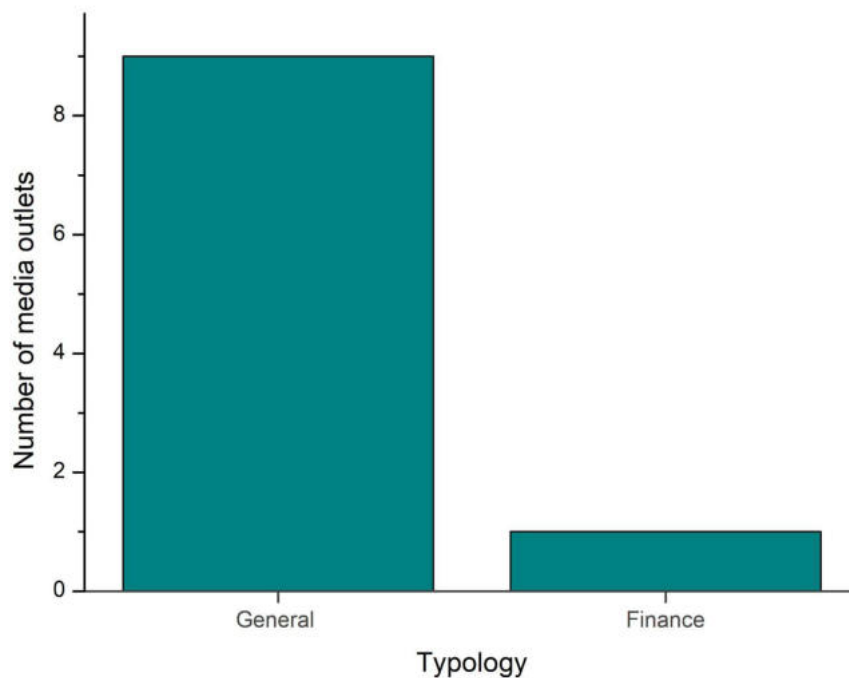


Figura 76. Distribución de los medios digitales de Suiza según su tipología

La **Figura 76** muestra la distribución de los principales medios digitales suizos según su tipología. La gran mayoría corresponde a medios generalistas, con nueve de los diez casos analizados, lo que confirma el predominio de la prensa de información general en el ecosistema mediático del país. Únicamente *Handelszeitung* se clasifica como medio de finanzas, lo que indica una baja representación de medios especializados frente al peso de los generalistas. Esta concentración en la tipología generalista sugiere un enfoque hacia audiencias amplias y diversificadas, mientras que los medios especializados ocupan un espacio reducido pero estratégico.

La **Tabla 74** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios suizos evaluados a partir de las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. Los mejores resultados se observan en MT323 con 65,5 y MT324 con 65,0, ambos con *Authority Scores* altos de 81 y 71 respectivamente, complementados por buenos niveles de confianza en los enlaces con *Trust Flow* de 64 y 72. MT325 con 64,0 y MT326 con 62,25 mantienen también un rendimiento sólido, con valores equilibrados en todos los indicadores. En el nivel intermedio destacan MT327 con 59,0 y MT328 con 56,25, que aunque poseen cifras moderadas en *Referring Domains* y *Citation Flow*, compensan con un *Trust Flow* relativamente elevado de 66 y 55. MT329 con 55,25 y MT330 con 53,5 muestran una autoridad más débil de 55 y 52 y niveles medios en *Citation Flow* y *Trust Flow*.

Tabla 74. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Suiza

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT323	65.50	81	58	59	64
MT324	65.00	71	56	61	72
MT325	64.00	80	54	56	66
MT326	62.25	79	53	54	63
MT327	59.00	61	51	58	66
MT328	56.25	60	53	57	55
MT329	55.25	55	55	55	56
MT330	53.50	52	48	53	61
MT331	50.50	64	54	46	38
MT332	46.75	50	67	40	30

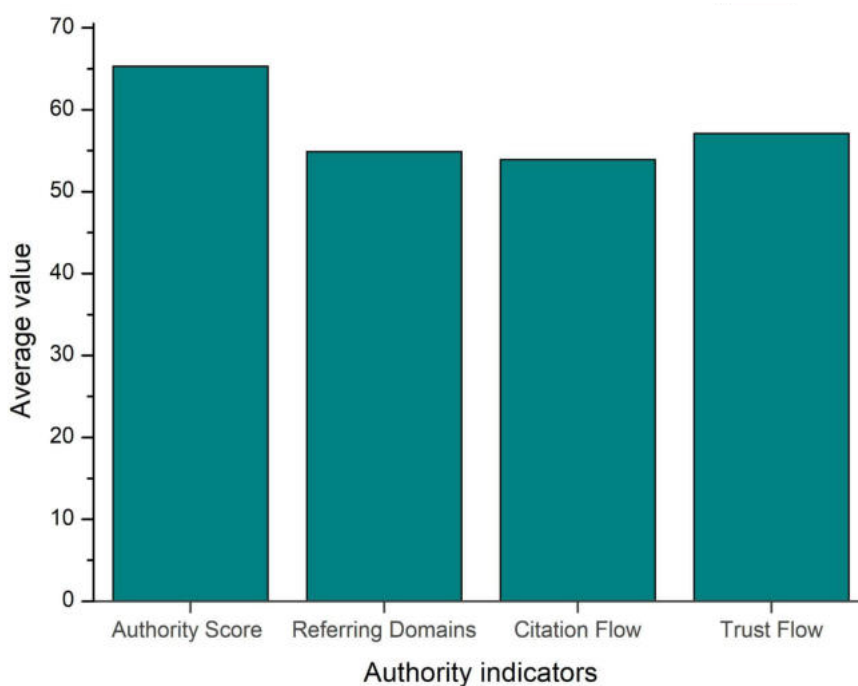


Figura 77. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Suiza

La **Figura 77** muestra los valores promedio de cuatro indicadores de reputación digital en los medios suizos analizados. El *Authority Score* es el más alto con 65,3 y refleja la fortaleza de estos medios en términos de reconocimiento y relevancia. Le sigue el *Trust Flow* con 57,1, que indica un nivel medio de credibilidad en los enlaces, y los *Referring Domains* con 54,9, que revelan una base moderada de enlaces externos. El valor más bajo corresponde al *Citation Flow* con 53,9, lo que sugiere que la propagación y la influencia de los enlaces es menos sólida en comparación con la autoridad y la confianza.

## Turkey

La **Tabla 75** recoge los principales medios digitales de Turquía con información sobre sus dominios, idioma, tipología, posición global y puntaje de desempeño general *Overall*. Los resultados muestran un rango de *Overall* entre 72,5 y 58,25, lo que indica una competitividad relativamente cerrada entre los medios más relevantes. Encabeza la lista *Hürriyet* con 72,5 y una posición global destacada en el puesto 53, seguido por *Milliyet* con 70 y *Habertürk* con 68,25, todos con fuerte presencia digital y alta visibilidad internacional. En un nivel intermedio se ubican *SABAH* con 67,75, *Anadolu Ajansi* con 63,75, *CNN Turk* con 63,5, *SÖZCÜ* con 63 y *Cumhuriyet* con 62,25, con posiciones globales entre 127 y 288, lo que refleja un grupo consolidado de medios generalistas con gran influencia en el entorno regional. Por otro lado, los medios especializados en deportes, *Fanatik* con 61,75 y *Fotomaç* con 58,25, se encuentran en la parte inferior, con rankings globales más rezagados en 311 y 554, lo que evidencia un menor alcance internacional pese a su relevancia temática. En cuanto al idioma, predomina el turco, aunque medios como *Anadolu Ajansi* y *Cumhuriyet* incorporan también publicaciones en inglés, lo que amplía su proyección hacia audiencias internacionales.

Tabla 75. Principales medios de comunicación digitales de Turquía

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT333	Hürriyet	<a href="http://hurriyet.com.tr">hurriyet.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	53	72,5
MT334	Milliyet	<a href="http://milliyet.com.tr">milliyet.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	91	70
MT335	Habertürk	<a href="http://haberturk.com">haberturk.com</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	119	68,25
MT336	SABAH	<a href="http://sabah.com.tr">sabah.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	127	67,75
MT337	Anadolu Ajansi	<a href="http://aa.com.tr">aa.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Multilingual	General	242	63,75
MT338	CNN Turk	<a href="http://cnnturk.com">cnnturk.com</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	247	63,5
MT339	SÖZCÜ	<a href="http://sozcu.com.tr">sozcu.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	260	63
MT340	Cumhuriyet	<a href="http://cumhuriyet.com.tr">cumhuriyet.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish/English	General	288	62,25
MT341	Fanatik	<a href="http://fanatik.com.tr">fanatik.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	Sports	311	61,75
MT342	Fotomaç	<a href="http://fotomac.com.tr">fotomac.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	Sports	554	58,25

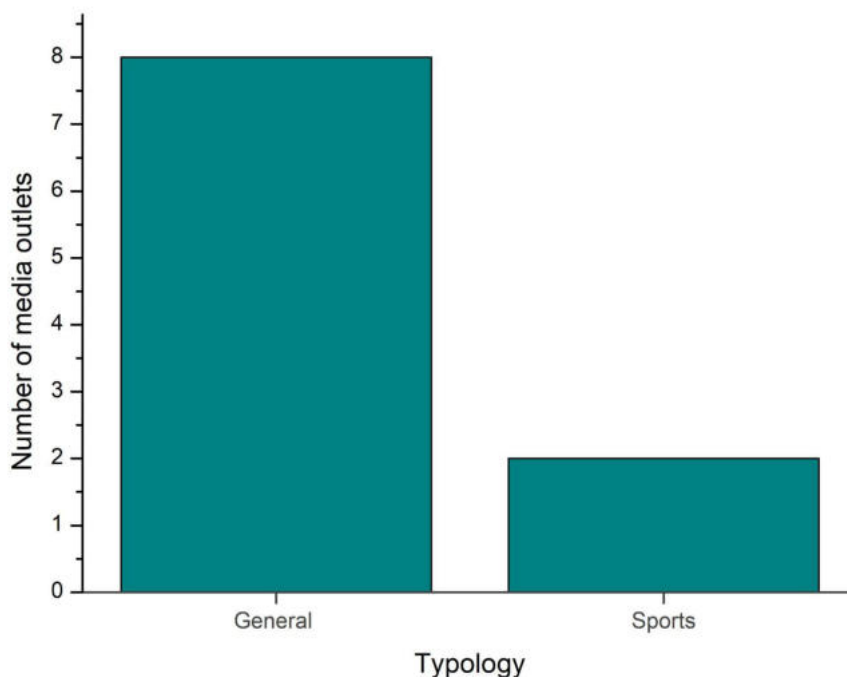


Figura 78. Distribución de los medios digitales de Turquía según su tipología

La **Figura 78** muestra la distribución de los principales medios digitales turcos según su tipología. La mayoría corresponde a medios generalistas, con ocho de los diez casos analizados, lo que refleja un predominio de la cobertura de información amplia y diversificada en el ecosistema mediático del país. Solo dos medios pertenecen a la tipología *Sports*, *Fanatik* y *Fotomaç*, especializados en noticias deportivas. Esta diferencia evidencia que, aunque existen espacios dirigidos a audiencias específicas, la estructura informativa turca está dominada por los medios generalistas, que concentran la mayor parte de la visibilidad digital.

La **Tabla 76** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios de Turquía evaluados mediante las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. Los valores de *Overall* oscilan entre 72,5 y 58,25, con *Hürriyet*, identificada como MT333, y *Milliyet*, MT334, como los medios mejor posicionados, que destacan también por sus altos niveles de *Authority Score* con 98 y 96 respectivamente. En un segundo grupo se encuentran *Habertürk* con 68,25 y *SABAH* con 67,75, con resultados sólidos y equilibrados. *Anadolu Ajansi* con 63,75 y *CNN Turk* con 63,5 presentan fortalezas en *Referring Domains* con 71 y 52, aunque muestran valores más moderados en *Citation Flow* y *Trust Flow*. Los medios *SÖZCÜ* con 63,0, *Cumhuriyet* con 62,25 y *Fanatik* con 61,75 se ubican en un nivel intermedio, con indicadores estables, pero sin valores destacados. *Fotomaç* con 58,25 ocupa la posición más baja, lo que evidencia debilidades en *Referring Domains* y *Trust Flow*.

Tabla 76. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Turquía

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT333	72.50	98	57	63	72
MT334	70.00	96	56	59	69
MT335	68.25	90	54	67	62
MT336	67.75	88	54	64	65
MT337	63.75	83	71	47	54
MT338	63.50	85	52	57	60
MT339	63.00	87	59	53	53
MT340	62.25	78	56	53	62
MT341	61.75	81	47	59	60
MT342	58.25	81	45	51	56

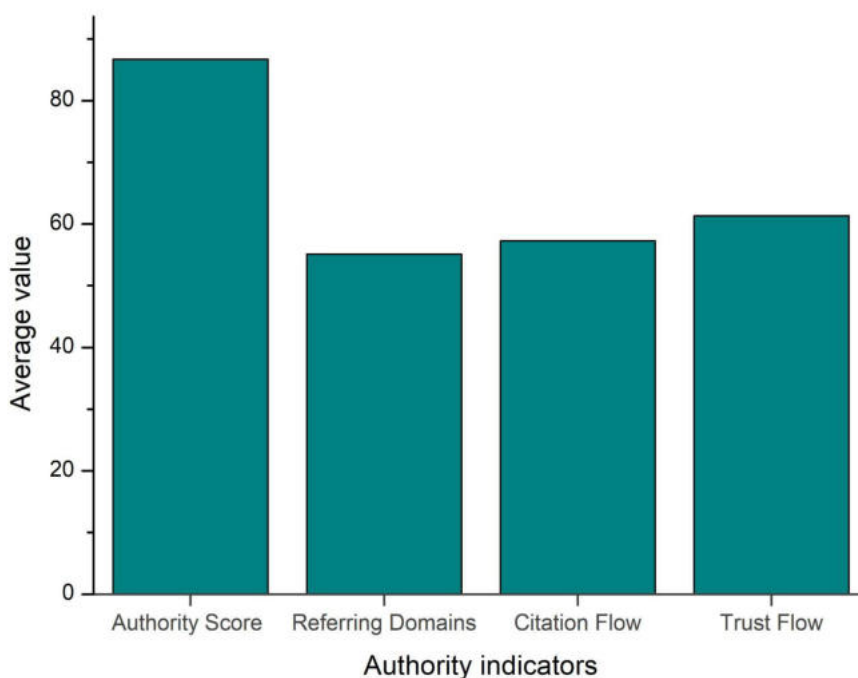


Figura 79. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Turquía

La **Figura 79** muestra los promedios de cuatro indicadores de reputación digital en los medios turcos analizados. El *Authority Score* sobresale con 86,7, lo que refleja una autoridad sólida y un reconocimiento destacado en el entorno digital. En contraste, los *Referring Domains* presentan el promedio más bajo con 55,1, lo que indica que la cantidad de dominios que enlazan a estos sitios es limitada en comparación con su nivel de autoridad. Los indicadores de *Citation Flow* con 57,3 y *Trust Flow* con 61,3 se sitúan en un rango intermedio, lo que evidencia que existe influencia y confianza en los enlaces, aunque sin alcanzar la fortaleza asociada a la autoridad global. El análisis sugiere que los medios turcos destacan más por su

posicionamiento y autoridad digital consolidada que por la cantidad y calidad de los enlaces externos que reciben.

### United Kingdom

La **Tabla 77** presenta los principales medios digitales del Reino Unido con información sobre su dominio, idioma, tipología, posición global en el ranking y puntaje de desempeño general *Overall*. Los valores se mantienen elevados, con un rango entre 87,5 y 75, lo que refleja un ecosistema mediático altamente competitivo y consolidado a escala internacional. Los líderes son la *BBC* con 87,5, *The Guardian* con 85,75 y *Reuters* con 84,5, ubicados en los primeros puestos del ranking global en las posiciones 2, 4 y 7, lo que confirma su amplia visibilidad y alcance mundial. En un nivel intermedio aparecen *Sky News* con 80,75, *The Independent* con 80,25, *The Daily Telegraph* con 78, *The Daily Mail* con 77,5 y *METRO* con 76,5, con posiciones globales entre 14 y 27 que mantienen una presencia internacional sólida. En el grupo inferior, aunque todavía con altos desempeños, se encuentran *Financial Times* con 76 y *The Economist* con 75, especializados en finanzas y ubicados en los puestos 30 y 39 del ranking global. En cuanto al idioma, predomina el inglés, aunque algunos medios incluyen contenidos multilingües como la *BBC* o combinan el inglés con el árabe como *Sky News*, lo que amplía su proyección internacional.

Tabla 77. Principales medios de comunicación digitales del Reino Unido

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT343	BBC	<a href="http://bbc.com">bbc.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	2	87,5
MT344	The Guardian	<a href="http://theguardian.com">theguardian.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	4	85,75
MT345	Reuters	<a href="http://reuters.com">reuters.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	7	84,5
MT346	Sky News	<a href="http://news.sky.com">news.sky.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	14	80,75
MT347	The Independent	<a href="http://independent.co.uk">independent.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	16	80,25
MT348	The Daily Telegraph	<a href="http://telegraph.co.uk">telegraph.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	21	78
MT349	The Daily Mail	<a href="http://dailymail.co.uk">dailymail.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	24	77,5
MT350	METRO	<a href="http://metro.co.uk">metro.co.uk</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	27	76,5
MT351	Financial Times	<a href="http://ft.com">ft.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	Finance	30	76
MT352	The Economist	<a href="http://economist.com">economist.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	Finance	39	75

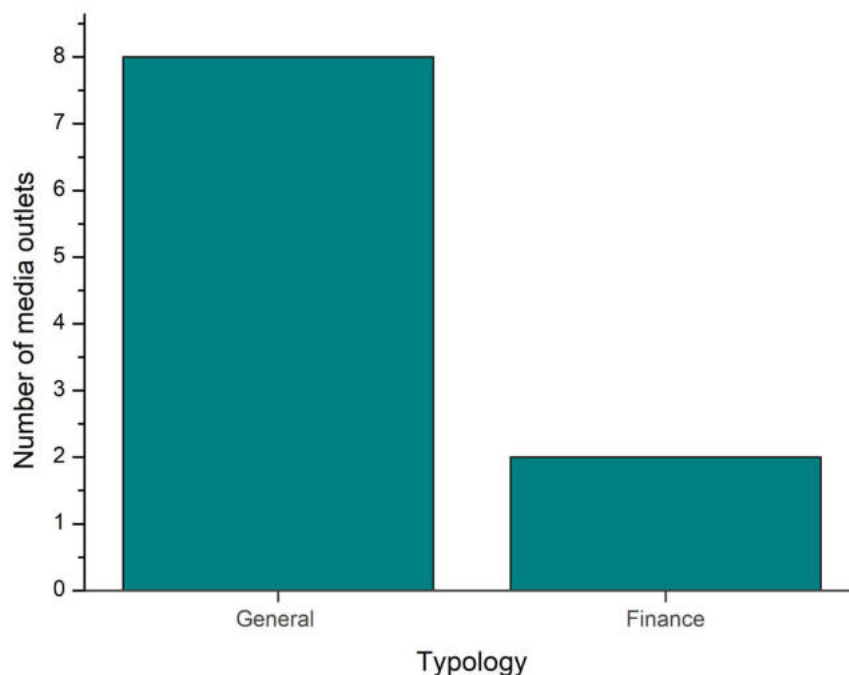


Figura 80. Distribución de los medios digitales de Reino Unido según su tipología

La **Figura 80** refleja la distribución de los principales medios digitales del Reino Unido según su tipología. La mayoría corresponde a medios generalistas, con ocho de los diez casos analizados, lo que confirma el predominio de cabeceras de información amplia y diversa en el ecosistema mediático británico. Por el contrario, sólo dos medios pertenecen a la tipología financiera, representados por *Financial Times* y *The Economist*, que, aunque minoritarios, poseen una relevancia internacional destacada.

La **Tabla 78** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios del Reino Unido evaluados mediante las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. Los valores de *Overall* se mantienen altos en todos los casos, con un rango entre 87,5 y 75, lo que refleja un ecosistema mediático robusto y competitivo. Destacan la *BBC*, identificada como MT343, y *The Guardian*, como MT344, con los mejores resultados, ya que alcanzan la puntuación máxima de 100 en *Authority Score* y valores elevados en *Citation Flow* de 89 y 88 y en *Trust Flow* de 86 y 81, lo que confirma su liderazgo digital. *Reuters*, identificada como MT345, se ubica en un nivel cercano con un *Authority Score* de 91 y altos niveles de confianza con un *Trust Flow* de 86. *Sky News*, MT346, y *The Independent*, MT347, presentan balances sólidos, aunque con menor consistencia en *Trust Flow*. En el grupo intermedio se encuentran *The Daily Telegraph*, MT348, *The Daily Mail*, MT349, y *METRO*, MT350, que mantienen buena autoridad digital, pero muestran variaciones en *Referring Domains* y *Trust Flow*. *Financial Times*, MT351, y *The Economist*, MT352, aunque registran los valores más bajos del conjunto, siguen presentando cifras sólidas, con *Overalls* de 76 y 75 respaldados por un buen desempeño en confianza de enlaces, con *Trust Flow* de 81 y 84.

Tabla 78. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web del Reino Unido

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT343	87.50	100	75	89	86
MT344	85.75	100	74	88	81
MT345	84.50	91	75	86	86
MT346	80.75	90	92	71	70
MT347	80.25	92	67	80	82
MT348	78.00	84	70	74	84
MT349	77.50	99	70	69	72
MT350	76.50	76	96	69	65
MT351	76.00	78	69	76	81
MT352	75.00	71	69	76	84

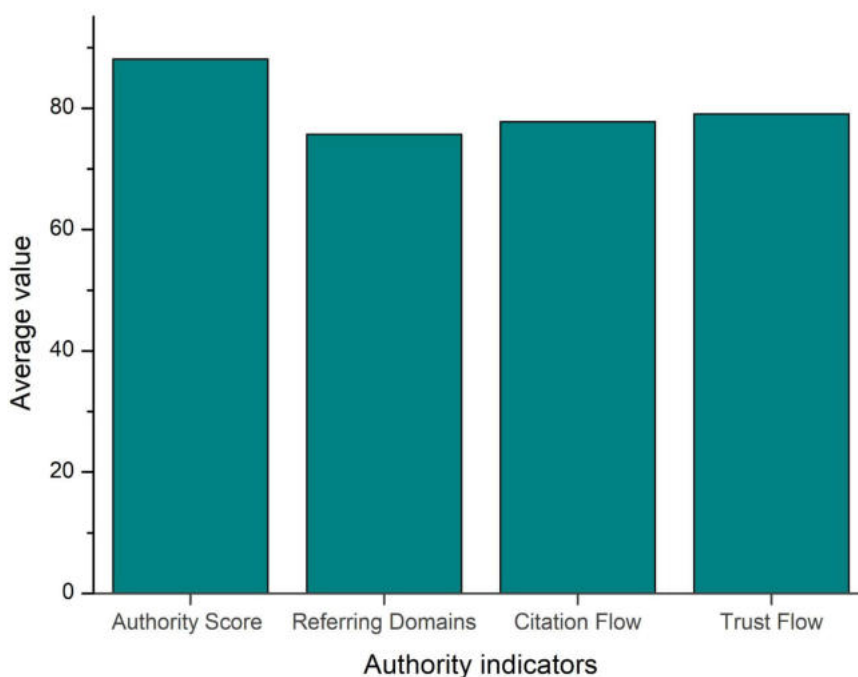


Figura 81. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Reino Unido

La **Figura 81** muestra los promedios de cuatro indicadores de reputación digital en los medios del Reino Unido. El valor más alto corresponde al *Authority Score* con 88,1, lo que confirma la fuerte autoridad y el reconocimiento internacional de estas cabeceras. Los *Referring Domains* registran el promedio más bajo con 75,7, lo que sugiere que, aunque los medios reciben un volumen considerable de enlaces externos, este no alcanza la misma magnitud que su autoridad. Los indicadores de *Citation Flow* con 77,8 y *Trust Flow* con 79,1 se sitúan en un nivel intermedio, lo que refleja tanto la influencia de los enlaces como su calidad y confiabilidad.

## United States of America

La **Tabla 79** muestra los principales medios digitales de Estados Unidos de América junto con su dominio, tipología, idioma, posición global en el ranking y puntuación de desempeño general *Overall*. Los valores se mantienen en un rango alto, entre 87,75 y 80,5, lo que refleja un ecosistema mediático sólido y altamente competitivo a nivel internacional. El líder es *The New York Times* con un *Overall* de 87,75 y el primer puesto en el ranking global, seguido de *Forbes* con 86,5 y *USA Today* con 85,75, que ocupan los lugares 3 y 4 respectivamente y consolidan la presencia estadounidense en los primeros puestos del panorama digital mundial. En un nivel cercano aparecen *Time Magazine* con 84,75 y *ESPN* con 84,25, este último como el único especializado en deportes, mientras que *The Associated Press* con 83,5, *Fox News* con 83,25 y *CNN* con 82 refuerzan la influencia de los grandes medios de noticias generalistas. En el tramo inferior, aunque todavía con puntuaciones altas, se ubican *CBS News* con 81,25 e *Investopedia* con 80,5, este último dentro de la categoría financiera.

Tabla 79. Principales medios de comunicación digitales de Estados Unidos

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
MT353	The New York Times	<a href="https://nytimes.com">nytimes.com</a>	United States	Northern America	English/Chinese/Spanish	General	1	87,75
MT354	Forbes	<a href="https://forbes.com">forbes.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	3	86,5
MT355	Usa Today	<a href="https://usatoday.com">usatoday.com</a>	United States	Northern America	English	General	4	85,75
MT356	Time Magazine	<a href="https://time.com">time.com</a>	United States	Northern America	English	General	6	84,75
MT357	ESPN	<a href="https://espn.com">espn.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	8	84,25
MT358	The Associated Press	<a href="https://apnews.com">apnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	9	83,5
MT359	Fox News	<a href="https://foxnews.com">foxnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	10	83,25
MT360	CNN	<a href="https://edition.cnn.com">edition.cnn.com</a>	United States	Northern America	English	General	12	82
MT361	Cbs News	<a href="https://cbsnews.com">cbsnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	13	81,25
MT362	Investopedia	<a href="https://investopedia.com">investopedia.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	15	80,5

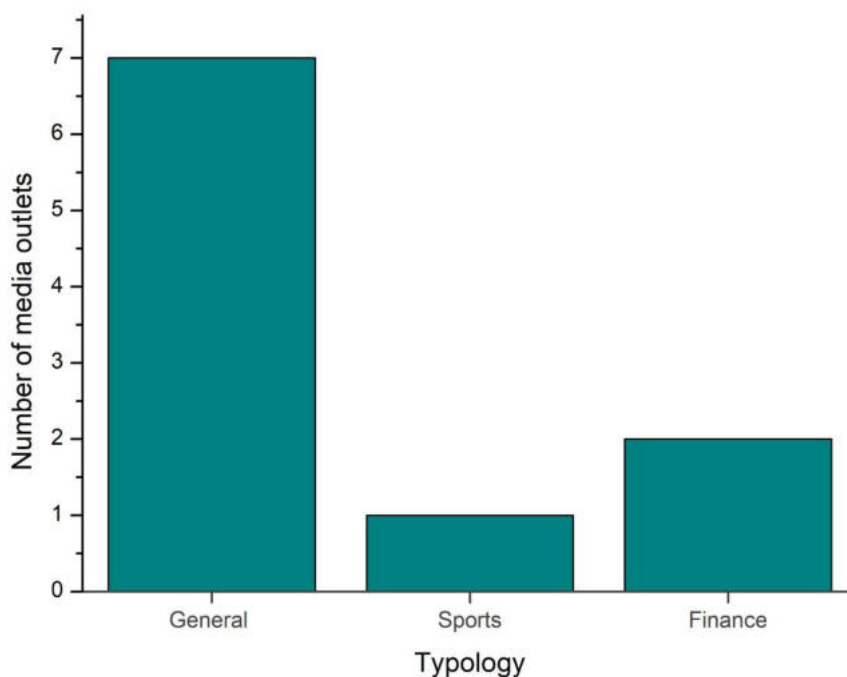


Figura 82. Distribución de los medios digitales de Estados Unidos según su tipología

La **Figura 82** muestra la distribución de los principales medios digitales de Estados Unidos de América según su tipología. Predominan los medios generalistas, que representan siete de los diez casos analizados, lo que evidencia su papel central en la cobertura informativa amplia y variada. En segundo lugar, se encuentran los medios financieros, con dos representantes destacados, *Forbes* e *Investopedia*, que refuerzan la importancia de la especialización económica en el ecosistema mediático estadounidense. Solo un medio pertenece a la categoría deportiva, *ESPN*, lo que indica una presencia más limitada de esta tipología entre los líderes digitales.

La **Tabla 80** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios de comunicación de Estados Unidos de América evaluados a través de las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. Los resultados muestran un desempeño alto y bastante homogéneo, con valores de *Overall* que oscilan entre 87,75 y 80,50, lo que refleja un ecosistema mediático muy competitivo. Los medios con mejor rendimiento son MT353 con 87,75 y MT354 con 86,50, ambos con *Authority Scores* sobresalientes de 100 y 98 y niveles elevados en confianza de enlaces con *Trust Flow* de 88 y 86. En posiciones cercanas se encuentran MT355 con 85,75 y MT356 con 84,75, este último destacando por su alto número de dominios referenciados con 99, lo que refuerza su visibilidad digital. Medios como MT357, MT358 y MT359 mantienen resultados sólidos, con valores consistentes en *Authority Score* entre 92 y 99 y en *Citation Flow* entre 75 y 97, aunque muestran diferencias en la credibilidad de los enlaces, especialmente MT358 con un *Trust Flow* de 58. Por otro lado, MT360 presenta una combinación de extremos, con máximos en *Referring Domains* de 100 y mínimos en *Trust Flow* de 58, lo que evidencia un volumen alto de enlaces, pero con menor calidad. MT361 con 81,25 y MT362 con 80,50 se ubican en la parte baja del conjunto, aunque mantienen un desempeño equilibrado entre autoridad y confianza.

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
MT353	87.75	100	81	82	88
MT354	86.50	98	77	85	86
MT355	85.75	99	73	84	87
MT356	84.75	83	99	78	79
MT357	84.25	99	75	82	81
MT358	83.50	92	97	87	58
MT359	83.25	95	72	82	84
MT360	82.00	100	100	58	70
MT361	81.25	92	70	84	79
MT362	80.50	96	69	82	75

Tabla 80. Indicadores digitales de los diez medios con mejor posicionamiento web de Estados Unidos

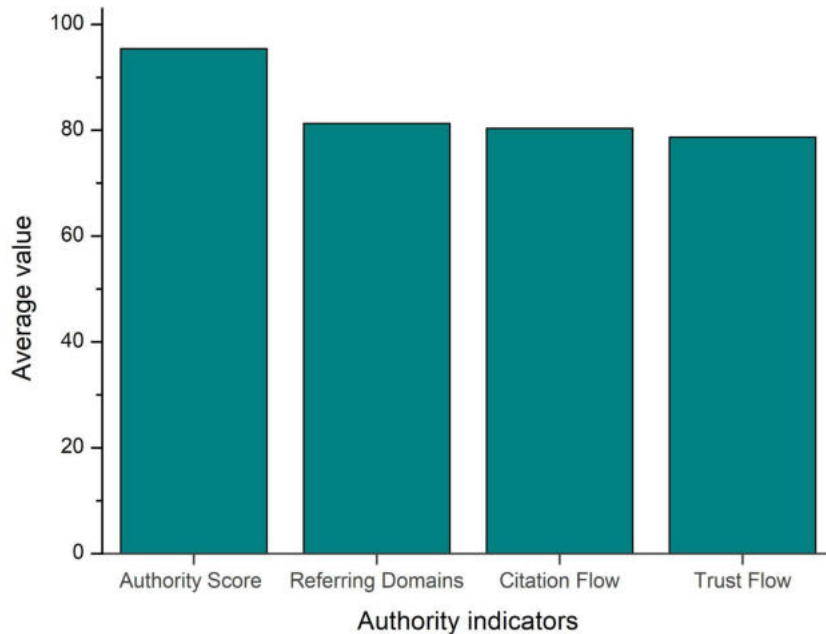


Figura 83. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Estados Unidos

La **Figura 83** muestra los valores promedio de cuatro indicadores de reputación digital en los medios estadounidenses analizados. El *Authority Score* alcanza el promedio más alto con 95,4, lo que evidencia una autoridad digital muy consolidada a nivel internacional. Los *Referring Domains* con 81,3 y el *Citation Flow* con 80,4 presentan valores cercanos entre sí, lo que refleja un volumen importante de enlaces externos y una influencia considerable. El *Trust Flow* registra el valor más bajo con 78,7, lo que indica que, aunque los enlaces hacia estos medios son numerosos, su calidad y confiabilidad presentan cierta variabilidad.

## Top 10 de medios televisivos por todos los países miembros de la OCDE

### Australia

La **Tabla 81** recoge los principales medios televisivos de Australia con información sobre dominio, idioma, tipología, posición global en el ranking y puntuación de desempeño general *Overall*. Los resultados muestran una notable dispersión en el rendimiento, con valores que van desde 63,5 hasta 22,5. En la parte superior se sitúa *SBS* con 63,5, seguido de *Fox Sports Australia* con 60,25, que junto con *9 News* con 57 y *7 News* con 56 conforman el grupo con mayor visibilidad digital, ubicándose entre las posiciones 236 y 640. En un nivel intermedio se encuentran *Network 10* con 55 y *NINE* con 54,75, con rankings cercanos al 700, que, aunque mantienen un desempeño aceptable muestran menor impacto internacional. Por el contrario, medios como *7 Network* con 49,25 y *Espn Australia* con 48 descienden al rango de 1300 a 1500, lo que evidencia una presencia más limitada. *WTV* con 23,25 y *Arena TV* con 22,5 se sitúan en las últimas posiciones, con valores muy bajos y rankings globales superiores a 5000, lo que refleja una relevancia digital muy reducida.

Tabla 81. Los 10 principales medios televisivos de Australia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT01	SBS	<a href="https://www.sbs.com.au">sbs.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English/Multilingual	General	236	63,5
TVT02	Fox Sports Australia	<a href="https://www.foxsports.com.au">foxsports.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	Sports	388	60,25
TVT03	9 News	<a href="https://www.9news.com.au">9news.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	579	57
TVT04	7 News	<a href="https://www.7news.com.au">7news.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	640	56
TVT05	Network 10	<a href="https://www.10play.com.au">10play.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	714	55
TVT06	NINE	<a href="https://www.9now.com.au">9now.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	732	54,75
TVT07	7 Network	<a href="https://www.7plus.com.au">7plus.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	1335	49,25
TVT08	Espn Australia	<a href="https://www.espn.com.au">espn.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	Sports	1493	48
TVT09	WTV	<a href="https://www.wtvperth.com.au">wtvperth.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	5198	23,25
TVT10	Arena Tv	<a href="https://www.arenatv.com.au">arenatv.com.au</a>	Australia	Pacific Region	English	General	5259	22,5

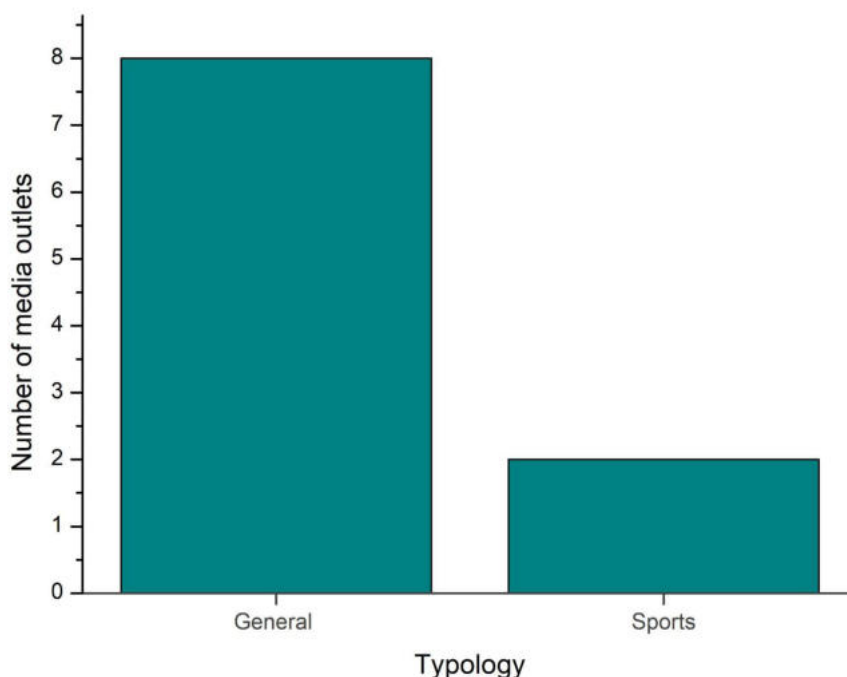


Figura 84. Distribución de los 10 medios televisivos en Australia según su tipología

La **Figura 84** muestra la distribución de los principales medios televisivos de Australia según su tipología. La mayoría corresponde a medios generalistas, con ocho de los diez casos analizados, lo que confirma el predominio de cabeceras de información amplia en el ecosistema mediático del país. Solo dos medios pertenecen a la categoría deportiva, *Fox Sports Australia* y *ESPN Australia*, lo que refleja una representación más reducida, aunque presente en el ámbito especializado.

La **Tabla 82** presenta los indicadores de reputación digital de diez medios australianos medidos a partir de las métricas *Overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. En la parte superior se ubica *SBS*, con un *Overall* de 63,5 y un desempeño sólido en *Authority Score* 70 y *Trust Flow* 65, lo que lo posiciona como el medio con mayor solidez digital. Le sigue *Fox Sports Australia*, con un *Overall* de 60,25 y valores equilibrados en todas las métricas, lo que refleja su relevancia en el ámbito deportivo. En un nivel intermedio destacan *9 News*, con 57 puntos, y *7 News*, con 56, ambos con *Authority Scores* superiores a 65 pero con un *Trust Flow* más bajo, lo que sugiere menor confiabilidad en los enlaces recibidos. *Network 10* y *NINE* se sitúan alrededor de los 55 puntos de *Overall*, con resultados consistentes en *Citation Flow* y *Referring Domains*. Por el contrario, *7 Network* y *ESPN Australia* presentan valores inferiores, con 49,25 y 48, lo que evidencia una menor fortaleza en autoridad y confianza digital. *WTV*, con 23,25, y *Arena TV*, con 22,5, se ubican en las últimas posiciones, con indicadores muy bajos en todas las métricas, en especial en *Authority Score* y *Trust Flow*, lo que indica una presencia y credibilidad mínimas en el entorno digital.

Tabla 82. Indicadores digitales de los 10 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Australia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT01	63.50	70	59	60	65
TVT02	60.25	70	55	56	60
TVT03	57.00	73	55	57	43
TVT04	56.00	67	80	46	31
TVT05	55.00	54	74	44	48
TVT06	54.75	60	51	60	48
TVT07	49.25	58	70	40	29
TVT08	48.00	65	49	54	24
TVT09	23.25	18	41	20	14
TVT10	22.50	6	37	20	27

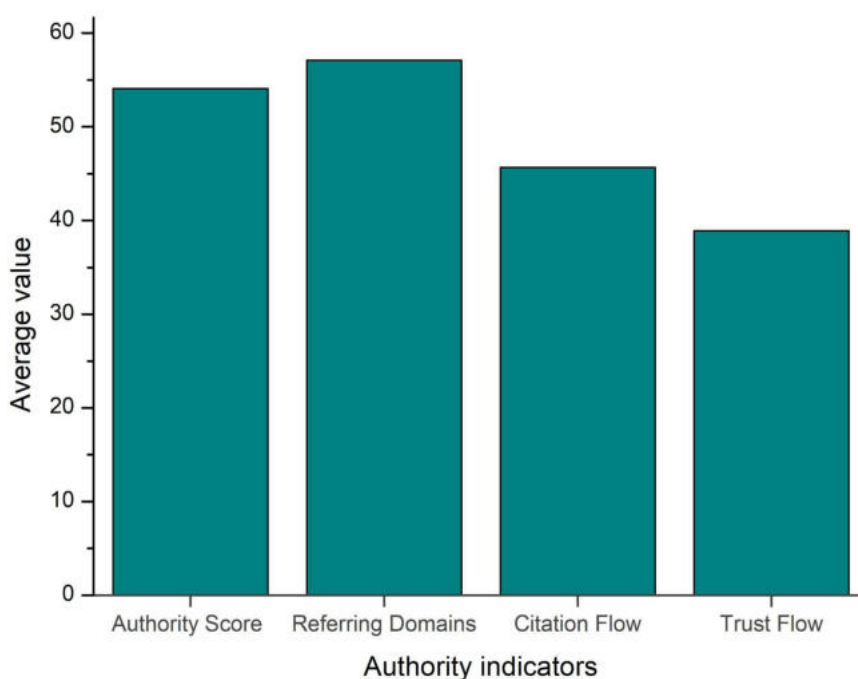


Figura 85. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 10 medios televisivos de Australia

La **Figura 85** muestra los promedios de cuatro indicadores de reputación digital en los medios australianos analizados. El valor más alto corresponde a *Referring Domains*, con 57,1, lo que indica que la cantidad de dominios que enlazan a estos medios es relativamente amplia. Le sigue el *Authority Score*, con 54,1, que refleja una autoridad digital moderada. El *Citation Flow* presenta un promedio más bajo, con 45,7, lo que sugiere que la influencia de los enlaces no es tan fuerte como su volumen. El *Trust Flow* alcanza el nivel más reducido, con 38,9, lo que evidencia que la calidad y credibilidad de los enlaces es el aspecto más débil del conjunto.

## Austria

La **Tabla 83** presenta la clasificación global y el puntaje de desempeño general de seis medios de comunicación televisivos austriacos. El medio con mejor posicionamiento es *ORF*, ubicado en el puesto 33 del ranking global con un puntaje overall de 75,75, lo que evidencia su liderazgo digital y sólida presencia en línea. Le sigue *ProSieben*, que alcanza la posición 140 con un puntaje de 67,25, situándose también entre los actores más competitivos del país. En contraste, *Austria 9 TV* (puesto 3560 y 35,25 puntos) y *ATV* (1493 y 48 puntos) registran un desempeño notablemente inferior, reflejando menor visibilidad e influencia digital. Por su parte, *Kabel Eins* y *OKTO* ocupan posiciones intermedias (1091 y 1335), con puntajes overall entre 49 y 51, lo que indica un rendimiento moderado dentro del ecosistema mediático austriaco.

Tabla 83. Los seis principales medios televisivos de Austria

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT11	ORF	<a href="http://orf.at">orf.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	33	75,75
TVT12	Prosieben	<a href="http://prosieben.de">prosieben.de</a>	Austria	Western Europe	German	General	140	67,25
TVT13	Kabel Eins	<a href="http://kabeleins.de">kabeleins.de</a>	Austria	Western Europe	German	General	1091	51,25
TVT14	OKTO	<a href="http://okto.tv">okto.tv</a>	Austria	Western Europe	Multilingual	General	1335	49,25
TVT15	ATV	<a href="http://atv.at">atv.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	1493	48
TVT16	Austria 9 Tv	<a href="http://internic.at">internic.at</a>	Austria	Western Europe	German	General	3560	35,25

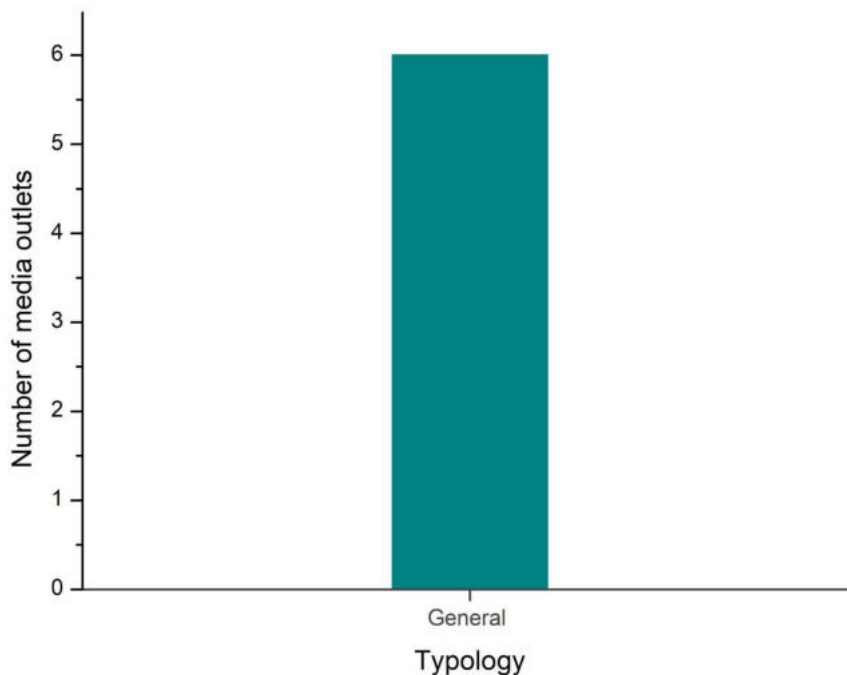


Figura 86. Distribución de los 6 medios televisivos en Austria según su tipología

En la **Figura 86** se observa que los seis medios televisivos de Austria analizados pertenecen a la tipología generalista y representan el 100 % de la muestra. Esto evidencia una homogeneidad en la clasificación, donde todos los medios se orientan a una cobertura amplia y diversificada de contenidos, sin presencia de medios especializados en deportes, finanzas o cultura. Esta estructura puede interpretarse como una fortaleza en términos de alcance general, aunque limita la diversificación temática del panorama mediático digital austriaco.

La **Tabla 84** presenta los indicadores de reputación digital de seis medios de comunicación televisiva de Austria evaluados según *overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *ORF* encabeza el listado con un *overall* de 75,75 y valores altos en *Authority Score*, con 82, *Referring Domains*, con 76, y *Trust Flow*, con 82, y refleja una presencia digital sólida junto con un nivel elevado de credibilidad. *ProSieben* ocupa el segundo lugar con un *overall* de 67,25 y métricas robustas, especialmente en *Authority Score*, con 79, y en *Trust Flow*, con 71, aunque con un desempeño más moderado en *Referring Domains*, con 52. *Kabel Eins* y *OKTO* se sitúan en un nivel intermedio, con *overalls* de 51,25 y 49,25 y *Authority Scores* más bajos, de 52 y 30, aunque ambos registran *Citation Flows* de 54 y 66 que sugieren influencia relativa pese a una menor autoridad. *ATV* y *Austria 9 TV* presentan los desempeños más bajos, con *overalls* de 48 y 35,25 y valores reducidos tanto en *Authority Score*, de 46 y 22, como en *Trust Flow*, de 47 y 36, y evidencian una visibilidad y una confianza digital limitadas.

Tabla 84. Indicadores digitales de los 6 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Austria

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT11	75.75	82	76	63	82
TVT12	67.25	79	52	67	71
TVT13	51.25	52	46	54	53
TVT14	49.25	30	52	66	49
TVT15	48.00	46	58	41	47
TVT16	35.25	22	42	41	36

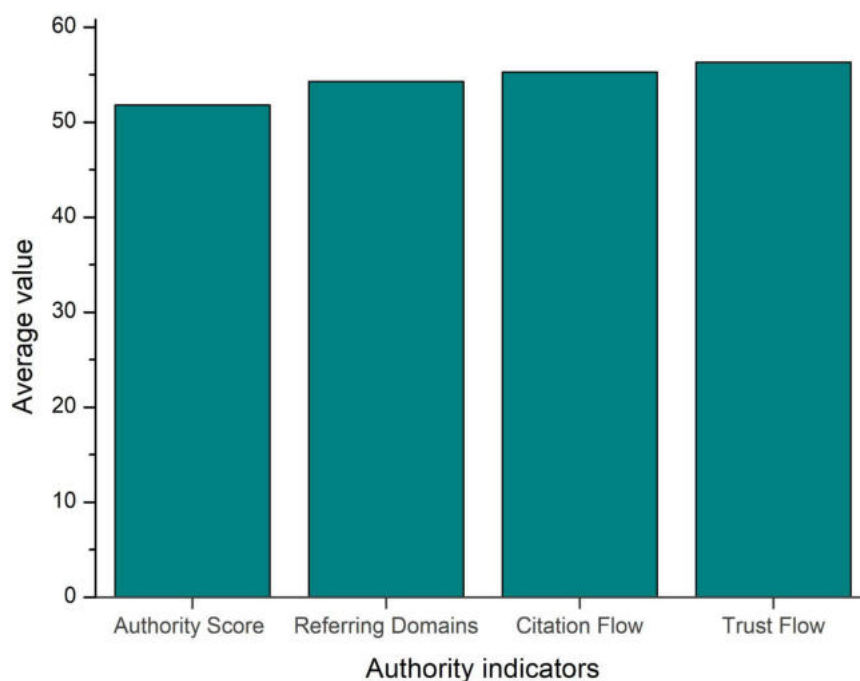


Figura 87. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 6 medios televisivos de Australia

La **Figura 87** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios de Austria. El *Trust Flow* presenta el valor más alto, con 56,3, y refleja una credibilidad relativamente sólida en los enlaces recibidos. El *Citation Flow* alcanza 55,3 y señala una capacidad moderada de transmisión de influencia a través de los enlaces. El *Referring Domains* registra un promedio de 54,3 y muestra una diversidad de fuentes externas que enlazan a estos medios, aunque sin un desempeño sobresaliente. El *Authority Score* presenta el valor más bajo, con 51,8, y sugiere que la autoridad digital de los medios austriacos es menos destacada en comparación con otros contextos.

### Belgium

La **Tabla 85** recoge el desempeño digital de cinco medios televisivos belgas, los únicos que conforman el ranking para este país, lo que evidencia que no se cumple con el estándar de top 10 presente en otros países. El medio mejor posicionado es *VTM 2*, que alcanza el puesto 957 a nivel global con un *overall* de 52,5 y refleja una presencia digital relativamente sólida al ser el único que supera los 50 puntos. *Ab3* se ubica en el puesto 4009 con un *overall* de 32,75, seguido de *Boukè* en el lugar 4297 con 30,75, y muestra un desempeño bajo, pero aún cercano a los 30 puntos. *VRT 1* presenta un *overall* de 25 y se sitúa en la posición 5021, mientras que *La Trois* cierra la lista con el puntaje más bajo, de 9,5, en el puesto 5970 global.

Tabla 85. Los cinco principales medios televisivos de Bélgica

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT17	VTM 2	<a href="http://vtm.be">vtm.be</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	957	52,5
TVT18	Ab3	<a href="http://ab3.be">ab3.be</a>	Belgium	Western Europe	French	General	4009	32,75
TVT19	Boukè	<a href="http://bouke.media">bouke.media</a>	Belgium	Western Europe	French	General	4297	30,75
TVT20	VRT 1	<a href="http://vrtinternational.com">vrtinternational.com</a>	Belgium	Western Europe	Dutch	General	5021	25
TVT21	La Trois	<a href="http://latrois.be">latrois.be</a>	Belgium	Western Europe	French	General	5970	9,5

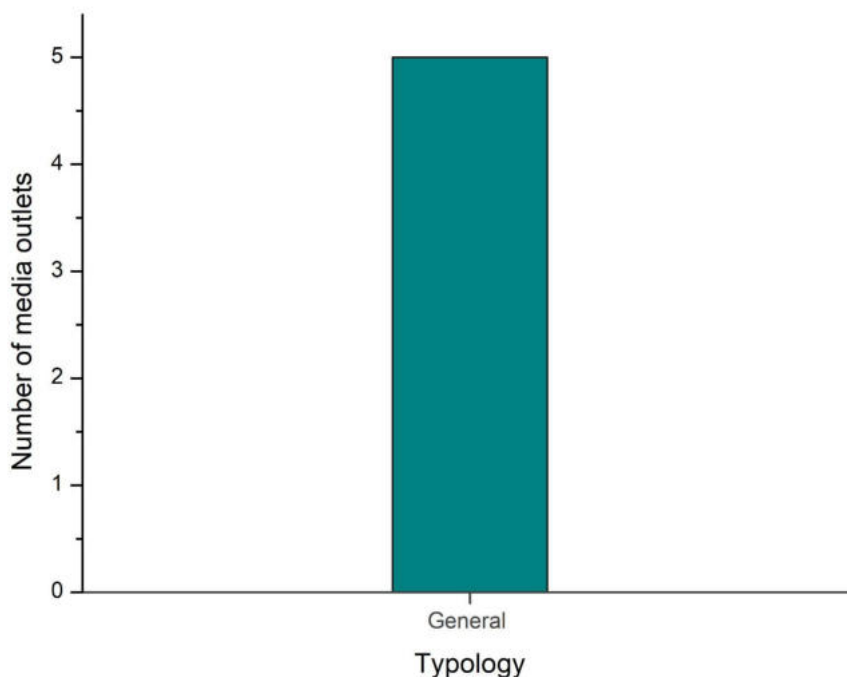


Figura 88. Distribución de los 5 medios televisivos en Bélgica según su tipología

La **Figura 88** muestra que los cinco medios belgas considerados en el ranking corresponden exclusivamente a la tipología generalista, sin presencia de medios especializados en deportes, finanzas u otras áreas. Esto refleja una homogeneidad en el panorama mediático digital del país, donde los actores principales mantienen una orientación hacia la cobertura amplia y general, sin diversificación temática dentro del top nacional analizado.

La **Tabla 86** presenta los indicadores de reputación digital de cinco medios de comunicación de Bélgica y muestra un panorama en el que ninguno alcanza niveles de alto desempeño. *VTM 2* registra el mejor rendimiento, con un *overall* de 52,5 y valores destacados en *Authority Score* de 51, *Referring Domains* de 64 y *Trust Flow* de 51, y se posiciona como el actor más sólido de la muestra. *Ab3* y *Boukè* se sitúan en un nivel muy inferior, con *overalls* de 32,75 y 30,75 y *Authority Scores* bajos, de 28 y 29, junto con valores moderados de *Referring Domains*, de 34 y 41, aunque con *Trust Flows* limitados, de 38 y 25. En las posiciones más rezagadas aparecen *VRT 1*, con un *overall* de 25, y *La Trois*, con 9,5, cuyos indicadores

reflejan debilidad en todos los parámetros, en especial en *Authority Score*, de 27 y 2, y en *Trust Flow*, de 14 y 5, y evidencian una credibilidad y una presencia digital muy reducidas.

Tabla 86. Indicadores digitales de los 5 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Bélgica

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT17	52.50	51	64	44	51
TVT18	32,75	28	34	31	38
TVT19	30,75	29	41	28	25
TVT20	25	27	27	32	14
TVT21	9,5	2	19	12	5

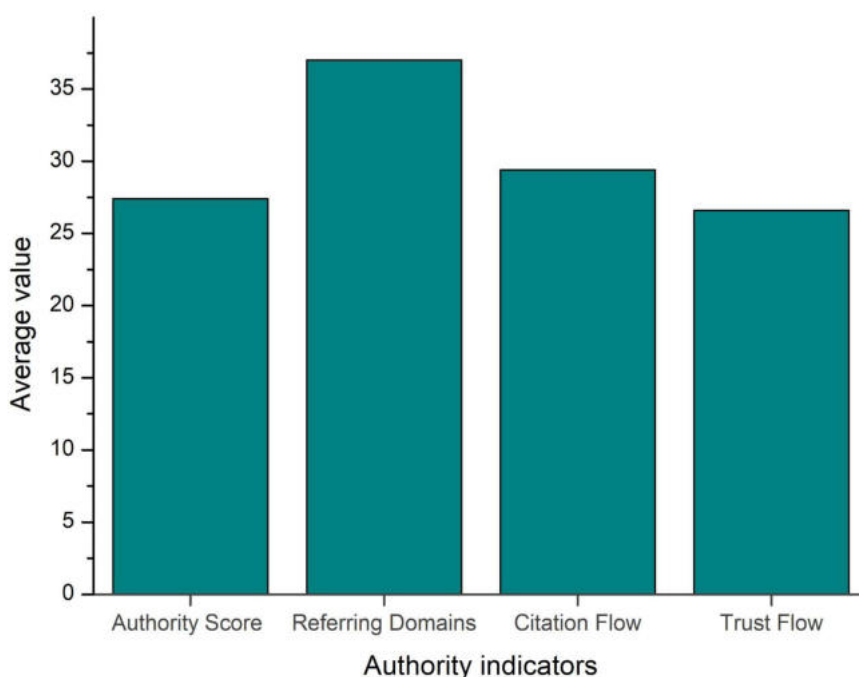


Figura 89. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 5 medios televisivos de Bélgica

La **Figura 89** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios televisivos belgas analizados. El valor más alto corresponde a *Referring Domains*, con 37, y muestra que, aunque los medios no destacan en el ranking global, mantienen una base moderada de enlaces externos. Le sigue el *Citation Flow*, con 29,4, que refleja una capacidad de influencia limitada en la red. El *Authority Score* alcanza 27,4 y el *Trust Flow* registra el promedio más bajo, con 26,6, y evidencia niveles reducidos tanto de autoridad digital como de credibilidad de los enlaces.

## Canada

La **Tabla 87** presenta ocho medios televisivos de Canadá clasificados por su desempeño digital y muestra una combinación de medios generalistas, deportivos y financieros. *Cbc News Network* y *Global News* ocupan los primeros lugares, con puestos 27 y 30 del ranking global y *overalls* de 77,5 y 76,5, y se consolidan como referentes digitales de alcance internacional. *Ctv News Channel* se sitúa en el puesto 112 con un *overall* de 68,25 y mantiene un nivel competitivo. En el ámbito deportivo destacan *TSN*, en el puesto 134 con 67,5, y *Sportsnet*, en el 455 con 59, mientras que *RDS*, de lengua francesa, se ubica en el lugar 771 con 54,25. En las tipologías especializadas, *BNN Bloomberg* representa el ámbito financiero con un *overall* de 51,5 en el puesto 1065. *TVA Nouvelles*, de orientación generalista y en francés, alcanza un *overall* de 49,75 y se sitúa en el lugar 1266.

Tabla 87. Los 8 principales medios televisivos de Canadá

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT22	Cbc News Network	<a href="http://cbc.ca">cbc.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	27	77,5
TVT23	Global News	<a href="http://globalnews.ca">globalnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	30	76,5
TVT24	Ctv News Channel	<a href="http://ctvnews.ca">ctvnews.ca</a>	Canada	Northern America	English	General	112	68,25
TVT25	Tsn (The Sports Network)	<a href="http://tsn.ca">tsn.ca</a>	Canada	Northern America	English	Sports	134	67,5
TVT26	Sportsnet	<a href="http://sportsnet.ca">sportsnet.ca</a>	Canada	Northern America	English	Sports	455	59
TVT27	Rds (Réseau Des Sports)	<a href="http://rds.ca">rds.ca</a>	Canada	Northern America	French	Sports	771	54,25
TVT28	Bnn Bloomberg	<a href="http://bnnbloomberg.ca">bnnbloomberg.ca</a>	Canada	Northern America	English	Finance	1065	51,5
TVT29	Tva Nouvelles	<a href="http://tvnouvelles.ca">tvnouvelles.ca</a>	Canada	Northern America	French	General	1266	49,75

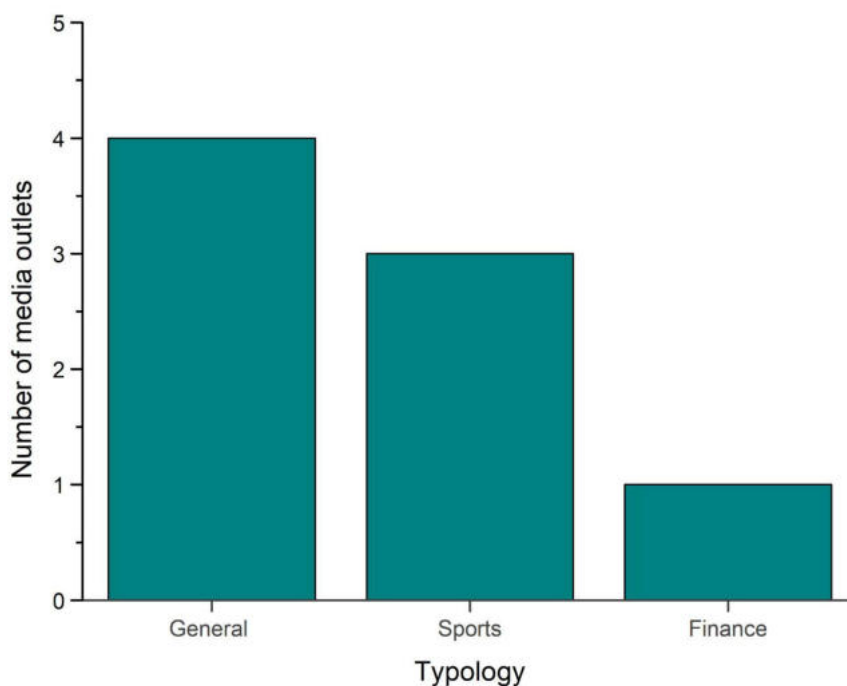


Figura 90. Distribución de los 8 medios televisivos en Canadá según su tipología

La **Figura 90** muestra la distribución de los medios televisivos canadienses según su tipología. La mayoría corresponde a medios generalistas, con 4 de los 8 analizados, lo que evidencia la orientación predominante hacia una cobertura amplia de noticias. En segundo lugar, se encuentran los medios deportivos, con 3 representantes, que destacan la importancia del deporte en el ecosistema mediático del país. Por último, solo un medio pertenece a la categoría financiera, representado por *Bnn Bloomberg*.

La **Tabla 88** presenta los indicadores de reputación digital de ocho medios televisivos de Canadá, considerando las métricas de *overall*, *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*. *Cbc News Network* y *Global News* se sitúan como los medios mejor posicionados, con *overalls* de 77,5 y 76,5, *Authority Scores* de 83 y 75 y un número elevado de dominios referenciados, con 71 y 93, y evidencian una presencia digital fuerte. *Ctv News Channel* alcanza un *overall* de 68,25 y un *Authority Score* de 81, mientras que *TSN* registra un *overall* de 67,5 con indicadores equilibrados. *Sportsnet* y *RDS* se ubican en posiciones intermedias, con *overalls* de 59 y 54,25, y muestran un rendimiento aceptable, aunque con valores más bajos en *Citation Flow* y *Trust Flow*. En los últimos lugares aparecen *BNN Bloomberg*, con un *overall* de 51,5 y un *Trust Flow* de 35, y *TVA Nouvelles*, con el desempeño más bajo del grupo, un *overall* de 49,75 y un *Trust Flow* de 29.

Tabla 88. Indicadores digitales de los 8 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Canadá

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT22	77,5	83	71	71	85
TVT23	76,5	75	93	71	67
TVT24	68,25	81	64	64	64
TVT25	67,5	71	63	65	71
TVT26	59	73	56	54	53
TVT27	54,25	57	50	51	59
TVT28	51,5	59	53	59	35
TVT29	49,75	70	62	38	29

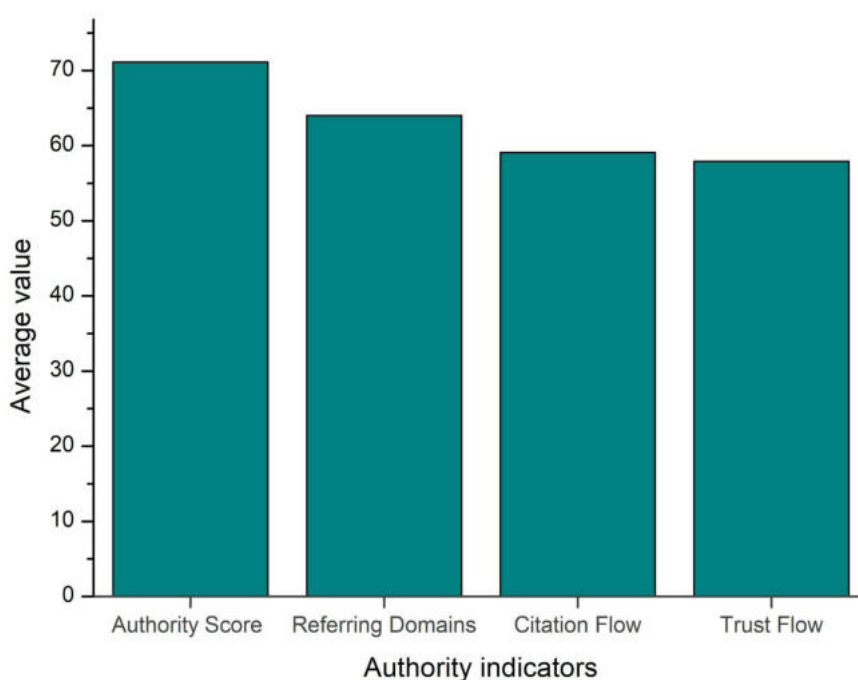


Figura 91. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 8 medios televisivos de Canadá

La **Figura 91** muestra el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios televisivos canadienses analizados. El valor más alto corresponde al *Authority Score*, con 71,1, y refleja una autoridad digital fuerte en el ecosistema mediático del país. Le sigue *Referring Domains*, con 64, que indica una base amplia de enlaces externos que contribuyen a su visibilidad. *Citation Flow* y *Trust Flow* registran valores menores, de 59,1 y 57,9, y muestran que, aunque los enlaces son numerosos, su capacidad de transmisión de influencia y su nivel de confiabilidad son algo más limitados.

## Chile

La **Tabla 88** presenta el desempeño de siete medios televisivos de Chile en términos de su posicionamiento digital global. *Chilevisión* encabeza el listado con un *overall* de 57 y un *global rank* de 579, y se posiciona como el medio con mayor visibilidad en el entorno digital chileno. *TVN Chile* y *MEGA* registran *overalls* de 52,5 y 51 y ocupan posiciones intermedias en el ranking global, con 957 y 1119. *Meganoticias* y *Canal 13* muestran valores cercanos, de 49,75 y 47,5, y reflejan una competencia ajustada en autoridad digital. *La Red* y *Pichilemu TV* presentan puntajes considerablemente más bajos, de 34 y 25, y se ubican en posiciones globales rezagadas, de 3791 y 5021, y evidencian limitaciones en alcance y posicionamiento en comparación con los principales medios del país.

Tabla 89. Los 7 principales medios televisivos de Chile

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT30	Chilevision	<a href="http://chilevision.cl">chilevision.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	579	57
TVT31	Tvn Chile	<a href="http://tvn.cl">tvn.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	957	52,5
TVT32	MEGA	<a href="http://mega.cl">mega.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1119	51
TVT33	Meganoticias	<a href="http://meganoticias.cl">meganoticias.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1266	49,75
TVT34	Canal 13	<a href="http://13.cl">13.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	1559	47,5
TVT35	La Red	<a href="http://lared.cl">lared.cl</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	3791	34
TVT36	Pichilemu Tv	<a href="http://pichilemutv.org">pichilemutv.org</a>	Chile	Latin America	Spanish	General	5021	25

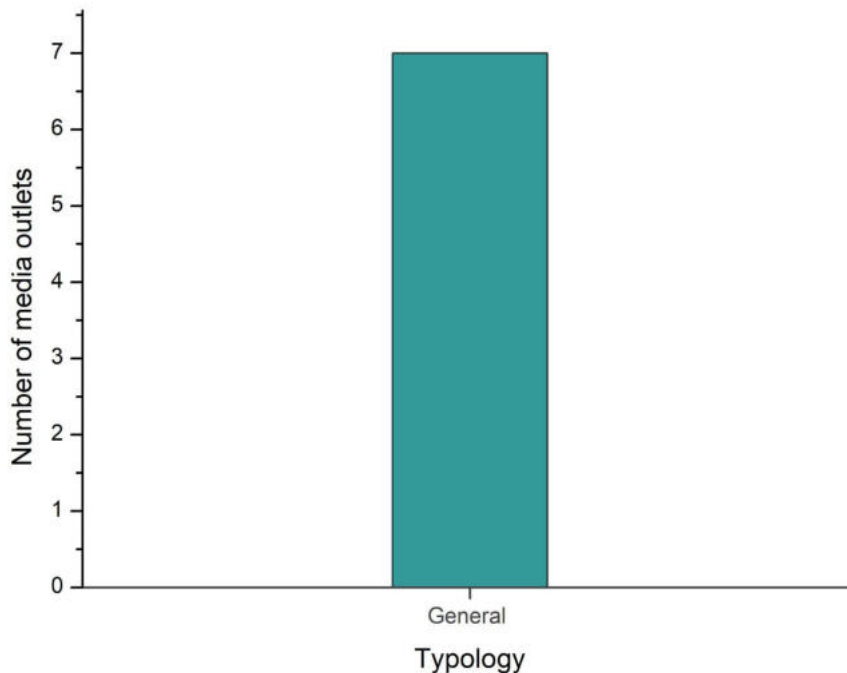


Figura 92. Distribución de los 7 medios televisivos en Chile según su tipología

La **Figura 92** refleja que todos los medios de comunicación televisivos analizados en Chile pertenecen a la tipología general, sin presencia de categorías como deportes, finanzas u otras especialidades. Esto evidencia una homogeneidad en el perfil de los medios incluidos en el top nacional, donde el contenido generalista domina de forma absoluta. La ausencia de diversidad tipológica indica que el ecosistema televisivo chileno se orienta principalmente a la cobertura amplia y variada de información para públicos generales, sin segmentaciones temáticas relevantes dentro del *ranking* considerado.

La **Tabla 90** presenta los indicadores digitales de siete medios televisivos de Chile. *Chilevisión* encabeza la lista con un *overall* de 57, un *Authority Score* de 62 y un *Trust Flow* de 54, y refleja una posición destacada dentro del ecosistema mediático digital. *TVN Chile* y *MEGA* registran valores similares, con *overalls* de 52,5 y 51 y *Authority Scores* entre 57 y 59, y muestran un nivel de autoridad moderado con una base de enlaces de referencia estable. *Meganoticias* y *Canal 13* se sitúan en un rango intermedio, con puntajes de 49,75 y 47,5 y *Trust Flows* más bajos, de 35 y 27, lo que sugiere menor confiabilidad de los enlaces externos. *La Red* y *Pichilemu TV* se ubican en los niveles más bajos, con *overalls* de 34 y 25, *Authority Scores* de 39 y 17 y *Trust Flows* muy reducidos, de 14 y 13, y muestran una influencia y una visibilidad digital menores.

Tabla 90. Indicadores digitales de los siete medios televisivos con mejor posicionamiento web de Chile

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT30	57	62	48	64	54
TVT31	52,5	57	48	46	59
TVT32	51	59	46	48	51
TVT33	49,75	63	46	55	35
TVT34	47,5	61	49	53	27
TVT35	34	39	51	32	14
TVT36	25	17	42	28	13

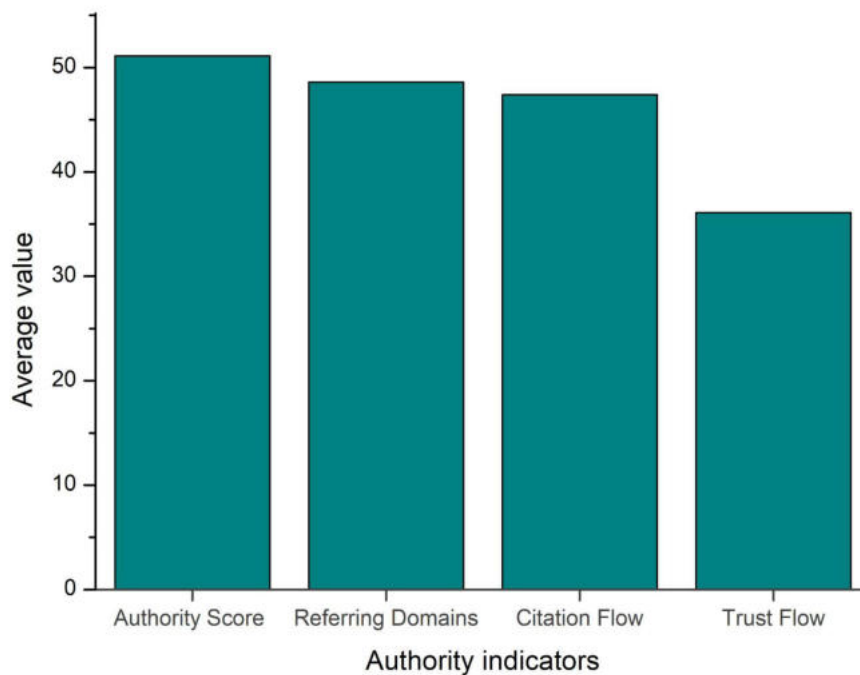


Figura 93. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 7 medios televisivos de Chile

La **Figura 93** muestra que el *Authority Score* es el indicador más alto, con un promedio de 51,1, seguido de *Referring Domains*, con 48,6, y de *Citation Flow*, con 47,4. El *Trust Flow* registra el valor más bajo, con 36,1, y refleja que, aunque los medios televisivos chilenos cuentan con cierta autoridad y presencia en dominios referidos, la calidad y la confiabilidad de los enlaces recibidos es menor. Esto sugiere una estructura digital sólida en visibilidad, pero con un margen de mejora en la credibilidad de sus enlaces externos.

### Colombia

La **Tabla 91** presenta los principales medios televisivos de Colombia y su posicionamiento digital medido a través del indicador *overall*. *Caracol TV* y *RCN Televisión* encabezan la lista con valores de 54 y 53,75 y reflejan un liderazgo en visibilidad digital dentro del país. En un segundo nivel se ubican *NTN24* y *Canal 1*, con puntajes de 46,25 y 43,25, que mantienen una presencia significativa en el entorno digital. *Canal Tro* y *Cable Noticias* registran valores de 34,75 y 34,25 y evidencian una influencia menor en reputación digital. *ATN Televisión* y *Teleislas* muestran los resultados más bajos, con 19 y 16, y se sitúan en una posición marginal en cuanto a impacto digital.

Tabla 91. Los 8 principales medios televisivos de Colombia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT37	Caracol Tv	<a href="http://caracoltv.com">caracoltv.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	796	54

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT38	Rcn Television	<a href="http://canalrcn.com">canalrcn.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	819	53,75
TVT39	NTN24	<a href="http://ntn24.com">ntn24.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	1755	46,25
TVT40	Canal 1	<a href="http://canal1.com.co">canal1.com.co</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	2225	43,25
TVT41	Canal Tro	<a href="http://canaltro.com">canaltro.com</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	3661	34,75
TVT42	Cable Noticias	<a href="http://cablenoticias.tv">cablenoticias.tv</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	3746	34,25
TVT43	Atn Televisión	<a href="http://atntelevision.co">atntelevision.co</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	5541	19
TVT44	Teleislas	<a href="http://teleislas.com.co/lander">teleislas.com.co/lander</a>	Colombia	Latin America	Spanish	General	5738	16

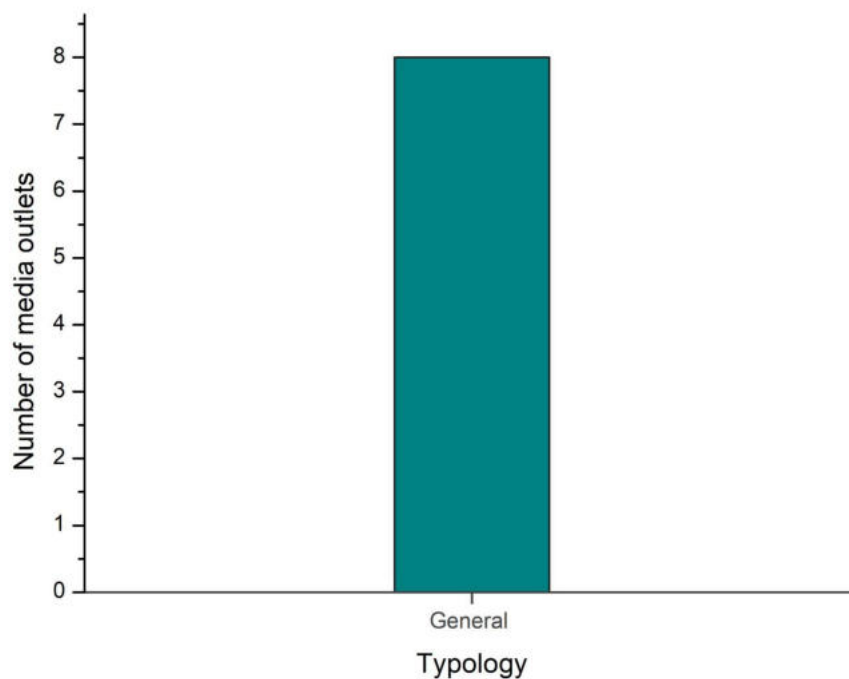


Figura 94. Distribución de los 8 medios televisivos en Colombia según su tipología

La **Figura 94** muestra la clasificación por tipología de los medios televisivos de Colombia incluidos en la tabla. Los ocho medios pertenecen a la categoría general y evidencian una homogeneidad en el tipo de contenidos que producen. A diferencia de otros países donde se identifican tipologías diversas como deportes, finanzas o formatos especializados, el panorama televisivo analizado en Colombia se concentra únicamente en medios de carácter generalista. Esto refleja una oferta mediática orientada a cubrir una gama amplia de temáticas sin una especialización marcada en sectores concretos.

La **Tabla 92** presenta los indicadores digitales de ocho medios televisivos de Colombia. *Caracol TV* y *RCN Televisión* destacan como los más fuertes en reputación digital, con *overalls* de 54 y 53,75 y los valores

más altos en *Authority Score*, con 70 y 72, y evidencian una autoridad consolidada en el entorno digital. *NTN24* se sitúa en un nivel intermedio, con un *overall* de 46,25 y un *Citation Flow* de 53, y refleja un flujo aceptable de enlaces, aunque con un *Trust Flow* más bajo, de 30, que reduce su credibilidad relativa. *Canal 1* muestra un caso particular: pese a registrar un *Authority Score* bajo, de 43, alcanza un *Citation Flow* alto, de 63, y evidencia un flujo significativo de enlaces, aunque con un *Trust Flow* limitado, de 35. En los niveles más bajos se encuentran *Canal Tro* y *Cable Noticias*, con *overalls* de 34,75 y 34,25 y *Authority Scores* de 33 y 31, y muestran una visibilidad reducida. *ATN Televisión* y *Teleislas* se sitúan en la parte inferior, con *overalls* de 19 y 16 y valores muy bajos en *Authority Score* y *Trust Flow*, y reflejan una posición marginal en el ecosistema digital.

Tabla 92. Indicadores digitales de los 8 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Colombia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT37	54	70	52	46	48
TVT38	53,75	72	48	49	46
TVT39	46,25	54	48	53	30
TVT40	43,25	43	63	32	35
TVT41	34,75	33	42	29	35
TVT42	34,25	31	47	44	15
TVT43	19	10	37	17	12
TVT44	16	23	11	15	15

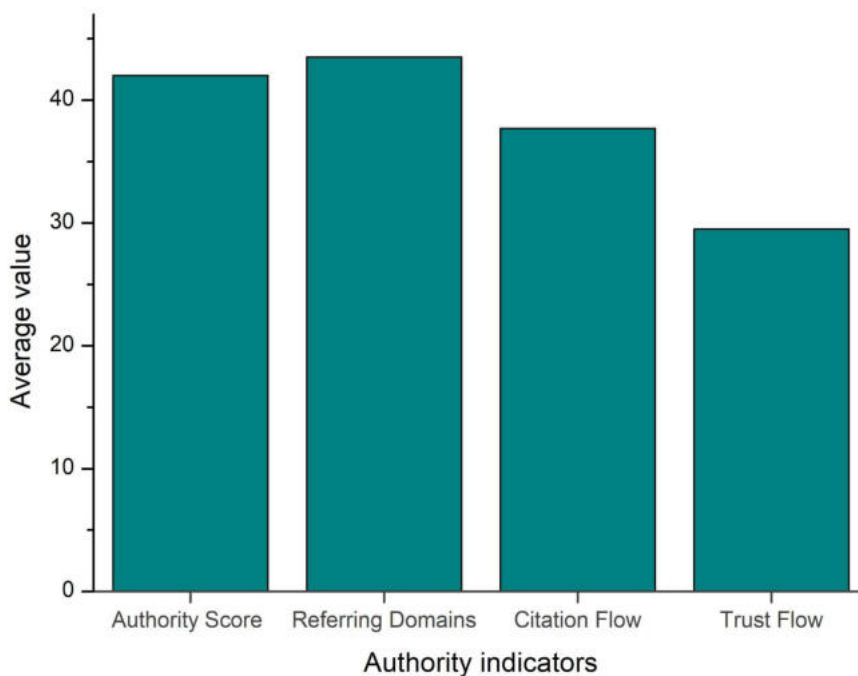


Figura 95. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 8 medios televisivos de Colombia

En la **Figura 95** se observa el promedio de los cuatro indicadores de reputación digital de los medios televisivos de Colombia. El valor más alto corresponde a los *Referring Domains*, con 43,5, y muestra que los medios logran un volumen moderado de enlaces externos. El *Authority Score* registra 42 y refleja un nivel de autoridad digital estable, aunque sin destacar frente a otros contextos internacionales. El *overall* presenta un promedio de 37,7 y sitúa a los medios colombianos en una franja intermedia de visibilidad. El *Trust Flow* alcanza 29,5 y constituye el valor más bajo, lo que evidencia que la calidad y la confiabilidad de los enlaces sigue siendo una debilidad en el ecosistema digital colombiano.

### Costa Rica

La **Tabla 93** presenta el desempeño digital de dos medios televisivos de Costa Rica. *Teletica* se posiciona como el medio más destacado, con un *overall* de 47 y un *global rank* de 1636, y refleja una presencia consolidada en el ecosistema digital latinoamericano. *Canal 13* alcanzó un *overall* de 24,75 y un *global rank* de 5046, y evidencia una visibilidad mucho más reducida en comparación con *Teletica*. Ambos pertenecen a la tipología general y comparten el idioma español, pero los datos muestran una diferencia marcada en alcance y reputación digital. Situando a *Teletica* como el referente principal de la televisión costarricense en el entorno en línea, mientras que *Canal 13* mantiene un impacto limitado.

Tabla 93. Los dos medios televisivos de Costa Rica analizados

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT45	Teletica	<a href="http://teletica.com">teletica.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	1636	47
TVT46	Canal 13	<a href="http://sinartdigital.com">sinartdigital.com</a>	Costa Rica	Latin America	Spanish	General	5046	24,75

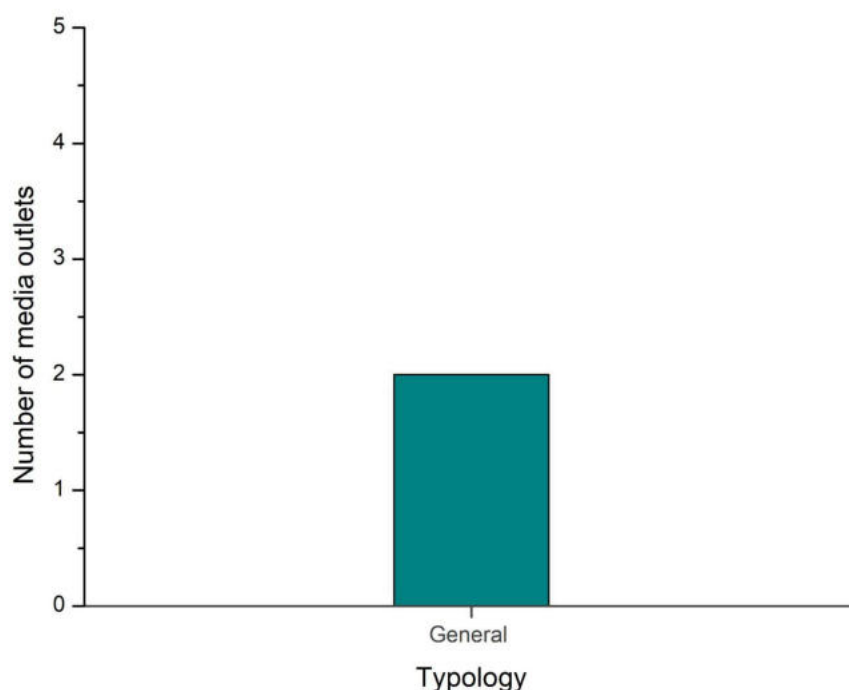


Figura 96. Distribución de los medios televisivos de Costa Rica según su tipología

La **Figura 96** muestra que los dos medios televisivos analizados en Costa Rica, *Teletica* y *Canal 13*, pertenecen exclusivamente a la tipología general. Esto refleja una ausencia de diversidad temática en el ecosistema televisivo digital del país, ya que no se registran medios especializados en deportes, economía u otros nichos. La concentración en el contenido generalista sugiere una estrategia comunicativa orientada a cubrir una variedad amplia de temas para audiencias extensas, aunque limita la especialización en segmentos específicos.

La **Tabla 94** presenta dos medios televisivos de Costa Rica: *Teletica* y *Canal 13*. *Teletica* registra los valores más altos en todos los indicadores, con un *overall* de 47, un *Authority Score* de 50, 50 dominios referenciados, un *Citation Flow* de 41 y un *Trust Flow* de 47, y evidencia un posicionamiento sólido y equilibrado en autoridad, referencias externas y confianza de los enlaces. *Canal 13* muestra valores significativamente más bajos, con un *overall* de 24,75, un *Authority Score* de 31, 43 dominios referidos, un *Citation Flow* de 43 y un *Trust Flow* de 10, lo que indica una credibilidad menor y un peso reducido en el ecosistema digital.

Tabla 94. Indicadores digitales de los dos medios televisivos con mejor posicionamiento web de Costa Rica

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT45	47	50	50	41	47
TVT46	24,75	31	43	10	15

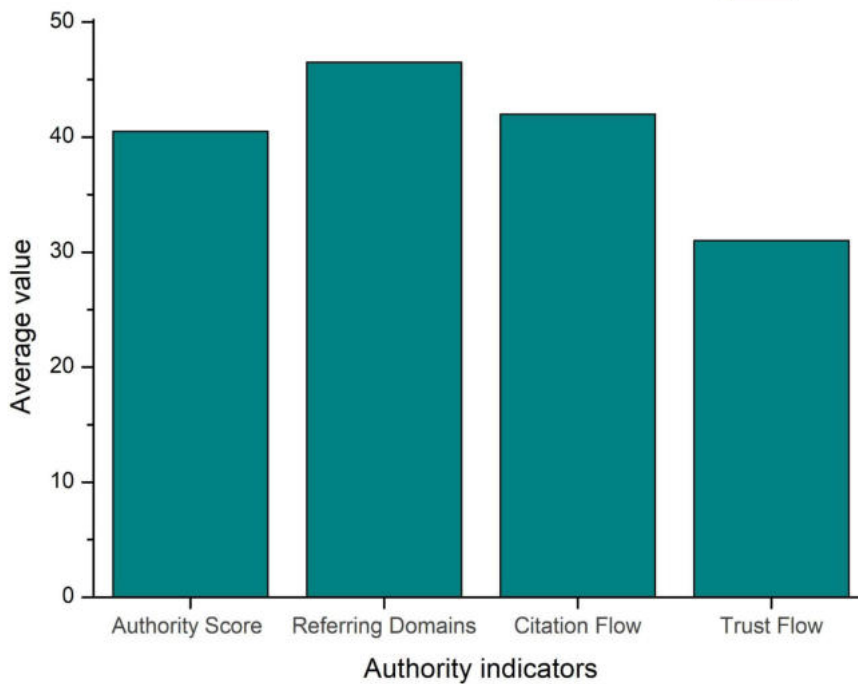


Figura 97. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Costa Rica

La **Figura 97** muestra que el indicador con mejor desempeño promedio es *Referring Domains*, con 46,5, y evidencia una presencia relativamente sólida en cuanto al número de enlaces externos que apuntan a los medios. Le sigue el *Citation Flow*, con 42, lo que sugiere que estos enlaces tienen un nivel medio de relevancia en la red. El *Authority Score* alcanza 40,5 y refleja una autoridad digital moderada en comparación con otros países analizados. El *Trust Flow* se sitúa en 31 y constituye el valor más bajo, lo que indica que la calidad y la fiabilidad de los enlaces presentan limitaciones y muestran un margen de mejora en la credibilidad digital de los medios costarricenses.

### Czech Republic

La **Tabla 95** muestra los principales medios televisivos de la República Checa y evidencia una concentración de medios generalistas que operan principalmente en lengua checa. *ČT24* registra el mejor rendimiento global, con un valor de 63,75 y una posición destacada en el ranking mundial, de 228, y refleja una presencia digital sólida y una reputación consolidada en el entorno mediático. *Tv Nova* se sitúa en segundo lugar con un *overall* de 58,75 y un *global rank* de 472, y refuerza la posición fuerte de ambos medios como referentes nacionales. *Tv Barrandov* y *AXN* registran valores más bajos, con 39,75 y 22,5, y muestran una visibilidad y una autoridad digital reducidas. Esta brecha entre los dos primeros y los dos últimos medios sugiere un ecosistema mediático desigual, en el que la televisión pública y las grandes cadenas privadas dominan el panorama digital. Mientras que las cadenas con menor alcance presentan una notoriedad mucho más limitada tanto en el ámbito nacional como internacional.

Tabla 95. Los principales medios televisivos de la República Checa

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT47	ČT24	<a href="http://ct24.ceskatelevize.cz">ct24.ceskatelevize.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	228	63,75
TVT48	Tv Nova	<a href="http://tv.nova.cz">tv.nova.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	472	58,75
TVT49	Tv Barrandov	<a href="http://barrandov.tv">barrandov.tv</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	2809	39,75
TVT50	AXN	<a href="http://axn.cz">axn.cz</a>	Czech Republic	Eastern Europe	Czech	General	5259	22,5

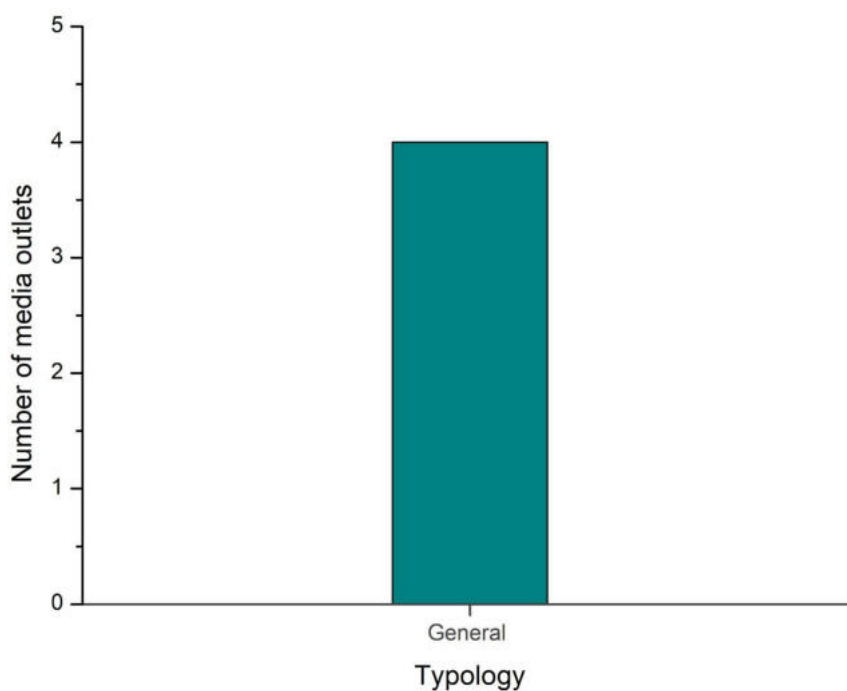


Figura 98. Distribución de los 4 medios televisivos en República Checa según su tipología

En la **Figura 98** se observa la distribución de tipologías de los principales medios televisivos de la República Checa. Todos los medios analizados, *ČT24*, *Tv Nova*, *Tv Barrandov* y *AXN*, pertenecen a la categoría general y muestran una homogeneidad en el tipo de contenido y en el enfoque informativo del sector televisivo checo. Esta concentración sugiere que la oferta mediática del país se orienta hacia contenidos de carácter generalista, sin presencia de canales especializados en deportes, economía u otras áreas temáticas específicas.

La **Tabla 96** presenta los indicadores digitales de los principales medios televisivos de la República Checa según su posicionamiento web. *ČT24* lidera en todos los indicadores, con un puntaje general de 63,75, un *Authority Score* de 72 y el mayor número de dominios referidos, con 76, y refleja una reputación digital sólida junto con una relevancia destacada en el entorno mediático checo. *Tv Nova* se sitúa en segundo lugar, con 58,75 en el indicador general y valores equilibrados en *Citation Flow* y *Trust Flow*, ambos con 54, lo que indica un flujo de enlaces estable y de buena calidad. *Tv Barrandov* y *AXN* presentan un

desempeño digital mucho menor, con *Authority Scores* de 37 y 25 y niveles bajos de confianza y citación, con *Trust Flow* de 36 y 15.

Tabla 96. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de la República Checa

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT47	63,75	72	76	54	53
TVT48	58,75	64	63	54	54
TVT49	39,75	37	41	45	36
TVT50	22,5	25	31	19	15

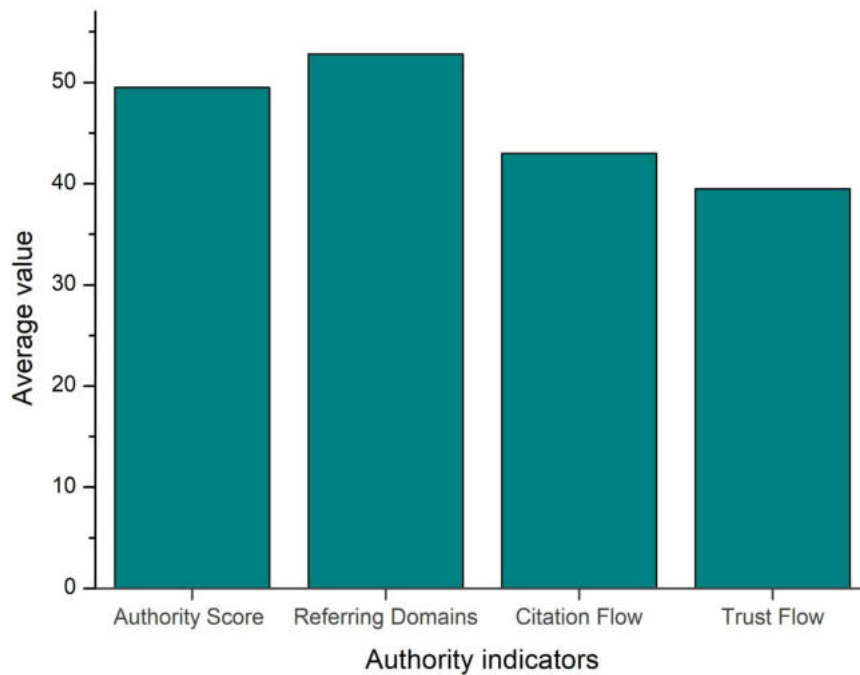


Figura 99. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los cuatro medios televisivos de República Checa

En la **Figura 99** se observa el promedio de los cuatro indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de la República Checa. El valor más alto corresponde a los *Referring Domains*, con 52,8, y refleja una cantidad elevada de enlaces externos que apuntan hacia estos medios. El *Authority Score* alcanza 49,5 y muestra una posición sólida en términos de relevancia y confianza en línea. El *Citation Flow* y el *Trust Flow* registran valores menores, de 43,0 y 39,5, y sugieren que, aunque existen enlaces hacia estos sitios, su calidad o fiabilidad es más limitada.

## Denmark

La **Tabla 97** presenta información sobre dos medios televisivos de Dinamarca: *TV2* y *TV3*. Ambos pertenecen a la región de Europa Occidental, emiten contenidos en idioma danés y se clasifican dentro de la tipología general, lo que indica que ofrecen una programación diversa dirigida a un público amplio. En cuanto a su posicionamiento digital, *TV2* muestra un desempeño superior, con un *global rank* de 193 y un *overall* de 65, mientras que *TV3* ocupa una posición mucho más baja, con un *global rank* de 5001 y un puntaje de 25,25. Estos datos reflejan una diferencia significativa en visibilidad y autoridad digital entre ambos medios dentro del entorno mediático danés.

Tabla 97. Los 2 principales medios televisivos de la Dinamarca analizados

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT51	TV2	<a href="http://tv2.dk">tv2.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	193	65
TVT52	TV3	<a href="http://tv3.dk">tv3.dk</a>	Denmark	Western Europe	Danish	General	5001	25,25

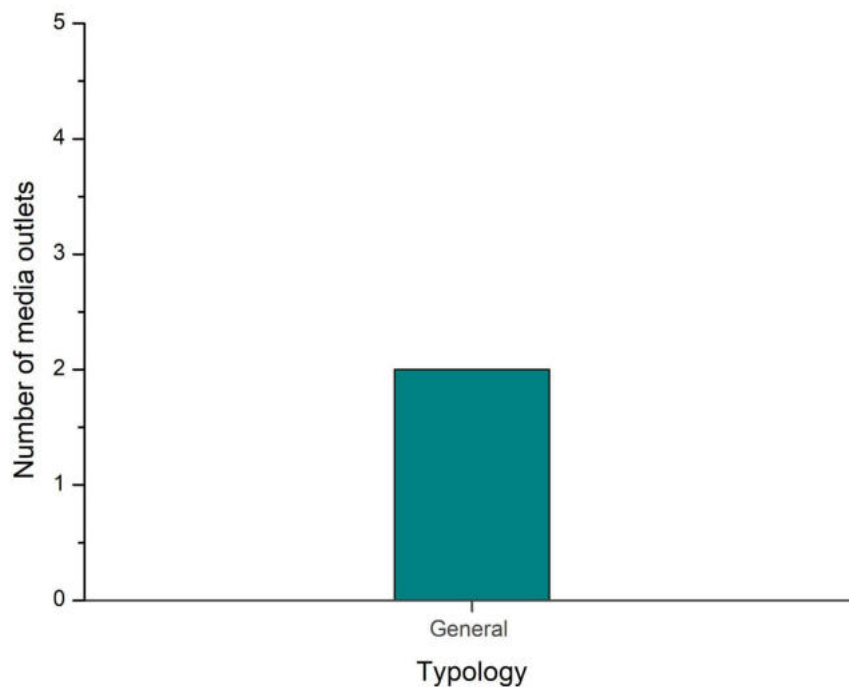


Figura 100. Distribución de los medios televisivos en Dinamarca según su tipología

La **Figura 100** muestra que los dos medios televisivos analizados en Dinamarca pertenecen exclusivamente a la tipología general. Esta homogeneidad evidencia una concentración del panorama televisivo en formatos generalistas orientados a ofrecer contenidos amplios que combinan información, entretenimiento y programación variada. No se identifican medios especializados en categorías específicas, lo que sugiere una estructura mediática unificada y centrada en audiencias diversas.

La **Tabla 98** presenta los indicadores de autoridad digital de dos medios televisivos daneses, *TV2* y *TV3*, evaluados a partir de métricas del *Scimago Media Ranking*. *TV2* registra un desempeño notablemente superior, con un *overall* de 65, un *Authority Score* de 77 y valores equilibrados en *Citation Flow*, con 60, y en *Trust Flow*, con 64, y refleja una presencia digital sólida respaldada por la calidad y la cantidad de enlaces entrantes. *TV3* obtiene un rendimiento mucho más bajo, con un *overall* de 25,25, un *Authority Score* de 5 y niveles moderados de *Citation Flow*, con 45, y de *Trust Flow*, con 29.

Tabla 98. Indicadores digitales de los dos medios televisivos con mejor posicionamiento web de Dinamarca

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT51	65	77	60	59	64
TVT52	25,25	5	45	22	29

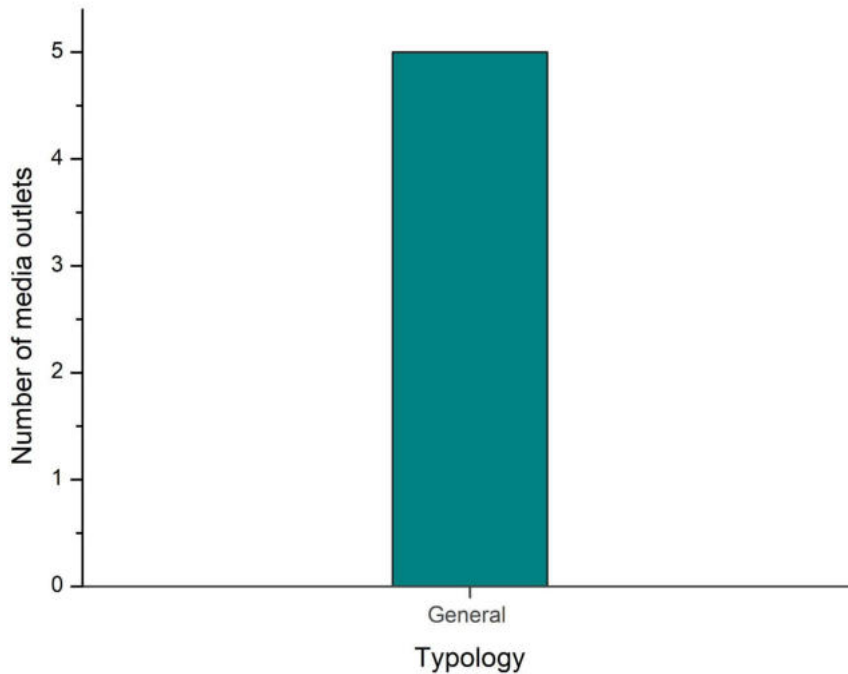


Figura 101. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los dos medios televisivos de Dinamarca

La **Figura 101** muestra el promedio de los indicadores de autoridad digital de los dos medios televisivos de Dinamarca. El *Citation Flow* presenta el valor más alto, con 52,5, y sugiere una capacidad sólida para generar referencias y enlaces entrantes. El *Trust Flow* y el *Authority Score* registran 45,5 y 41 y reflejan niveles moderados de confianza y autoridad. El número promedio de *Referring Domains* alcanza 32,5 y constituye el valor más bajo, lo que indica una red de enlaces externos más limitada.

## Estonia

La **Tabla 99** presenta los principales medios televisivos de Estonia junto con su posicionamiento digital y sus características generales. *ETV*, *Kanal 2*, *Tallinna TV* y *TV3 Plus* pertenecen a la región de Europa del Este, operan en idioma estonio y se clasifican dentro de la tipología general. *ETV* registra el mejor desempeño, con un *global rank* de 1532 y un *overall* de 47,75, seguido de *Kanal 2* con valores cercanos, de 1916 y 45,25, y refleja una competencia equilibrada entre ambos. *Tallinna TV* y *TV3 Plus* presentan un posicionamiento significativamente inferior, con *overall* de 27 y 9.

Tabla 99. Los principales medios televisivos de la Estonia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT53	ETV	<a href="http://etv.err.ee">etv.err.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	1532	47,75
TVT54	Kanal 2	<a href="http://kanal2.ee/et">kanal2.ee/et</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	1916	45,25
TVT55	Tallinna Tv	<a href="http://tallinnatv.eu">tallinnatv.eu</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	4773	27
TVT56	Tv 3 Plus	<a href="http://3plus.ee">3plus.ee</a>	Estonia	Eastern Europe	Estonian	General	5977	9

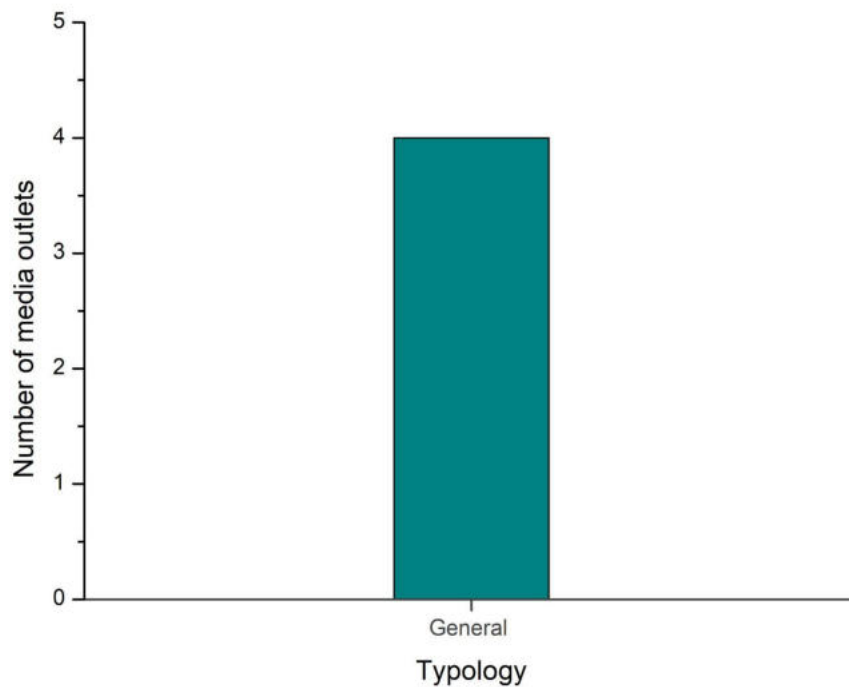


Figura 102. Distribución de los medios televisivos en Estonia según su tipología

La **Figura 102** muestra que los cuatro medios televisivos analizados en Estonia pertenecen a la tipología general. Esta uniformidad evidencia un panorama mediático poco diversificado, donde la televisión estonia se orienta a ofrecer contenidos amplios y de interés general. La ausencia de medios especializados sugiere una estructura centrada en formatos generalistas que buscan llegar a una audiencia amplia y

heterogénea, característica de sistemas mediáticos con mercados reducidos y públicos culturalmente cohesionados.

La **Tabla 100** presenta los indicadores de autoridad digital de cuatro medios televisivos de Estonia: *ETV*, *Kanal 2*, *Tallinna TV* y *TV3 Plus*. *ETV* lidera con un *overall* de 47,75 y registra valores altos en *Authority Score* y en *Referring Domains*, ambos con 63. *Kanal 2* muestra un rendimiento similar, con un *overall* de 45,25. *Tallinna TV* y *TV3 Plus* presentan un desempeño considerablemente inferior, con *overall* de 27 y 9, y valores bajos en *Authority Score* y *Trust Flow*, lo que refleja una relevancia y una confianza digital menores.

Tabla 100. Indicadores digitales de los cuatro medios televisivos con mejor posicionamiento web de Estonia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT53	47,75	63	63	35	30
TVT54	45,25	62	38	44	37
TVT55	27	21	43	18	26
TVT56	9	2	15	11	8

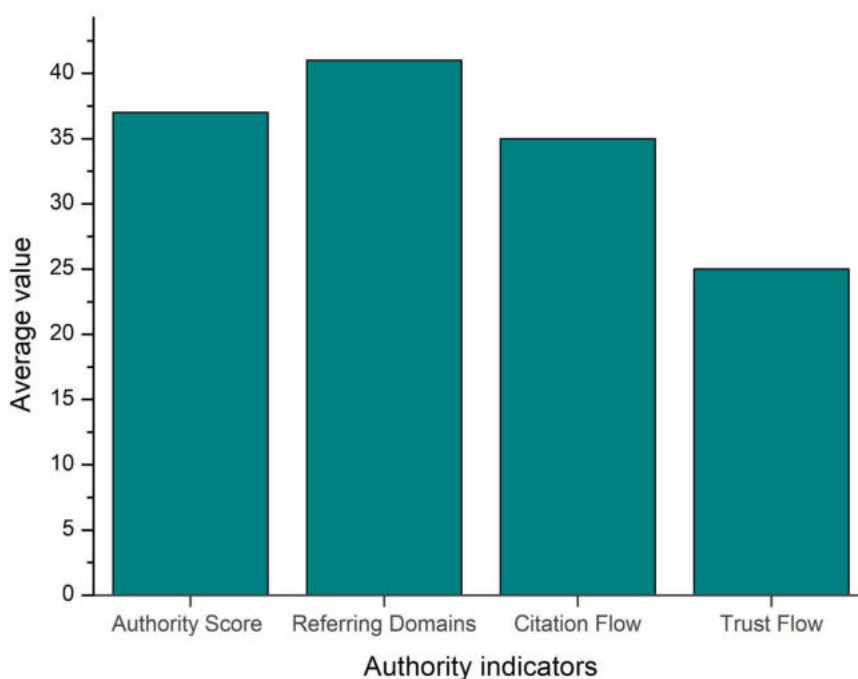


Figura 103. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 4 medios televisivos de Estonia

En la **Figura 103** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Estonia. El valor más alto corresponde a los *Referring Domains*, con 41, y sugiere que los medios estonios reciben una cantidad moderada de enlaces desde otros sitios web. El *Authority Score* y el *Citation Flow* registran 37 y 35 y reflejan un desempeño equilibrado en influencia y alcance digital. El *Trust Flow* presenta el valor más bajo, con 25, e indica una confianza menor en la fiabilidad de las fuentes que enlazan a estos medios.

## Finland

La **Tabla 101** presenta los principales medios televisivos de Finlandia y sus indicadores de posicionamiento digital. *Yle TV1*, *MTV3*, *Tv Åland* y *Nelonen* pertenecen a la región de Europa Occidental y comparten la tipología general, con programación diversa. *Yle TV1* se posiciona como el medio con mayor visibilidad y autoridad, con un *global rank* de 185 y un *overall* de 65,25, seguido de *MTV3* con 52,75. *Tv Åland* y *Nelonen* registran valores más moderados, con *overall* de 47,5 y 38,25, y muestran una presencia global menor.

Tabla 101. Los 4 principales medios televisivos de Finlandia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT57	Yle Tv1	<a href="http://yle.fi">yle.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish/Swedish/Sami/Russian	General	185	65,25
TVT58	MTV3	<a href="http://mtv.fi/kanavat">mtv.fi/kanavat</a>	Finland	Western Europe	Finnish/Swedish	General	924	52,75
TVT59	Tv Åland	<a href="http://alandsradio.ax">alandsradio.ax</a>	Finland	Western Europe	Finnish/Swedish	General	1559	47,5
TVT60	Nelonen	<a href="http://nelonen.fi">nelonen.fi</a>	Finland	Western Europe	Finnish	General	3047	38,25

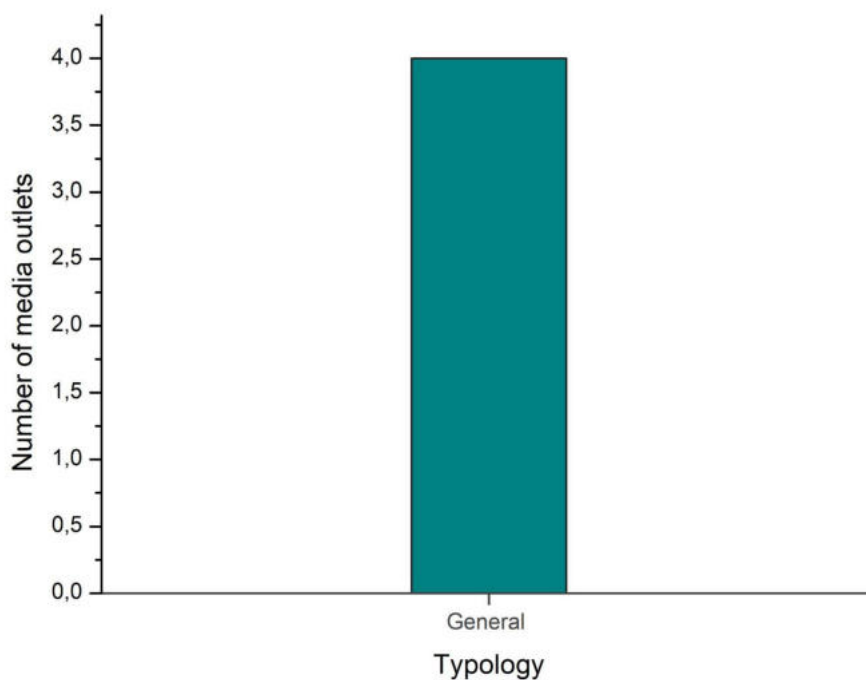


Figura 104. Distribución de los 4 medios televisivos de Finlandia según su tipología

En la **Figura 104** se observa que los cuatro medios televisivos Finlandeses analizados pertenecen a la tipología *general*. Esta uniformidad indica que el panorama televisivo finlandés se centra en ofrecer programación de carácter generalista, con contenidos informativos, culturales y de entretenimiento dirigidos a amplios sectores de la población. La ausencia de medios especializados refleja un sistema mediático consolidado en torno a cadenas generalistas que cumplen un papel central en la comunicación pública y en la cohesión social del país.

La **Tabla 102** presenta los indicadores de autoridad digital de cuatro medios televisivos de Finlandia: *Yle TV1*, *MTV3*, *Tv Åland* y *Nelonen*. *Yle TV1* encabeza el ranking con un *overall* de 65,25 y registra valores altos en *Authority Score*, con 79, y en *Referring Domains*, con 84, y refleja un posicionamiento fuerte y un reconocimiento destacado en el entorno digital. *MTV3* muestra también un rendimiento sobresaliente, con un *overall* de 52,75 y métricas equilibradas. *Tv Åland* presenta un desempeño intermedio, mientras que *Nelonen* obtiene el valor más bajo en *Authority Score*, con 14, aunque alcanza un *Trust Flow* de 52 que sugiere buena calidad en sus enlaces de referencia.

Tabla 102. Indicadores de autoridad digital de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Finlandia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT57	65,25	79	84	53	45
TVT58	52,75	75	40	50	46

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT59	47,5	37	61	52	40
TVT60	38,25	14	45	42	52

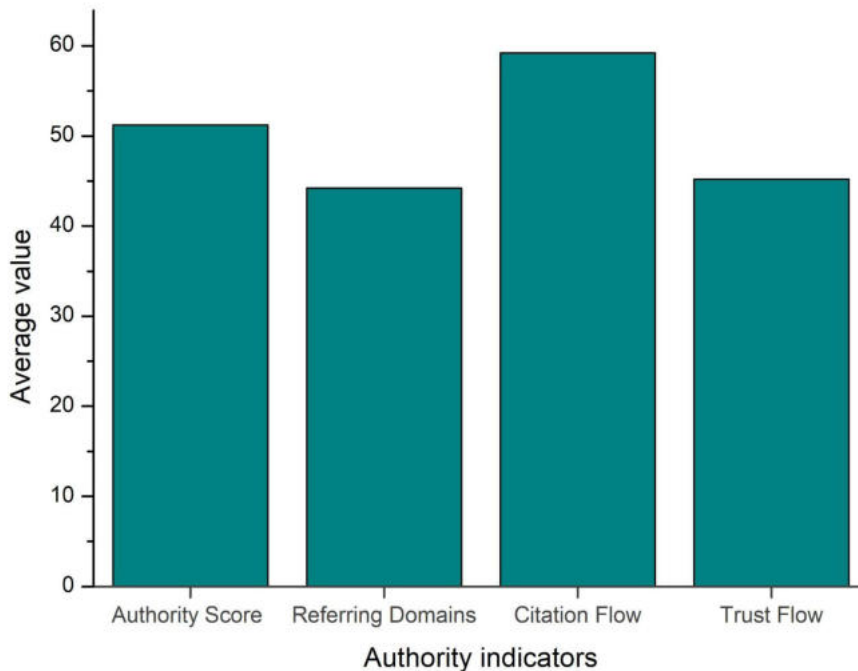


Figura 105. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Finlandia

En la **Figura 105** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Finlandia. El valor más alto corresponde al *Citation Flow*, con 59,2, y evidencia una capacidad fuerte para generar enlaces y referencias desde otros sitios web. El *Authority Score* y el *Trust Flow* alcanzan 51,2 y 45,2 y reflejan niveles consistentes de reputación y fiabilidad en su presencia digital. El promedio de *Referring Domains* es ligeramente inferior, con 44,2, lo que sugiere que, aunque los enlaces provienen de fuentes de calidad, el número de dominios de referencia es menor.

## France

La **Tabla 103** muestra los principales medios televisivos de Francia y sus indicadores de desempeño digital. Se analizan diez medios, entre los cuales predominan los de tipología general, con la única excepción de *Euro Sport*, clasificado como deportivo. Todos pertenecen al propio país y la mayoría emite principalmente en francés, aunque algunos incorporan versiones multilingües que amplían su alcance internacional, como *Euronews*, *TV5 Monde S.A.* y *France 24*. En cuanto al posicionamiento global, *Euronews* lidera con un *global rank* de 71 y un *overall* de 71, seguido de *Euro Sport* con 69 y de *France*

Télévision con 68. Franceinfo, TF1 y BFMTV registran también niveles altos de visibilidad, con valores overall superiores a 61.

Tabla 103. Los principales medios televisivos de Francia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT61	Euronews	<a href="http://euronews.com">euronews.com</a>	France	Western Europe	Multilingual	General	71	71
TVT62	Euro Sport	<a href="http://eurosport.com">eurosport.com</a>	France	Western Europe	Multilingual	Sports	99	69
TVT63	France Télévision (France 2 / France 3 / France 5)	<a href="http://france.tv">france.tv</a>	France	Western Europe	French	General	118	68
TVT64	Franceinfo	<a href="http://francetvinfo.fr">francetvinfo.fr</a>	France	Western Europe	French	General	185	65,25
TVT65	TF1	<a href="http://tf1.fr">tf1.fr</a>	France	Western Europe	French	General	305	61,75
TVT66	BFMTV	<a href="http://bfmtv.com">bfmtv.com</a>	France	Western Europe	French	General	333	61,25
TVT67	Tv5 Monde S.A.	<a href="http://tv5monde.com">tv5monde.com</a>	France	Western Europe	Multilingual	General	411	59,75
TVT68	France 24	<a href="http://france24.com/en">france24.com/en</a>	France	Western Europe	Multilingual	General	771	54,25
TVT69	Tv5monde Afrique	<a href="http://afrique.tv5monde.com">afrique.tv5monde.com</a>	France	Western Europe	French	General	819	53,75
TVT70	Africanews	<a href="http://africanews.com">africanews.com</a>	France	Western Europe	Multilingual	General	843	53,5

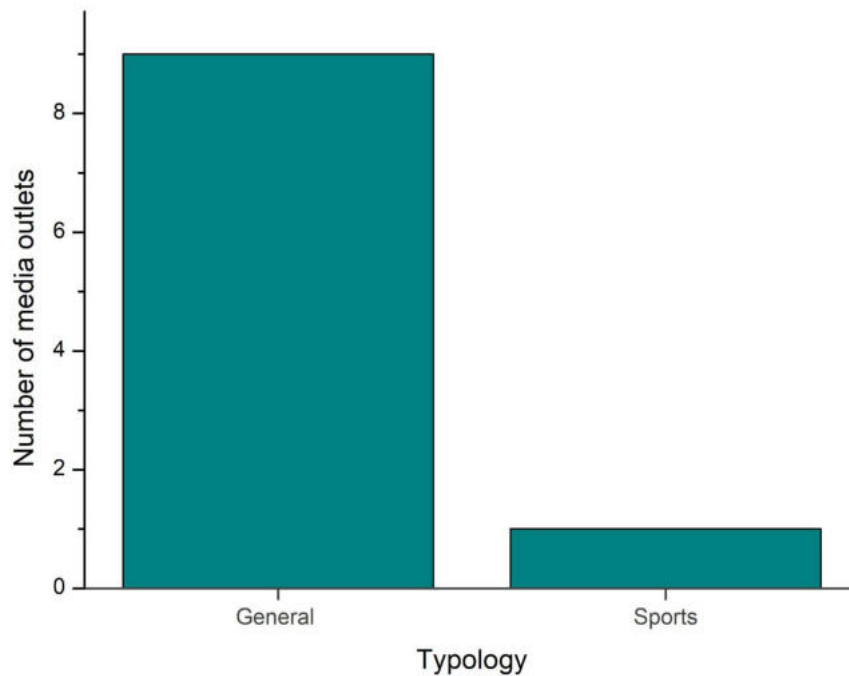


Figura 106. Distribución de los medios televisivos en Francia según su tipología

En la **Figura 106** se observa la distribución de los medios televisivos franceses según su tipología, todos representados con un mismo color azul. La mayoría pertenece a la categoría general, con nueve medios, mientras que solo uno, *Euro Sport*, se clasifica como deportivo. Esta predominancia muestra que la televisión francesa mantiene una estructura principalmente generalista orientada a contenidos informativos, culturales y de entretenimiento para audiencias amplias, con una oferta especializada muy limitada dentro del panorama digital.

La **Tabla 104** presenta los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de Francia según el *Scimago Media Ranking*. *Euronews* lidera con un *overall* de 71 y un *Authority Score* de 83, seguido de *Euro Sport* con 69 y de *France Télévision* con 68, lo que evidencia un posicionamiento internacional fuerte y un nivel alto de confianza digital. *Franceinfo* y *TF1* registran también desempeños destacados, con *Authority Scores* de 84 y 79, aunque muestran diferencias leves en *Trust Flow* que indican variaciones en la calidad de los enlaces externos. En los niveles intermedios se sitúan *BFMTV* y *TV5 Monde S.A.*, mientras que *France 24*, *TV5Monde Afrique* y *Africanews* presentan valores más moderados vinculados a una proyección más regional o temática.

Tabla 104. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Francia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT61	71	83	63	70	68
TVT62	69	75	64	69	68
TVT63	68	81	59	59	73
TVT64	65,25	84	58	61	58
TVT65	61,75	79	54	49	65
TVT66	61,25	84	55	54	52
TVT67	59,75	73	49	53	64
TVT68	54,25	74	51	51	41
TVT69	53,75	72	60	40	43
TVT70	53,5	62	51	60	41

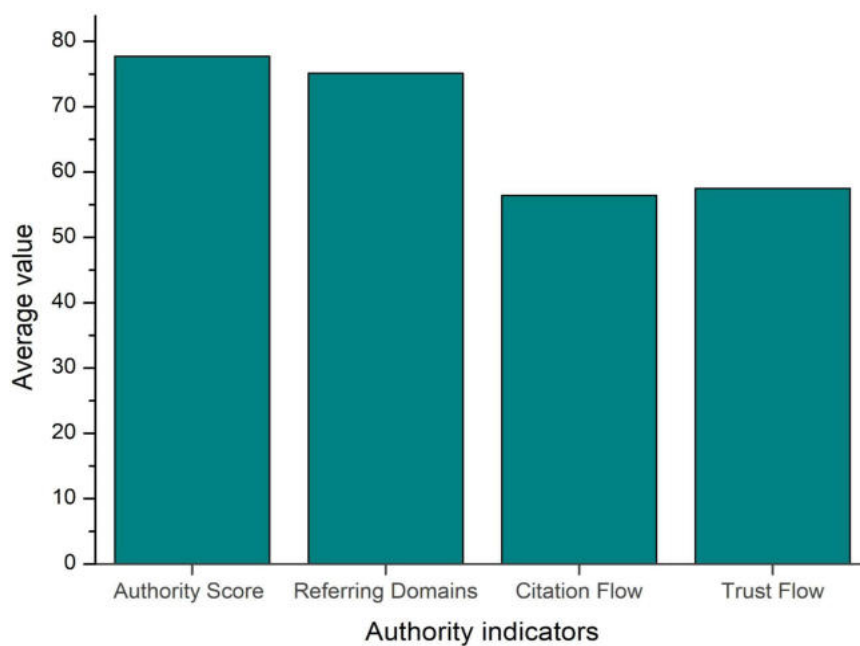


Figura 107. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Francia

En la **Figura 107** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los diez principales medios televisivos de Francia. Los valores más altos corresponden al *Authority Score*, con 77,7, y a los *Referring Domains*, con 75,1, y muestran una presencia en línea fuerte respaldada por un número amplio de enlaces externos y una valoración elevada de autoridad digital. El *Citation Flow* y el *Trust Flow* registran promedios de 56,4 y 57,5 y reflejan una calidad adecuada de las fuentes y de las conexiones digitales, aunque en niveles ligeramente menores.

## Germany

La **Tabla 105** presenta los principales medios televisivos de Alemania junto con sus indicadores de posicionamiento digital. Los diez medios analizados pertenecen al propio país y operan principalmente en idioma alemán, aunque *Deutsche Welle* destaca por su carácter multilingüe, con versiones en inglés y español que amplían su alcance internacional. En cuanto a tipología, la mayoría de los medios son de carácter general, con excepción de *Sport1* y *Sportschau*, que se especializan en deportes. En los indicadores de rendimiento digital, *Deutsche Welle* ocupa la primera posición con un *overall* de 71,5, seguida de *NTV* con 70,25 y *ZDF* con 66,25, y evidencia una presencia sólida en línea. Los valores más bajos corresponden a *3sat*, *Sportschau* y *ARD*, aunque mantienen puntuaciones superiores a 57, lo que refleja un ecosistema mediático homogéneo y competitivo.

Tabla 105. Los principales medios televisivos de Alemania

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT71	Dw (Deutsche Welle)	<a href="http://dw.com">dw.com</a>	Germany	Western Europe	Multilingual	General	63	71,5
TVT72	NTV	<a href="http://n-tv.de">n-tv.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	78	70,25
TVT73	Zdf (Zweites Deutsches Fernsehen)	<a href="http://zdf.de">zdf.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	164	66,25
TVT74	Sport1	<a href="http://sport1.de">sport1.de</a>	Germany	Western Europe	German	Sports	246	63,25
TVT75	RTL	<a href="http://rtl.de">rtl.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	305	61,75
TVT76	BR	<a href="http://br.de/index.html">br.de/index.html</a>	Germany	Western Europe	German	General	352	61
TVT77	Das Erste	<a href="http://daserste.de">daserste.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	422	59,5
TVT78	3sat	<a href="http://3sat.de">3sat.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	492	58,25
TVT79	Sportschau	<a href="http://sportschau.de">sportschau.de</a>	Germany	Western Europe	German	Sports	502	58
TVT80	ARD	<a href="http://ard.de">ard.de</a>	Germany	Western Europe	German	General	558	57,25

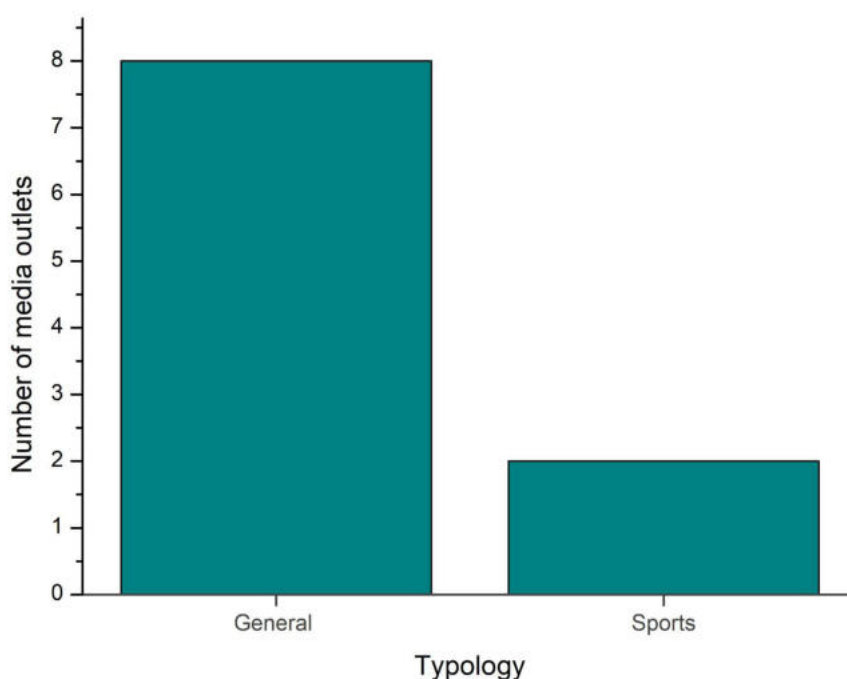


Figura 108. Distribución de los 10 medios televisivos de Alemania según su tipología

En la **Figura 108** se observa la distribución de los diez medios televisivos alemanes según su tipología. Predominan los medios de carácter general, que representan el 80 % del total, mientras que los especializados en deportes, *Sport1* y *Sportschau*, constituyen el 20 %. Esta distribución muestra una estructura mediática centrada en la difusión de contenidos generales, que abarcan información, cultura y entretenimiento, con una presencia limitada de canales temáticos. La alta proporción de medios generalistas evidencia la relevancia de las cadenas públicas y privadas en la oferta de información de alcance nacional e internacional dentro del ecosistema televisivo alemán.

La **Tabla 106** presenta los indicadores de autoridad digital de diez medios televisivos de Alemania. Los resultados muestran un panorama equilibrado, con valores altos y consistentes en todas las métricas. *Deutsche Welle* se sitúa en primer lugar con un *overall* de 71,5 y un *Authority Score* de 82, seguida de *NTV* con 70,25 y de *ZDF* con 66,25, lo que evidencia su liderazgo en visibilidad y reputación digital. Los indicadores de *Citation Flow* y *Trust Flow* refuerzan la calidad de los enlaces y la confianza que generan estos medios, y destaca *NTV* con un *Trust Flow* de 70. En el grupo intermedio se encuentran *Sport1*, *RTL* y *BR*, con desempeños sólidos, mientras que *Das Erste*, *3sat*, *Sportschau* y *ARD* registran valores más moderados, aunque competitivos dentro del ecosistema mediático alemán.

Tabla 106. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Alemania

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT71	71,5	82	68	69	67
TVT72	70,25	80	63	68	70
TVT73	66,25	88	61	60	56
TVT74	63,25	80	53	57	63
TVT75	61,75	78	57	56	56
TVT76	61	69	47	64	64
TVT77	59,5	74	51	55	58
TVT78	58,25	62	49	56	66
TVT79	58	78	54	59	41
TVT80	57,25	54	53	58	64

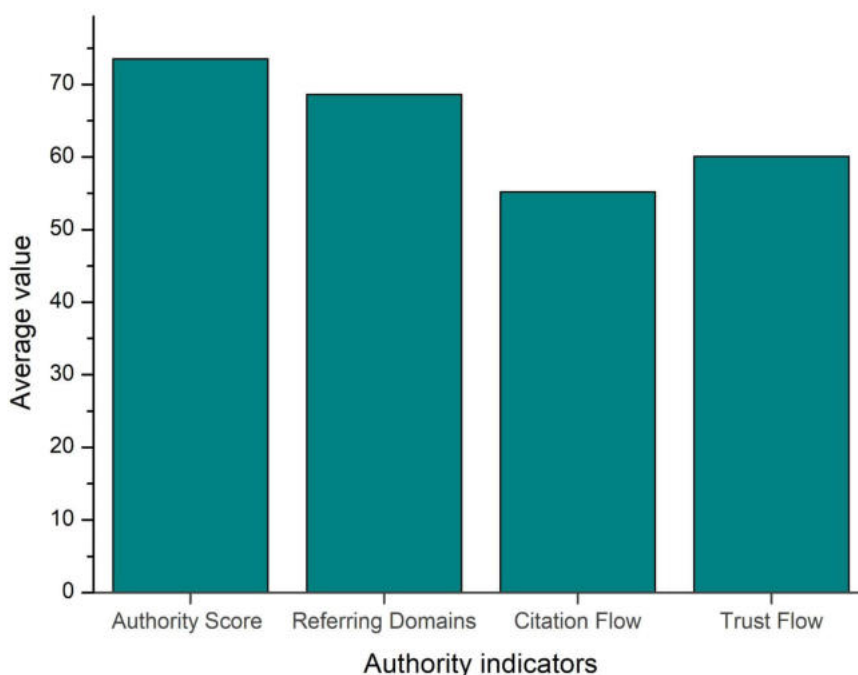


Figura 109. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Alemania

En la **Figura 109** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Alemania. El *Authority Score* presenta el valor más alto, con 73,5, y refleja un nivel elevado de reputación y reconocimiento en el entorno digital. Los *Referring Domains* registran 68,6 y muestran una red amplia de enlaces externos hacia los sitios de los medios alemanes. El *Trust Flow* alcanza 60,1 y evidencia un nivel consistente de confianza y credibilidad en las fuentes. El *Citation Flow* presenta 55,2 y muestra un volumen moderado de menciones y referencias.

### Greece

La **Tabla 107** presenta los principales medios televisivos de Grecia junto con sus indicadores de posicionamiento digital. *Alpha TV*, *ERT1*, *Delta TV*, *Epsilon TV* y *FX* pertenecen al propio país y comparten la tipología general, con contenidos dirigidos a una audiencia amplia. *Alpha TV* lidera con un *overall* de 50,5 y un *global rank* de 1186, seguido de *ERT1* con valores cercanos, de 47,5 y 1559. *Delta TV*, *Epsilon TV* y *FX* registran niveles significativamente menores, con *overall* de 33, 21,5 y 11, y evidencian una brecha clara en visibilidad y autoridad digital entre los medios nacionales de mayor alcance y aquellos con cobertura más limitada.

Tabla 107. Los principales medios televisivos de Grecia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT81	Alpha Tv	<a href="http://alphatv.gr">alphatv.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	1186	50,5

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT82	ERT1	<a href="http://ert.gr">ert.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	1559	47,5
TVT83	Delta Tv	<a href="http://deltatv.gr">deltatv.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	3962	33
TVT84	Epsilon Tv	<a href="http://epsilon-tv.com">epsilon-tv.com</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	5338	21,5
TVT85	FX	<a href="http://fxchannel.gr">fxchannel.gr</a>	Greece	Western Europe	Greek	General	5939	11

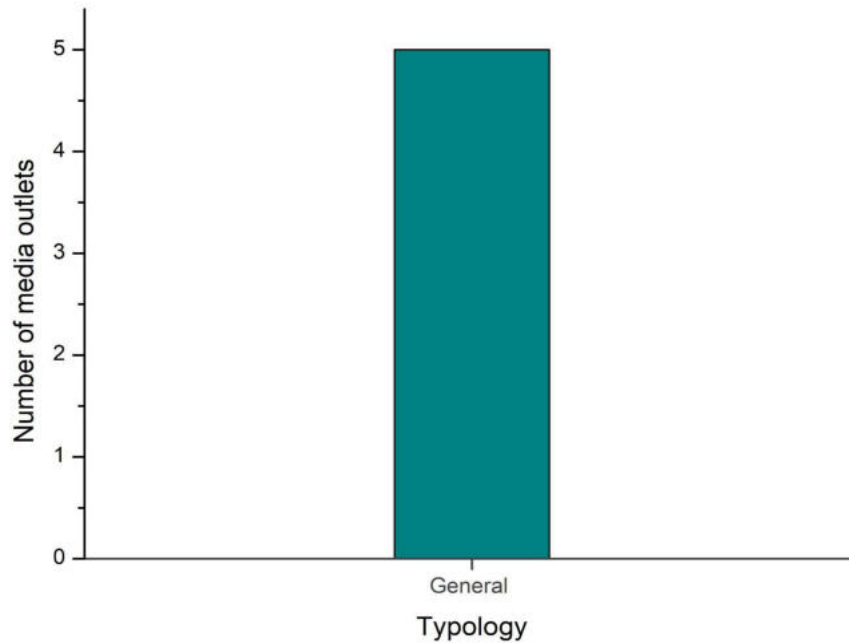


Figura 110. Distribución de los medios televisivos de Grecia según su tipología

En la **Figura 110** se observa la distribución de los medios televisivos de Grecia según su tipología. Todos los medios analizados pertenecen a la categoría general y muestran una estructura mediática homogénea orientada a la difusión de contenidos amplios e informativos. Esta uniformidad temática indica que la televisión griega se centra en cadenas generalistas destinadas a cubrir una amplia gama de intereses y audiencias, con una especialización no significativa en áreas como deportes, cultura o noticias específicas.

La **Tabla 108** muestra los indicadores de autoridad digital de cinco medios televisivos griegos: *Alpha TV*, *ERT1*, *Delta TV*, *Epsilon TV* y *FX*. Los resultados reflejan un ecosistema digital con niveles de rendimiento moderados y una diferencia marcada entre los principales canales nacionales y aquellos de menor alcance. *Alpha TV* lidera con un *overall* de 50,5 y un *Authority Score* de 60, seguido de *ERT1* con 47,5, ambos con niveles de confianza y enlaces referidos superiores al resto. *Delta TV*, *Epsilon TV* y *FX* registran valores bajos en todos los indicadores, con *Trust Flow* por debajo de 40 y *Referring Domains* inferiores a 25, lo que evidencia una visibilidad limitada y una reputación digital menor.

Tabla 108. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Grecia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT81	50,5	60	46	45	51
TVT82	47,5	51	51	55	33
TVT83	33	24	43	27	38
TVT84	21,5	19	39	15	13
TVT85	11	11	8	19	6

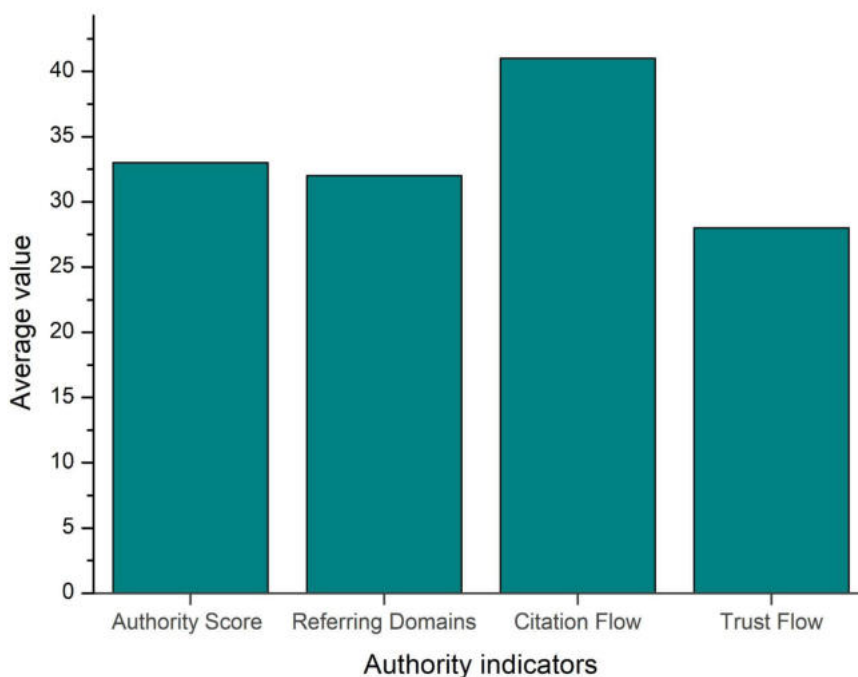


Figura 111. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Grecia

En la **Figura 111** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Grecia. El *Citation Flow* presenta el valor más alto, con 41, y muestra que los medios griegos alcanzan un nivel moderado de referencias en la web. El *Authority Score* y los *Referring Domains* registran 33 y 32 y reflejan visibilidad y enlaces externos en niveles medios. El *Trust Flow* alcanza el valor más bajo, con 28, y evidencia una confianza limitada en la calidad de los vínculos entrantes.

## Hungary

La **Tabla 109** presenta los principales medios televisivos de Hungría junto con su posicionamiento digital. *RTL Klub*, *MTV*, *ATV* y *TV2* pertenecen al propio país, en el SMR forman parte de la región de Europa del Este y comparten la tipología general, con programación dirigida a audiencias amplias. *RTL Klub* lidera con un *overall* de 50,75 y un *global rank* de 1154, seguido de *MTV* con 49 y de *ATV* con 47, lo que indica una

competencia equilibrada entre los principales medios nacionales. TV2 se sitúa en la última posición con un *overall* de 43,25, aunque mantiene una presencia digital relevante dentro del contexto húngaro.

Tabla 109. Los principales medios televisivos de Hungría

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT86	Rtl Klub	<a href="http://rtl.hu">rtl.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	1154	50,75
TVT87	MTV	<a href="http://mediaklikk.hu">mediaklikk.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	1368	49
TVT88	ATV	<a href="http://atv.hu">atv.hu</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	1636	47
TVT89	TV2	<a href="http://tv2play.hu/tv2">tv2play.hu/tv2</a>	Hungary	Eastern Europe	Hungarian	General	2225	43,25

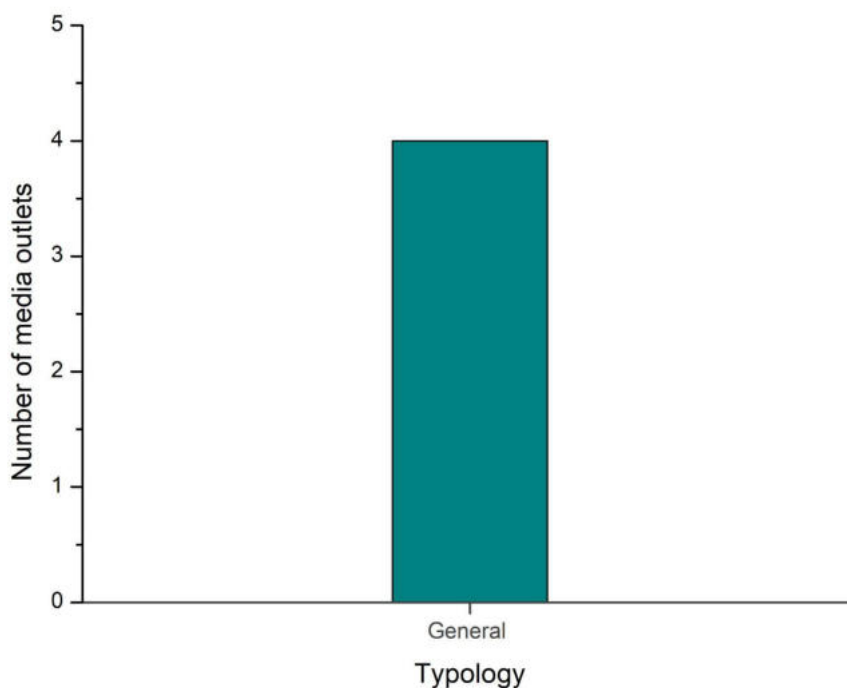


Figura 112. Distribución de los medios televisivos en Hungría según su tipología

En la **Figura 112** se observa la distribución de los medios televisivos de Hungría según su tipología. Todos los medios analizados pertenecen a la categoría general y evidencian una estructura televisiva homogénea centrada en la producción de contenidos informativos y de entretenimiento para audiencias amplias. Esta uniformidad muestra que la oferta televisiva húngara carece de especialización temática y prioriza la cobertura generalista como estrategia para mantener su alcance nacional y su competitividad en el entorno digital.

La **Tabla 110** presenta los indicadores de autoridad digital de cuatro medios televisivos de Hungría: *RTL Klub*, *MTV*, *ATV* y *TV2*. *RTL Klub* lidera con un *overall* de 50,75 y valores sólidos en *Referring Domains*, con

68, y en *Citation Flow*, con 54, y refleja una presencia digital estable. *MTV* y *ATV* muestran desempeños similares, con *Authority Scores* de 57 y 61 respectivamente, aunque presentan diferencias en la calidad y la cantidad de enlaces entrantes. *TV2* registra los valores más bajos, con un *overall* de 43,25 y un *Trust Flow* de 26, lo que sugiere menor credibilidad o confianza digital.

Tabla 110. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Hungría

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT86	50,75	58	68	54	23
TVT87	49	57	70	35	34
TVT88	47	61	56	48	23
TVT89	43,25	52	41	54	26

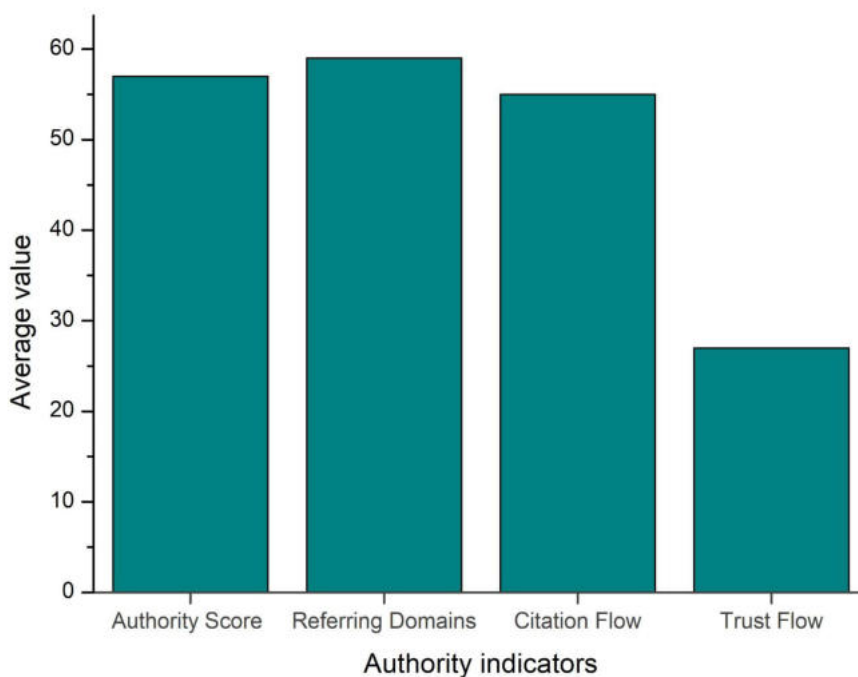


Figura 113. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 4 medios televisivos de Hungría

En la **Figura 113** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Hungría. El valor más alto corresponde a los *Referring Domains*, con 59, y sugiere que los medios húngaros cuentan con una cantidad significativa de enlaces externos que apuntan a sus sitios. El *Authority Score* y el *Citation Flow* registran 57 y 55 y reflejan niveles adecuados de reconocimiento y difusión digital. El *Trust Flow* presenta el valor más bajo, con 27, y señala que la calidad o fiabilidad de los enlaces es más limitada.

## Iceland

La **Tabla 111** presenta los principales medios televisivos de Islandia incluidos en el SMR. Todos pertenecen a la tipología general y utilizan el idioma islandés, lo que refleja la homogeneidad lingüística y temática del ecosistema mediático nacional. *RUV* registra el mejor desempeño global, con un *overall* de 55 y un *global rank* de 714, y muestra una posición destacada dentro del entorno digital islandés. *Skjar 1* se sitúa a continuación, con un *overall* de 46 y un ranking global de 1801, y evidencia un nivel de autoridad medio. *Stöð 2* presenta el valor más bajo, con un *overall* de 38,25 y un *global rank* de 3047, lo que sugiere una visibilidad digital menor.

Tabla 111. Los 3 principales medios televisivos de Islandia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT90	RUV	<a href="http://ruv.is">ruv.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	714	55
TVT91	Skjar 1	<a href="http://siminn.is">siminn.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	1801	46
TVT92	Stöð 2	<a href="http://stod2.is">stod2.is</a>	Iceland	Western Europe	Icelandic	General	3047	38,25

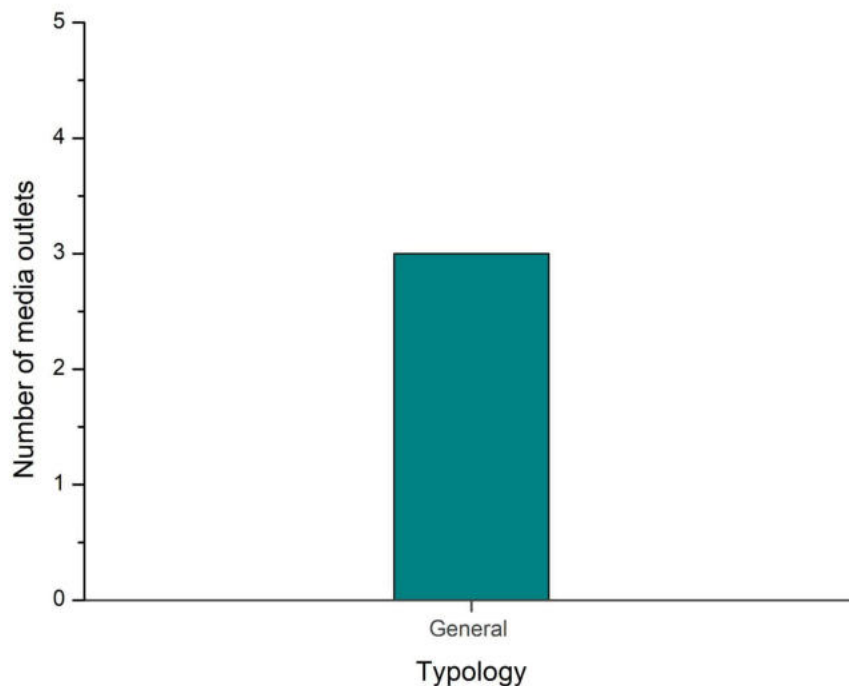


Figura 114. Distribución de los 3 medios televisivos de Islandia según su tipología

En la **Figura 114** se observa que los tres medios televisivos analizados de Islandia, *RUV*, *Skjar 1* y *Stöð 2*, pertenecen a la tipología general. Esto indica una oferta televisiva concentrada en contenidos generalistas, sin presencia de medios especializados como los deportivos o de entretenimiento. Esta homogeneidad refleja un panorama mediático compacto que se orienta principalmente a la producción

de contenidos informativos y de entretenimiento para audiencias amplias, sin presencia de canales especializados en temáticas concretas como deportes o cultura.

La **Tabla 112** presenta los indicadores de autoridad digital de los tres principales medios televisivos de Islandia: *RUV*, *Skjar 1* y *Stöð 2*. *RUV* registra el mejor desempeño global, con un *overall* de 55, seguido de *Skjar 1* con 46 y de *Stöð 2* con 38,25. *RUV* muestra también los valores más altos en *Authority Score*, con 50, y en *Trust Flow*, con 60, lo que indica una credibilidad elevada y una calidad superior en sus enlaces externos. *Stöð 2* presenta los valores más bajos en casi todos los indicadores y refleja una fortaleza digital menor. En conjunto, los datos evidencian una brecha significativa en la reputación y la autoridad web entre el principal medio público islandés y los privados.

Tabla 112. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Islandia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT90	55	50	57	53	60
TVT91	46	42	45	46	51
TVT92	38,25	38	48	40	27

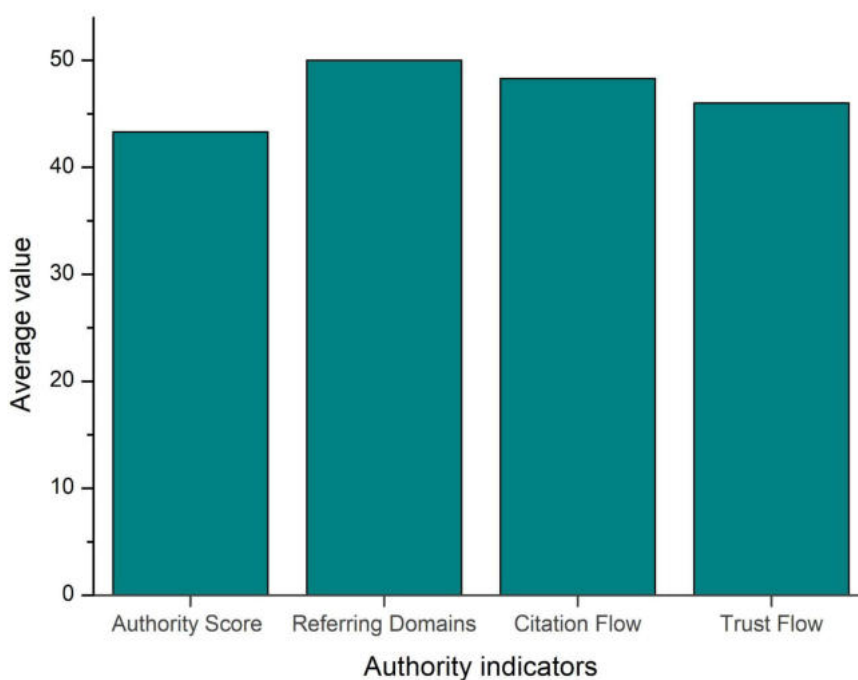


Figura 115. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Islandia

En la **Figura 115** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Islandia. El valor más alto corresponde a los dominios referidos, con 50, y muestra una base sólida de enlaces externos hacia los sitios analizados. El *Citation Flow* alcanza 48,3 y el *Trust Flow* llega a 46, y reflejan un equilibrio entre la cantidad y la calidad de las referencias digitales. El *Authority Score* presenta

el promedio más bajo, con 43,3, lo que sugiere que, aunque los medios mantienen una presencia digital relevante, su autoridad general en la web aún puede fortalecerse.

## Ireland

La **Tabla 113** presenta los medios televisivos de Irlanda incluidos en el *Scimago Media Ranking*, todos pertenecientes a la tipología general y con idioma predominante en inglés, aunque *TG4* incorpora también el irlandés. *TG4* es el medio mejor posicionado, con un *overall* de 54,5 y un *global rank* de 752, y muestra una presencia digital sólida junto con un posicionamiento internacional favorable. *Virgin Media One* registra un *overall* de 48,5 y un ranking global de 1428, lo que refleja una autoridad digital media. *NVTV* presenta el valor más bajo, con un *overall* de 30,75 y un *global rank* de 4297, y evidencia una visibilidad considerablemente menor.

Tabla 113. Los principales medios televisivos de Irlanda

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT93	TG4	<a href="http://tg4.ie/ga">tg4.ie/ga</a>	Ireland	Western Europe	Irish/English	General	752	54,5
TVT94	Virgin Media One	<a href="http://virginmediatelevision.ie">virginmediatelevision.ie</a>	Ireland	Western Europe	English	General	1428	48,5
TVT95	NVTV	<a href="http://nvtv.co.uk">nvtv.co.uk</a>	Ireland	Western Europe	English	General	4297	30,75

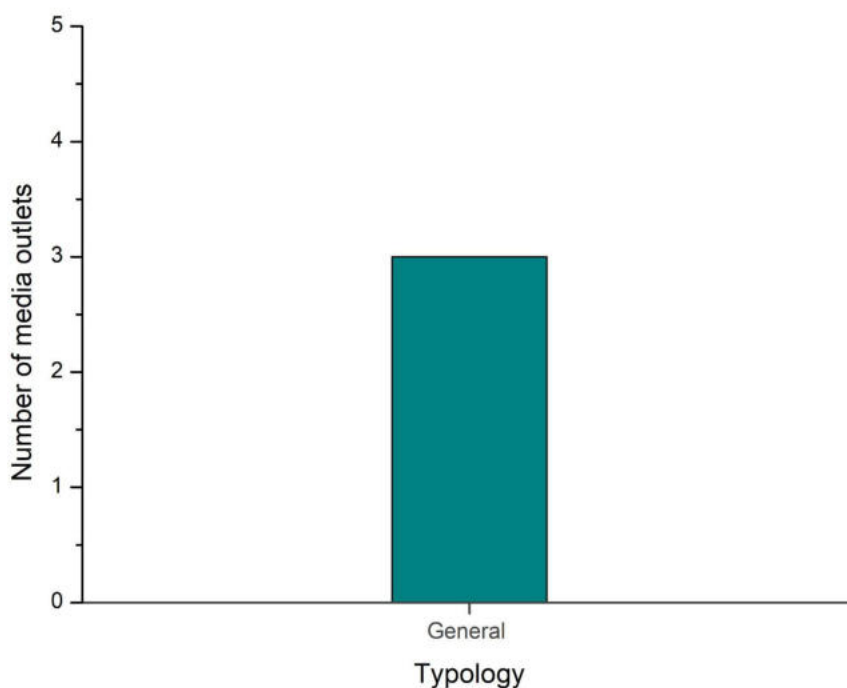


Figura 116. Distribución de los tres medios televisivos de Irlanda según su tipología

En la **Figura 116** se observa la distribución de los medios televisivos de Irlanda según su tipología. Los tres medios analizados, *TG4*, *Virgin Media One* y *NVTV*, pertenecen a la categoría generalista y representan el 100 % del total. Esta uniformidad indica que la televisión irlandesa se orienta principalmente a la producción de contenidos informativos y de entretenimiento para audiencias amplias, sin presencia de canales especializados en temáticas concretas como deportes o cultura.

La **Tabla 114** presenta los indicadores de autoridad digital de tres medios televisivos irlandeses: *TG4*, *Virgin Media One* y *NVTV*. *TG4* destaca como el medio con mejor rendimiento, con un *overall* de 54,5 y los valores más altos en *Authority Score* con 69 y en *Trust Flow* con 57, lo que refleja una solidez mayor y una credibilidad elevada de su dominio web. *Virgin Media One* ocupa una posición intermedia, con un *overall* de 48,5 y un desempeño equilibrado en los indicadores. *NVTV* registra los valores más bajos, especialmente en *Authority Score*, con 26, y en *Trust Flow*, con 30, y evidencia una relevancia digital menor.

Tabla 114. Indicadores digitales de los tres medios televisivos con mejor posicionamiento web de Irlanda

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT93	54,5	69	41	51	57
TVT94	48,5	50	45	49	50
TVT95	30,75	26	36	31	30

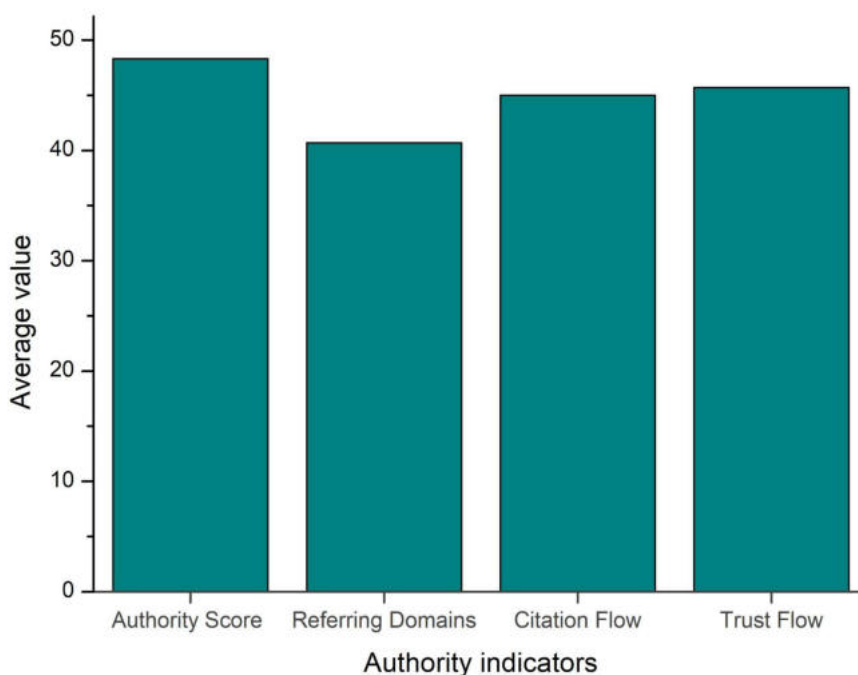


Figura 117. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los tres medios televisivos de Irlanda

En la Figura 117 se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Irlanda. El valor más alto corresponde al Authority Score, con 48,3, y refleja un nivel moderado de reconocimiento y presencia digital. El Trust Flow y el Citation Flow registran 45,7 y 45 y muestran una calidad y un volumen de enlaces equilibrado. Los Referring Domains alcanzan el valor más bajo, con 40,7, lo que sugiere que los sitios irlandeses reciben una cantidad limitada de enlaces externos.

## Israel

La **Tabla 115** presenta los principales medios televisivos de Israel clasificados en el *Scimago Media Ranking*. Tres de ellos pertenecen a la tipología generalista, *I24news*, *Channel 13* y *KAN*, y uno corresponde a la categoría deportiva, *Sport 5 - Sport Hamesh*. *Sport 5* lidera el conjunto con un *overall* de 53,5 y un *global rank* de 843 y destaca por su especialización temática y su alcance en línea. *I24news* alcanza 51,25 y refuerza su posicionamiento internacional como medio multilingüe. *Channel 13* y *KAN* registran valores cercanos, con 46,75 y 45,75, y reflejan un rendimiento digital moderado.

Tabla 115. Los 4 principales medios televisivos de Israel

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT96	Sport 5 - Sport Hamesh	<a href="http://sport5.co.il">sport5.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew/English	Sports	843	53,5
TVT97	I24news	<a href="http://i24news.tv">i24news.tv</a>	Israel	Middle East	English/Spanish/French/Arabic/Hebrew	General	1091	51,25
TVT98	Channel 13	<a href="http://13tv.co.il">13tv.co.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew	General	1684	46,75
TVT99	KAN	<a href="http://kan.org.il">kan.org.il</a>	Israel	Middle East	Hebrew/Arabic/English	General	1845	45,75

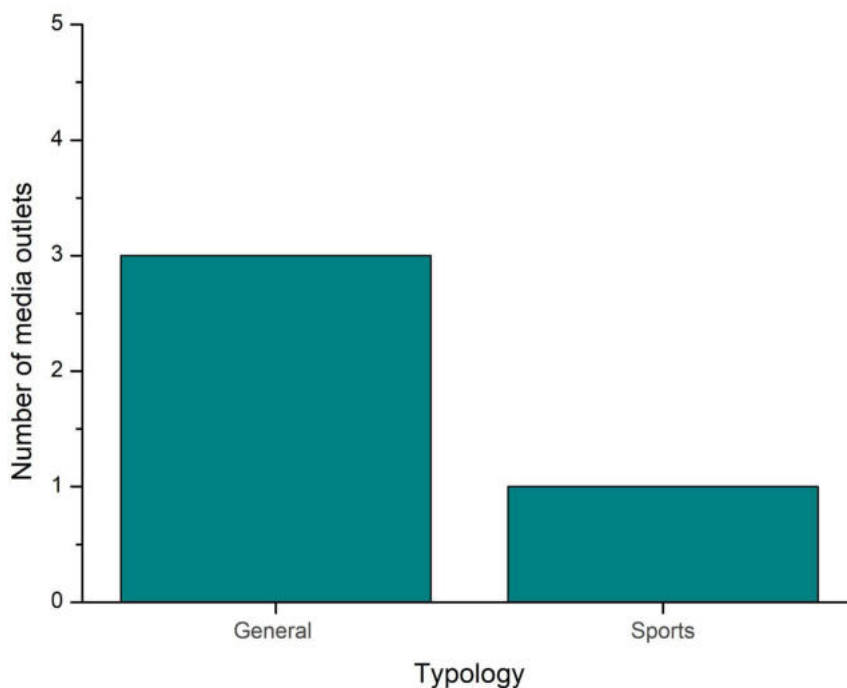


Figura 118. Distribución de los 4 medios televisivos de Israel según su tipología

En la **Figura 118** se observa la distribución de los medios televisivos de Israel según su tipología. La mayoría de los medios, tres de los cuatro analizados, pertenecen a la categoría generalista, mientras que solo uno se especializa en deportes. Esta predominancia de medios generalistas refleja una estructura mediática orientada a cubrir una amplia gama de contenidos informativos y de entretenimiento, con una presencia menor de canales especializados. La existencia de un único medio deportivo, como *Sport 5*, indica que la especialización temática mantiene un espacio limitado dentro del panorama televisivo digital israelí, aunque este medio es el mejor posicionado

La **Tabla 116** muestra los indicadores de autoridad digital de cuatro medios televisivos de Israel: *Sport 5 - Sport Hamesh*, *I24news*, *Channel 13* y *KAN*. *Sport 5* registra el mejor desempeño, con un *overall* de 53,5 y el *Authority Score* más alto, con 72, y evidencia una presencia digital fuerte dentro de su categoría deportiva. *I24news* alcanza un *overall* de 51,25 y presenta resultados estables en los demás indicadores, lo que destaca su proyección internacional. *Channel 13* se sitúa en tercer lugar, con un *Trust Flow* de 50 que indica un buen nivel de credibilidad en sus enlaces. *KAN* obtiene los valores más bajos, especialmente en *Trust Flow*, con 26, y sugiere una reputación digital menor.

Tabla 116. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Israel

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT96	53,5	72	48	51	43

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT97	51,25	60	50	47	48
TVT98	46,75	32	42	63	50
TVT99	45,75	63	54	40	26

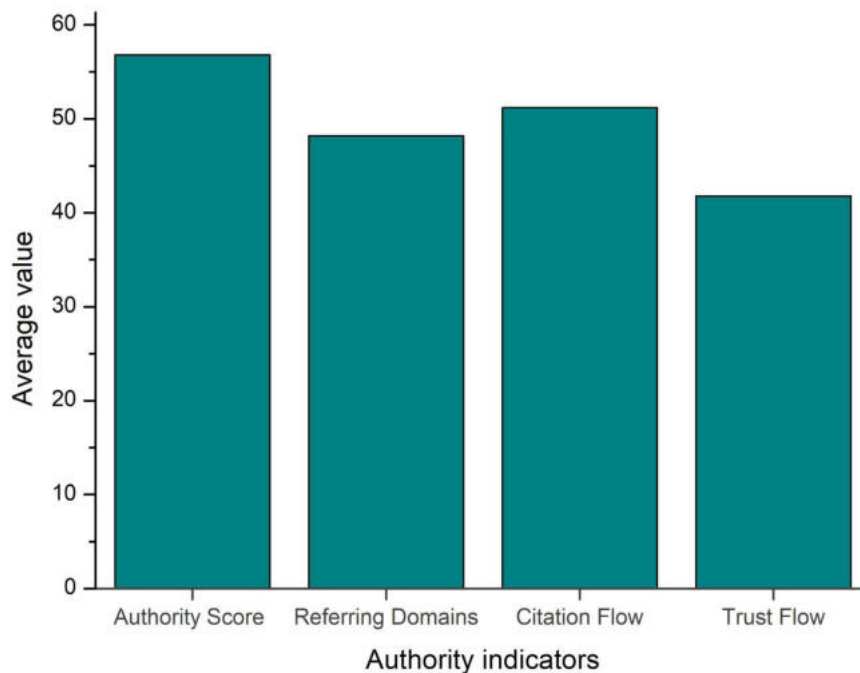


Figura 119. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 4 medios televisivos de Israel

En la **Figura 119** se observa el promedio de los cuatro indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Israel. El *Authority Score* presenta el valor más alto, con 56,8, y muestra que los sitios analizados mantienen una reputación digital sólida y son considerados fuentes relevantes dentro de su entorno mediático. El *Citation Flow* alcanza 51,2 y refleja una buena capacidad para generar enlaces y referencias externas. El *Referring Domains* y el *Trust Flow* registran valores más moderados, con 48,2 y 41,8, y evidencian que, aunque los medios cuentan con un número considerable de enlaces externos, la calidad o la fiabilidad de estos aún podría fortalecerse.

## Italy

La **Tabla 117** presenta los valores del indicador *Overall* para siete medios televisivos italianos y muestra diferencias marcadas en su desempeño digital. Los medios mejor posicionados son *Rai News 24* con 59,25, *LA7* con 56,25 y *Sport Sky Italy* con 54,75, que destacan por su autoridad digital y visibilidad en línea, lo que sugiere estrategias de posicionamiento web sólidas y una presencia activa en entornos informativos. *Tfcom24*, *Rai Italia*, *Mediaset Italia* y *Rai Sport* registran valores más bajos, entre 37,5 y 26,5, y evidencian

un alcance y una relevancia digital menores. La diferencia entre los valores más altos y los más bajos, de 32,75 puntos, refleja una brecha clara en el desempeño digital entre los medios líderes y aquellos con menor proyección. Esto representa los distintos niveles de inversión y estrategias de comunicación digital dentro del ecosistema mediático italiano.

Tabla 117. Los 7 principales medios televisivos de Italia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT100	Rai News 24	<a href="http://rainews.it">rainews.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	440	59,25
TVT101	LA7	<a href="http://la7.it">la7.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	627	56,25
TVT102	Sport Sky Italy	<a href="http://sport.sky.it">sport.sky.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	Sports	732	54,75
TVT103	Tfcom24	<a href="http://tgcom24.mediaset.it">tgcom24.mediaset.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	3179	37,5
TVT104	Rai Italia	<a href="http://raitalia.it">raitalia.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	3261	37
TVT105	Mediaset Italia	<a href="http://mediasetitalia.com">mediasetitalia.com</a>	Italy	Western Europe	Italian	General	4128	32
TVT106	Rai Sport	<a href="http://raisport.rai.it">raisport.rai.it</a>	Italy	Western Europe	Italian	Sports	4830	26,5

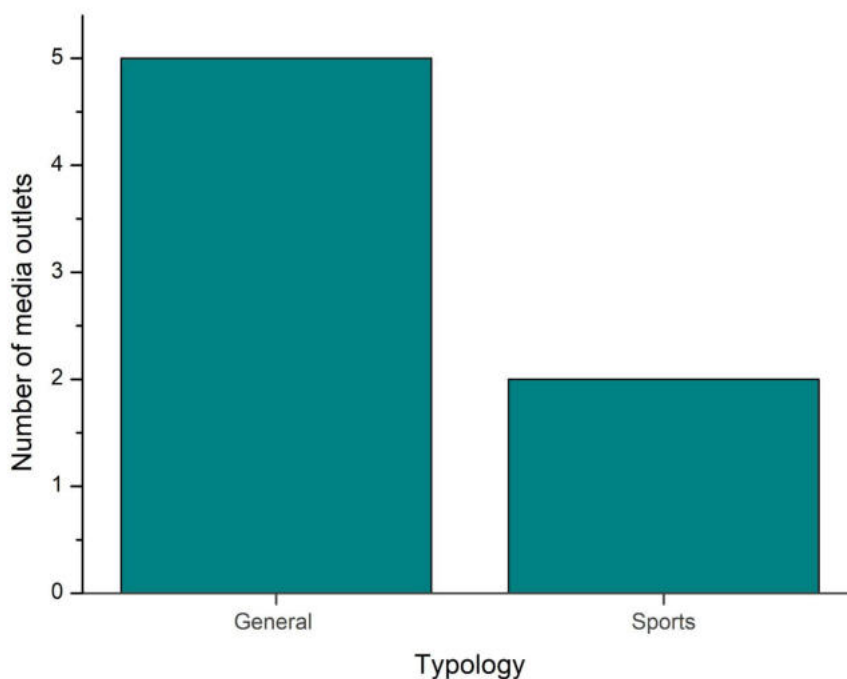


Figura 120. Distribución de los medios televisivos de Italia según su tipología

En la **Figura 120** se observa la distribución de los medios televisivos de Italia según su tipología. La categoría predominante es la de medios generales, con cinco representantes, y evidencia una orientación marcada hacia la información y la cobertura de actualidad y entretenimiento en el entorno mediático italiano. La tipología deportiva cuenta con solo dos medios especializados, lo que indica una diversificación temática menor en comparación con otros países europeos. Esta concentración en medios de carácter general sugiere que el ecosistema televisivo italiano prioriza la información noticiosa y el

entretenimiento de amplio espectro, mientras que el segmento deportivo mantiene una presencia más limitada aunque significativa dentro del panorama digital.

La **Tabla 118** presenta los valores de los indicadores de autoridad digital de siete medios televisivos italianos. *Rai News 24*, *LA7* y *Sport Sky Italy* lideran el conjunto con puntuaciones *Overall* de 59,25, 56,25 y 54,75, y muestran un equilibrio entre los valores de *Authority Score*, que se sitúan entre 65 y 82, y los de *Trust Flow*, entre 37 y 59. Esto refleja una reputación digital sólida y redes de enlaces de buena calidad. *Tfcom24*, *Rai Italia*, *Mediaset Italia* y *Rai Sport* registran valores más bajos, con puntuaciones *Overall* inferiores a 40. Estos medios presentan niveles de *Trust Flow* considerablemente inferiores, especialmente *Rai Sport* con 5 y *Tfcom24* con 9, lo que sugiere una confiabilidad limitada y una influencia reducida en su red de enlaces.

Tabla 118. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Italia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT100	59,25	81	52	50	54
TVT101	56,25	65	50	51	59
TVT102	54,75	82	47	53	37
TVT103	37,5	85	39	17	9
TVT104	37	38	38	36	36
TVT105	32	35	47	29	17
TVT106	26,5	50	33	18	5

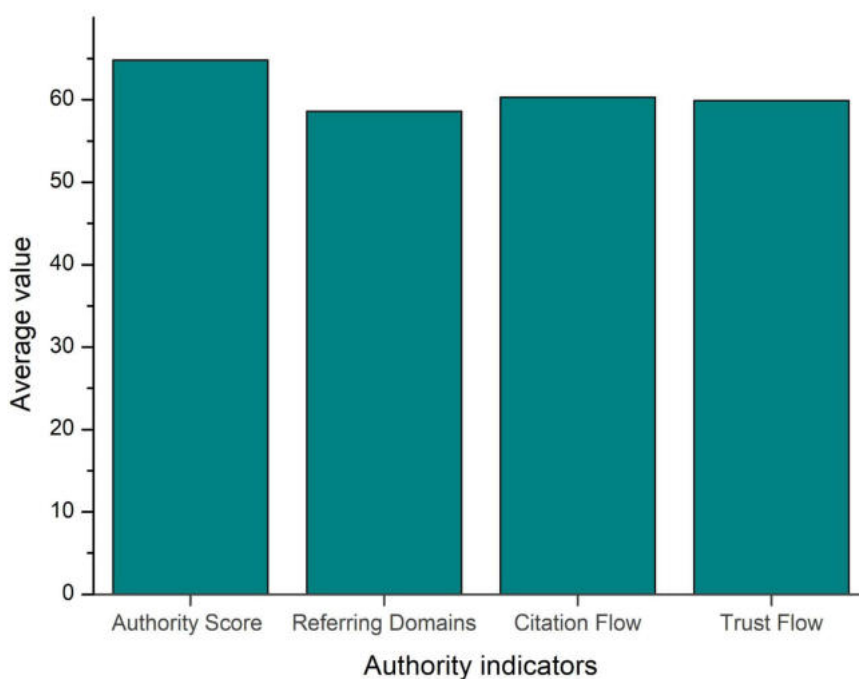


Figura 121. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Italia

En la **Figura 121** se observa el promedio de los cuatro indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Italia. El *Authority Score* registra el valor más alto, con 64,8, y refleja una reputación digital sólida. El *Citation Flow* y el *Trust Flow* alcanzan 60,3 y 59,9 y muestran una estructura de enlaces consistente en cantidad y calidad. El indicador de *Referring Domains* presenta el valor más bajo, con 58,6, y sugiere que, aunque los medios italianos cuentan con una base sólida de dominios de referencia, aún existe margen para ampliar la diversidad de fuentes que enlazan hacia ellos.

## Japan

La Tabla 119 presenta los principales medios televisivos de Japón según su desempeño en el ranking global y su puntuación general. Predominan los medios de tipología general, con excepción de tres especializados en deportes y finanzas. NHK World-Japan, Nipon TV, TV Asahi y TV Tokyo lideran el conjunto, con puntuaciones Overall entre 66 y 67,75, y reflejan una autoridad digital sólida junto con un posicionamiento destacado en el entorno internacional. Fuji TV también muestra un desempeño relevante, con 64,75, aunque ligeramente inferior al de los medios líderes. J Sports, Fuji TV en su segunda entrada y Nikkei CNBC registran valores más bajos, especialmente este último, con 34,75, lo que indica una visibilidad más limitada o una especialización temática más restringida.

Tabla 119. Los 8 principales medios televisivos de Japón

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT107	Nhk World-Japan	<a href="http://nhk.or.jp">nhk.or.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese/English	General	128	67,75
TVT108	Nipon Tv	<a href="http://ntv.co.jp">ntv.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	140	67,25
TVT109	Tv Asahi	<a href="http://tv-asahi.co.jp">tv-asahi.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	164	66,25
TVT110	Tv Tokyo	<a href="http://tv-tokyo.co.jp">tv-tokyo.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	Finance	173	66
TVT111	Fuji Tv	<a href="http://fujitv.co.jp">fujitv.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	199	64,75
TVT112	J Sports	<a href="http://jsports.co.jp">jsports.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	Sports	957	52,5
TVT113	Fuji Tv	<a href="http://fujitv.com">fujitv.com</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	General	2302	42,75
TVT114	Nikkei Cnbc	<a href="http://nikkei-cnbc.co.jp">nikkei-cnbc.co.jp</a>	Japan	Asiatic Region	Japanese	Finance	3661	34,75

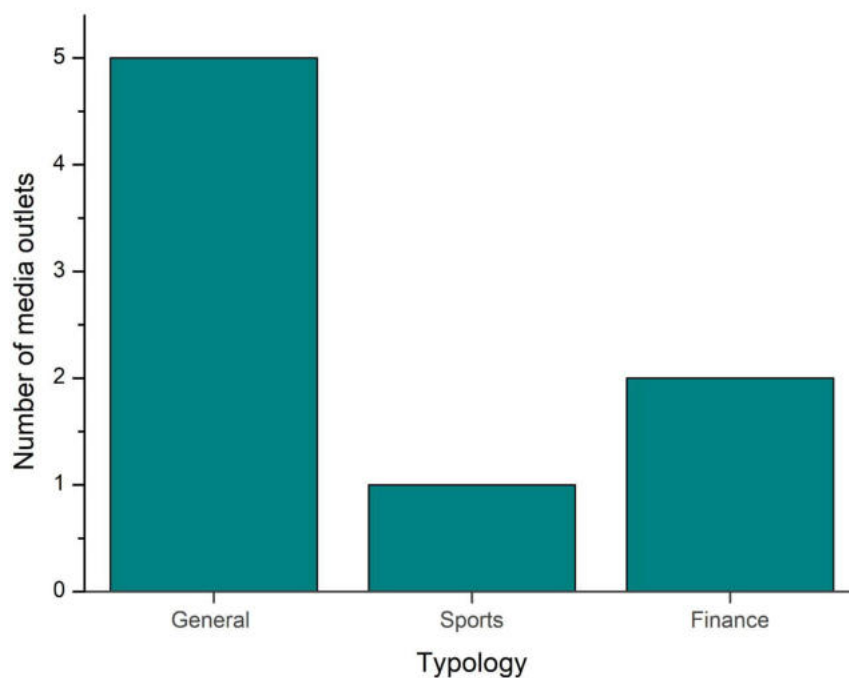


Figura 122. Distribución de los 8 medios televisivos en Japón según su tipología

En la **Figura 122** se observa la distribución de los medios televisivos de Japón según su tipología. La categoría general predomina con cinco medios y muestra una concentración clara en canales de contenido informativo y de entretenimiento general. Los medios especializados en finanzas representan dos casos y los de deportes solo uno. Esta estructura indica que el ecosistema televisivo japonés mantiene un enfoque prioritario en la cobertura amplia y generalista, mientras que los espacios temáticos, aunque presentes, tienen una representación menor. Esto sugiere una estrategia orientada a captar audiencias masivas y una diversificación hacia nichos especializados superior a la media de otros países.

La **Tabla 120** presenta los valores de los principales indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Japón. *NHK World-Japan* y *Nipon TV* se sitúan como los líderes, con puntajes *Overall* de 67,75 y 67,25, acompañados de niveles altos de *Authority Score* con 95 y 83 y de *Trust Flow* con 62 y 75, lo que refleja una reputación digital sólida y una estructura de enlaces confiable. *TV Asahi*, *TV Tokyo* y *Fuji TV* registran indicadores consistentes en el rango de 64 a 66 puntos y muestran una presencia estable dentro del ecosistema digital japonés. *J Sports*, *Fuji TV* en su segunda entrada y *Nikkei CNBC* presentan valores más bajos, con descensos marcados en *Authority Score* y *Trust Flow*, especialmente este último, que alcanza sólo 24 en el caso de *Nikkei CNBC*.

Tabla 120. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Japón

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT107	67,75	95	61	53	62
TVT108	67,25	83	53	58	75

TVT109	66,25	80	51	57	77
TVT110	66	78	51	60	75
TVT111	64,75	83	51	57	68
TVT112	52,5	60	46	47	57
TVT113	42,75	44	43	42	42
TVT114	34,75	41	42	32	24

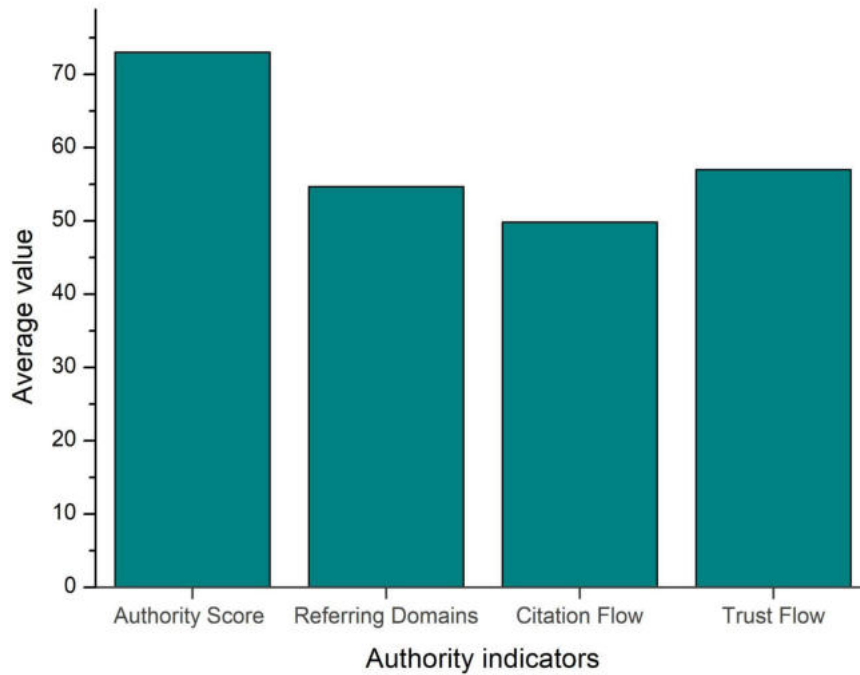


Figura 123. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de Japón

En la **Figura 123** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos japoneses. El *Authority Score* alcanza el valor más alto con 73 y evidencia un posicionamiento sólido y un reconocimiento destacado en el entorno digital. Los valores de *Referring Domains* con 54,7 y *Citation Flow* con 49,8 se sitúan en niveles intermedios y muestran una conexión moderada en cantidad y calidad de enlaces externos. El *Trust Flow* llega a 57 y sugiere una reputación digital confiable.

### Latvia

La **Tabla 121** presenta los datos de dos medios televisivos de Letonia, *LTV1* y *TV5*, ambos de tipología general y con idioma letón. *LTV1* registra un *Overall* de 53,75 y una posición global de 819 y refleja una presencia digital sólida junto con un reconocimiento relevante en el ámbito internacional. *TV5* presenta un desempeño mucho menor, con un *Overall* de 11 y un *Global Rank* de 5939, lo que indica una visibilidad digital limitada y un impacto reducido en la red.

Tabla 121. Los 10 principales medios televisivos de Letonia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT115	LTV1	<a href="http://ltv.lsm.lv">ltv.lsm.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian	General	819	53,75
TVT116	TV 5	<a href="http://tv5.lv">tv5.lv</a>	Latvia	Eastern Europe	Latvian	General	5939	11

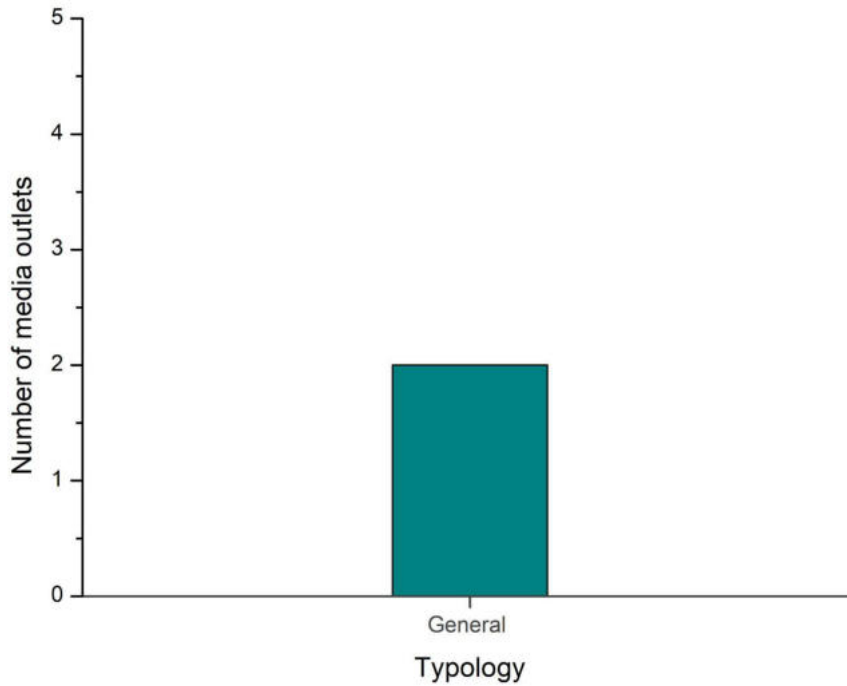


Figura 124. Distribución de los medios televisivos de Letonia según su tipología

En la **Figura 124** se observa que ambos medios televisivos de Letonia, *LTV1* y *TV5*, pertenecen a la tipología general. Esto indica que la oferta televisiva del país analizada se concentra exclusivamente en contenidos de carácter generalista, sin presencia de medios especializados en deportes, economía o entretenimiento. La homogeneidad en la tipología refleja una estructura mediática poco diversificada, orientada principalmente a la información general y a un público amplio.

La **Tabla 122** presenta los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos letones *LTV1* y *TV5*. *LTV1* obtiene valores altos en todos los indicadores, con un *Overall* de 53,75, un *Authority Score* de 66 y 63 dominios referidos, y muestra una presencia digital fuerte junto con un nivel elevado de confianza en los enlaces recibidos, con un *Trust Flow* de 42. *TV5* presenta un rendimiento muy limitado, con un *Overall* de 11, un *Authority Score* de 4 y un *Trust Flow* de 6, lo que refleja baja visibilidad y una conexión escasa con dominios externos.

Tabla 122. Indicadores digitales de los dos medios televisivos con mejor posicionamiento web de Letonia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT115	53,75	66	63	44	42
TVT116	11	4	19	15	6

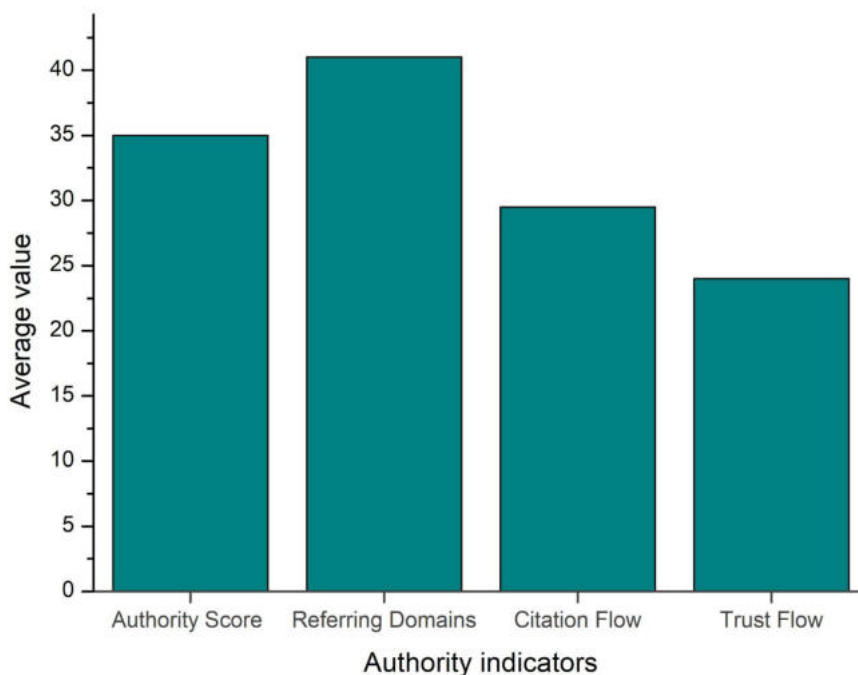


Figura 125. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los dos medios televisivos de Letonia

En la **Figura 125** se observa el promedio de los cuatro indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Letonia. El valor más alto corresponde a *Referring Domains* con 41,0 y sugiere una cantidad moderada de enlaces externos que apuntan hacia los sitios analizados. El *Authority Score* alcanza 35,0 y refleja una presencia digital aceptable, aunque con margen de mejora. Los indicadores *Citation Flow* y *Trust Flow* presentan valores más bajos, con 29,5 y 24,0, e indican que, aunque los medios poseen cierta visibilidad en la red, la calidad y la confiabilidad de las fuentes que los enlazan son limitadas.

## Lithuania

La **Tabla 123** muestra los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de Lituania: *LRT TV*, *TV3* y *Pūkas*. *LRT TV* y *TV3* registran valores altos y similares, con *Overall* de 57,25 y 55,5, y reflejan una presencia digital fuerte junto con una estructura sólida de enlaces externos. *LRT TV* destaca con un

*Trust Flow* de 58 y un *Authority Score* de 65, lo que evidencia tanto cantidad como calidad en sus referencias digitales. *Pūkas* presenta valores considerablemente inferiores en todos los indicadores, especialmente en *Authority Score* con 21 y en *Trust Flow* con 29, lo que indica una visibilidad y una reputación web limitadas.

Tabla 123. Los tres principales medios televisivos de Lituania

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT117	Lrt Tv	<a href="http://lrt.lt">lrt.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	558	57,25
TVT118	TV3	<a href="http://tv3.lt/programos/tv3">tv3.lt/programos/tv3</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	677	55,5
TVT119	Pūkas	<a href="http://pukas.lt">pukas.lt</a>	Lithuania	Eastern Europe	Lithuanian	General	4677	27,75

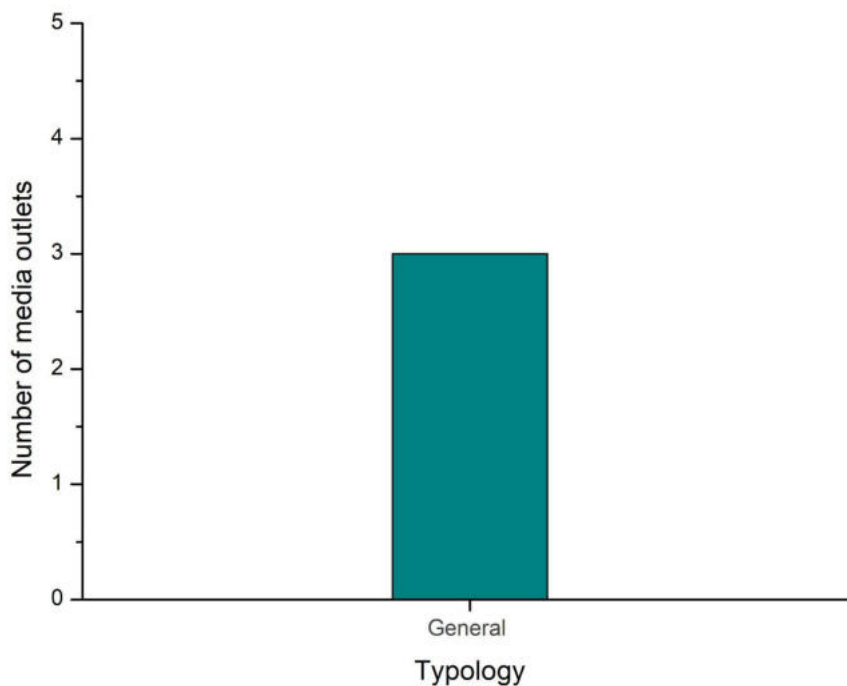


Figura 126. Distribución de los medios televisivos de Lituania según su tipología

En la **Figura 126** se observa que todos los medios televisivos analizados en Lituania pertenecen a la tipología general y no presentan categorías como deportes, finanzas o entretenimiento especializado. Esto evidencia una estructura mediática centrada en contenidos informativos y de interés general, sin una diversificación temática destacable dentro del panorama televisivo digital del país.

La **Tabla 124** presenta los principales medios televisivos de Lituania, todos clasificados dentro de la tipología general y con idioma lituano. *LRT TV* encabeza la lista con un *Overall* de 57,25 y una posición global de 558, lo que refleja una presencia digital sólida y un reconocimiento alto en el entorno mediático

del país. TV3 registra un rendimiento similar, con un *Overall* de 55,5 y un puesto global de 677, lo que indica una competencia cercana en visibilidad y autoridad digital. Pūkas presenta un *Overall* significativamente inferior, con 27,75, y un *Global Rank* de 4677, lo que muestra una influencia digital menor y un alcance web reducido.

Tabla 124. Indicadores digitales de los tres medios televisivos con mejor posicionamiento web de Lituania

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT117	57,25	65	53	53	58
TVT118	55,5	69	44	58	51
TVT119	27,75	21	42	19	29

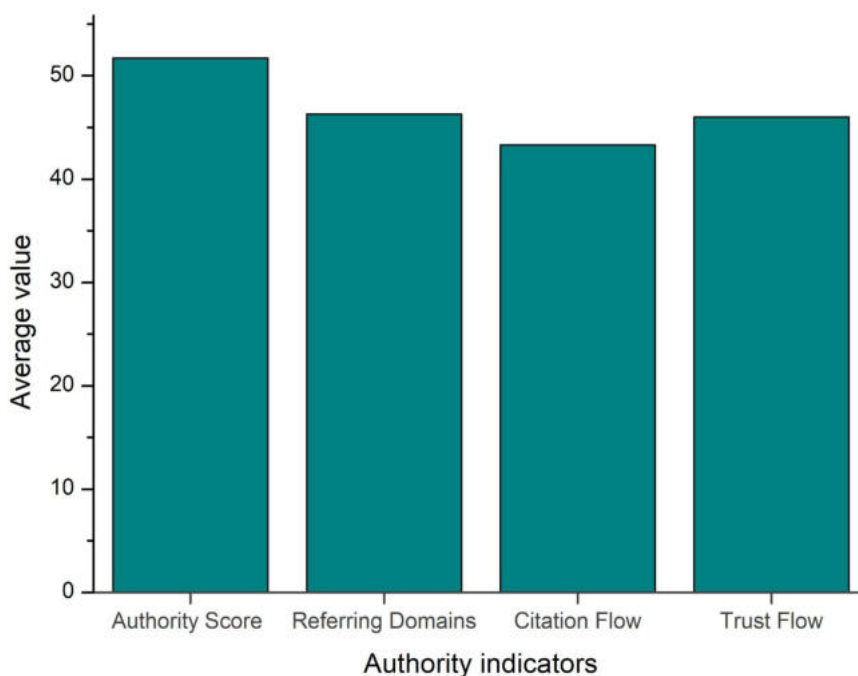


Figura 127. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los tres medios televisivos de Lituania

En la **Figura 127** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Lituania. El *Authority Score* alcanza el valor más alto, con 51,7, y refleja una buena reputación junto con una calidad adecuada en los enlaces entrantes. Los indicadores *Referring Domains* y *Trust Flow* registran 46,3 y 46 y muestran una red de enlaces moderadamente sólida. El *Citation Flow* presenta un promedio de 43,3 y evidencia una capacidad menor, aunque estable, para generar enlaces desde otras fuentes digitales.

## Luxembourg

La **Tabla 125** presenta los medios televisivos más representativos de Luxemburgo, *Chamber TV* y *.Dok*. Ambos pertenecen a la tipología general y operan principalmente en luxemburgués, aunque el primero incorpora también contenido en francés. *Chamber TV* destaca con un *Overall* de 44,75 y un *Global Rank* de 1991 y se posiciona como el medio con mayor visibilidad digital y relevancia en el entorno web nacional. *.Dok* registra un rendimiento significativamente inferior, con un *Overall* de 16 y una ubicación global de 5738, lo que refleja una presencia digital limitada.

Tabla 125. Los dos principales medios televisivos de Luxemburgo

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT120	Chamber Tv	<a href="http://chd.lu/fr">chd.lu/fr</a>	Luxembourg	Western Europe	French/Luxembourgish	General	1991	44,75
TVT121	.Dok	<a href="http://dok.lu">dok.lu</a>	Luxembourg	Western Europe	Luxembourgish	General	5738	16

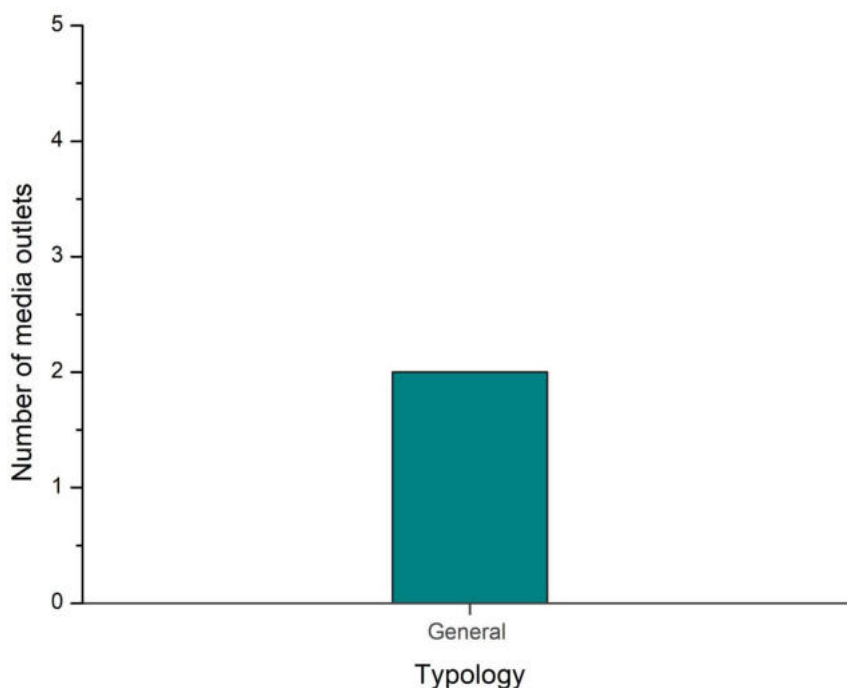


Figura 128. Distribución de los medios televisivos de Luxemburgo según su tipología

En la **Figura 128** se observa la distribución de los medios televisivos de Luxemburgo según su tipología. Ambos medios, *Chamber TV* y *.Dok*, pertenecen a la categoría general y evidencian la ausencia de diversidad temática relevante en el panorama televisivo digital del país. Esta concentración en una sola tipología refleja un enfoque informativo generalista orientado a contenidos de interés público y no

especializado. Los datos del SMR presentan un ecosistema mediático luxemburgués caracterizado por una estructura reducida y homogénea.

La **Tabla 126** muestra los principales indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Luxemburgo: *Chamber TV* y *.Dok*. *Chamber TV* presenta un desempeño superior, con un *Authority Score* de 54 y un *Trust Flow* de 52, lo que refleja una buena calidad de enlaces y una estructura digital sólida. Su *Citation Flow* alcanza 49 y sugiere una cantidad adecuada de referencias externas. *.Dok* obtiene valores mucho más bajos en todos los indicadores, con un *Authority Score* de 4, un *Trust Flow* de 15 y un *Citation Flow* de 17, y evidencia una influencia limitada y una confianza digital reducida.

Tabla 126. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Luxemburgo

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT120	44,75	54	24	49	52
TVT121	16	4	28	17	15



Figura 129. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los dos medios televisivos de Luxemburgo

En la **Figura 129** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Luxemburgo. El *Trust Flow* alcanza el valor más alto con 33,5 y sugiere una mayor fiabilidad y calidad en los enlaces entrantes. El *Authority Score* registra 29 y refleja una autoridad digital moderada. El *Citation Flow* alcanza 26 y los *Referring Domains* presentan el valor más bajo con 14, lo que evidencia una red de enlaces limitada y una menor diversificación de fuentes externas.

## Mexico

La **Tabla 127** presenta los valores de desempeño digital de cinco medios televisivos mexicanos según el indicador *Overall* del SMR. El medio con mejor posicionamiento es *Azteca Noticias*, con una puntuación de 59,75, lo que evidencia una presencia y una autoridad digital sólidas en el entorno mediático nacional. *Noticieros Televisa* y *UDGTV Guadalajara* registran 49 y 43 respectivamente, y muestran un nivel medio de visibilidad y reputación digital. *Canal Once* alcanza 40,75 y *Canal 14* obtiene 29,5, lo que sugiere un alcance más reducido. Los datos reflejan una jerarquía marcada en el ecosistema televisivo mexicano, dominado por los grandes conglomerados mediáticos, mientras que los canales públicos y regionales mantienen una presencia digital más limitada.

Tabla 127. Los 5 principales medios televisivos de México

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT122	Azteca Noticias	<a href="http://tvazteca.com">tvazteca.com</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	411	59,75
TVT123	Noticieros Televisa	<a href="http://televisa.com">televisa.com</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	1368	49
TVT124	Guadalajara	<a href="http://udgtv.com">udgtv.com</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	2273	43
TVT125	Canal Once	<a href="http://canalonce.mx">canalonce.mx</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	2638	40,75
TVT126	Canal 14	<a href="http://canalcatorce.tv">canalcatorce.tv</a>	Mexico	Latin America	Spanish	General	4493	29,5

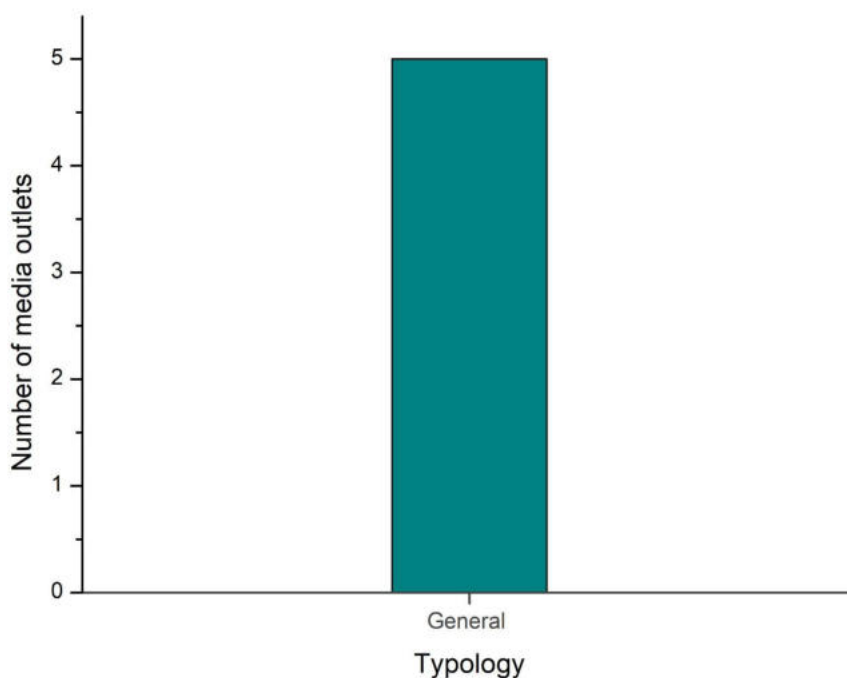


Figura 130. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios televisivos de México

En la **Figura 130** se observa la distribución de los medios televisivos en México según su tipología y se evidencia que los cinco medios analizados pertenecen a la categoría general. Esto muestra una estructura mediática homogénea en la que los canales priorizan la información de carácter generalista, que incluye noticias, cultura y entretenimiento, en lugar de contenidos especializados. La ausencia de tipologías como deportes, economía o educación indica una concentración temática en la cobertura informativa tradicional y una diversificación limitada dentro de la oferta televisiva mexicana en el entorno digital.

La **Tabla 128** presenta los indicadores de autoridad digital de cinco medios televisivos mexicanos según el *Scimago Media Ranking*. *Azteca Noticias* es el medio con mayor desempeño general, con un *Overall* de 59,75, un *Authority Score* de 67 y un *Trust Flow* de 59, lo que muestra una presencia digital sólida y una buena calidad de enlaces. *Noticieros Televisa* se sitúa a continuación con un perfil equilibrado y un *Overall* de 49, aunque con un nivel de confianza menor, con 36. Los canales *Guadalajara* y *Canal Once* registran valores intermedios; el primero destaca por su número de dominios referenciados, con 64, y la segunda muestra un desempeño más moderado, con 40,75. *Canal 14* presenta los valores más bajos en todos los indicadores, con un *Trust Flow* de 17, lo que refleja una autoridad limitada y una credibilidad digital reducida.

Tabla 128. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de México

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT122	59,75	67	53	60	59
TVT123	49	64	50	46	36
TVT124	43	38	64	38	32
TVT125	40,75	42	57	35	29
TVT126	29,5	33	41	27	17

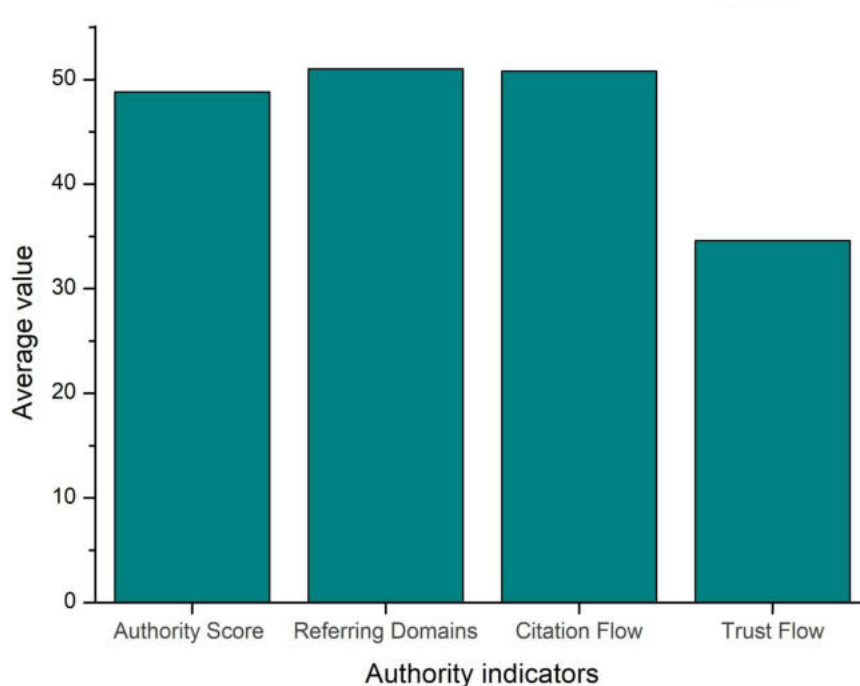


Figura 131. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los 5 medios televisivos de México

En la **Figura 131** se observa el promedio de los cuatro indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de México. Los valores más altos corresponden al número de dominios referenciados con 51 y al *Citation Flow* con 50,8, y evidencian una red amplia de enlaces y un flujo de citas significativo que refleja su posicionamiento web. El *Authority Score* alcanza 48,8 y se mantiene en un nivel intermedio que confirma una reputación digital estable, mientras que el *Trust Flow* registra el valor más bajo con 34,6 e indica que la calidad y confiabilidad de los enlaces entrantes aún pueden fortalecerse.

### Netherlands

La **Tabla 129** presenta los indicadores de posicionamiento global de cinco medios televisivos de los Países Bajos según el *Scimago Media Ranking*. Los resultados muestran un dominio de medios con tipología generalista, lo que sugiere una orientación hacia la información amplia y diversa. *NPO* es el medio con mejor desempeño, con un ranking global de 482 y un puntaje *overall* de 58,5, lo que refleja una visibilidad digital alta y una autoridad destacada en el entorno mediático neerlandés. *Omroep Brabant* se sitúa en segundo lugar con 55,25 y se consolida también dentro del segmento de mayor influencia. *NH* alcanza 45,5 y se ubica en un nivel intermedio, mientras que *BVN* y *SBS6* registran los valores más bajos, con 33,75 y 31,25, lo que indica una presencia digital más limitada.

Tabla 129. Los 5 principales medios televisivos de los Países Bajos

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT127	NPO	<a href="https://npo.nl/start/live">npo.nl/start/live</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	482	58,5

TVT128	Omroep Brabant	<a href="http://omroepbrabant.nl">omroepbrabant.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	696	55,25
TVT129	NH	<a href="http://nhnieuws.nl">nhnieuws.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	1879	45,5
TVT130	BVN	<a href="http://bvn.tv">bvn.tv</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	3835	33,75
TVT131	SBS6	<a href="http://sbs6.nl">sbs6.nl</a>	Netherlands	Western Europe	Dutch	General	4232	31,25

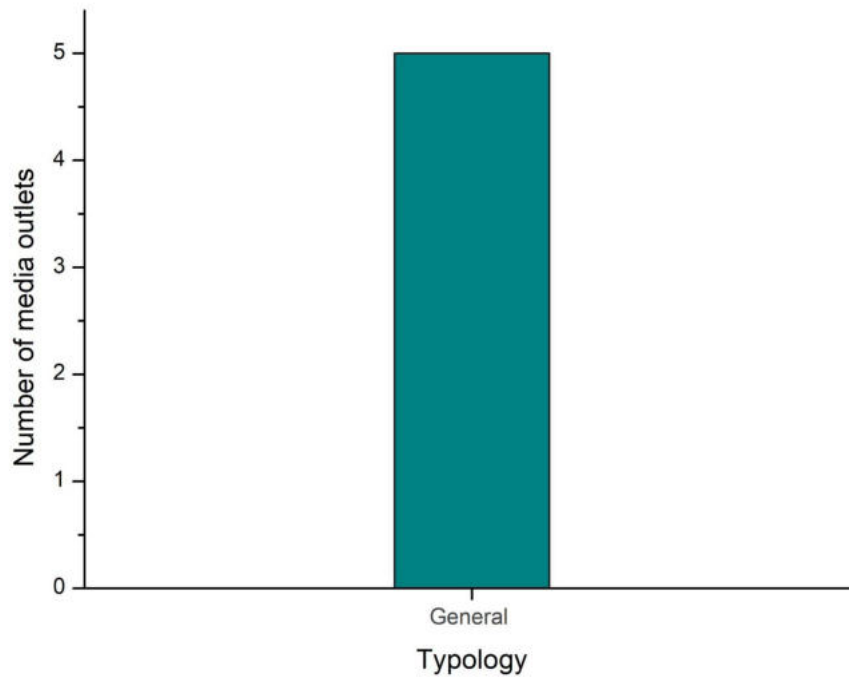


Figura 132. Distribución de los principales medios televisivos en Países Bajos según su tipología

En la **Figura 132** se observa que los cinco medios televisivos analizados en los Países Bajos pertenecen a la categoría generalista. Esta homogeneidad sugiere que el panorama televisivo neerlandés se caracteriza por una oferta de contenidos amplios y diversificados orientados a la información general, el entretenimiento y la cultura. No se identifican medios especializados en deportes, finanzas u otras temáticas, lo que refleja una tendencia hacia la cobertura integral de la actualidad nacional y regional.

La **Tabla 130** presenta los principales indicadores de autoridad digital de cinco medios televisivos de los Países Bajos: *NPO*, *Omroep Brabant*, *NH*, *BVN* y *SBS6*. Los resultados muestran un comportamiento descendente en los valores de los indicadores y evidencian una brecha entre los medios con mayor presencia digital y aquellos menos consolidados. *NPO* lidera con un *Overall* de 58,5, un *Authority Score* de 68 y un *Trust Flow* de 61, lo que sugiere una reputación sólida y un nivel alto de confianza dentro del ecosistema digital. *Omroep Brabant* sigue de cerca con un *Overall* de 55,25 y valores elevados en referencias y confianza, con 49 y 58, y refleja un desempeño estable. *BVN* y *SBS6* presentan valores más bajos, especialmente en *Trust Flow*, con 15 y 30 puntos, lo que indica una influencia y credibilidad digital más reducidas.

Tabla 130. Indicadores digitales de los 5 medios televisivos con mejor posicionamiento web de los Países Bajos

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT127	58,5	68	45	60	61
TVT128	55,25	58	49	56	58
TVT129	45,5	46	48	57	31
TVT130	33,75	38	43	39	15
TVT131	31,25	22	43	30	30

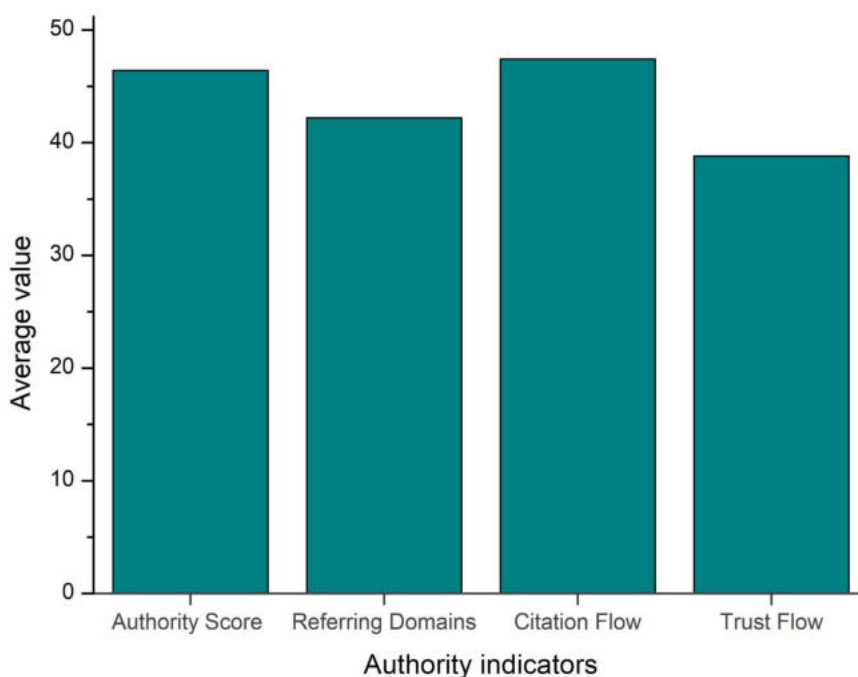


Figura 133. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los mejores medios televisivos de los Países Bajos

En la **Figura 133** se observa un desempeño equilibrado entre los indicadores de los medios neerlandeses. El *Citation Flow* alcanza el promedio más alto, con 47,4, y sugiere una buena capacidad para generar referencias externas. El *Authority Score* registra 46,4 y refleja una presencia digital consolidada. El *Trust Flow* presenta el valor más bajo, con 38,8, e indica que, aunque los medios son citados y mantienen relevancia, la calidad o fiabilidad de esos enlaces podría mejorar.

### New Zealand

La **Tabla 131** muestra información sobre el medio televisivo *TVNZ* de Nueva Zelanda, que ocupa un ranking global de 545 y presenta un puntaje general de 57,5. Este valor indica un posicionamiento digital sólido dentro del contexto de la región del Pacífico. El medio opera en inglés y maorí y refleja un compromiso

con la diversidad lingüística y cultural del país. Clasificado dentro de la tipología generalista, *TVNZ* ofrece una programación amplia que abarca noticias, entretenimiento y contenidos educativos. Su desempeño sugiere una presencia digital fuerte y un reconocimiento relevante a nivel nacional e internacional, lo que lo consolida como uno de los principales referentes mediáticos de Oceanía. A pesar de contar con un solo medio analizado en el SMR, para mantener la coherencia de este informe, se ofrecen las tablas y análisis de medias del país, aunque los datos medios resulten irrelevantes.

Tabla 131. Los principales medios televisivos de Nueva Zelanda

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT132	TVNZ	<a href="https://www.tvnz.co.nz/livetv/tvznz-1">tvnz.co.nz/livetv/tvznz-1</a>	New Zealand	Pacific Region	English/Maōri	General	545	57,5

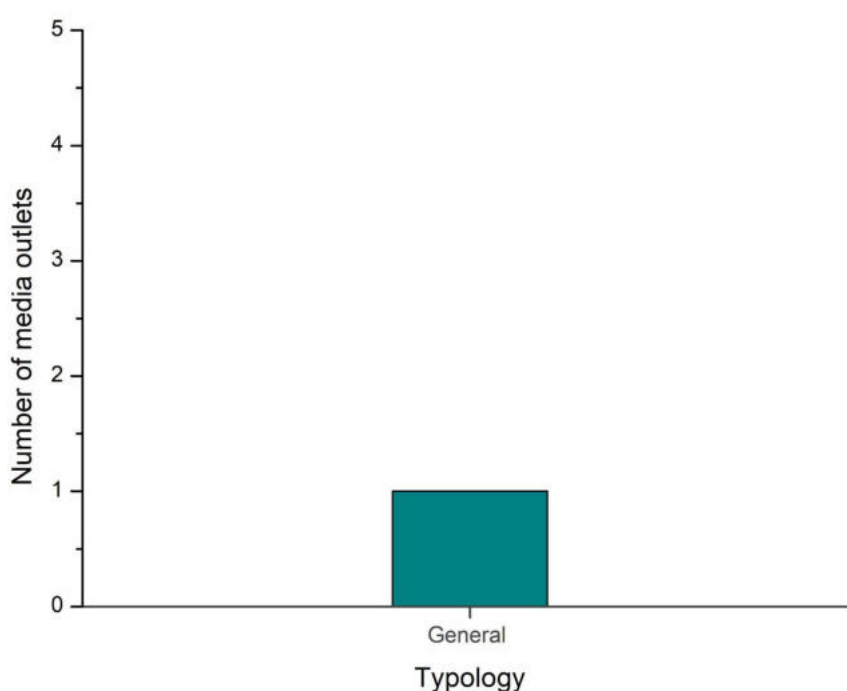


Figura 134. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Nueva Zelanda según su tipología

En la **Figura 134** se observa que Nueva Zelanda cuenta con un solo medio televisivo analizado, *TVNZ*, clasificado dentro de la tipología general. Esto refleja una estructura mediática concentrada en la que un canal principal cumple funciones informativas, culturales y de entretenimiento. La ausencia de otras categorías, como medios deportivos o especializados, sugiere que el panorama televisivo del país mantiene un enfoque unificado orientado al público general y a la diversidad cultural, representando tanto la lengua inglesa como el maorí.

La **Tabla 132** presenta los indicadores digitales del medio *TVNZ* de Nueva Zelanda y refleja un desempeño sólido en términos de autoridad y visibilidad en línea. El *Authority Score* alcanza un valor alto de 79 y

muestra una presencia fuerte y relevante en el entorno digital. El medio registra 53 dominios de referencia, lo que indica una red significativa de enlaces externos que contribuyen a su posicionamiento. El *Citation Flow* y el *Trust Flow* alcanzan valores de 51 y 47 y evidencian un equilibrio entre la cantidad y la calidad de los enlaces que recibe el sitio web.

Tabla 132. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Nueva Zelanda

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT132	57,5	79	53	51	47

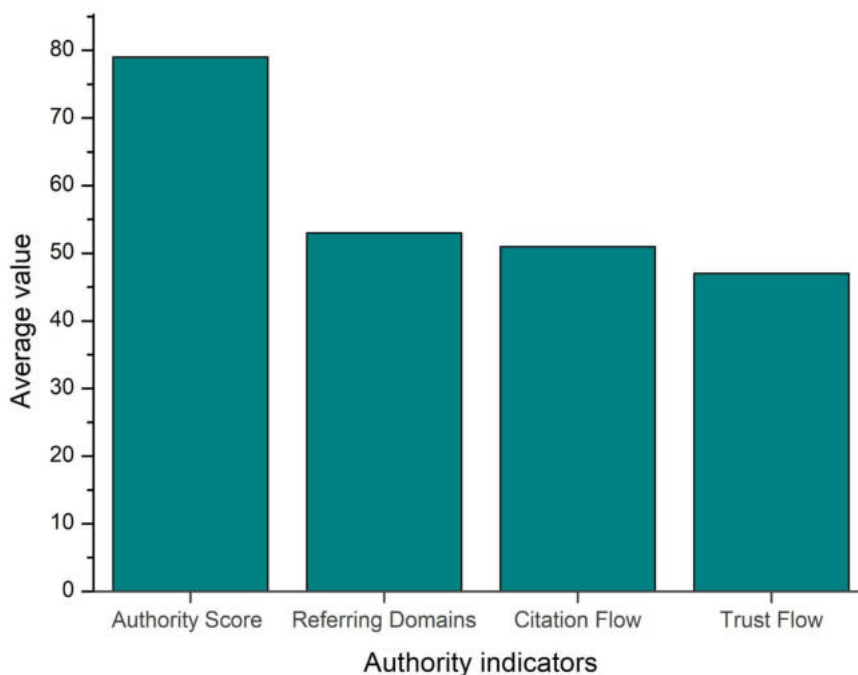


Figura 135. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Nueva Zelanda

En la **Figura 135** se observa que TVNZ presenta un desempeño sólido en los indicadores digitales, con un *Authority Score* de 79 que se posiciona como el valor más alto del conjunto y refleja la relevancia del dominio dentro de su entorno mediático. Los indicadores de *Referring Domains* con 53 y *Citation Flow* con 51 mantienen valores equilibrados y muestran una red de enlaces externos consistente junto con un nivel aceptable de influencia. El *Trust Flow* alcanza 47 y se sitúa ligeramente por debajo, aunque evidencia una credibilidad adecuada en las fuentes que enlazan al medio.

## Norway

La **Tabla 133** presenta los principales indicadores de rendimiento digital de cuatro medios televisivos de Noruega: *NRK*, *TV2*, *TV3* y *C More*. *NRK* se destaca con el valor más alto en el índice general, con un *Overall* de 68,25 y un *Global Rank* de 112, lo que confirma su posición como el medio televisivo noruego con mayor presencia digital y autoridad. *TV2* ocupa el segundo lugar con un *Overall* de 62 y un *Global Rank* de 291, y se consolida como un medio relevante y competitivo a nivel internacional. *TV3* y *C More* registran valores significativamente menores, con *Overall* de 24 y 16,25, lo que indica una influencia digital reducida y un alcance limitado dentro del ecosistema mediático noruego.

Tabla 133. Los 4 principales medios televisivos de Noruega

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT133	NRK	<a href="http://nrk.no">nrk.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	112	68,25
TVT134	TV2	<a href="http://tv2.no">tv2.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	291	62
TVT135	TV3	<a href="http://tv3.no">tv3.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	5127	24
TVT136	C More	<a href="http://canalplus.no">canalplus.no</a>	Norway	Western Europe	Norwegian	General	5721	16,25

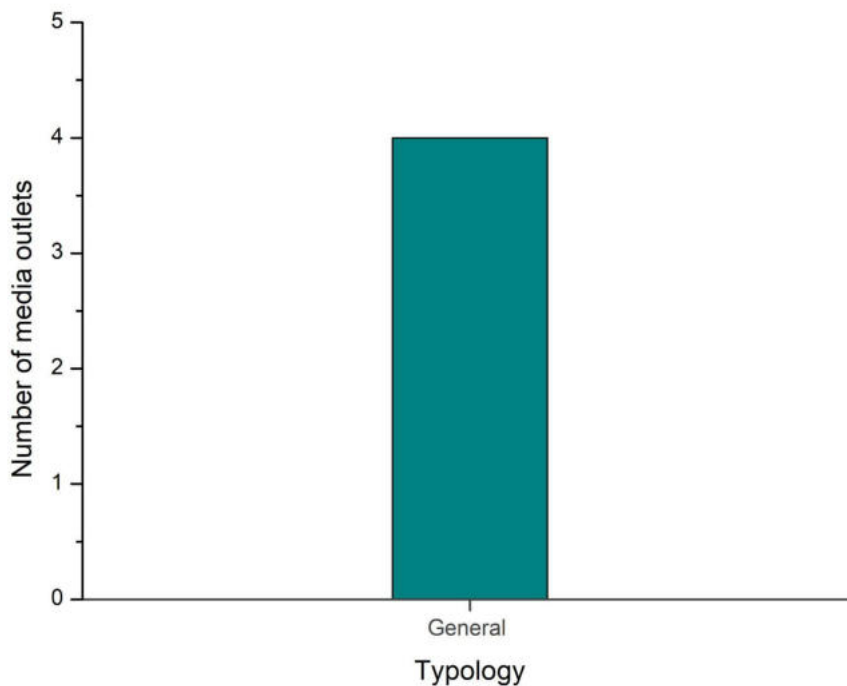


Figura 136. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Noruega según su tipología

En la **Figura 136** se observa una diferencia marcada entre los medios *NRK* y *TV2* respecto a los demás. *NRK* alcanza el promedio más alto de desempeño digital y se consolida como el medio líder en autoridad y confianza en Noruega, seguido de *TV2* con un rendimiento sólido, aunque menor. *TV3* y *C More*

presentan promedios significativamente más bajos, lo que refleja una relevancia digital limitada y un reconocimiento reducido en el entorno mediático noruego.

La **Tabla 134** presenta los indicadores de autoridad digital de cuatro medios televisivos de Noruega: *NRK*, *TV2*, *TV3* y *C More*. *NRK* destaca como el medio con mejor desempeño general, con un *Overall* de 68,25, un *Authority Score* de 74 y un *Trust Flow* de 72, lo que lo posiciona como el más consolidado en visibilidad y credibilidad digital. *TV2* ocupa el segundo lugar con valores también altos, con un *Overall* de 62, un *Authority Score* de 70 y un *Trust Flow* de 61, y muestra una presencia en línea sólida, aunque ligeramente inferior a *NRK*. *TV3* y *C More* presentan valores considerablemente menores en todos los indicadores, con *Overall* de 24 y 16,25, y reflejan una influencia digital reducida y un alcance limitado.

Tabla 134. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Noruega

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT133	68,25	74	66	61	72
TVT134	62	70	55	62	61
TVT135	24	5	40	22	29
TVT136	16,25	5	32	17	11

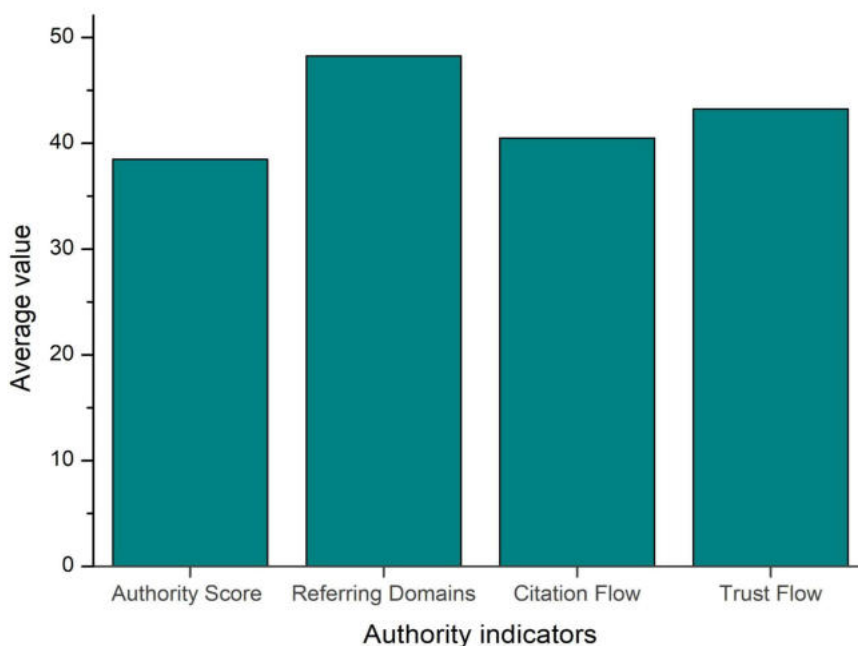


Figura 137. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Noruega

En la **Figura 137** se observa un gráfico de barras que presenta los valores medios de los indicadores de autoridad digital. *Referring Domains* muestra el promedio más alto con 48,25 y señala un volumen elevado de dominios que enlazan a los medios analizados. *Trust Flow* registra 43,25 y refleja un nivel moderado de credibilidad en los enlaces entrantes. *Citation Flow* alcanza 40,5 y se sitúa en un rango intermedio de influencia dentro de la red de enlaces. El valor más bajo corresponde al *Authority Score*, con 38,5, lo que indica una autoridad digital general más limitada en comparación con los otros indicadores.

## Poland

La **Tabla 135** presenta los datos de cuatro medios televisivos de Polonia, *TVP*, *TVP Info*, *Kino Polska* y *BBC Lifestyle*, junto con sus indicadores de desempeño digital. *TVP* registra el valor más alto, con un *Overall* de 59,5 y una posición global de 422, lo que refleja su liderazgo y una presencia digital amplia dentro del país. *TVP Info* se sitúa en segundo lugar con 51 puntos y una posición global de 1119, consolidándose como un medio con visibilidad y autoridad relevantes en línea. *Kino Polska* y *BBC Lifestyle* muestran valores mucho más bajos, 33 y 9,5 respectivamente, lo que indica una relevancia digital reducida y un posicionamiento internacional limitado.

Tabla 135. Los 4 principales medios televisivos de Polonia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT137	TVP	<a href="http://tvp.pl">tvp.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish/Belarusian	General	422	59,5
TVT138	Tvp Info	<a href="http://tvp.info">tvp.info</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	1119	51
TVT139	Kino Polska	<a href="http://kinopolska.pl">kinopolska.pl</a>	Poland	Eastern Europe	Polish	General	3962	33
TVT140	Bbc Lifestyle	<a href="http://poland.bbclifestyle.com">poland.bbclifestyle.com</a>	Poland	Eastern Europe	English	General	5970	9,5

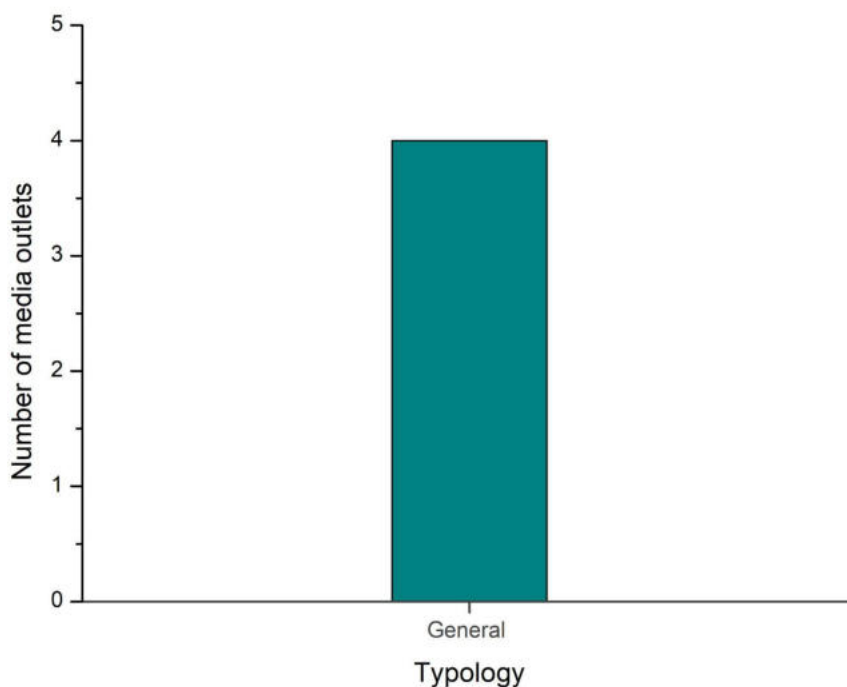


Figura 138. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Polonia según su tipología

La **Figura 138** muestra que los cuatro medios televisivos analizados en Polonia, *TVP*, *TVP Info*, *Kino Polska* y *BBC Lifestyle*, pertenecen a la tipología general. Este resultado evidencia una concentración en canales de contenido amplio dirigidos a audiencias diversas y orientados a temáticas informativas y de entretenimiento. La ausencia de medios especializados en áreas como deportes, economía o cultura refleja un ecosistema televisivo dominado por cadenas generalistas que cubren múltiples ámbitos de interés.

La **Tabla 136** presenta los principales indicadores digitales de cuatro medios televisivos de Polonia: *TVP*, *TVP Info*, *Kino Polska* y *BBC Lifestyle*. *TVP* encabeza el conjunto con un *Overall* de 59,5, un *Authority Score* de 82 y 55 dominios de referencia, lo que evidencia una autoridad sólida y una presencia digital consolidada. *TVP Info* se sitúa en segundo lugar con valores también destacados, entre ellos un *Overall* de 51 y un *Authority Score* de 62, que refuerzan su posición como medio informativo con buena visibilidad y confianza en línea. Por otro lado, *Kino Polska* y *BBC Lifestyle* registran indicadores considerablemente más bajos, con *Overall* de 33 y 9,5 respectivamente, lo que refleja una relevancia digital limitada y un menor posicionamiento en buscadores.

Tabla 136. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Polonia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT137	59,5	82	55	49	52

TVT138	51	62	61	39	42
TVT139	33	35	49	27	21
TVT140	9,5	4	21	11	2

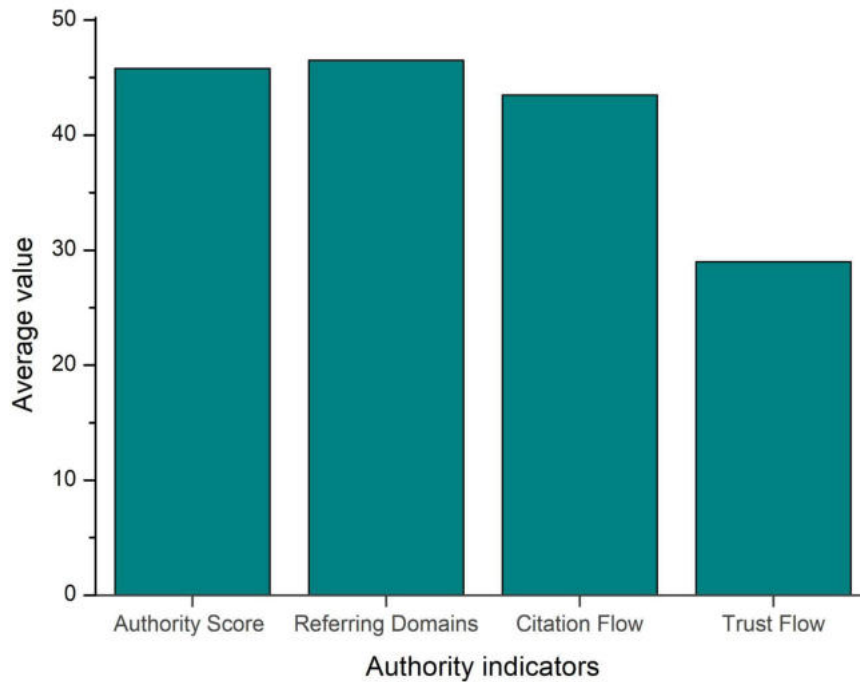


Figura 139. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Polonia

En la **Figura 139** se observa una diferencia clara entre los valores medios de los indicadores de autoridad digital de los medios polacos. *Authority Score* 45,8 y *Referring Domains* 46,5 son los promedios más altos, lo que indica una visibilidad moderada y un volumen de dominios de referencia relativamente estable. *Citation Flow* alcanza 43,5, situándose en un nivel intermedio que refleja una influencia aceptable en la red de enlaces. El *Trust Flow* 29 es el valor más bajo del conjunto, lo que evidencia una menor credibilidad en la calidad de los enlaces entrantes y señala un margen amplio de mejora para fortalecer la reputación digital de los medios analizados.

### Portugal

La **Tabla 137** presenta los principales medios televisivos de Portugal y sus indicadores de desempeño digital. Los canales analizados son *RTP Internacional*, *SIC*, *ARTV* y *TVI*, todos pertenecientes a la tipología general y con contenidos en lengua portuguesa. En cuanto al posicionamiento global, se observa una diferencia marcada entre los medios públicos y privados. *RTP Internacional* se sitúa como el canal mejor posicionado, con un ranking global de 305 y un puntaje *Overall* de 61,75, lo que refleja una presencia digital sólida y un reconocimiento internacional destacado. En segundo lugar, aparece *SIC*, con un *Overall*

de 44,75, lo que muestra una visibilidad relevante, aunque inferior al medio público. *ARTV* y *TVI* registran valores considerablemente menores, 35,75 y 20, lo que sugiere un alcance digital más limitado y una menor capacidad de posicionamiento en buscadores.

Tabla 137. Los principales medios televisivos de Portugal

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT141	Rtp Internacional	<a href="http://rtp.pt">rtp.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	305	61,75
TVT142	SIC	<a href="http://sic.pt">sic.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	1991	44,75
TVT143	ARTV	<a href="http://canal.parlamento.pt">canal.parlamento.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	3475	35,75
TVT144	TVI	<a href="http://tvi.pt">tvi.pt</a>	Portugal	Western Europe	Portuguese	General	5467	20

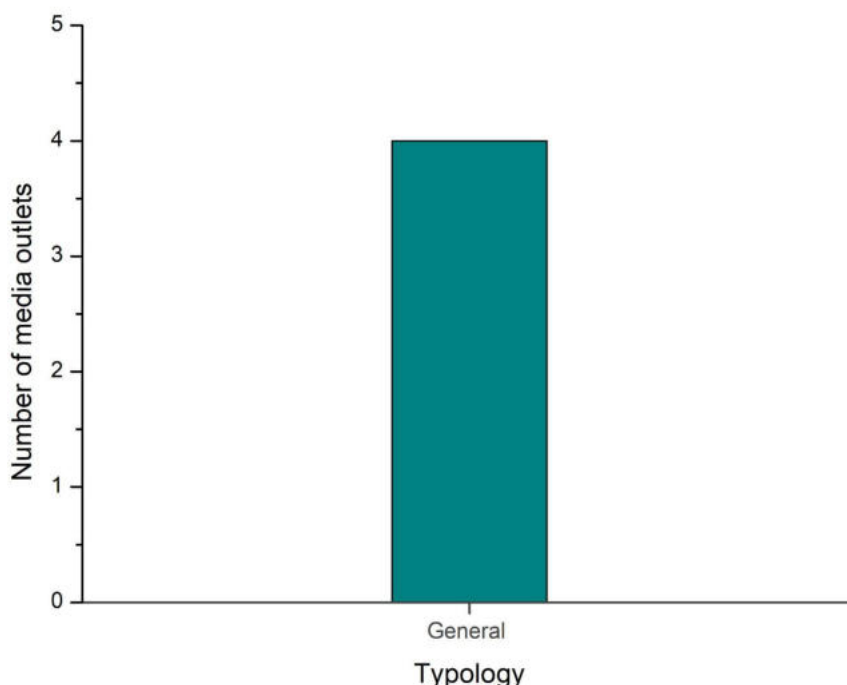


Figura 140. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Portugal según su tipología

La **Figura 140** muestra la clasificación de los medios televisivos de Portugal según su tipología. Se observa que los cuatro canales analizados, *RTP Internacional*, *SIC*, *ARTV* y *TVI*, pertenecen a la categoría general, lo que indica una ausencia de diversidad temática dentro del sector televisivo del país. Esta configuración evidencia una estructura comunicativa orientada a contenidos amplios que integran noticias, entretenimiento, cultura y deportes en una sola programación. La falta de canales con enfoques especializados, como deportivos o financieros, señala una concentración en medios de propósito general y una menor segmentación de audiencias dentro del sistema mediático portugués.

La **Tabla 138** presenta los indicadores de autoridad digital de cuatro medios televisivos de Portugal: *RTP Internacional*, *SIC*, *ARTV* y *TVI*. Se incluyen métricas como *Authority Score*, *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow*, que permiten analizar la solidez digital y reputacional de cada medio. *RTP Internacional* registra los valores más altos en todos los indicadores, con un *Authority Score* de 69 y un *Trust Flow* de 63, lo que evidencia una influencia digital destacada y un alto nivel de confianza. Le sigue *SIC*, con valores intermedios, entre ellos un *Authority Score* de 57 y un *Trust Flow* de 21, que reflejan una presencia digital relevante pero menos consolidada. *ARTV* se ubica en un rango moderado con un *Authority Score* de 51 y un *Trust Flow* de 18. *TVI* presenta los valores más bajos del conjunto, con un *Authority Score* de 13 y un *Trust Flow* de 14, lo que sugiere una menor autoridad y credibilidad en su red de enlaces digitales.

Tabla 138. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Portugal

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT141	61,75	69	53	62	63
TVT142	44,75	57	64	37	21
TVT143	35,75	51	47	27	18
TVT144	20	13	33	20	14



Figura 141. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Portugal

La **Figura 141** muestra el promedio de los cuatro indicadores de autoridad digital de los medios televisivos portugueses: *RTP Internacional*, *SIC*, *ARTV* y *TVI*. Se observa que *Authority Score* 47,5, *Referring Domains*

49,25 y *Citation Flow* 49,25 registran valores similares, lo que refleja una consistencia moderada en la influencia y en la cantidad de enlaces de referencia asociados a estos medios. El *Trust Flow* 29 se sitúa muy por debajo del resto de indicadores, lo que señala una menor calidad o fiabilidad en los enlaces externos que apuntan a sus dominios.

## Slovakia

La **Tabla 139** presenta los principales indicadores de medios televisivos de Eslovaquia, entre ellos *Tv Joj*, *TA3*, *Markíza* y *RTVS*. Todos pertenecen a la tipología generalista, utilizan el idioma eslovaco y se ubican en Europa del Este, lo que evidencia una estructura mediática nacional homogénea en idioma, orientación y cobertura. En cuanto al posicionamiento digital, los valores del indicador *Overall* se sitúan en un rango estrecho entre 50,75 y 52 puntos, lo que refleja una competitividad equilibrada entre los principales canales del país. *Tv Joj* encabeza la lista con un *Overall* de 52, seguida por *TA3* y *Markíza* con 51,75 y 51,5 respectivamente, mientras que *RTVS* registra 50,75.

Tabla 139. Los 4 principales medios televisivos de Eslovaquia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT145	Tv Joj	<a href="http://joj.sk">joj.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	1011	52
TVT146	TA3	<a href="http://ta3.com">ta3.com</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	1043	51,75
TVT147	Markíza	<a href="http://markiza.sk">markiza.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	1065	51,5
TVT148	RTVS	<a href="http://rtvs.sk">rtvs.sk</a>	Slovakia	Eastern Europe	Slovak	General	1154	50,75

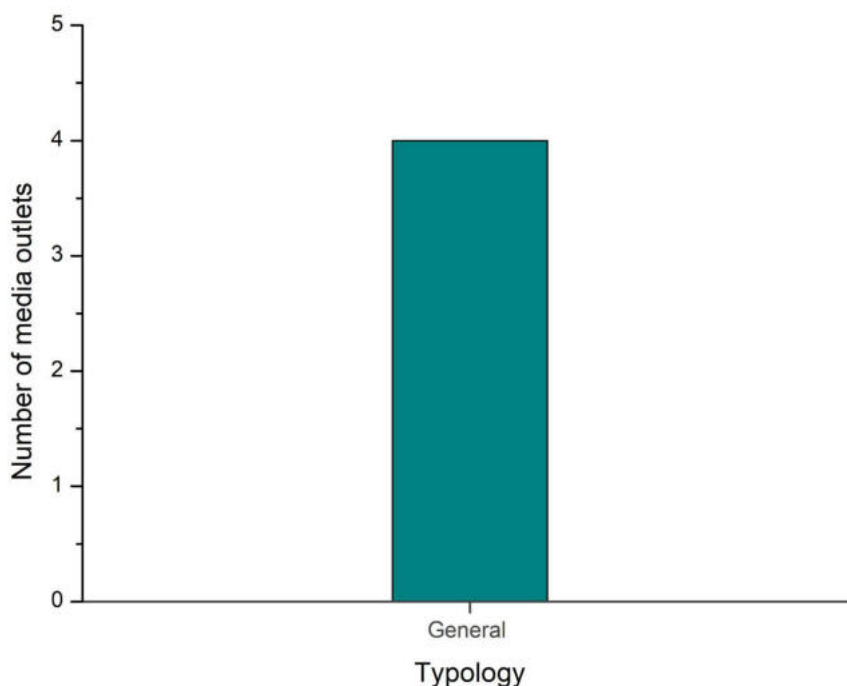


Figura 142. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Eslovaquia según su tipología

La **Figura 142** refleja que los cuatro principales medios televisivos de Eslovaquia (*Tv Joj*, *TA3*, *Markíza* y *RTVS*) pertenecen a la tipología generalista, lo que indica una clara concentración del panorama televisivo en este tipo de formato. No se registran medios especializados o temáticos, lo que sugiere una oferta informativa y de entretenimiento orientada a audiencias amplias. Esta homogeneidad en la tipología puede interpretarse como una estrategia de los canales eslovacos por mantener relevancia nacional y atraer audiencias diversas, priorizando contenidos de carácter general frente a enfoques sectorizados. El resultado evidencia un mercado televisivo centralizado en la programación general, característico de sistemas mediáticos de países con menor segmentación temática.

La **Tabla 140** presenta los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de Eslovaquia: *Tv Joj*, *TA3*, *Markíza* y *RTVS*. Los valores de *Overall* se sitúan entre 50,75 y 52 puntos, lo que refleja un desempeño homogéneo y una competencia equilibrada en el entorno digital del país. El *Authority Score* oscila entre 54 y 60, lo que indica niveles consistentes de visibilidad y posicionamiento web. *RTVS* alcanza el valor más alto en este indicador, aunque su *Trust Flow* es el más bajo, con 44 puntos, lo que sugiere que la fiabilidad de sus enlaces externos es más limitada. *TA3* y *Markíza* mantienen una relación estable entre autoridad, dominios de referencia y confianza del sitio, mientras que *Tv Joj*, con un *Overall* de 52, muestra un rendimiento ligeramente superior dentro del conjunto.

Tabla 140. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Eslovaquia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT145	52	56	55	49	48

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT146	51,75	54	46	52	55
TVT147	51,5	56	47	50	53
TVT148	50,75	60	48	51	44

Figura 143. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Eslovaquia

La **Figura 143** muestra que *Authority Score* presenta el valor medio más elevado (56,5), lo que indica una posición de liderazgo en reputación global frente al resto de indicadores. Los valores de *Citation Flow* (50,5) y *Trust Flow* (50) se sitúan en un nivel intermedio y reflejan una calidad y confianza de enlaces relativamente homogénea. El promedio más bajo en *Referring Domains* (49) sugiere que la cantidad de dominios de referencia crece a un ritmo menor que la autoridad general del conjunto de medios analizados.

## Slovenia

La **Tabla 141** presenta cuatro medios de comunicación de carácter general que conforman el panorama televisivo de Eslovenia según el SMR. *RTV (rtvslo.si)* se posiciona como el medio con mayor visibilidad digital, con un puesto global 362 y un índice general de 60,75, lo que lo sitúa muy por encima del resto. *Tv Celje (tvcelje.si)* alcanza el puesto 5440 con un valor de 20,25, mientras que *Tv3 Slovenia (tv3.si)* se ubica en el 5721 con 16,25 y *Sponka Tv (sponka.tv)* en el 5906 con 12. Todos los medios pertenecen a la región de Europa del Este y publican contenido en idioma esloveno.

Tabla 141. Los 4 principales medios televisivos de Eslovenia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT149	RTV	<a href="http://rtvslo.si">rtvslo.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	362	60,75
TVT150	Tv Celje	<a href="http://tvcelje.si">tvcelje.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	5440	20,25
TVT151	Tv3 Slovenia	<a href="http://tv3.si">tv3.si</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	5721	16,25
TVT152	Sponka Tv	<a href="http://sponka.tv">sponka.tv</a>	Slovenia	Eastern Europe	Slovenian	General	5906	12

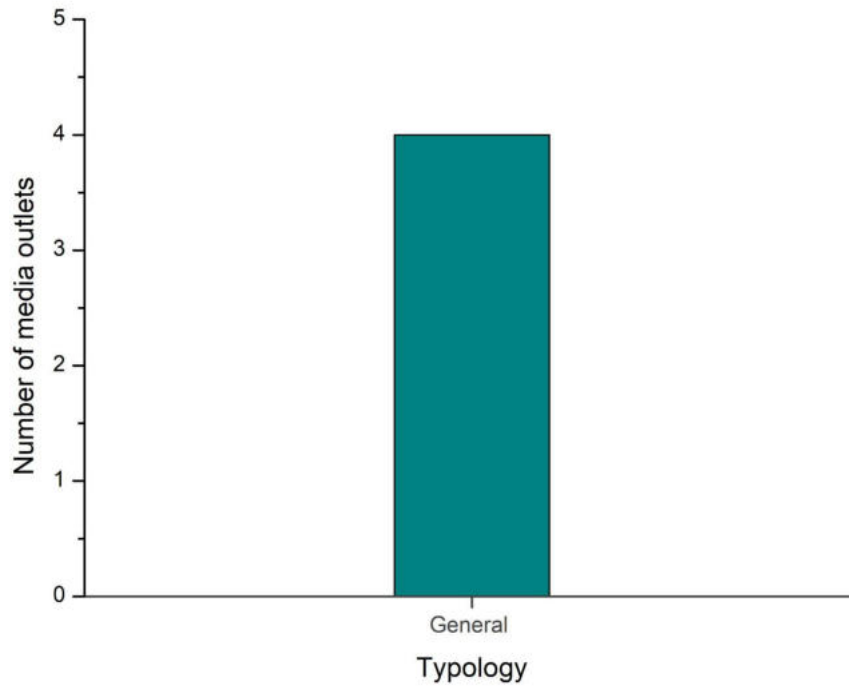


Figura 144. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Eslovenia según su tipología

En la **Figura 144** se observa que los cuatro medios televisivos de Eslovenia registrados pertenecen a la categoría general y muestran una estructura mediática homogénea en cuanto a la orientación de contenidos. Esta ausencia de diversidad temática sugiere que la televisión eslovena mantiene un enfoque amplio dirigido a audiencias generales, sin especialización en ámbitos como noticias, cultura o entretenimiento específico. La concentración en una sola tipología puede interpretarse como una estrategia de cobertura integral para un mercado reducido, en el que los medios buscan abarcar todos los segmentos de la población bajo un mismo formato generalista.

La **Tabla 142** representa los indicadores de reputación web de los medios televisivos de Eslovenia según el SMR. *RTV* destaca como el medio con mejor desempeño digital, con un puntaje general de 60,75, un *Authority Score* de 66 y los valores más altos en dominios referidos con 54 y en los flujos de citación y confianza con 60 y 63. *Tv Celje*, *Tv3 Slovenia* y *Sponka Tv* muestran resultados notablemente inferiores, con puntajes generales de 20,25, 16,25 y 12 respectivamente. Los indicadores de autoridad y confianza de estos tres medios se sitúan en rangos bajos y evidencian una visibilidad y relevancia reducidas en el entorno digital.

Tabla 142. Indicadores digitales de los 4 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Eslovenia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT149	60,75	66	54	60	63
TVT150	20,25	11	29	17	24

TVT151	16,25	11	29	15	10
TVT152	12	2	20	19	7

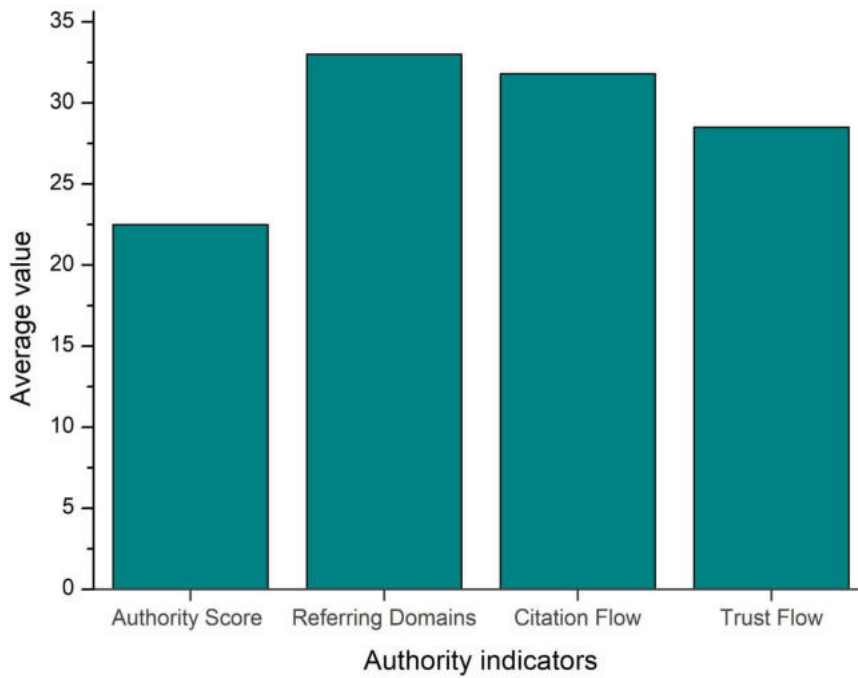


Figura 145. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Eslovenia

En la **Figura 145** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital correspondientes a los medios televisivos de Eslovenia. El valor más alto se registra en los dominios referidos con un promedio de 33 y muestra una presencia moderada de enlaces externos que apuntan hacia los sitios de los medios. Los indicadores de flujo de citación y de confianza alcanzan valores de 31,8 y 28,5 y evidencian un nivel medio de influencia y credibilidad en el entorno digital. El puntaje más bajo corresponde al *Authority Score* con 22,5 y sugiere que la autoridad general de los medios eslovenos presenta un posicionamiento más limitado en comparación con las demás métricas.

### South Korea

La **Tabla 143** representa los medios televisivos de Corea del Sur incluidos en el *Scimago Media Ranking*, junto con sus indicadores de visibilidad global. *KBS* y *YTN* ocupan las posiciones más destacadas con puntajes generales de 58,25 y 57,75 y evidencian su liderazgo en el ecosistema mediático del país. *JTBC* alcanza un valor de 49 y *Korea Economy TV* registra 40, ambos con una presencia digital sólida, aunque menos dominante. *Airang* y *Channel A* presentan valores similares, entre 36,5 y 37, y reflejan una reputación estable, pero de menor alcance. *Cts TV* y *Spotv Asia* se sitúan en los niveles inferiores con

puntuaciones de 29,25 y 25,5 respectivamente, lo que muestra una visibilidad más limitada en comparación con los medios generalistas líderes.

Tabla 143. Los 8 principales medios televisivos de Corea del Sur

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT153	KBS	<a href="http://kbs.co.kr">kbs.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	492	58,25
TVT154	YTN	<a href="http://ytn.co.kr">ytn.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	526	57,75
TVT155	JTBC	<a href="http://jtbc.co.kr">jtbc.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	1368	49
TVT156	Korea Economy Tv	<a href="http://wowtv.co.kr">wowtv.co.kr</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	Finance	2764	40
TVT157	Airang	<a href="http://arirang.com">arirang.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Multilingual	General	3261	37
TVT158	Channel A	<a href="http://iChannelA.com">iChannelA.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	3345	36,5
TVT159	Cts Tv	<a href="http://cts.tv">cts.tv</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean	General	4527	29,25
TVT160	Spotv Asia	<a href="http://spotvasia.com">spotvasia.com</a>	South Korea	Asiatic Region	Korean/English	Sports	4972	25,5

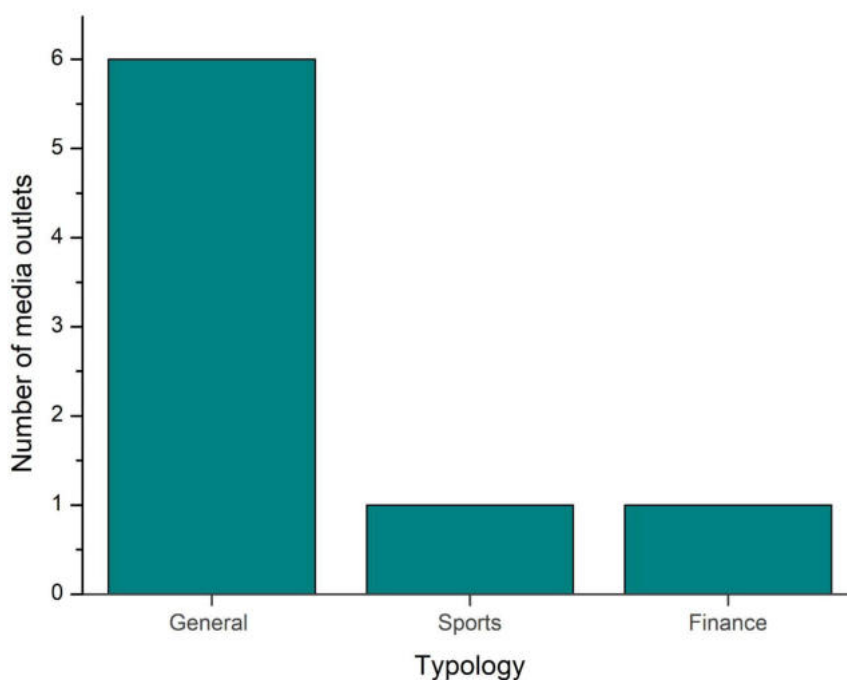


Figura 146. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Corea del Sur según su tipología

En la Figura 146 se observa la distribución de los medios televisivos de Corea del Sur según su tipología. Predomina la categoría general, que agrupa seis de los ocho medios analizados y evidencia una concentración marcada en formatos informativos de alcance amplio. Solo un medio pertenece a la tipología financiera y otro a la deportiva, lo que muestra una diversificación temática limitada dentro del panorama televisivo surcoreano. Esta estructura indica que el ecosistema mediático del país prioriza la

cobertura generalista frente a la especialización y consolida su enfoque en la información y el entretenimiento de carácter masivo.

La Tabla 144 representa los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Corea del Sur. KBS y YTN destacan con puntajes generales de 58,25 y 57,75 y registran valores elevados en Authority Score con 70 y 68 y en Trust Flow con 65 y 58, lo que refleja su reputación consolidada y su fiabilidad en el entorno digital. En un nivel intermedio se sitúan JTBC, Korea Economy TV, Airang y Channel A, con promedios generales entre 36,5 y 49, y muestran una presencia digital sólida, aunque menos dominante. Cts TV y Spotv Asia aparecen en los niveles inferiores con los valores más bajos tanto en autoridad como en confianza, lo que indica un posicionamiento digital más limitado.

*Tabla 144. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Corea del Sur*

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT153	58,25	70	50	48	65
TVT154	57,75	68	55	50	58
TVT155	49	52	61	54	29
TVT156	40	43	45	36	36
TVT157	37	34	43	33	38
TVT158	36,5	40	45	42	19
TVT159	29,25	32	41	25	19
TVT160	25,5	29	35	28	10

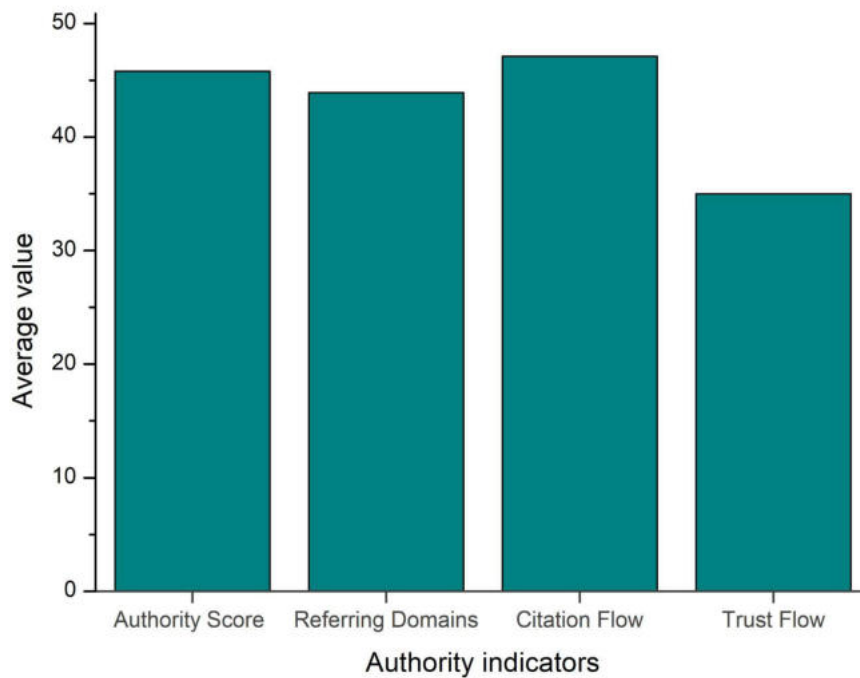


Figura 147. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Corea del Sur

En la Figura 147 se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital correspondientes a los medios televisivos de Corea del Sur. El valor más alto se registra en el flujo de citación con un promedio de 47,1 y refleja la capacidad de los medios surcoreanos para generar enlaces y referencias en el entorno digital. El indicador de autoridad alcanza 45,8 y los dominios referidos se sitúan en 43,9, ambos asociados a una presencia sólida y a una red de vínculos externos amplia. El flujo de confianza presenta el valor más bajo con un promedio de 35 y sugiere que, aunque los medios cuentan con buena visibilidad y citación, aún existe margen de mejora en credibilidad y confiabilidad digital.

### Spain

La **Tabla 145** representa los medios televisivos de España incluidos en el *Scimago Media Ranking*, junto con su posición global y su índice general de desempeño digital. *RTVE* encabeza la lista con un puntaje de 65,25 y una posición global situada en el puesto 185, lo que la consolida como el medio televisivo con mayor visibilidad digital del país. *Telecinco* y *Antena 3 TV* se sitúan a continuación con valores de 63,25 y 59,75, ambos pertenecientes a grupos mediáticos de amplia cobertura nacional. *La Sexta* y *Cuatro* mantienen resultados competitivos, con índices de 56 y 53,5, y reflejan una presencia digital sólida. El *Toro TV* se ubica con el puntaje más bajo, 36,25, y un ranking global notablemente inferior, lo que indica un alcance más limitado.

Tabla 145. Los 6 principales medios televisivos de España

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT161	RTVE	<a href="http://rtve.es">rtve.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	185	65,25
TVT162	Telecinco	<a href="http://telecinco.es">telecinco.es</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	246	63,25
TVT163	Antena 3 Tv	<a href="http://antena3.com">antena3.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	411	59,75
TVT164	La Sexta	<a href="http://lasexta.com">lasexta.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	640	56
TVT165	Cuatro	<a href="http://cuatro.com">cuatro.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	843	53,5
TVT166	El Toro Tv	<a href="http://eltorotv.com">eltorotv.com</a>	Spain	Western Europe	Spanish	General	3392	36,25

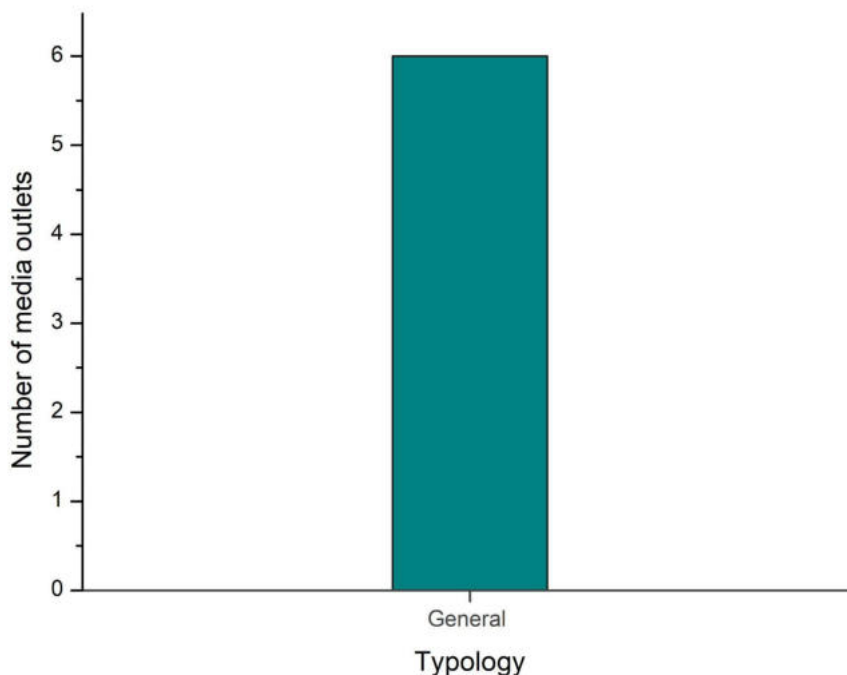


Figura 148. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en España según su tipología

En la **Figura 148** se observa la distribución de los medios televisivos de España según su tipología. Todos los medios analizados pertenecen a la categoría general y evidencian una homogeneidad total en el tipo de contenido que ofrecen las principales cadenas del país. Esta concentración en una única tipología muestra la orientación generalista del panorama televisivo nacional, donde las emisoras buscan cubrir una amplia gama de temas que incluyen información, entretenimiento y actualidad dirigidos a públicos diversos. La ausencia de medios especializados en áreas como economía o deportes sugiere que la televisión española mantiene un modelo comunicativo centrado en la cobertura integral y de alcance masivo.

La **Tabla 146** representa los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de España. *RTVE* lidera el grupo con un valor general de 65,25 y un *Authority Score* de 86, lo que muestra un

nivel alto de reputación digital respaldado por un número sólido de dominios referidos y un flujo de confianza de 51. *Telecinco* y *Antena 3 TV* se sitúan a continuación con puntuaciones generales de 63,25 y 59,75, y presentan indicadores equilibrados que evidencian una presencia en línea fuerte y una capacidad de influencia mediática consolidada. *La Sexta* y *Cuatro* registran valores ligeramente inferiores, con promedios de 56 y 53,5, y mantienen un rendimiento digital estable dentro del grupo de medios generalistas. *El Toro TV* obtiene el puntaje más bajo con 36,25 y un *Trust Flow* de 17, lo que refleja una credibilidad y un alcance menores en comparación con las principales cadenas nacionales.

Tabla 146. Indicadores digitales de los 6 medios televisivos con mejor posicionamiento web de España en el SMR

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT161	65,25	86	65	59	51
TVT162	63,25	81	52	58	62
TVT163	59,75	75	51	54	59
TVT164	56	76	50	55	43
TVT165	53,5	60	49	49	56
TVT166	36,25	39	58	31	17

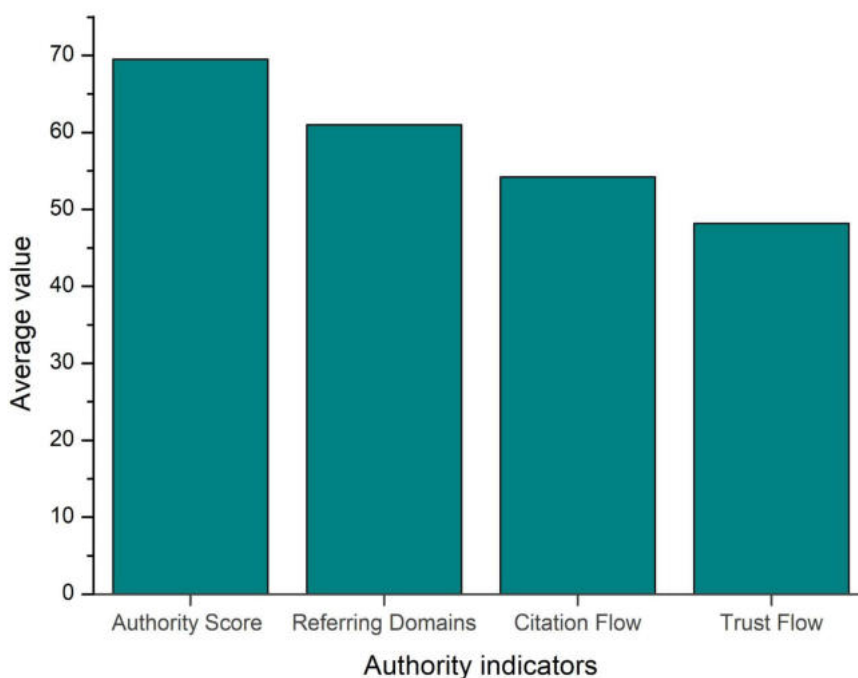


Figura 149. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de España

En la **Figura 149** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital correspondientes a los medios televisivos de España analizados en el SMR. El valor más alto se registra en el indicador de autoridad con un promedio de 69,5 y demuestra la posición fuerte de las cadenas españolas en términos

de reputación y presencia digital. Los dominios referidos alcanzan un valor promedio de 61 y evidencian una red sólida de enlaces externos que refuerzan su visibilidad en línea. El flujo de citación y el flujo de confianza presentan promedios de 54,2 y 48,2, lo que indica un desempeño estable con margen de mejora en credibilidad y referencias de calidad.

## Sweden

La **Tabla 147** representa los medios televisivos de Suecia incluidos en el SMR, junto con su posición global y su índice general de desempeño digital. *SVT* se sitúa como el medio con mayor visibilidad y autoridad, con un valor general de 70 y una posición global ubicada en el puesto 85, lo que refleja su liderazgo en el panorama televisivo sueco. En segundo lugar, *Kunskapskanalen* alcanza un puntaje de 34,5, mientras que *TV3* y *Kanal Lokal* registran valores de 25,25 y 11,5, lo que evidencia una diferencia notable en la presencia digital entre el medio público principal y el resto.

Tabla 147. Los principales medios televisivos de Suecia

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT167	SVT	<a href="http://svt.se">svt.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	85	70
TVT168	Kunskapskanalen	<a href="http://kunskapskanalen.se">kunskapskanalen.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	3703	34,5
TVT169	TV 3	<a href="http://tv3.se">tv3.se</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	5001	25,25
TVT170	Kanal Lokal	<a href="http://kanallokal.tv">kanallokal.tv</a>	Sweden	Western Europe	Swedish	General	5923	11,5

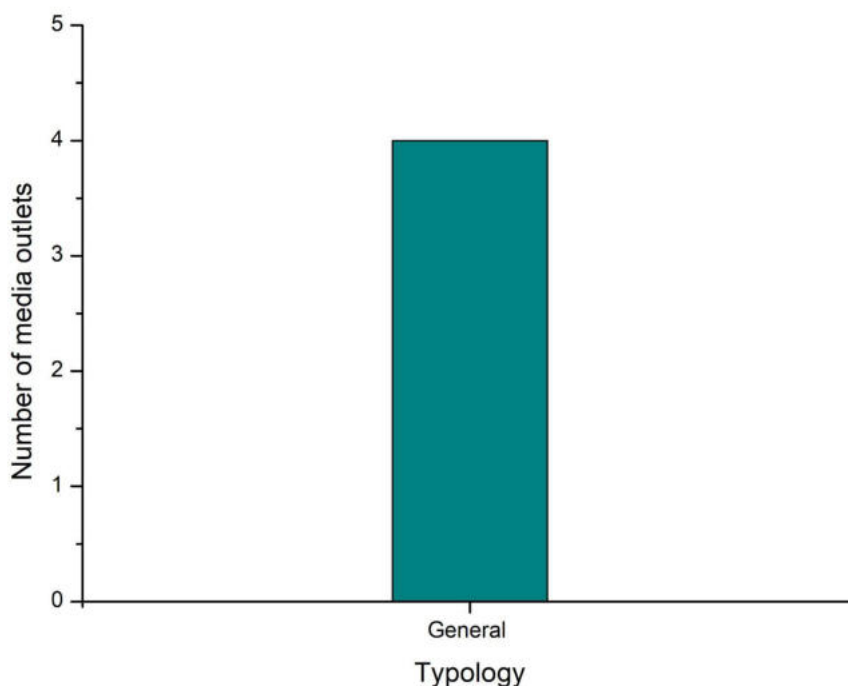


Figura 150. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva de Suecia según su tipología

En la Figura 150 se observa la distribución de los medios televisivos de Suecia según su tipología. Todos los medios analizados pertenecen a la categoría general y muestran una ausencia de especialización temática dentro del panorama televisivo del país. Esta homogeneidad sugiere que las principales cadenas priorizan la producción de contenidos de carácter amplio que combinan información, entretenimiento y actualidad para llegar a audiencias diversas. La falta de medios con enfoques específicos en áreas como economía, deportes o cultura indica que la televisión sueca mantiene un modelo generalista orientado al servicio público y a la cobertura integral de temas de interés nacional.

La Tabla 148 representa los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Suecia. SVT destaca con un puntaje general de 70 y los valores más altos en todos los indicadores, con un Authority Score de 78, 75 dominios referidos, un flujo de citación de 61 y un flujo de confianza de 66, lo que confirma su liderazgo digital y su posicionamiento sólido en el ecosistema mediático del país. Kunskapskanalen se sitúa en segundo lugar con un rendimiento intermedio, un puntaje general de 34,5 y un nivel de confianza moderado de 22, mientras que TV3 presenta valores similares, aunque menores, con un puntaje global de 25,25 y una autoridad limitada. Kanal Lokal ocupa el nivel más bajo con un puntaje general de 11,5 y valores muy reducidos en todos los indicadores, especialmente en confianza, donde registra 1.

Tabla 148. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Suecia

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT167	70	78	75	61	66
TVT168	34,5	35	47	34	22

TVT169	25,25	5	42	23	31
TVT170	11,5	2	30	13	1

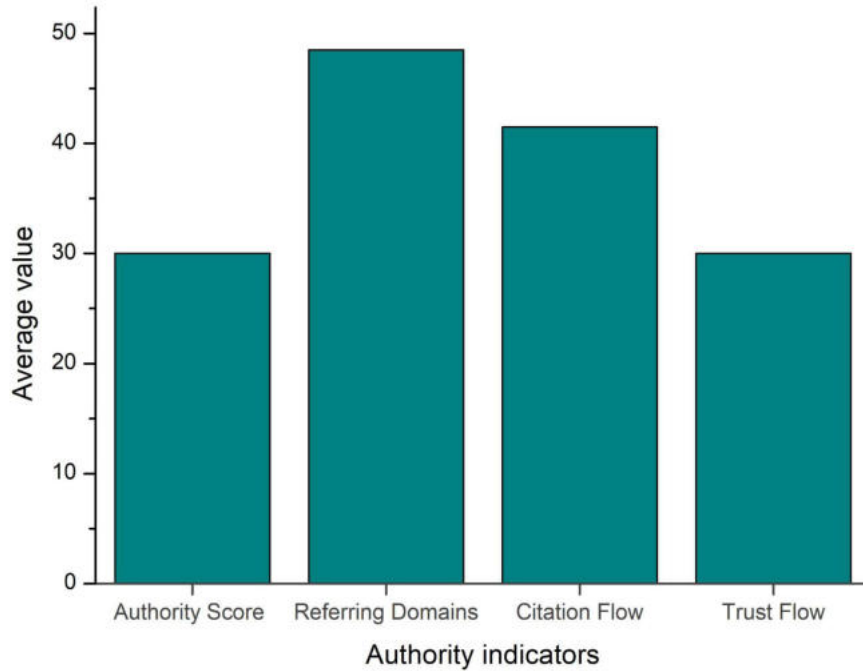


Figura 151. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Suecia

En la **Figura 151** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital correspondientes a los medios televisivos de Suecia. El valor más alto se registra en los dominios referidos con un promedio de 48,5 y muestra una presencia destacada de enlaces externos que dirigen hacia los sitios web de los medios suecos. El flujo de citación alcanza un promedio de 41,5 y refleja una interacción digital moderada en términos de referencias o menciones. Tanto el indicador de autoridad como el de confianza presentan un valor promedio de 30, lo que evidencia un nivel de reputación y credibilidad digital más limitado en comparación con la visibilidad externa.

### Switzerland

La Tabla 149 representa los medios televisivos de Suiza incluidos en el SMR, junto con su posición global y su índice general de desempeño digital. SRF1 encabeza la lista con un puntaje de 60,75 y una posición global situada en el puesto 362, lo que refleja su liderazgo digital dentro del panorama mediático del país. Sat.1 se ubica en segundo lugar con un valor general de 59,5 y una posición cercana en el ranking mundial, en el puesto 422, lo que evidencia una presencia en línea sólida y una competencia directa con SRF1 en

visibilidad y reputación digital. RSI ocupa el tercer lugar con un puntaje de 52 y una posición global de 1011, lo que muestra un desempeño menor, aunque representativo dentro del contexto nacional.

Tabla 149. Los tres principales medios televisivos de Suiza incluidos en el SMR

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT171	SRF1	<a href="https://www.srf.ch/play/tv/programm/heute">srf.ch/play/tv/programm/heute</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	362	60,75
TVT172	Sat. 1	<a href="https://www.sat1.de">sat1.de</a>	Switzerland	Western Europe	German	General	422	59,5
TVT173	RSI	<a href="https://www.rsi.ch">rsi.ch</a>	Switzerland	Western Europe	Italian	General	1011	52

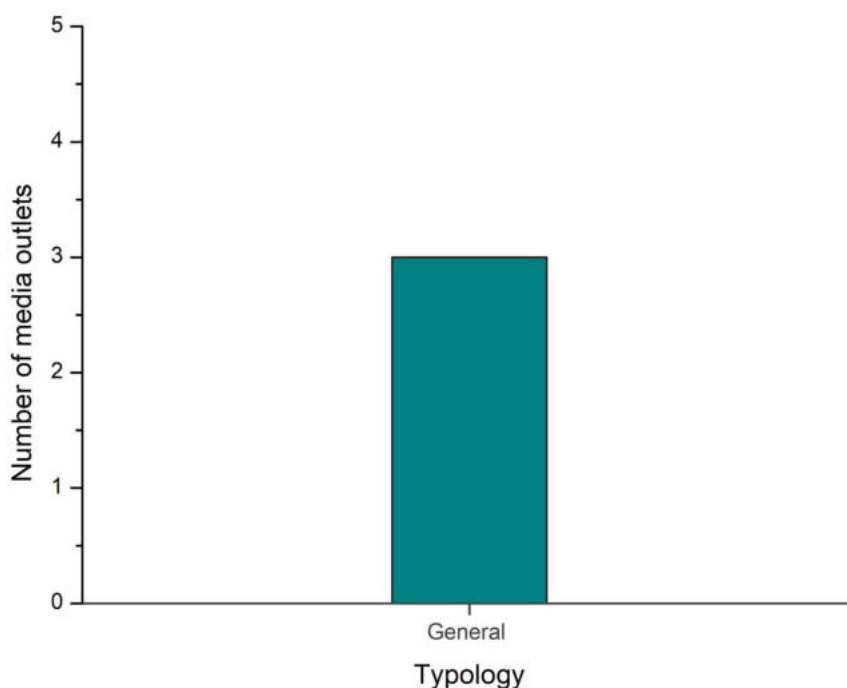


Figura 152. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Suiza según su tipología

En la **Figura 152** se observa la distribución de los medios televisivos de Suiza según su tipología. Los tres medios analizados pertenecen a la categoría general y muestran una estructura mediática homogénea centrada en la difusión de contenidos de carácter amplio. Esta uniformidad sugiere que las principales cadenas suizas priorizan la cobertura informativa y de entretenimiento dirigida al público general en lugar de especializarse en temáticas específicas. La concentración en una sola tipología evidencia un modelo televisivo orientado a mantener una programación versátil y de alcance nacional, coherente con el equilibrio lingüístico y cultural del país.

La **Tabla 150** representa los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Suiza. *SRF1* encabeza los resultados con un puntaje general de 60,75 y un *Authority Score* de 73, lo que refleja su reputación sólida y su liderazgo en el entorno digital del país. *Sat.1* se sitúa en segundo lugar con un

puntaje general de 59,5 y un flujo de confianza ligeramente superior, con 66, lo que muestra un posicionamiento digital competitivo. *RSI* ocupa el tercer lugar con un puntaje general de 52 y los valores más bajos en todos los indicadores, aunque mantiene un rendimiento aceptable dentro del grupo.

Tabla 150. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Suiza

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT171	60,75	73	48	59	63
TVT172	59,5	63	51	58	66
TVT173	52	53	52	49	54

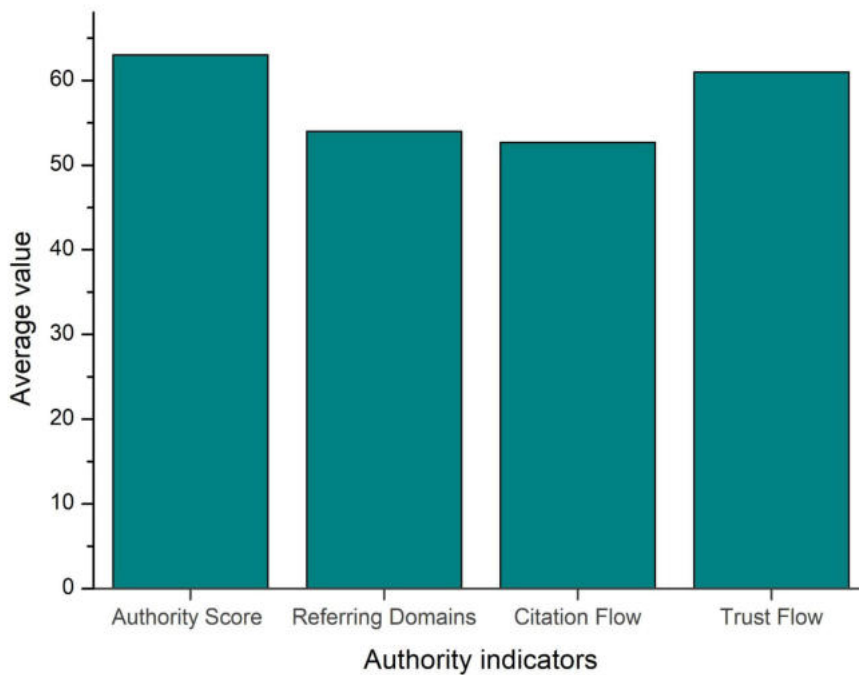


Figura 153. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Suiza

En la **Figura 153** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital correspondientes a los medios televisivos de Suiza. El valor más alto se registra en el indicador de autoridad con un promedio de 63 y evidencia la reputación sólida y el posicionamiento digital de las principales cadenas del país. El flujo de confianza alcanza un promedio de 61, lo que refleja un nivel elevado de credibilidad y fiabilidad en sus fuentes y enlaces. Los dominios referidos y el flujo de citación presentan valores de 54 y 52,7, que indican una presencia digital estable, aunque con menor densidad de enlaces externos en comparación con su autoridad y confianza.

## Turkey

La **Tabla 151** representa los medios televisivos de Turquía incluidos en el *Scimago Media Ranking*, junto con su posición global y su índice general de desempeño digital. *CNN Türk* lidera la lista con un puntaje general de 64 y una posición global situada en el puesto 219, lo que la consolida como el medio con mayor autoridad digital del país. Le siguen *ATV* y *A Haber*, con valores de 58 y 53 respectivamente, que muestran un posicionamiento sólido en el entorno digital. *TRT* se ubica en un nivel intermedio con un puntaje de 47, mientras que *CNBC-E* y *TRT Türk* registran valores menores, de 42 el primero y 32,25 el segundo, que reflejan una visibilidad global limitada.

Tabla 151. Los 6 principales medios televisivos de Turquía

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT174	Cnn Turk	<a href="http://cnnturk.com">cnnturk.com</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	219	64
TVT175	ATV	<a href="http://atv.com.tr">atv.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	502	58
TVT176	A Haber	<a href="http://ahaber.com.tr">ahaber.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	898	53
TVT177	TRT	<a href="http://trt.net.tr">trt.net.tr</a>	Turkey	Middle East	English/Arabic/Russian/Bosnian/Dutch/Turkish	General	1636	47
TVT178	Cnbc-E	<a href="http://cnbce.com">cnbce.com</a>	Turkey	Middle East	Turkish/English	General	2429	42
TVT179	Trt Türk	<a href="http://trtturk.com.tr">trtturk.com.tr</a>	Turkey	Middle East	Turkish	General	4090	32,25

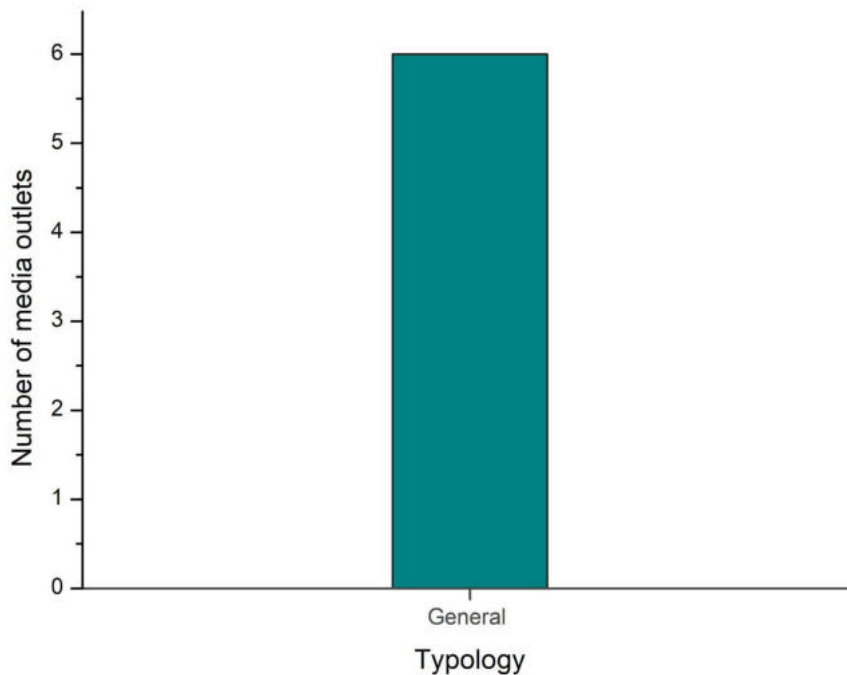


Figura 154. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Turquía según su tipología

En la **Figura 154** se observa la distribución de los medios televisivos de Turquía según su tipología. Los seis medios analizados pertenecen a la categoría general y muestran una estructura mediática homogénea

centrada en la cobertura informativa de amplio alcance. Esta ausencia de especialización temática sugiere que el sistema televisivo turco prioriza la difusión de contenidos noticiosos, de actualidad y de entretenimiento orientados al público general. La concentración en una sola tipología refleja un modelo comunicativo dominado por grandes cadenas generalistas, públicas y privadas, que buscan mantener una presencia nacional e internacional mediante una programación diversa.

La **Tabla 152** representa los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de Turquía. *CNN Türk* encabeza la lista con un puntaje general de 64 y los valores más altos en *Authority Score* con 85 y en *Trust Flow* con 60, lo que evidencia su liderazgo y una reputación consolidada en el entorno digital. Le siguen *ATV* y *A Haber*, con puntuaciones generales de 58 y 53, que mantienen un desempeño estable en todos los indicadores y muestran una presencia digital competitiva. En el nivel medio se sitúa *TRT*, con un puntaje general de 47 y valores equilibrados en los indicadores de referencia y citación, lo que señala una visibilidad digital moderada. *CNBC-E* y *TRT Türk* registran los resultados más bajos, especialmente en autoridad y confianza, y este último presenta el menor impacto digital con 32,25 en el puntaje general y 16 en el flujo de confianza.

Tabla 152. Indicadores digitales de los medios televisivos con mejor posicionamiento web de Turquía

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT174	64	85	51	60	60
TVT175	58	80	45	50	57
TVT176	53	65	44	55	48
TVT177	47	61	49	45	33
TVT178	42	34	39	42	53
TVT179	32,25	39	40	34	16

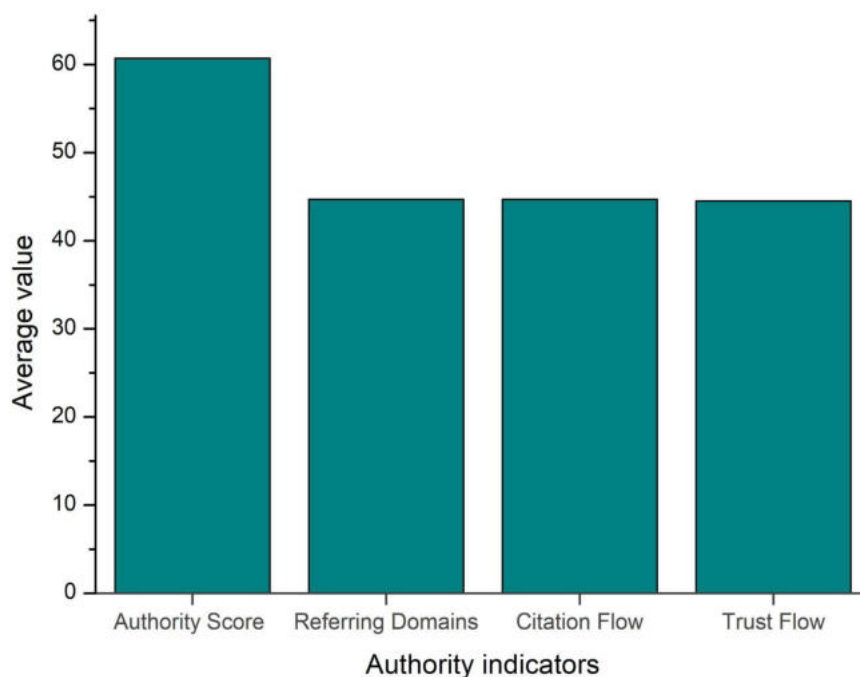


Figura 155. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Turquía

En la **Figura 155** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Turquía. El *Authority Score* alcanza el valor más alto con un promedio de 60,7 y muestra una reputación sólida junto con una presencia relevante en línea. Los indicadores *Referring Domains* y *Citation Flow* registran valores similares, ambos en torno a 44,7, lo que indica una red de enlaces entrantes moderada y un nivel de citación equilibrado. El *Trust Flow* presenta un promedio ligeramente inferior, con 44,5, y evidencia un nivel de confianza estable aunque menor que la autoridad general.

### United Kingdom

La Tabla 153 representa los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos del Reino Unido. La BBC destaca con un puntaje general de 84,25, un *Authority Score* de 100 y un *Trust Flow* de 82, lo que la consolida como el medio con mayor prestigio y confianza digital. Le siguen Sky News y Sky Sport, con valores generales de 81 y 73, que muestran un posicionamiento sólido y una estructura digital competitiva. ITV y Channel 4 mantienen un desempeño intermedio, con promedios generales entre 65 y 67 y niveles de confianza superiores a 58, lo que refleja una presencia estable, aunque menos dominante. Channel 5, GB News y British Forces Broadcasting Service registran indicadores moderados, entre 44 y 57 puntos en la métrica general, mientras que TalkTV y Together TV presentan los valores más bajos, con 44,5 y 32,5, que evidencian menor autoridad y visibilidad en el entorno digital.

Tabla 153. Los 10 principales medios televisivos del Reino Unido

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT180	BBC	<a href="http://bbc.com">bbc.com</a>	United Kingdom	Western Europe	Multilingual	General	6	84,25
TVT181	Sky News	<a href="http://news.sky.com">news.sky.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English/Arabic/Italian	General	13	81
TVT182	Sky Sport	<a href="http://skysports.com">skysports.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	Sports	48	73
TVT183	ITV	<a href="http://itv.com">itv.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	140	67,25
TVT184	Channel 4	<a href="http://channel4.com">channel4.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	180	65,5
TVT185	Channel 5	<a href="http://channel5.com/geo-restriction.html">channel5.com/geo-restriction.html</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	558	57,25
TVT186	Gb News	<a href="http://gbnews.com">gbnews.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	924	52,75
TVT187	British Forces Broadcasting Service	<a href="http://bfbs.com/help/frequencies">bfbs.com/help/frequencies</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	1460	48,25
TVT188	Talktv	<a href="http://talk.tv">talk.tv</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	2029	44,5
TVT189	Together Tv	<a href="http://togethertv.com">togethertv.com</a>	United Kingdom	Western Europe	English	General	4050	32,5

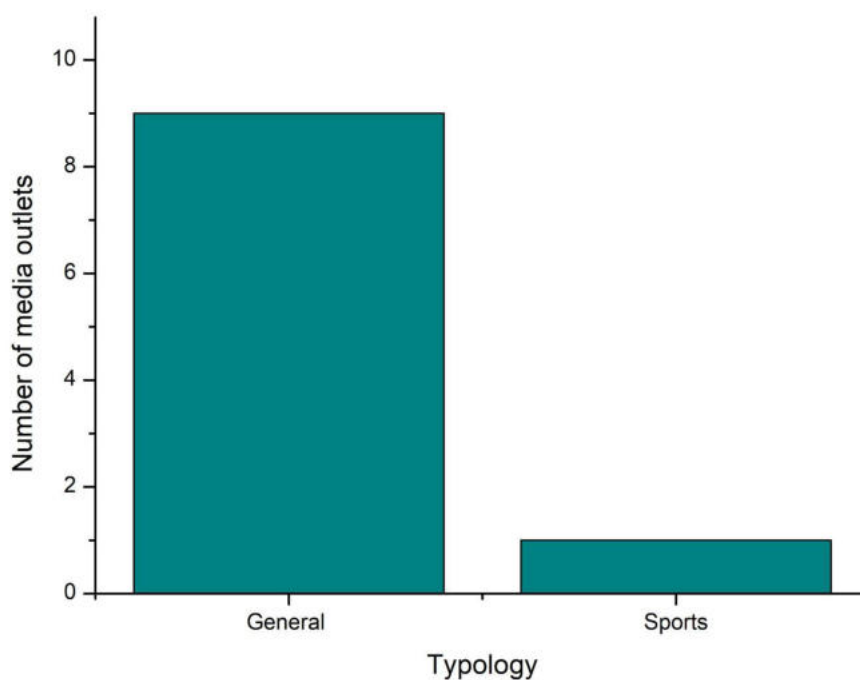


Figura 156. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Reino Unido según su tipología

En la **Figura 156** se observa la distribución de los medios televisivos del Reino Unido según su tipología. De los diez medios analizados 9 pertenecen a la categoría general y uno a la categoría deportes. Existe, por tanto, una homogeneidad marcada en el panorama televisivo británico. Esta concentración en una sola tipología indica que las cadenas priorizan una programación generalista orientada a cubrir un amplio espectro de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento. La ausencia de medios especializados sugiere que el sistema televisivo británico mantiene una estructura diversificada dentro de

cada canal con el propósito de llegar a un público amplio y consolidar su influencia nacional e internacional.

La **Tabla 154** representa los medios televisivos del Reino Unido junto con sus indicadores de posicionamiento digital y sus características principales. La *BBC* encabeza el listado con un puntaje general de 84,25 y una posición global situada en el sexto lugar, lo que la consolida como el medio con mayor autoridad y alcance digital del país. En segundo lugar, se encuentra *Sky News*, con un puntaje de 81 y un rango global de 13, seguido por *Sky Sport*, con un valor de 73, que muestra la fortaleza del grupo *Sky* tanto en cobertura informativa como en especialización temática. En el segmento medio se ubican *ITV* y *Channel 4*, con resultados entre 65 y 67 puntos, mientras que *Channel 5*, *GB News* y *British Forces Broadcasting Service* registran valores más moderados, entre 48 y 57, que evidencian una presencia digital estable aunque con menor alcance internacional. *TalkTV* y *Together TV* presentan los puntajes más bajos, con 44,5 y 32,5, y reflejan un nivel de visibilidad y posicionamiento limitado en el entorno digital.

Tabla 154. Indicadores digitales de los 10 medios televisivos con mejor posicionamiento web del Reino Unido

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT180	84,25	100	75	80	82
TVT181	81	89	92	73	70
TVT182	73	94	61	68	69
TVT183	67,25	79	62	58	70
TVT184	65,5	73	61	59	69
TVT185	57,25	83	44	49	53
TVT186	52,75	67	49	60	35
TVT187	48,25	57	32	56	48
TVT188	44,5	44	64	46	24
TVT189	32,5	36	37	40	17

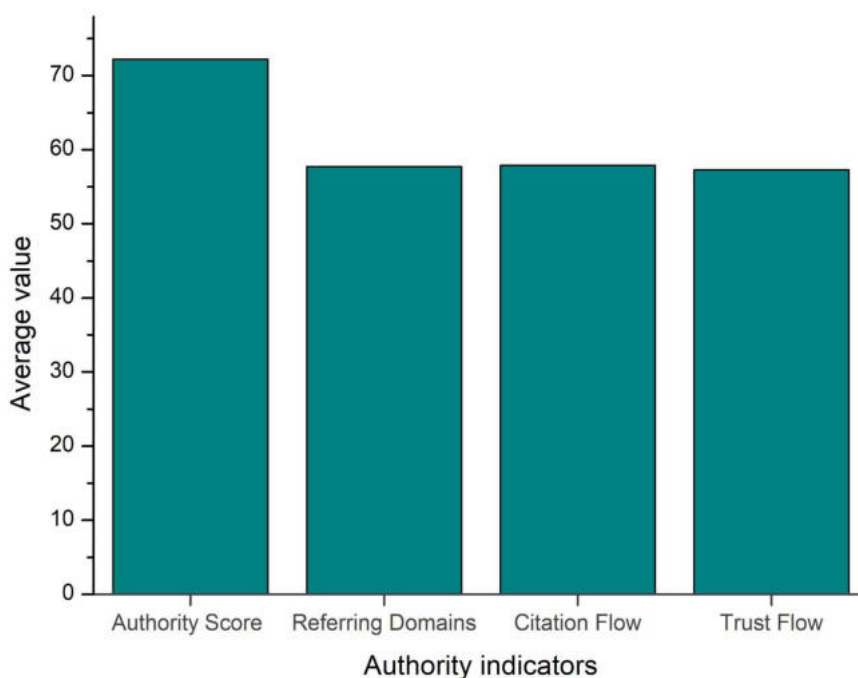


Figura 157. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Reino Unido

En la **Figura 157** se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos del Reino Unido. El *Authority Score* alcanza el valor más alto con 72,2 y muestra una reputación digital sólida junto con una posición destacada en los motores de búsqueda. Los indicadores *Referring Domains*, *Citation Flow* y *Trust Flow* registran valores similares, con promedios que se sitúan entre 57,3 y 57,9, lo que sugiere un equilibrio entre la cantidad y la calidad de los enlaces que apuntan a estos medios.

### United States of America

La Tabla 155 representa los principales medios televisivos de Estados Unidos de América junto con sus posiciones globales y sus puntajes generales de desempeño digital. CNN encabeza la lista con un puntaje de 86,75 y una posición global situada en el segundo lugar, consolidándose como el medio con mayor autoridad y alcance digital del país. Le siguen ESPN y Fox News, con puntajes de 83,25 y 83, que muestran una presencia sólida en el entorno digital tanto en información general como en contenidos deportivos. En el grupo intermedio se encuentran CBS News, NBC News y ABC News, cuyos puntajes se sitúan entre 77,75 y 81 y evidencian una competencia estrecha entre los principales conglomerados informativos del país. Los medios especializados como CBS Sport, CNBC, Fox Sports y NBC Sports presentan valores menores, entre 67,25 y 74,25, aunque mantienen una visibilidad digital relevante dentro de sus áreas temáticas de deportes y finanzas.

Tabla 155. Los 10 principales medios televisivos de Estados Unidos de América

ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rank	Overall
TVT190	CNN	<a href="http://edition.cnn.com">edition.cnn.com</a>	United States	Northern America	English	General	2	86,75
TVT191	ESPN	<a href="http://espn.com">espn.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	9	83,25
TVT192	Fox News	<a href="http://foxnews.com">foxnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	11	83
TVT193	Cbs News	<a href="http://cbsnews.com">cbsnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	13	81
TVT194	Nbc News	<a href="http://nbcnews.com">nbcnews.com</a>	United States	Northern America	English	General	22	78
TVT195	Abc News	<a href="http://abcnews.go.com">abcnews.go.com</a>	United States	Northern America	English	General	24	77,75
TVT196	Cbs Sport	<a href="http://cbssports.com">cbssports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	37	74,25
TVT197	CNBC	<a href="http://cnbc.com">cnbc.com</a>	United States	Northern America	English	Finance	66	71,25
TVT198	Fox Sports	<a href="http://foxsports.com">foxsports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	95	69,25
TVT199	Nbc Sports	<a href="http://nbcports.com">nbcports.com</a>	United States	Northern America	English	Sports	140	67,25

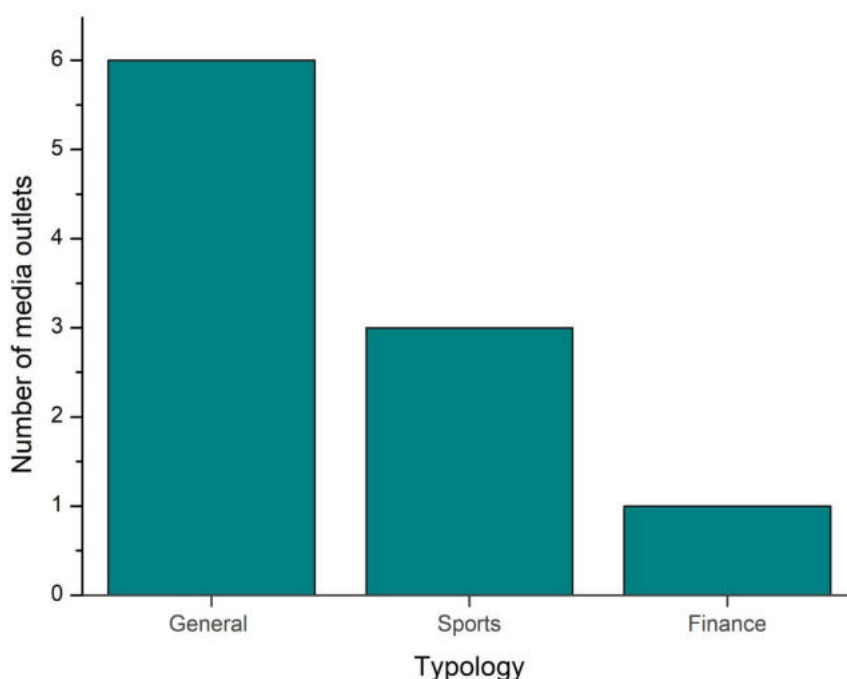


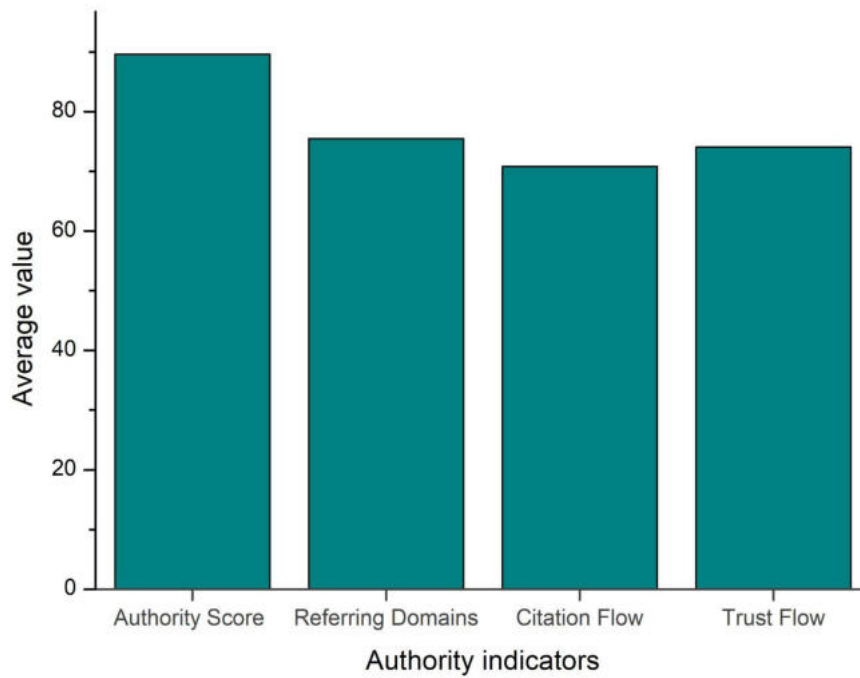
Figura 158. Distribución de los medios con mejor reputación televisiva en Estados Unidos de América según su tipología

En la Figura 158 se observa la distribución de los medios televisivos de Estados Unidos de América según su tipología. La mayoría corresponde a medios de carácter general, con seis de los diez analizados, lo que evidencia la presencia dominante de cadenas orientadas a la información y la actualidad en un sentido amplio. En segundo lugar, se sitúan los medios deportivos, con tres representantes, lo que muestra la relevancia del deporte dentro del panorama mediático estadounidense y su presencia consolidada en el entorno digital. La categoría de finanzas cuenta con un único medio especializado, CNBC, lo que indica una menor diversificación hacia contenidos económicos.

La Tabla 156 representa los indicadores de autoridad digital de los principales medios televisivos de Estados Unidos. CNN se posiciona como el medio con mayor rendimiento, con un puntaje general de 86,75 y los valores más altos en Authority Score y Referring Domains con 100 en ambos casos, lo que confirma su liderazgo en reputación y alcance digital. Le siguen ESPN y Fox News, con puntajes generales de 83,25 y 83, que destacan por su solidez en Trust Flow por encima de 80 y por una estructura de enlaces consolidada. CBS News, NBC News y ABC News mantienen valores entre 77 y 81 que reflejan una competencia estrecha entre las principales cadenas informativas del país. En un nivel inferior se sitúan los medios especializados como CBS Sport, CNBC, Fox Sports y NBC Sports, cuyos puntajes generales oscilan entre 67,25 y 74,25 y muestran una autoridad estable, aunque menor que la de los medios generalistas.

*Tabla 156. Indicadores digitales de los 10 medios televisivos con mejor posicionamiento web de Estados Unidos de América*

ID	Overall	Authority Score	Ref. Domains	Citation Flow	Trust Flow
TVT190	86,75	100	100	65	82
TVT191	83,25	98	74	81	80
TVT192	83	93	72	83	84
TVT193	81	92	70	82	80
TVT194	78	90	69	76	77
TVT195	77,75	86	74	70	81
TVT196	74,25	86	72	68	71
TVT197	71,25	91	71	64	59
TVT198	69,25	84	63	66	64
TVT199	67,25	76	62	64	67



*Figura 159. Promedio de los indicadores de autoridad digital para los medios con mejor reputación web televisiva de Estados Unidos de América*

En la Figura 159 se observa el promedio de los indicadores de autoridad digital de los medios televisivos de Estados Unidos de América. El Authority Score registra el valor más alto con un promedio de 89,6 y refleja una posición de liderazgo global junto con una reputación destacada en el entorno digital. A continuación, se sitúa el indicador Referring Domains con 75,5, que evidencia una red amplia de enlaces externos hacia los sitios analizados y refuerza su visibilidad y posicionamiento. El Citation Flow y el Trust Flow alcanzan promedios de 70,8 y 74,1 y sugieren un equilibrio entre la cantidad de enlaces y la calidad de las fuentes que los mencionan.

## Resultados comparativos top 10 All Media vs top 10 Television Media

La Tabla 157 muestra el grado de completitud de las listas Top 10 por país. Se obtuvo como resultado que All Media está casi completo (362/380), ya que se estimaba obtener 380 medios, correspondientes a los 10 medios por los 38 países miembros de la OCDE. Mientras que Television Media queda a media muestra (199/380) porque varios países no alcanzan los diez canales de televisión con una reputación suficiente según el SMR 2025. Estos totales están declarados en los ficheros base del Top 10 en la sección de resultados.

Tabla 157. Cobertura del dataset Top 10 por país (OCDE)

Categoría	Países OCDE (N)	Registros esperados (10x38)	Registros reales	% de completitud
All Media (Top 10 por país)	38	380	362	95,3 %
Television Media (Top 10 por país)	38	380	199	52,4 %

La **Tabla 158** muestra que el inglés es la lengua principal en la mayoría de los Top 10 nacionales, seguido del español, francés y alemán como lenguas principales en varios países. También se observa que los medios multilingües, como *BBC*, *DW*, *France 24*, *SBS* y *NHK World*, aportan alcance transnacional y tienden a figurar entre los mejor posicionados en sus países.

Tabla 158. Idiomas y multilingüismo en los Top 10 por país

Aspecto	Evidencias clave (ejemplos del Top 10 por país)
Predominio lingüístico	El inglés concentra la mayoría de los medios en los Top 10 de Australia, Canadá, Estados Unidos de América y Reino Unido; el español domina en España, Chile y México; francés y alemán son fuertes en Francia y Austria.
Medios multilingües recurrentes	<i>BBC</i> (varias ediciones), <i>SBS</i> (Australia), <i>DW</i> , <i>France 24</i> , <i>NHK World</i> ; aparecen en los listados nacionales y operan con más de un idioma, ampliando alcance.
Implicación metodológica	La multilingüidad está asociada a mayor proyección internacional ( <i>Overall</i> competitivo en los ejemplos citados), reforzando visibilidad y autoridad en los rankings nacionales.

La **Tabla 159** muestra que *All Media* ofrece una cobertura casi total de los países y puntuaciones más concentradas, mientras que *Television Media* presenta una mayor dispersión interna y casos extremos, especialmente en las posiciones 8-10. Así, en los Top 10 por país, los medios de comunicación públicos multilingües refuerzan la diversidad lingüística y la proyección internacional del bloque TV.

Tabla 159. Comparativa All Media vs Television Media en Top 10 por país

Dimensión	All Media (Top 10 país)	Television (Top 10 país)	Evidencias / notas
Cobertura de países	Alta = 95 % de completitud	Media = 52 %	Declarado en el informe y visible en los resultados por país.
Dispersión de Overall	Moderada = rango típico ≥ 55–80 en ejemplos	Más amplia = casos desde > 75 hasta < 35	Australia y Chile TV muestran colas bajas en Overall dentro del Top 10.
Coincidencia de “marcas”	Menor presencia de TV pura; más prensa/portales	Alta presencia de cadenas (ORF, CBC, Global, 7 News, etc.)	Refuerza la dimensión audiovisual en rankings nacionales.
Patrones lingüísticos	Fuerte sesgo al inglés en países anglosajones; español en Latinoamérica y España	Similar, pero con más casos multilingües	BBC, ORF, DW, France 24 aparecen en varios Top 10 TV.

## 5. Recomendaciones

Parece aconsejable profundizar en estudios comparativos sobre el SMR para observar la evolución de la reputación digital a lo largo de varios años, medir el impacto de la IA generativa y de las nuevas plataformas en el posicionamiento de los medios de comunicación.

Los medios deben invertir en estrategias de alfabetización digital y de transparencia algorítmica, garantizando que las audiencias comprendan cómo se construye la visibilidad y cómo influyen los sistemas de recomendación en la diversidad informativa.

Se aconseja fomentar alianzas entre universidades, observatorios mediáticos y organismos multilaterales para fortalecer la evaluación comparativa y promover estándares éticos en la medición de la reputación digital.

Por último, se sugiere contrastar los resultados del SMR con otros índices internacionales, como el Digital News Report del Reuters Institute o el Digital News Index, para consolidar un marco global de indicadores que oriente tanto la política pública de comunicación como la innovación en el periodismo responsable y sostenible.

## 6. Conclusiones

El análisis de los 50 principales medios del *Scimago Media Ranking 2025* evidencia una fuerte concentración de autoridad digital en medios anglosajones, encabezados por The Guardian, BBC, The New York Times y CNN. Este grupo domina los indicadores de Overall, Authority Score y Referring Domains, consolida su liderazgo global y refleja ecosistemas digitales maduros, con redes de enlaces de calidad y una elevada confianza internacional.

En el conjunto All Media, las primeras posiciones se distribuyen principalmente entre Reino Unido, Estados Unidos y Alemania. Este patrón revela una estructura sostenida por la inversión tecnológica, la profesionalización del SEO y la integración de formatos multimedia. Por otro lado, los medios de América

Latina y Europa del Este muestran progresos notorios en visibilidad y tráfico orgánico, pero aún registran niveles moderados de *Trust Flow*, lo que sugiere debilidades en la credibilidad y la procedencia de los *backlinks*.

El *ranking* de *Television Media* confirma una tendencia complementaria. Las cadenas internacionales, BBC News, CNN, Sky News, DW, France 24 y NHK World, lideran con altos valores de autoridad, seguidas por medios regionales que han incrementado su presencia digital. La incorporación de esta categoría en 2025 marca un avance metodológico relevante, al reconocer el impacto creciente del video y la convergencia entre televisión y periodismo digital.

El examen del *Top 10* por país permite observar la diversidad estructural dentro de la OCDE. En Europa occidental predominan medios consolidados con estrategias de *SEO estables* y una sólida reputación institucional. En América, países como Chile, México y Canadá se consolidan como referentes regionales con niveles competitivos en *Authority Score* y en *Citation Flow*. En Asia-Pacífico destacan Japón, Corea y Australia, cuyas redacciones han adaptado modelos de distribución transnacional de noticias, combinando innovación tecnológica y credibilidad.

El estudio revela que la reputación digital se correlaciona con la capacidad de diversificar audiencias y lenguas, más que con la dimensión económica del país. Los medios con ediciones bilingües o globales alcanzan un mejor posicionamiento que los orientados únicamente a su mercado nacional. Esta evidencia refuerza la necesidad de una estrategia comunicativa multilingüe y orientada a la transparencia de las fuentes

En general, los resultados confirman que el SMR es una herramienta útil para comparar ecosistemas mediáticos bajo criterios homogéneos y ofrece a la comunidad académica un marco empírico para evaluar la reputación, la influencia y la confianza. Su aplicación permite identificar buenas prácticas en optimización web, ética digital y gestión de contenidos. Estos son elementos fundamentales para el fortalecimiento del periodismo de calidad.

Desde una perspectiva social, este informe aporta evidencia cuantitativa sobre la desigualdad digital en la información global y sobre cómo la visibilidad condiciona la influencia pública. Para la comunidad periodística, los hallazgos refuerzan la importancia de alinear credibilidad y posicionamiento digital, promoviendo un periodismo que no dependa únicamente de los algoritmos, sino también de la confianza y la transparencia informativa.

A pesar del crecimiento de los medios latinoamericanos y asiáticos, el *ranking* mantiene una brecha estructural entre regiones. Esta desigualdad mediática limita la circulación equitativa de la información educativa y científica y pone de relieve la necesidad de fortalecer políticas de comunicación inclusivas, multilingües y sostenibles.

La ampliación metodológica del SMR, con la categoría de *Television Media*, marca un punto de inflexión en el estudio de la reputación digital. Este avance permite comparar métricas homogéneas entre prensa, televisión y medios digitales nativos, y abre nuevas líneas de investigación sobre la convergencia mediática y la comunicación transnacional.

## Segunda parte

### Estudio de caso: uso de los smr en una tesis doctoral

**Diana Bajaña**

La colaboración en el Informe SMR-OCM 2025 se integra en mi investigación doctoral titulada “Difusión efectiva de la información digital educativa en medios de comunicación: análisis comparativo de la visibilidad de los informes educativos”, dirigida por los doctores Carlos Lópezosa y Douglas Farias Cordeiro, y tutorizada por el Dr. Javier Guallar. La tesis busca evaluar la difusión digital de la información educativa, medir la eficacia de las estrategias comunicativas y valorar su contribución al acceso y la equidad social en los países miembros de la OCDE. En este marco, se analiza cómo la OCDE comunica los informes de educación, como el Programme for International Student Assessment (PISA) y Education at a Glance (EAG), a través de medios digitales, redes sociales y sitios institucionales vinculados a la educación. El trabajo conjunto con el SMR ha permitido incorporar un enfoque empírico sobre la reputación y la autoridad digitales, aspectos esenciales para analizar la visibilidad y la credibilidad mediáticas.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
ID	Media	Domain	Country	Region	Language	Typology	Global_rá	Ovet
M01	La Tercera	latercera.com	Chile	Latin America	Spanish	General	344	61,25
M02	El Mercurio	emol.com	Chile	Latin America	Spanish	General	449	59,75
M03	La Cuarta	lacuarta.com	Chile	Latin America	Spanish	General	1142	51,75
M04	Las Últimas Noticias	lun.com	Chile	Latin America	Spanish	General	1199	51,25
M05	La Prensa Austral	laprensaaustral.cl	Chile	Latin America	Spanish	General	1564	48,75
M06	El Ciudadano	elciudadano.com	Chile	Latin America	Spanish/English/French	General	2300	44,25
M07	El Mercurio De Valparaíso	mercuriovalpo.cl	Chile	Latin America	Spanish	General	2384	43,75
M08	La Discusión	ladiscusion.cl	Chile	Latin America	Spanish	General	2384	43,75
M09	El Sur	etsur.cl	Chile	Latin America	Spanish	General	2465	43,25
M10	El Tipógrafo	ettipografo.cl	Chile	Latin America	Spanish	General	2503	43
M11	El País	elpais.com	Spain	Western Europe	Spanish	General	11	82,25
M12	ABC	abc.es	Spain	Western Europe	Spanish	General	50	72,75
M13	El Mundo	elmundo.es	Spain	Western Europe	Spanish	General	114	68,5
M14	La Vanguardia	lavanguardia.com	Spain	Western Europe	Spanish/Catalan	General	163	66,5
M15	La Razón	larazon.es	Spain	Western Europe	Spanish	General	205	65
M16	20 Minutos	20minutos.es	Spain	Western Europe	Spanish	General	271	62,75
M17	El Periódico De Catalunya	elperiodico.com	Spain	Western Europe	Spanish/Catalan	General	344	61,25
M18	Diario De Sevilla	diariodesevilla.es	Spain	Western Europe	Spanish	General	415	60,25
M19	El Correo Español	etcorreo.com	Spain	Western Europe	Spanish	General	449	59,75
M20	La Voz De Galicia	lavozdegalicia.es	Spain	Western Europe	Spanish/Galician	General	462	59,5
M21	El Universal	eluniversal.com.mx	Mexico	Latin America	Spanish	General	301	62
M22	La Jornada	jornada.com.mx	Mexico	Latin America	Spanish	General	488	59,25
M23	El Herald De México	heraldodemexico.com	Mexico	Latin America	Spanish	General	702	56
M24	Proceso	proceso.com.mx	Mexico	Latin America	Spanish	General	765	55,25
M25	Milenio	milenio.com	Mexico	Latin America	Spanish	General	808	54,75
M26	PULSO	pulsosp.com.mx	Mexico	Latin America	Spanish	General	963	53,25
M27	Reforma	reforma.com	Mexico	Latin America	Spanish	General	1018	52,75
M28	La Crónica De Hoy	cronica.com.mx	Mexico	Latin America	Spanish	General	1078	52,25
M29	El Imparcial	elimparcial.com	Mexico	Latin America	Spanish	General	1199	51,25
M30	El Debate	debate.com.mx	Mexico	Latin America	Spanish	General	1199	51,25
M31	The Guardian	theguardian.com	United Kingdom	Western Europe	English	General	4	85,75
M32	The Independent	independent.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	16	80,25
M33	The Daily Telegraph	telegraph.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	21	78
M34	The Daily Mail	dailymail.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	24	77,5
M35	METRO	metro.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	27	76,5
M36	Daily Mirror	mirror.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	53	72,5
M37	Evening Standard	standard.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	107	68,75
M38	The Sun	thesun.co.uk	United Kingdom	Western Europe	English	General	121	68
M39	Asharq Al-Awsat	aawsat.com	United Kingdom	Western Europe	Arabic	General	260	63
M40	Manchester Evening News	manchesterevening	United Kingdom	Western Europe	English	General	279	62,5

Figura 160. Captura de pantalla del dataset de la tesis doctoral, con la lista de medios que integran la base del corpus de investigación

El SMR ha sido esencial para analizar el Top 10 de medios de España, Reino Unido, Chile y México, países seleccionados como base del corpus doctoral, como se observa en la **Figura 160**. Este análisis permite identificar cómo estos medios difunden y jerarquizan la información educativa en el entorno digital. A partir de los indicadores que los posicionan como referentes en reputación digital, el estudio ha fortalecido sus objetivos metodológicos al relacionar dicha reputación con la transparencia y la credibilidad de los contenidos educativos. Esta conexión proporciona un marco consistente para contextualizar la visibilidad de los informes PISA y *Education at a Glance* en la comparación internacional.

A partir de estos resultados, la colaboración también ha impulsado el desarrollo de los *frameworks* evaluativos de la tesis, centrados en una de las seis dimensiones, como la visibilidad web, entendida como la capacidad de posicionar contenidos en los motores de búsqueda mediante palabras clave, backlinks y estructuras optimizadas (Moz., 2023; Vázquez & Lopezosa, 2024). Este marco permite realizar un análisis comparativo de la visibilidad web en la cobertura de noticias educativas, tomando como casos de estudio

los informes PISA y *Education at a Glance* en medios digitales nacionales e internacionales. Con este enfoque, es posible examinar cómo las estrategias de SEO influyen en la percepción pública de los temas educativos, considerando factores como la organización del contenido, el uso de recursos visuales y la optimización para los buscadores. En consecuencia, la investigación se orienta a identificar las tendencias, similitudes y diferencias en la cobertura digital de la educación, incorporando los indicadores de visibilidad web, las estrategias de SEO aplicadas y los resultados obtenidos mediante el instrumento de evaluación diseñado.

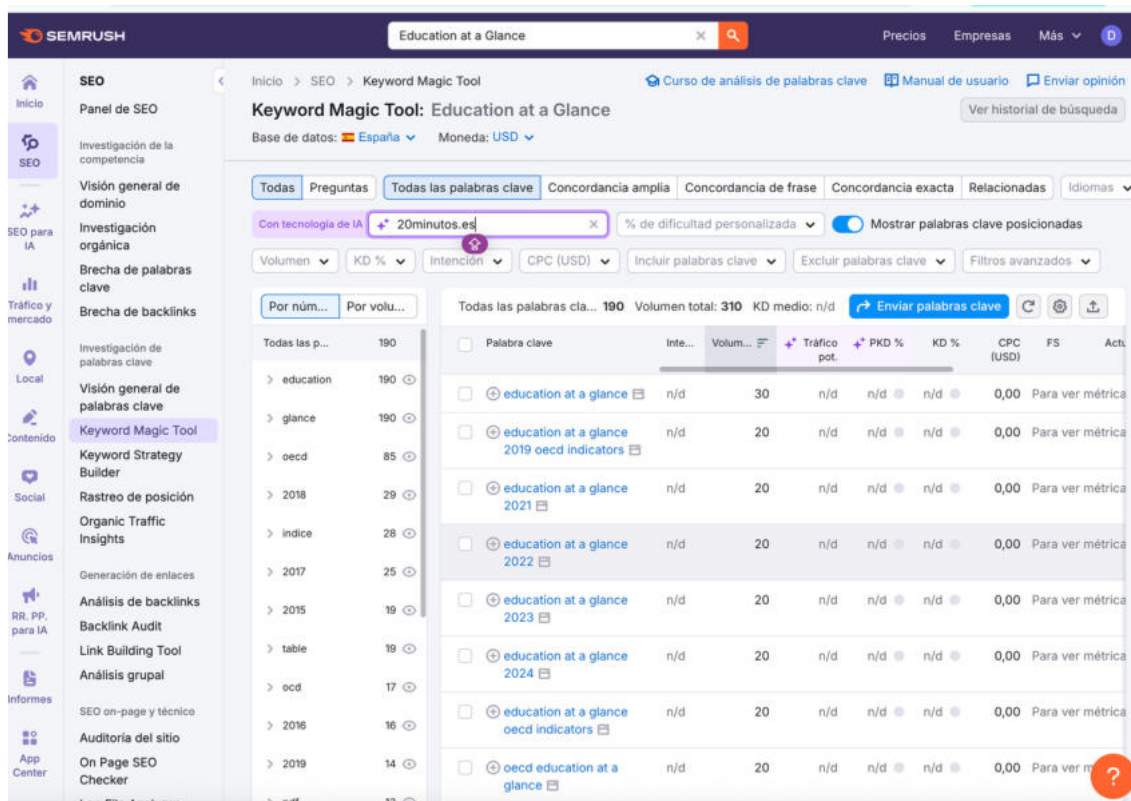


Figura 161. Captura de pantalla de la herramienta SEMrush, utilizada para analizar palabras clave sobre “Education at a Glance” en el dominio 20minutos.es

En la **Figura 161** se presenta un segundo ejemplo del análisis realizado para evaluar la visibilidad web del informe *Education at a Glance*, esta vez utilizando el dominio 20minutos.es, otro de los medios incluidos en el Top 10 de España. La captura corresponde a la consulta realizada en la herramienta *Keyword Magic Tool* de SEMrush, donde se muestran las palabras clave relacionadas con “*Education at a Glance*” para las que este medio puede posicionarse en los motores de búsqueda. La interfaz despliega términos asociados al informe, junto con su volumen de búsqueda y la intención de búsqueda correspondiente, lo que permite identificar cómo un medio generalista incorpora y refleja este informe en su estrategia digital. Este procedimiento complementa el análisis comparativo al mostrar la variabilidad entre los medios en cuanto al uso de palabras clave, la coherencia temática y el potencial de posicionamiento asociado a los contenidos educativos.

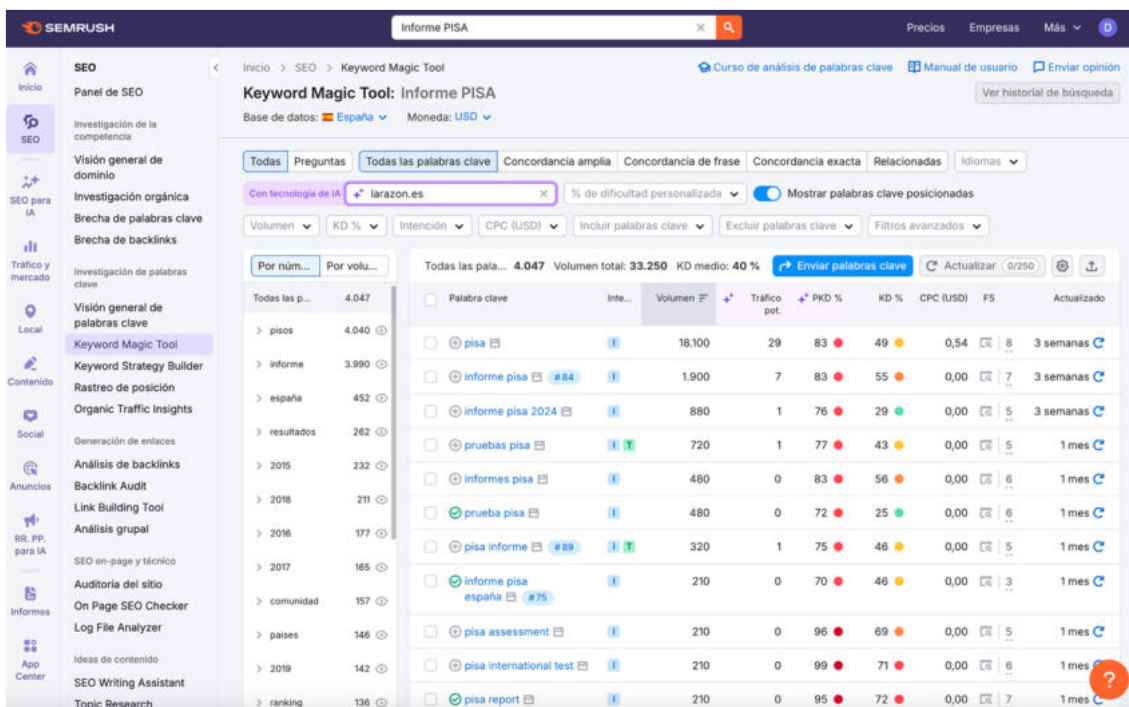


Figura 162. Captura de pantalla de la herramienta SEMrush, utilizada para analizar palabras clave sobre “Informe PISA” en el dominio larazon.es

En la **Figura 162** se muestra un ejemplo del procedimiento aplicado para analizar la visibilidad web del informe PISA mediante uno de los medios del Top 10 de España. En este caso, se emplea la herramienta *Keyword Magic Tool* de SEMrush, filtrando por el dominio larazon.es, uno de los medios identificados en el corpus doctoral. La pantalla muestra las palabras clave asociadas al informe PISA, que posicionan al medio en los motores de búsqueda, junto con métricas como el volumen de búsqueda, la dificultad de la palabra clave (KD), el tráfico potencial y la intención de búsqueda. Estos indicadores permiten analizar cómo un medio de alta reputación optimiza y estructura sus contenidos educativos. Así como identificar los términos más relevantes utilizados para posicionar la información del *Informe PISA*. Este análisis contribuye al estudio comparativo de estrategias de SEO aplicadas a la difusión digital de informes educativos.

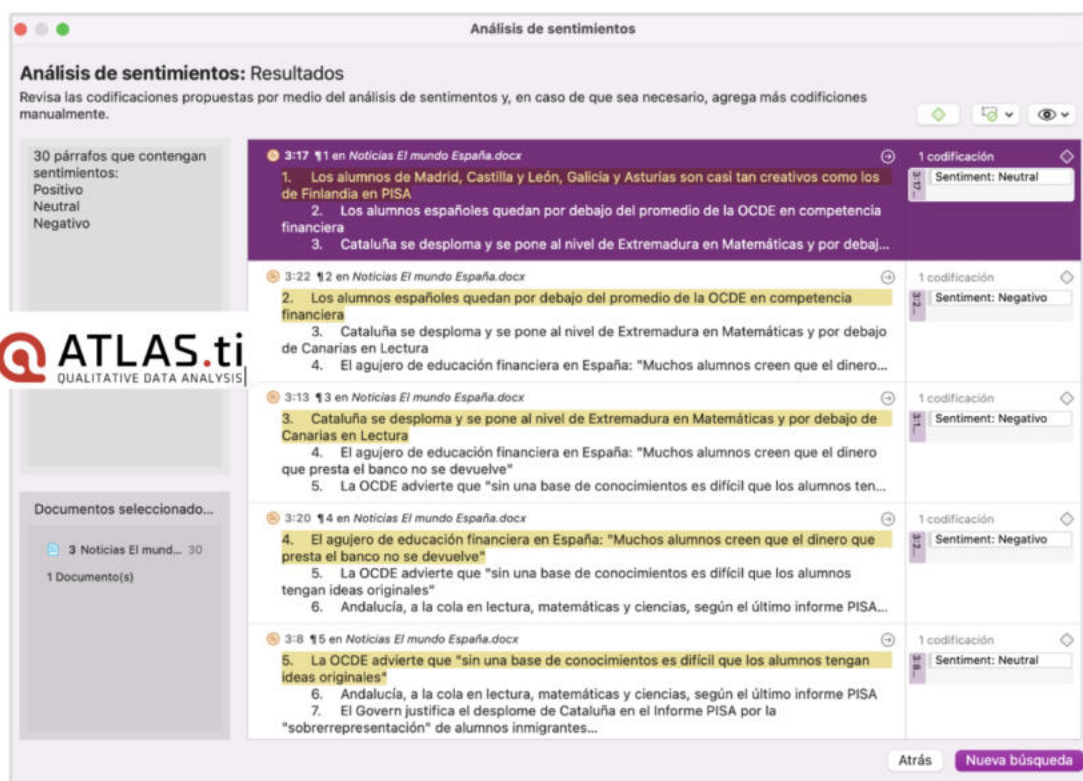


Figura 163. Captura de pantalla del análisis de sentimientos de los titulares de noticias relacionadas con el Informe PISA, clasificados en positivos, negativos y neutros

En la **Figura 163** se muestra un ejemplo del proceso de análisis de sentimiento aplicado a los titulares de noticias sobre educación, utilizando la herramienta ATLAS.ti. El análisis de sentimiento consiste en identificar la orientación emocional o valorativa de un texto para clasificarlo como positivo, negativo o neutro. En este caso, los titulares importados de distintos medios fueron codificados para determinar el tipo de sentimiento predominante en su cobertura informativa. La interfaz muestra cómo ATLAS.ti asigna codificaciones automáticas y permite revisarlas manualmente, lo que facilita la identificación de patrones discursivos. Como se aprecia, varios titulares relacionados con el desempeño educativo en España tienden a adoptar una postura de valoración negativa o neutra, lo que ayuda a comprender el enfoque mediático con el que se difunden los resultados de los informes educativos.

En este contexto, los análisis realizados evidencian que el SMR no solo funciona como un recurso metodológico para evaluar la visibilidad y la reputación digital de los medios, sino que también tiene un potencial más amplio como plataforma interdisciplinaria que forma parte de las bases de la investigación. Su capacidad para fortalecer la comunicación pública, promover la alfabetización digital y favorecer una difusión equitativa del conocimiento resulta especialmente relevante en el estudio de los informes educativos (Sánchez-García et al., 2025; UNESCO, 2021). Además, la incorporación del SMR en este estudio propicia una oportunidad de cooperación entre la comunidad educativa y el grupo de investigación Scimago, enfocado en comprender cómo los medios de comunicación inciden en la percepción pública de la cobertura educativa y en la formación de una cultura informativa más inclusiva.

## Tercera parte

### Guía visual del portal web de los smr

La presente guía visual tiene como objetivo ofrecer una descripción detallada de las principales secciones del sitio web oficial de los *Scimago Media Rankings*. Se desarrolló mediante una secuencia de capturas de pantalla y anotaciones, en la que se muestran los elementos clave de su estructura digital, sus herramientas de análisis y los recursos disponibles para investigadores, periodistas y usuarios interesados en la reputación digital de los medios de comunicación. Esta guía busca facilitar la comprensión de la interfaz del SMR y de las funcionalidades que lo convierten en un instrumento de referencia para el estudio comparativo de medios en el ámbito internacional. Las siguientes secciones presentan, paso a paso, las distintas partes del portal.

#### **Página de Inicio**

Al acceder al sitio a través de la URL <https://www.scimagomedia.com>, la página principal ofrece una visión general de los servicios y los objetivos de SCImago Media Ranking. En ella se introducen el propósito de la plataforma y las métricas empleadas para evaluar la reputación digital de los medios de comunicación. Esta interfaz inicial permite identificar el alcance del proyecto y las principales funciones que ofrece a los usuarios.

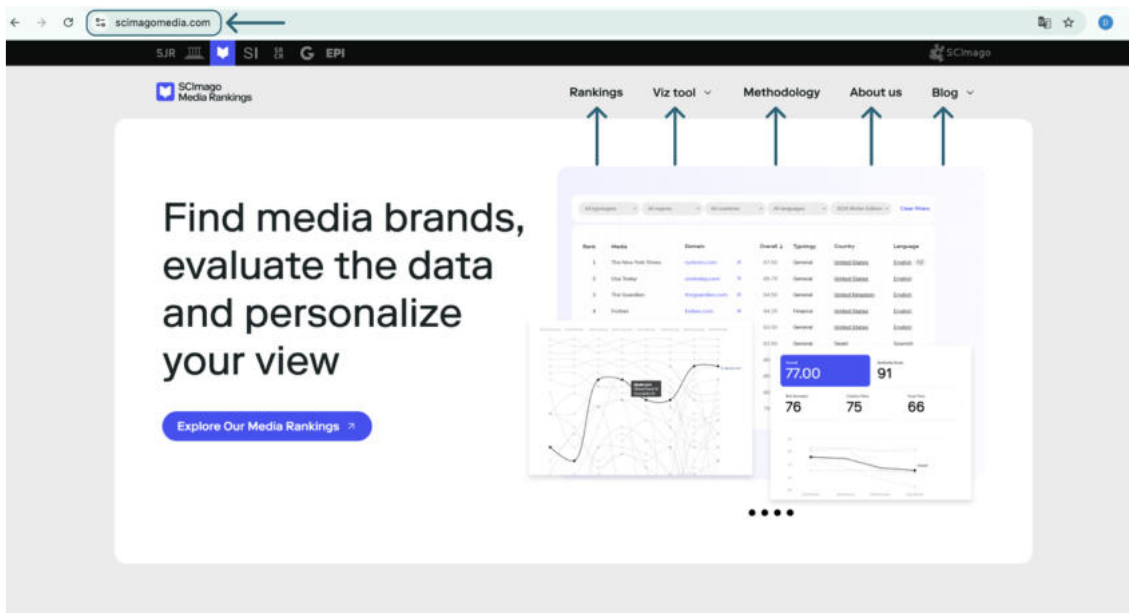


Figura 164. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web del SMR

Como se observa en la **Figura 164**, la página de inicio presenta una estructura limpia e institucional. En la parte superior se ubica el logotipo del SMR, acompañado de un menú de navegación. El diseño refuerza la identidad del proyecto como una plataforma científica orientada al análisis de medios digitales, con vínculos directos con las principales secciones del portal.



Figura 165. Captura de pantalla del encabezado y menú de navegación del SMR

En la **Figura 165**, se presenta la estructura del menú principal, que permite al usuario acceder a las distintas secciones del sitio. Este encabezado constituye el punto de partida para explorar los rankings, las herramientas visuales y la información metodológica del proyecto. El menú incluye los apartados *Rankings*, *Viz Tool*, *Methodology*, *About Us* y *Blog*. Su diseño permite una navegación sencilla e intuitiva, manteniendo visibles los accesos a las secciones principales y garantizando la coherencia visual del sitio.

### **Rankings: Acceso a las clasificaciones de reputación digital de los medios**

El núcleo del portal se encuentra en la sección *Rankings*, donde se presentan las clasificaciones de reputación digital de los medios de comunicación. Antes de acceder a las herramientas interactivas, esta sección muestra una tabla general con filtros personalizables, lo que facilita la exploración inicial de los indicadores y permite adaptar la consulta a las necesidades del usuario.

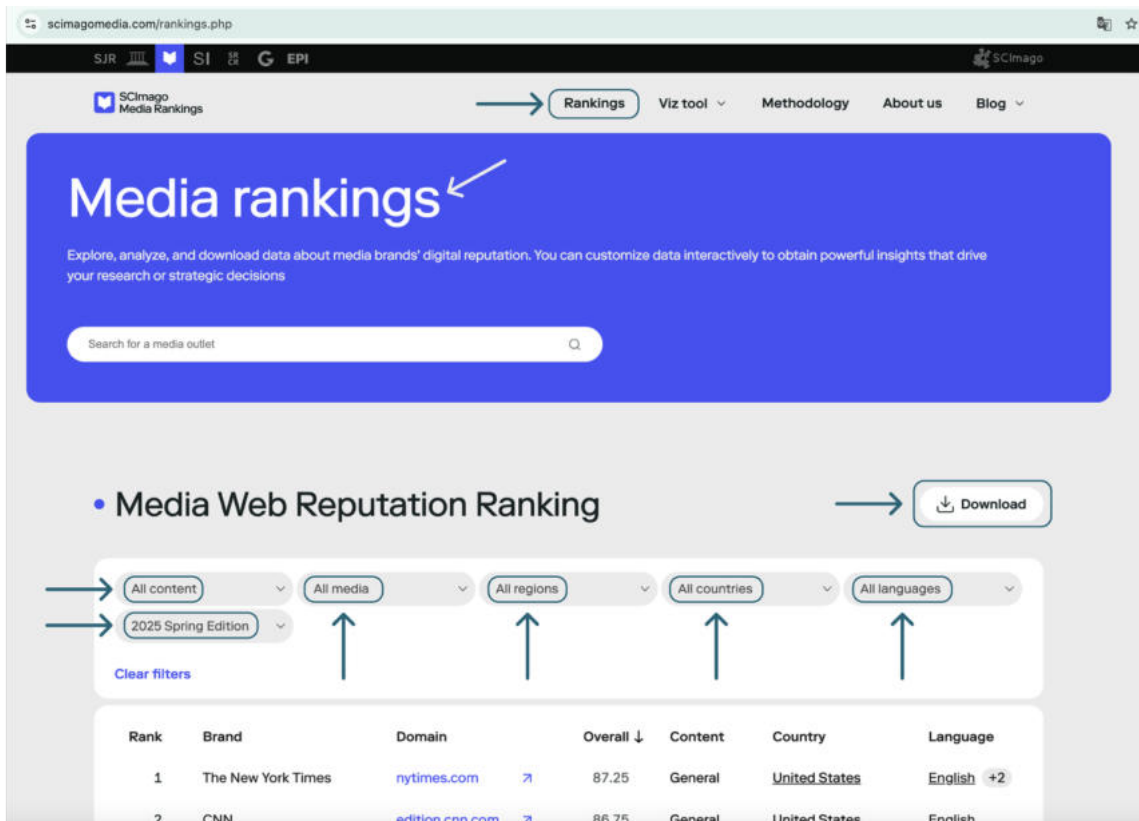


Figura 166. Captura de pantalla de la sección "Rankings" del SMR

En la **Figura 166** se muestra esta tabla general, que constituye el punto de partida para analizar la reputación digital de los medios según las métricas del SMR. En esta interfaz, el usuario puede ordenar los resultados por región, país, idioma o tipo de contenido, adaptando la exploración a sus necesidades de búsqueda. La tabla presenta columnas con información clave, como la posición global (*Rank*), el nombre del medio (*Brand*), el dominio, la puntuación de reputación (*Overall*), el tipo de contenido, el país y el idioma. Esta estructura facilita el análisis comparativo en el *ranking* global y permite, además, descargar los datos en distintos formatos para su posterior procesamiento y estudio.

Al seleccionar la opción *Rankings* en el menú, se accede a una tabla interactiva que muestra la clasificación de los medios según su reputación digital.

### Filtros Personalizables

En la parte superior de la tabla, hay opciones para filtrar los resultados. A continuación, se describen las diferentes opciones.

- **All content:** permite filtrar y seleccionar el tipo de contenido, clasificándolo en General, Finance y Sports.

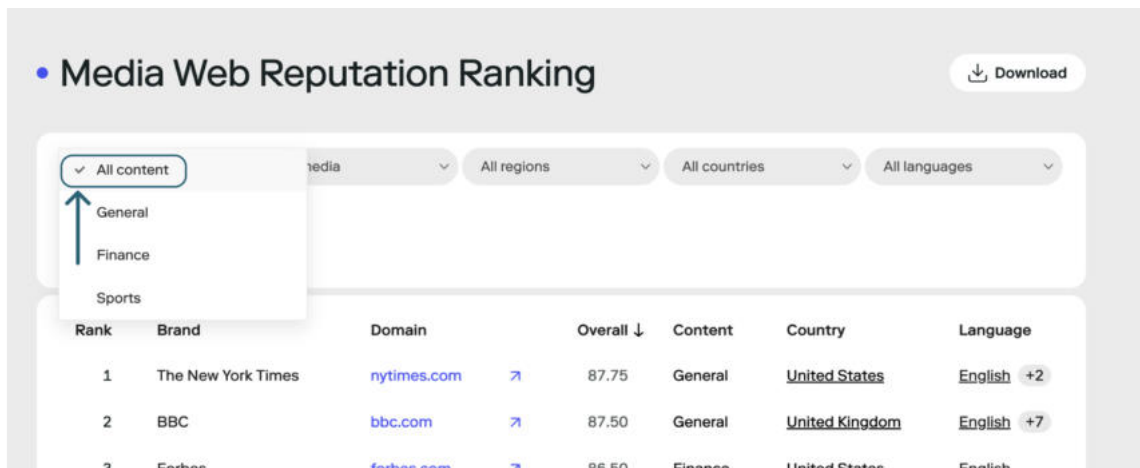


Figura 167. Captura de pantalla de la sección ranking con el indicador All content.

- **All media:** permite filtrar y seleccionar el tipo de medio según el ámbito de interés. Las opciones disponibles incluyen *Digital-native*, *Magazine*, *News Agency*, *Newspaper* y *Television*, lo que facilita ajustar los resultados y realizar un análisis más preciso según la categoría mediática seleccionada.

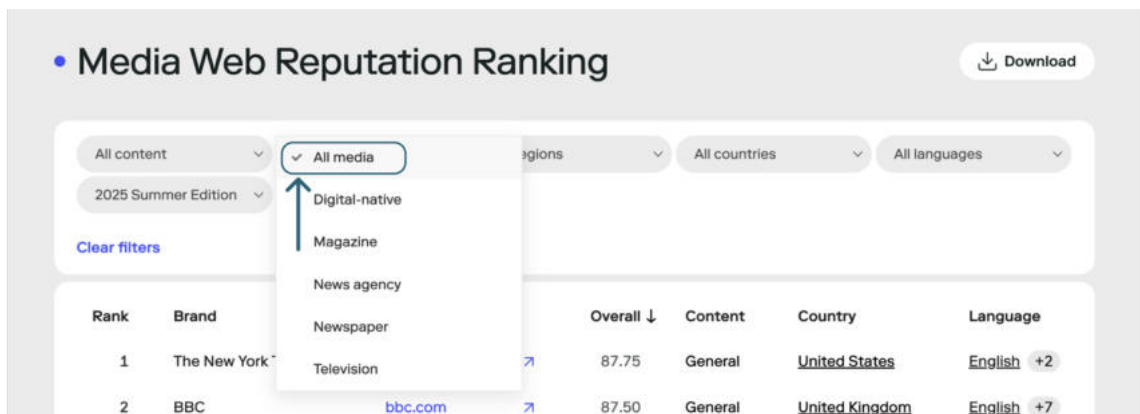


Figura 168. Captura de pantalla de la sección ranking con el indicador All media

- **All regions:** permite filtrar y seleccionar la región desde la cual se desean consultar los resultados. Las opciones disponibles abarcan un amplio rango geográfico, incluyendo Africa, Arab Countries, Asiatic Region, BRIICS, Eastern Europe, EU-27, Iberoamerica, LANIC, Latin America, MENA, Middle East, Nordic Countries, Northern America, OECD, Pacific Region y Western Europe, lo que facilita un análisis comparativo más preciso dentro del SMR.

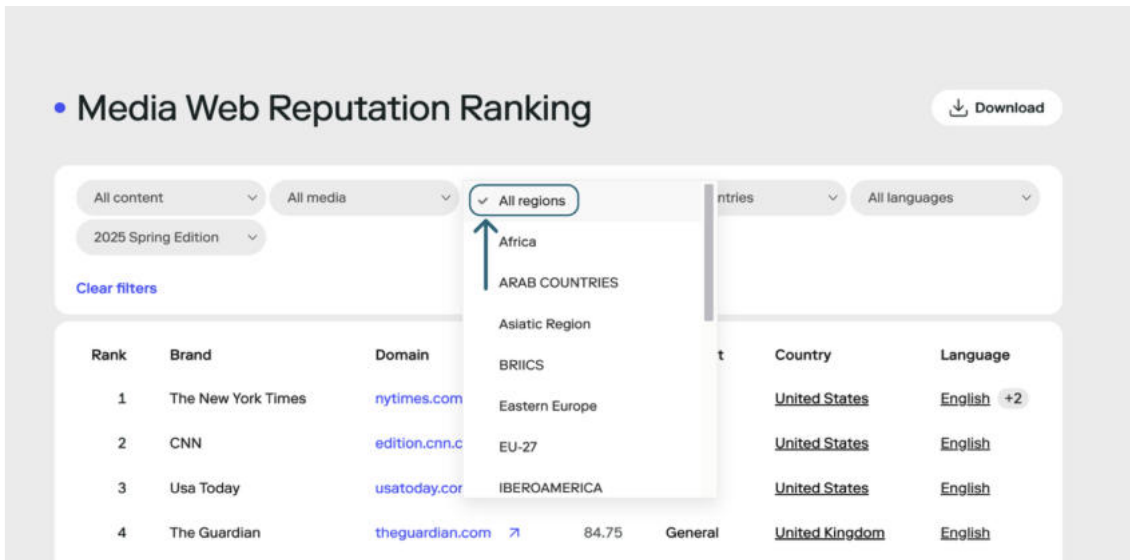


Figura 169. Captura de pantalla de la sección ranking con el indicador All regions

- All country:** permite filtrar los medios por país de origen según la región seleccionada. Por ejemplo, al elegir la región OECD, como se hizo en este estudio, el sistema despliega la lista completa de los 38 países miembros. Estos países son: Australia, Austria, Belgium, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Israel, Italy, Japan, Korea, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Mexico, the Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Portugal, the Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Türkiye, the United Kingdom y the United States.

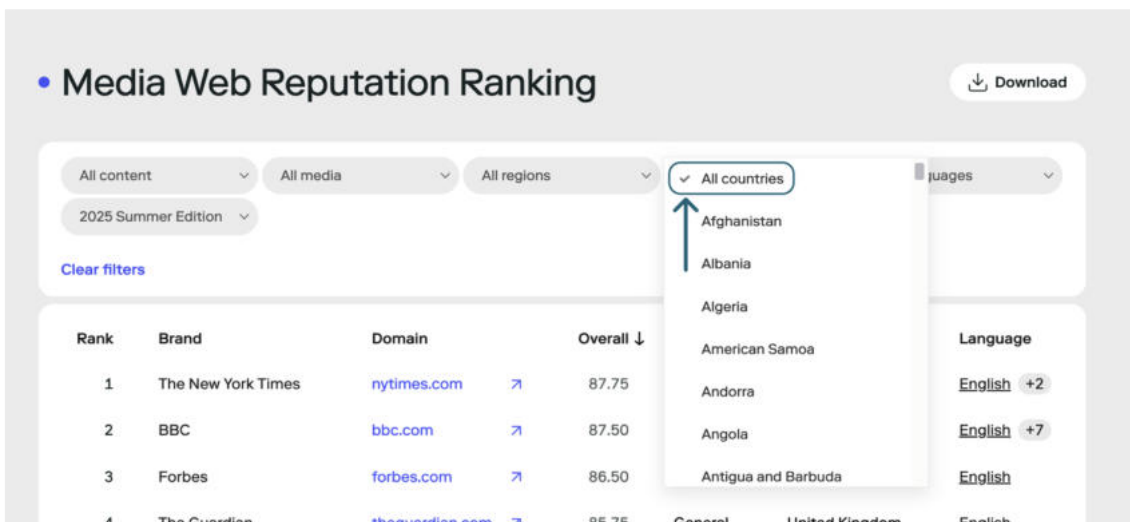


Figura 170. Captura de pantalla de la sección ranking con el indicador All countries

- **All languages:** Muestra los medios según el idioma de publicación.

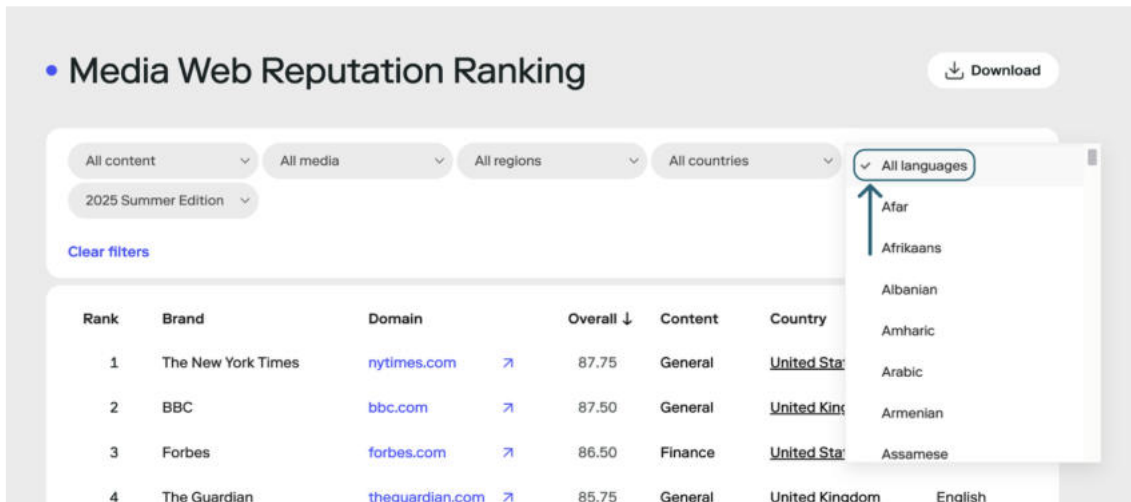


Figura 171. Captura de pantalla de la sección ranking con el indicador All languages

- **Edition:** permite filtrar y seleccionar la edición de los datos. Las opciones disponibles incluyen *Spring*, *Summer* y *Winter*, además de la posibilidad de elegir el año de interés, que abarca desde 2022 hasta 2025. Este filtro facilita la comparación temporal entre distintas ediciones del SMR.

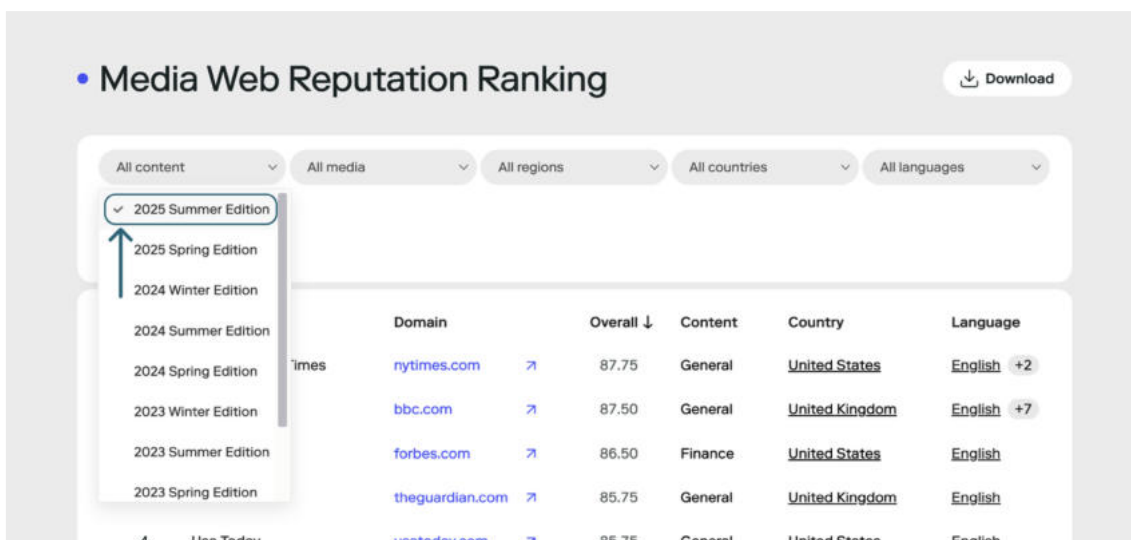
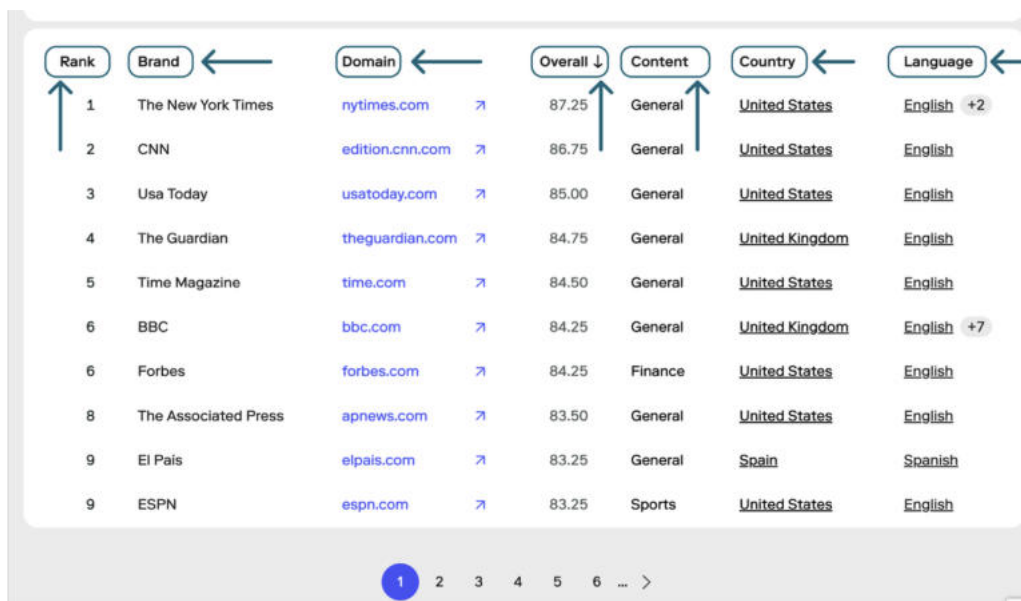


Figura 172. Captura de pantalla de la sección ranking con el indicador Edition

## Filas y columnas de la tabla

La tabla que presenta los resultados del ranking organiza la información en varias filas y columnas que reúnen los datos más relevantes de cada medio. Estas incluyen:

- **Rank:** posición del medio en el ranking global.
- **Brand:** nombre del medio.
- **Domain:** dominio web asociado al medio.
- **Overall:** puntuación general de la reputación digital.
- **Content:** tipo de contenido que publica (por ejemplo, General, Sports o Finance).
- **Country:** país de origen del medio.
- **Language:** idiomas en los que publica.



Rank	Brand	Domain	Overall J.	Content	Country	Language
1	The New York Times	<a href="https://nytimes.com">nytimes.com</a>	87.25	General	<a href="#">United States</a>	English +2
2	CNN	<a href="https://edition.cnn.com">edition.cnn.com</a>	86.75	General	<a href="#">United States</a>	English
3	Usa Today	<a href="https://usatoday.com">usatoday.com</a>	85.00	General	<a href="#">United States</a>	English
4	The Guardian	<a href="https://theguardian.com">theguardian.com</a>	84.75	General	<a href="#">United Kingdom</a>	English
5	Time Magazine	<a href="https://time.com">time.com</a>	84.50	General	<a href="#">United States</a>	English
6	BBC	<a href="https://bbc.com">bbc.com</a>	84.25	General	<a href="#">United Kingdom</a>	English +7
6	Forbes	<a href="https://forbes.com">forbes.com</a>	84.25	Finance	<a href="#">United States</a>	English
8	The Associated Press	<a href="https://apnews.com">apnews.com</a>	83.50	General	<a href="#">United States</a>	English
9	El País	<a href="https://elpais.com">elpais.com</a>	83.25	General	<a href="#">Spain</a>	Spanish
9	ESPN	<a href="https://espn.com">espn.com</a>	83.25	Sports	<a href="#">United States</a>	English

Figura 173 Captura de pantalla de los datos que se encuentran en el SMR

## Viz Tool: herramienta de visualización de datos.

Previo a la interpretación de los resultados, el portal ofrece una herramienta de análisis gráfico denominada Viz Tool. Esta sección constituye uno de los elementos más dinámicos del SMR, permitiendo al usuario observar patrones, tendencias y comparaciones visuales entre medios.

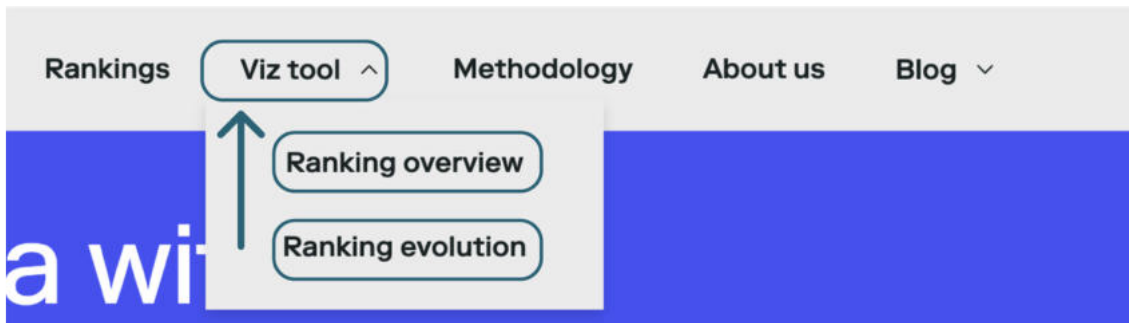


Figura 174. Captura de pantalla de la sección de visualización "Viz Tool" de la SMR

En la **Figura 174** se observa que la sección *Viz Tool* incorpora funciones como *Ranking Overview* y *Ranking Evolution*, que permiten visualizar de forma gráfica la posición y la evolución temporal de los medios. Estas herramientas transforman los datos numéricos en representaciones visuales interactivas, lo que facilita la comprensión general del comportamiento y de la reputación digital de cada medio en el ranking.

### Ranking overview

Proporciona una visión general de la posición que ocupan los medios en el ranking, lo que permite identificar rápidamente su ubicación relativa en la clasificación.

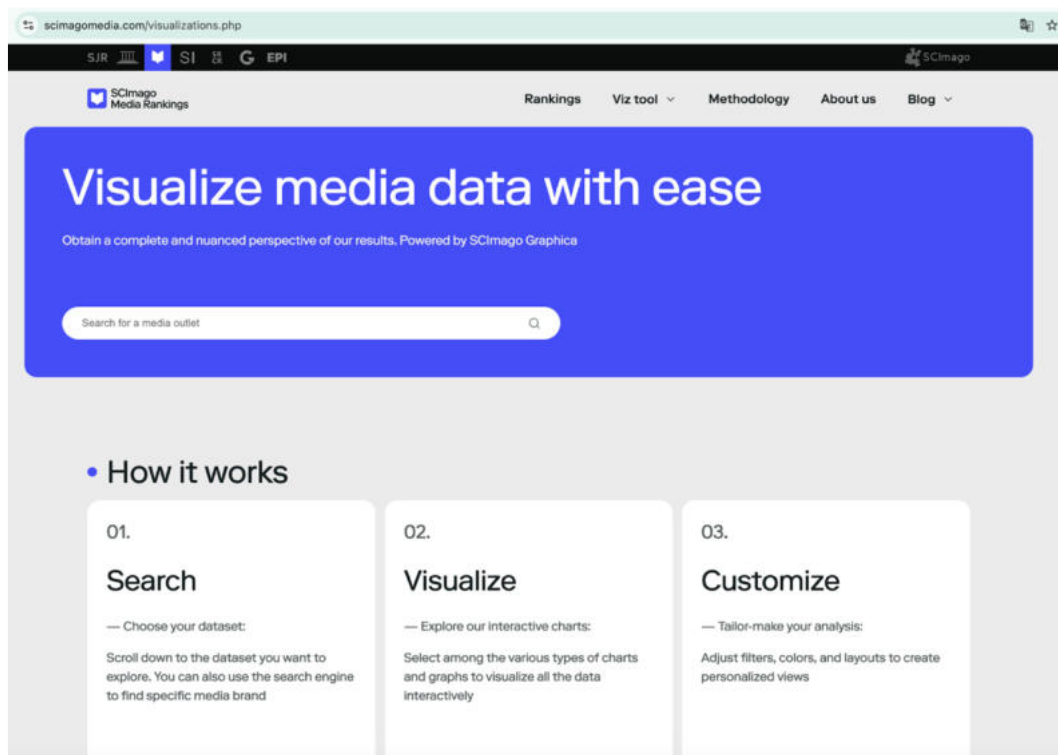


Figura 175. Captura de pantalla de la sección ranking overview del SMR

## Ranking evolution

Muestra la evolución temporal de la reputación digital de los medios, permitiendo analizar cómo varía su posición en el ranking a lo largo de las distintas ediciones del SMR.

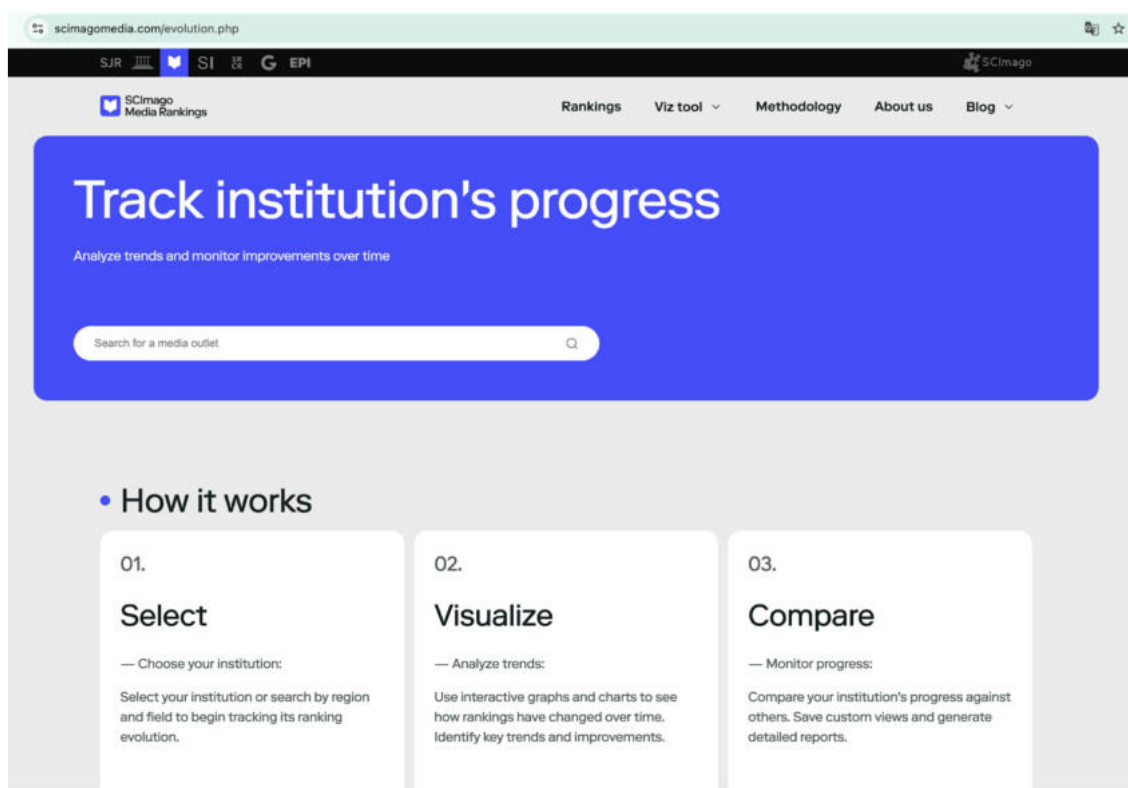


Figura 176. Captura de pantalla de la sección ranking evolution del SMR

## **Methodology: Información sobre la metodología empleada para elaborar los rankings.**

Antes de interpretar los resultados, es fundamental comprender la base científica y los indicadores utilizados por el SMR. La sección *Methodology* explica las fuentes, criterios y parámetros empleados para evaluar la reputación de los medios.

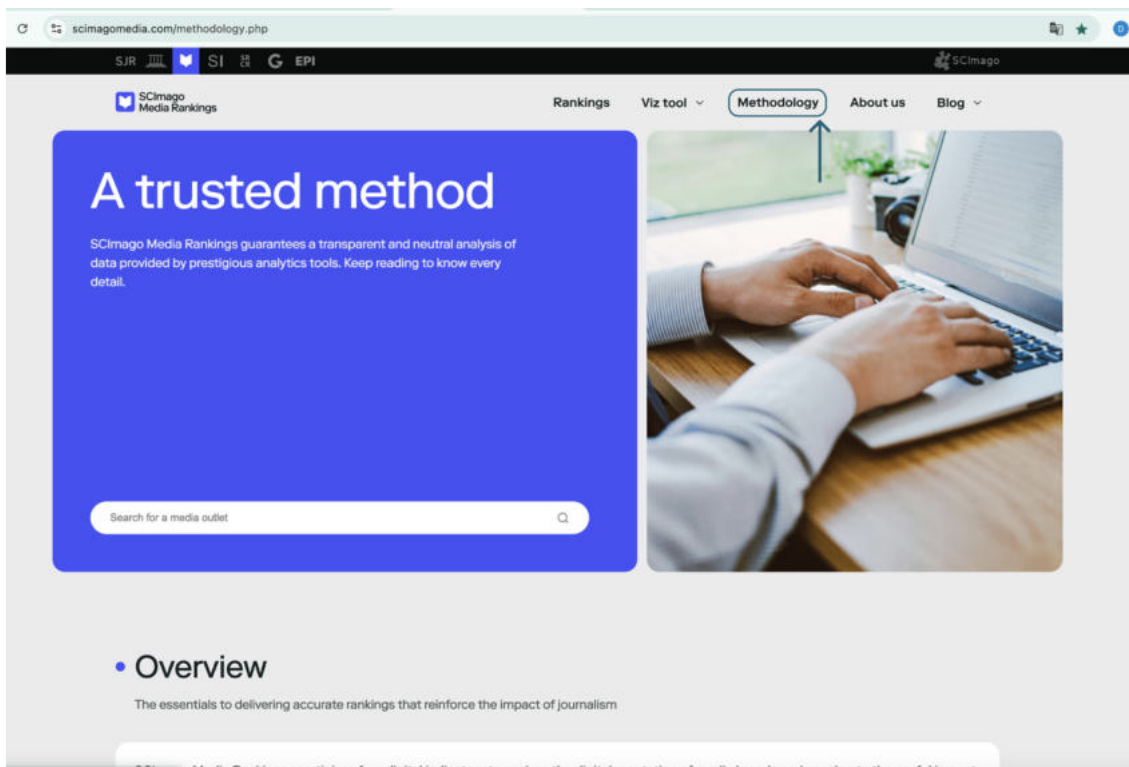


Figura 177. Captura de pantalla de la sección "Methodology" del SMR

En la **Figura 177** se describen los indicadores clave utilizados por la plataforma, entre ellos el *Overall Score*, obtenido mediante herramientas especializadas como SEMrush y Majestic. También se presentan los criterios de inclusión, que requieren independencia editorial, actividad digital sostenida y alcance internacional. Este apartado refuerza la transparencia y el rigor del modelo de evaluación aplicado en el SMR.

En esta sección se detalla la metodología empleada para evaluar y clasificar la reputación digital de los medios.

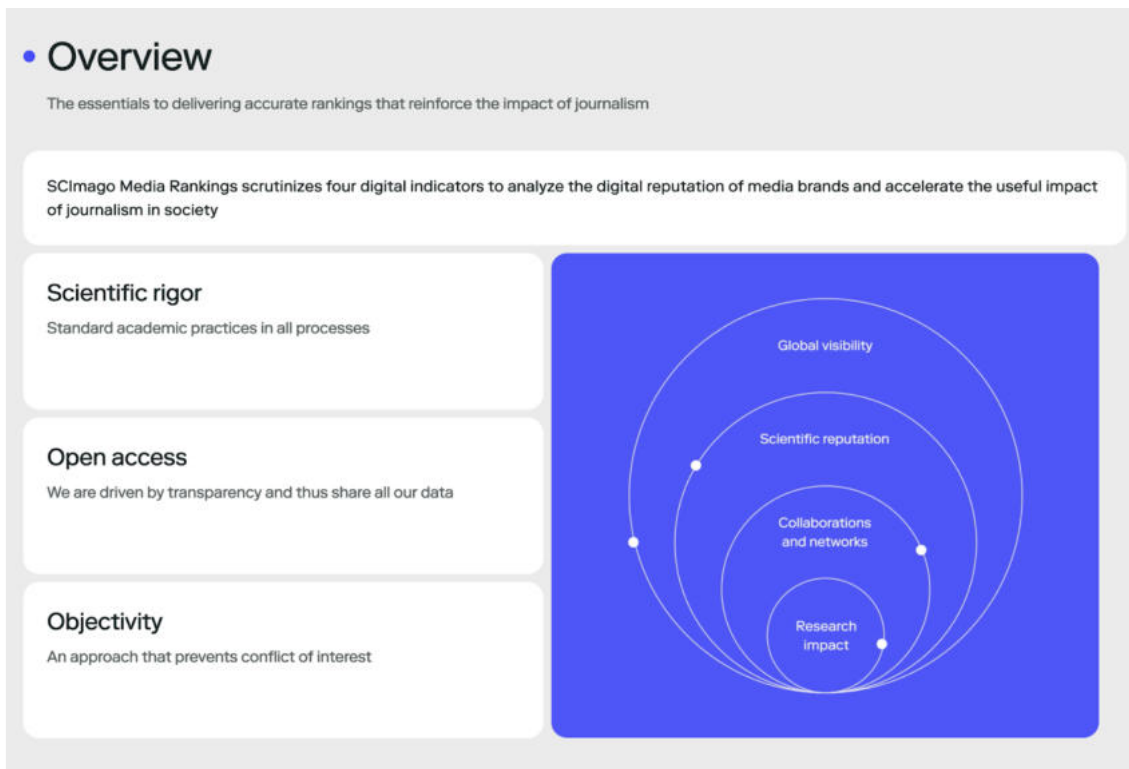


Figura 178. Captura de pantalla de la sección overview del SMR

En la Figura 178 se observa la sección Overview de la metodología del Scimago Media Ranking, en la que se presentan los principios que guían el proceso de evaluación. La interfaz destaca tres pilares fundamentales: Scientific rigor, que alude al uso de prácticas académicas estandarizadas; Open access, que enfatiza la transparencia y la apertura de los datos; y Objectivity, que garantiza un enfoque libre de conflictos de interés. Junto a estos elementos se incluye un diagrama conceptual que ilustra los cuatro indicadores que conforman el modelo metodológico: Global visibility, Scientific reputation, Collaborations and networks y Research impact. Esta representación permite comprender visualmente cómo se estructura el sistema de evaluación del SMR.

## • Indicators

Our rankings are built on a foundation of key indicators sourced from industry-leading tools like SEMRUSH and MAJESTIC. These metrics evaluate the quality, influence and trustworthiness of media websites in the digital landscape

### The overall indicator

Using four metrics—Authority Score, Referring Domains, Citation Flow, and Trust Flow—with an equal weight of 25%, we construct an overall indicator that reflects media websites' digital reputation. The results define their relative position in the ranking and permit a comparison of digital development and leadership



### Semrush

— Authority score: Measures the overall quality of a website and its influence on SEO. Calculated based on backlinks, referring domains, organic search traffic, and other data

— Referring domains: A metric based on the total number of referring domains. Values are normalized using a logarithmic transformation and scaled from 0 to 100

Figura 179. Captura de pantalla de la sección indicators de evaluación del SMR bajo la herramienta Semrush



### Majestic

— Citation flow: Reflects the number of links pointing to a website, regardless of their quality. A higher citation flow indicates a large number of backlinks

— Trust flow: Measures the quality of links pointing to a website. Websites with a higher trust flow than citation flow typically have higher quality backlinks

Figura 180. Captura de pantalla de la sección indicators de evaluación del SMR bajo la herramienta Majestic

En las **Figura 179** y **Figura 180** se presenta la explicación de los cuatro indicadores clave utilizados para evaluar la reputación digital de los medios de comunicación. Estos indicadores se construyen a partir de datos provenientes de herramientas especializadas como SEMrush y Majestic, lo que garantiza la fiabilidad y el rigor del modelo de evaluación.

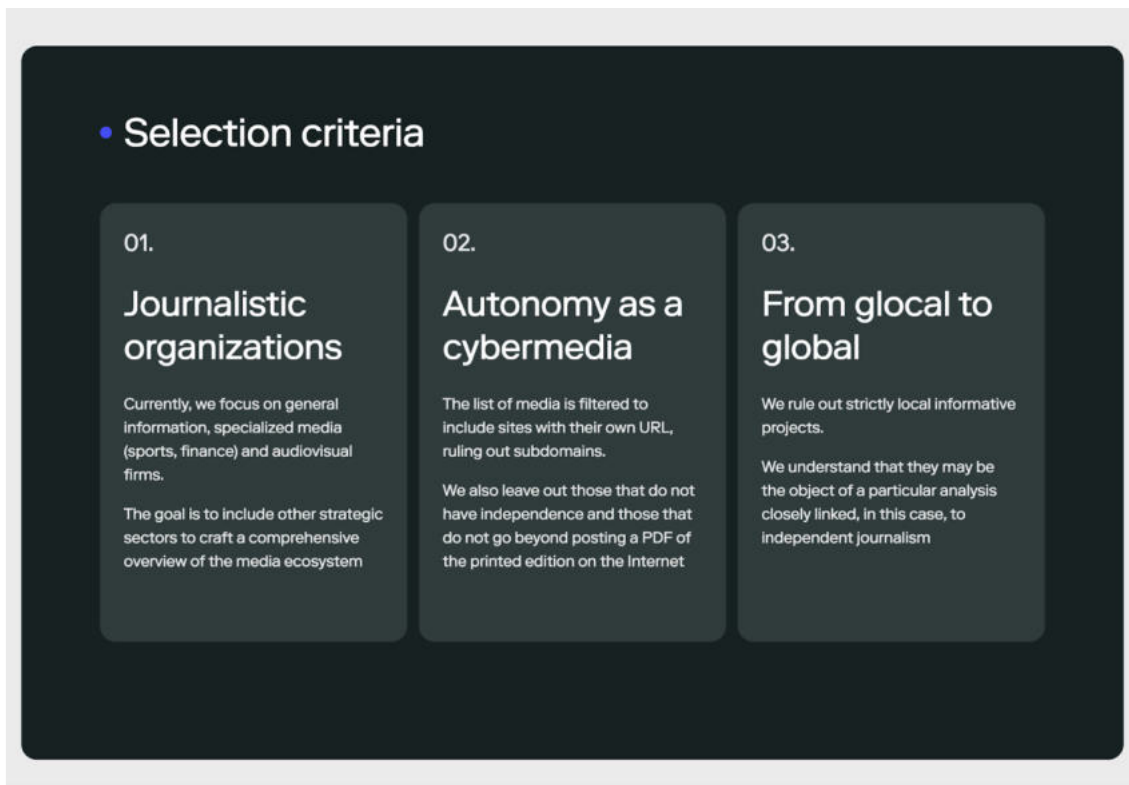


Figura 181. Captura de pantalla de la sección Selection Criteria del SMR

En la **Figura 181** se observa la sección *Selection Criteria*, en la que se describen los requisitos para la inclusión de medios en el ranking. Entre ellos, se destaca la necesidad de que las organizaciones sean entidades periodísticas autónomas y cuenten con una presencia digital significativa, lo que garantiza que los resultados reflejen medios activos, verificados y representativos en el ecosistema informativo.

### **About Us: Detalles sobre la organización y su misión.**

Antes de acceder a las actualizaciones o estudios del blog, el portal ofrece una sección institucional que presenta al equipo responsable y la misión del proyecto.

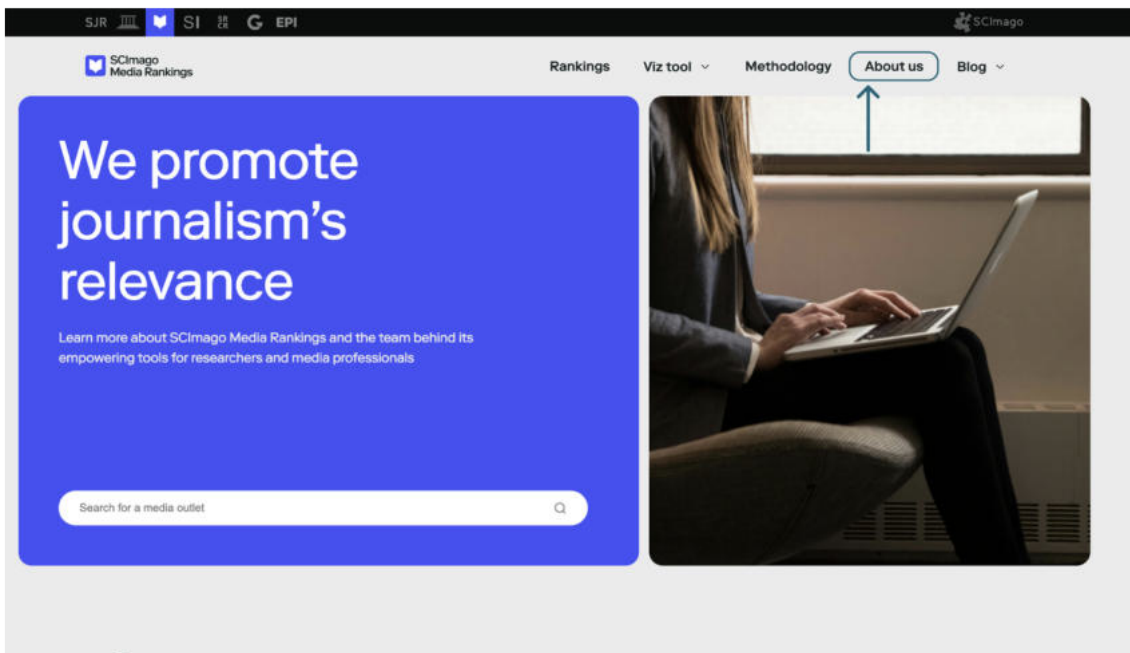


Figura 182. Captura de pantalla de la sección "About Us" del SMR

En la Figura 182 se observa un espacio destinado a mostrar la composición de Scimago Research Group y de sus colaboradores. Asimismo, se destacan las universidades y entidades que respaldan la iniciativa, lo que subraya el carácter científico y cooperativo del SMR y refuerza la credibilidad de la plataforma.

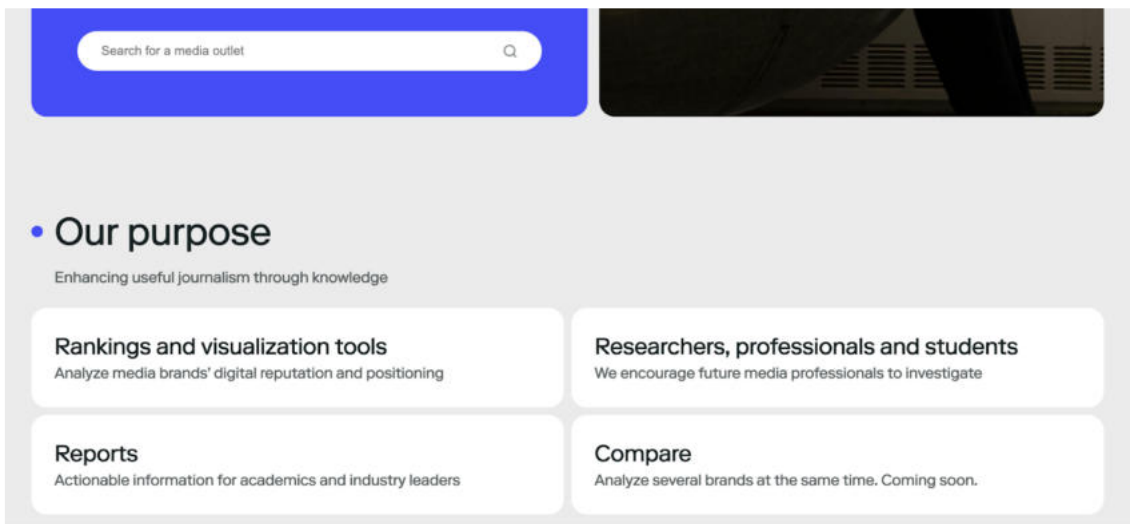


Figura 183. Captura de pantalla de la sección Our Purpose del SMR

En la **Figura 183** se observa la sección *Our Purpose*, en la que el SMR expone los objetivos que guían la plataforma. Este apartado enfatiza su propósito de fortalecer el periodismo útil mediante el conocimiento, destacando la función social de analizar y mejorar la calidad informativa. Además, se presentan los principales ejes de actuación: las herramientas de *Rankings and visualization tools*, destinadas a evaluar la reputación digital y el posicionamiento de los medios; la sección *Reports*, que ofrece información relevante para investigadores, académicos y responsables de instituciones; el espacio dirigido a *Researchers, professionals and students*, que fomenta el uso académico y profesional del SMR; y la función *Compare*, orientada al análisis comparativo entre medios y actualmente en desarrollo.

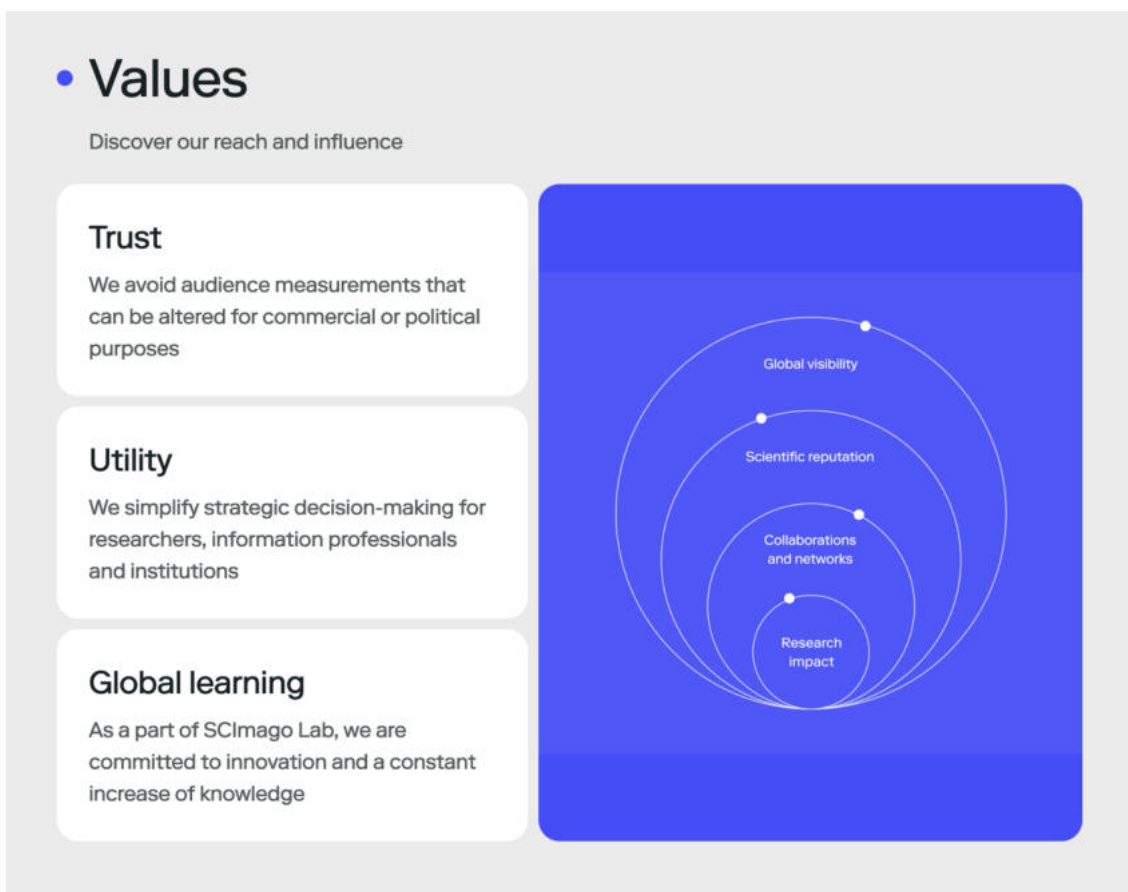


Figura 184. Captura de pantalla de la sección "Values" del SMR

En la **Figura 184** se observa la sección *Values*, donde el SMR presenta los principios que orientan su trabajo: *Trust*, centrado en evitar mediciones manipulables; *Utility*, que destaca la utilidad de la plataforma para la toma de decisiones estratégicas; y *Global learning*, que subraya su compromiso con la innovación y el crecimiento del conocimiento. A la derecha se incluye un esquema visual que muestra los cuatro indicadores principales del modelo: *Global visibility*, *Scientific reputation*, *Collaborations and networks* y *Research impact*.

## • Our team

Our team is formed by top-tier professionals in the fields of data analysis, academic research, and digital media

SCImago Media Rankings is part of SCImago Lab, a company devoted to visualizing the sense of data. We help our clients enhance their communication and publication channels by leveraging Science, Technology and Innovation solutions.



### Félix de Moya-Anegón

Founder and Chief Researcher,  
SCImago Lab

Leading specialist in bibliometrics and information systems. He has acted as a consultant for international organizations such as the World Bank or the OECD



### Lluís Codina

Researcher, Pompeu Fabra  
University

Co-director of the Cybermedia Observatory (OCM). His expertise lies in critical fields, such as innovation in journalism and SEO

Figura 185. Captura de pantalla de la sección *Our Team* del SMR

En la **Figura 185** se observa la sección *Our Team*, en la que el SMR presenta al equipo responsable del proyecto. La parte superior destaca que el grupo está integrado por profesionales especializados en análisis de datos, investigación académica y medios digitales. Más abajo se describen perfiles clave del equipo, entre ellos Félix de Moya-Anegón, fundador y principal investigador de SCImago Lab, reconocido por su trabajo en bibliometría e información científica. Así como Lluís Codina, investigador de la Universitat Pompeu Fabra, experto en periodismo, SEO e innovación en medios. Esta sección subraya el respaldo académico y profesional que sustenta el desarrollo del SMR.

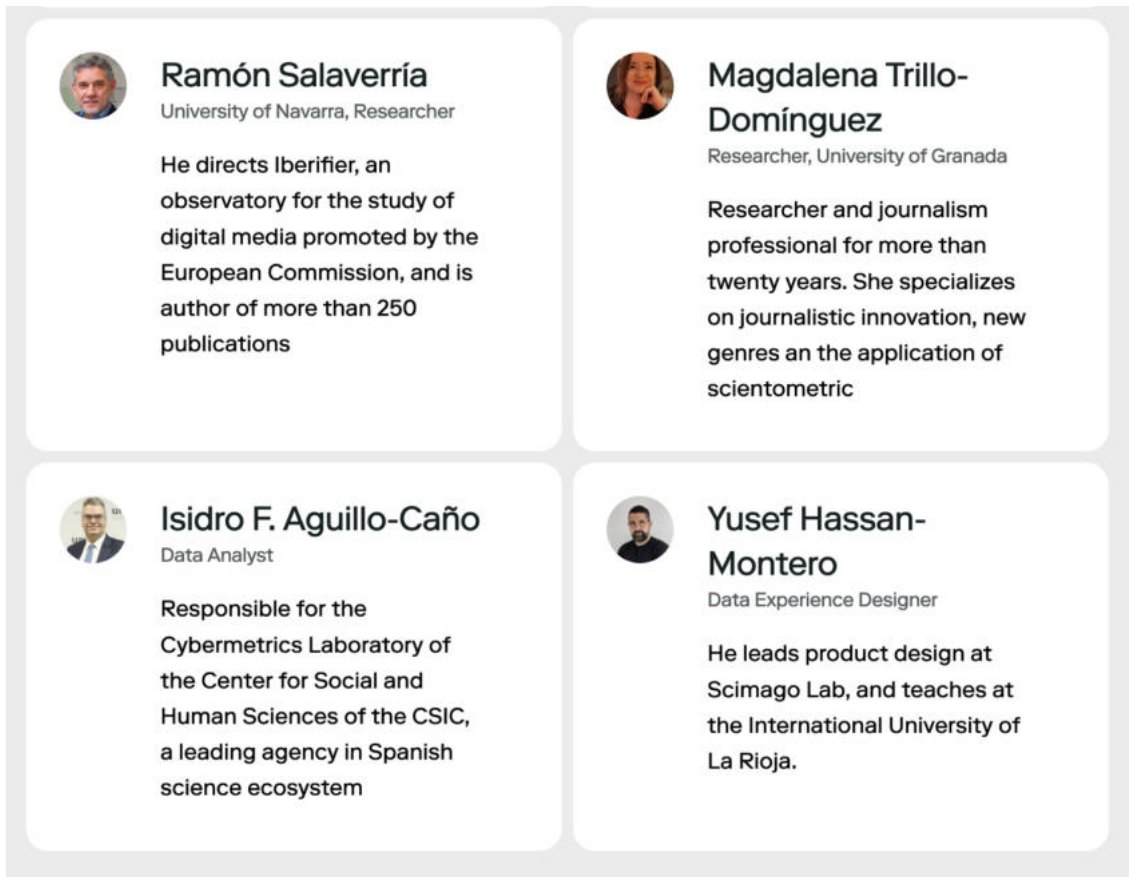


Figura 186. Captura de pantalla de la sección *Our Team* del SMR

En la **Figura 186** se muestra la continuación de la sección *Our Team*, donde se presentan más miembros del equipo del SMR. Se destacan los perfiles de Ramón Salaverría, investigador de la Universidad de Navarra y director del Observatorio Iberifier. Seguido de Magdalena Trillo-Domínguez, investigadora y periodista especializada en innovación y géneros periodísticos. Continúa Isidro F. Aguillo-Caño, analista responsable del Laboratorio de Cibermetría del CSIC. Por último, Yusef Hassan-Montero, diseñador de experiencia de datos y responsable del diseño de producto en SCImago Lab. Esta sección complementa la anterior al mostrar la diversidad de especialidades que respaldan el desarrollo metodológico y tecnológico del SMR.

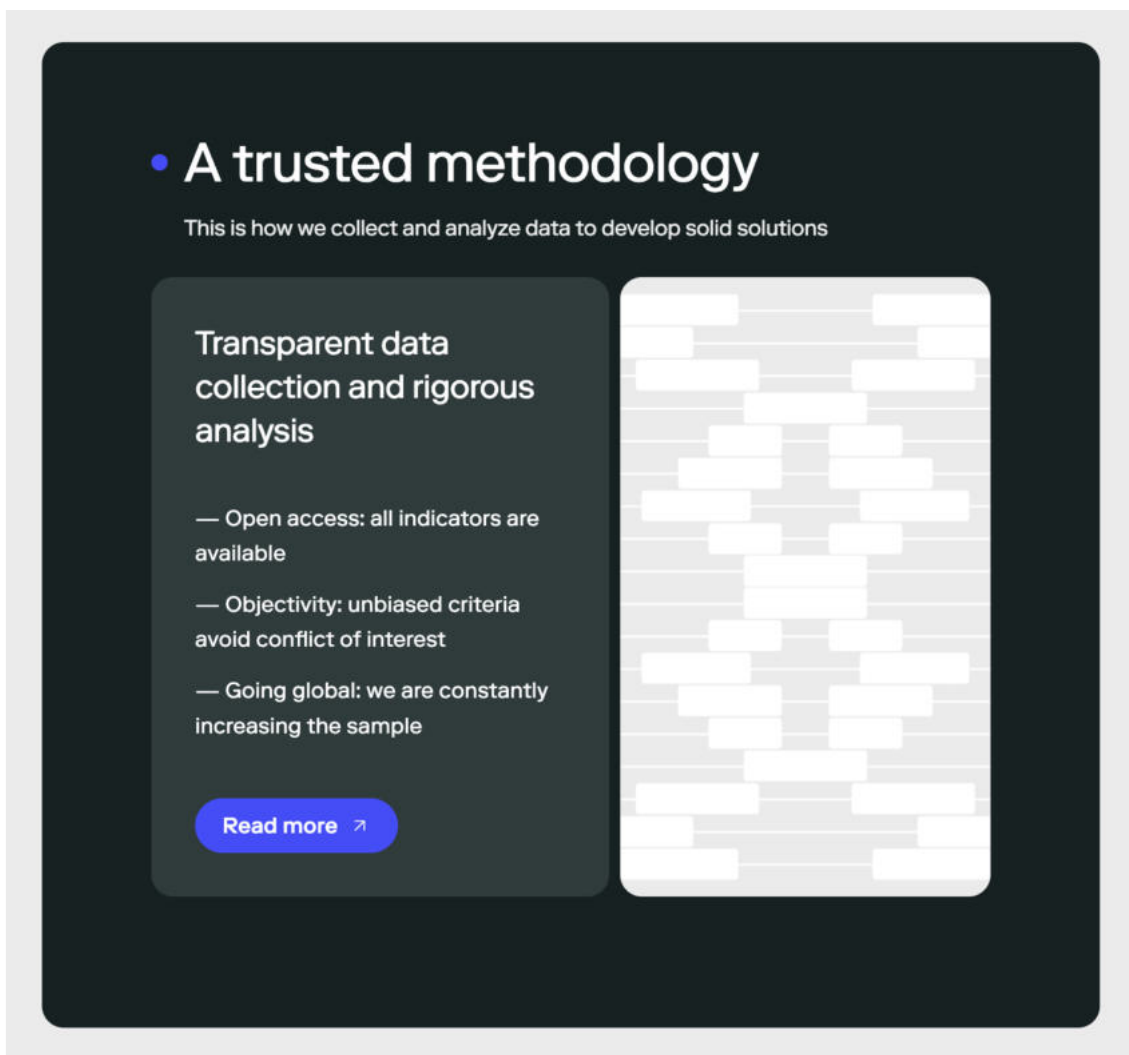


Figura 187. Captura de pantalla de la sección “A Trusted Methodology” del SMR

En la **Figura 187** se observa la sección *A Trusted Methodology*, donde el SMR explica los principios que sustentan la recolección y el análisis de datos. Se destacan tres elementos clave: el *open access*, que garantiza la disponibilidad total de los indicadores; la *objectivity*, basada en criterios imparciales que evitan conflictos de interés; y el enfoque *going global*, que refleja la ampliación continua de la muestra de medios analizados. Esta sección resalta el rigor y la transparencia del modelo metodológico que sustenta el ranking.

## • Partners

We collaborate with leading institutions and organizations to enhance the reach and impact of our rankings



Figura 188. Captura de pantalla de la sección “Partners” del SMR

En la **Figura 188** se observa la sección *Partners*, donde el SMR muestra las instituciones y organizaciones con las que colabora para ampliar el alcance y el impacto de sus rankings. Entre los grupos asociados destacados se encuentran CUVICOM, el Observatorio Iberoamericano IBERIFIER y la Unidad UCHASS de Humanidades y Ciencias Sociales Computacionales. Esta sección evidencia el respaldo institucional y la cooperación internacional que fortalecen el proyecto.

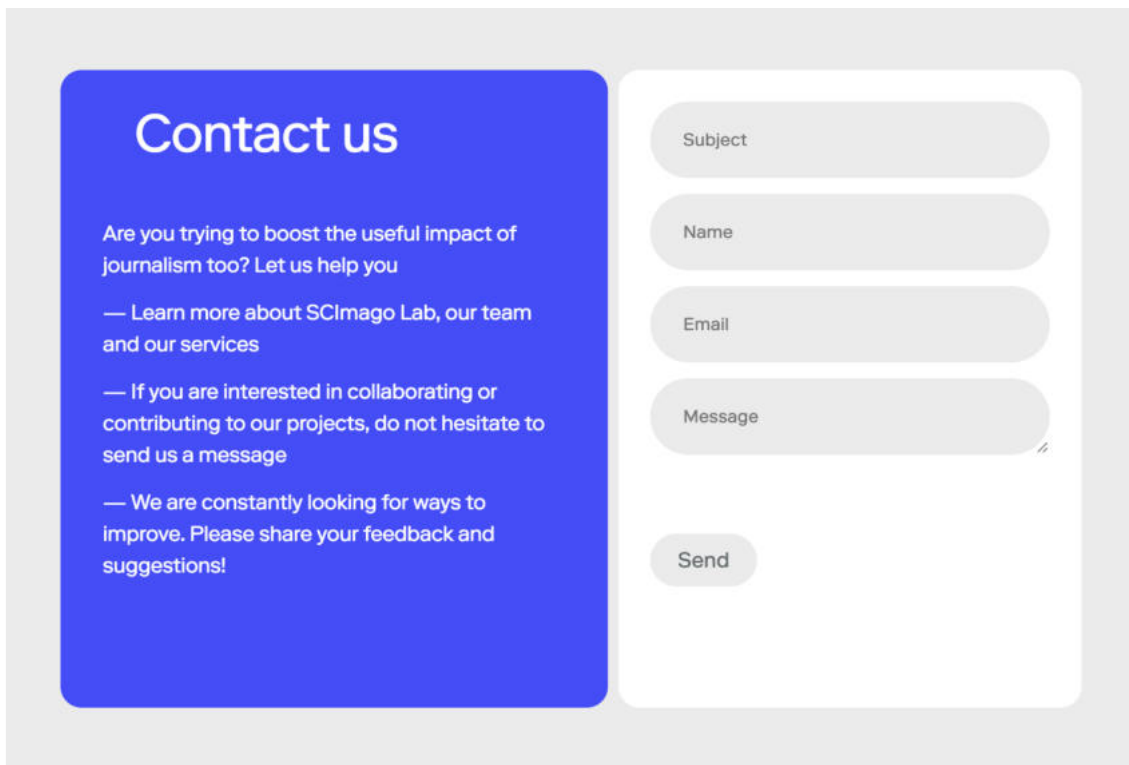


Figura 189. Captura de pantalla de la sección “Contact Us” del SMR

En la Figura 189 se observa la sección Contact Us, en la que el SMR ofrece un espacio para que los usuarios se pongan en contacto con el equipo del proyecto. En el lado izquierdo se muestra un mensaje que invita a conocer más sobre SCImago Lab, colaborar en sus iniciativas y compartir comentarios o sugerencias. A la derecha se muestra un formulario con campos para ingresar el asunto, el nombre, el correo electrónico y el mensaje, junto con un botón para enviar la consulta. Esta sección facilita la comunicación directa entre los usuarios y el equipo del SMR.

### **Blog: Noticias y actualizaciones sobre SCImago Media Rankings.**

Por último, el sitio dispone de un espacio dedicado a la divulgación de estudios, novedades y reflexiones sobre la comunicación digital.

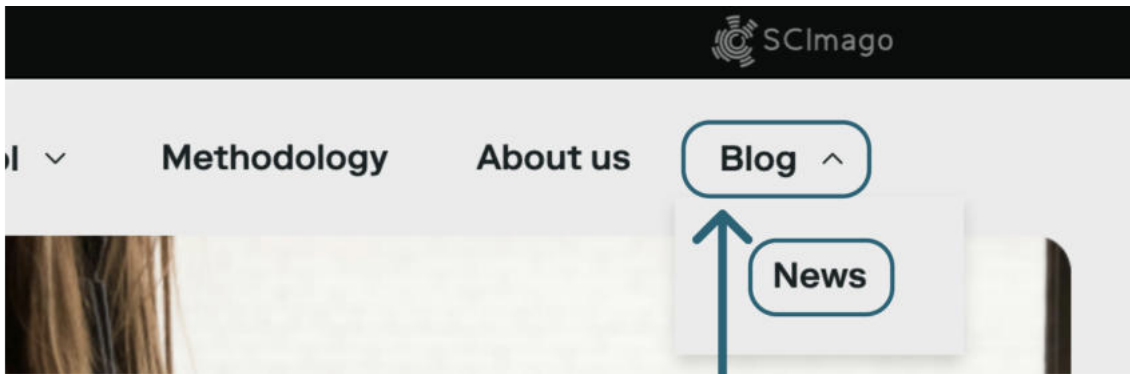


Figura 190. Captura de pantalla de la sección “Blog” del SMR

En la **Figura 190** se observa la sección *Blog*, donde se recopilan artículos y noticias relacionados con la reputación mediática, los estudios recientes y los análisis de tendencias. Este recurso complementa el carácter académico del SMR, pues fomenta la actualización continua y fortalece el vínculo entre la investigación y la práctica profesional.

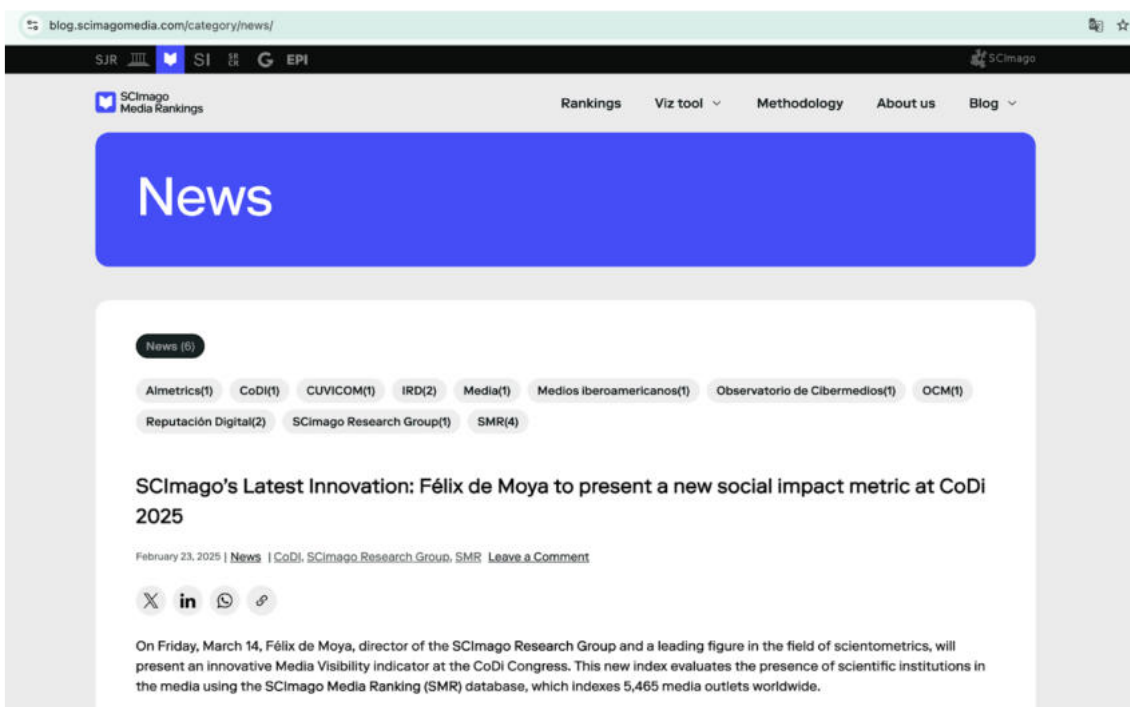


Figura 191. Captura de pantalla de la sección News del SMR

En la **Figura 191** se observa la sección News del blog oficial del SMR, donde se presentan las novedades y actualizaciones relacionadas con el proyecto y sus desarrollos metodológicos. Podemos ver como ejemplo el artículo destacado titulado “SCImago’s Latest Innovation: Félix de Moya to present a new social impact metric at CoDI 2025”, en el que se anuncia la presentación de una nueva métrica de impacto social

vinculada al ecosistema mediático. En la parte superior se incluyen etiquetas temáticas que permiten clasificar y filtrar las publicaciones según Analytics, GDELT, Reputación Digital y SCImago Research Group. Esto facilita la navegación entre contenidos especializados. Esta sección evidencia el carácter dinámico del SMR, al ofrecer información actualizada sobre investigaciones, proyectos y eventos relevantes para la comunidad académica y profesional interesada en la reputación digital de los medios.

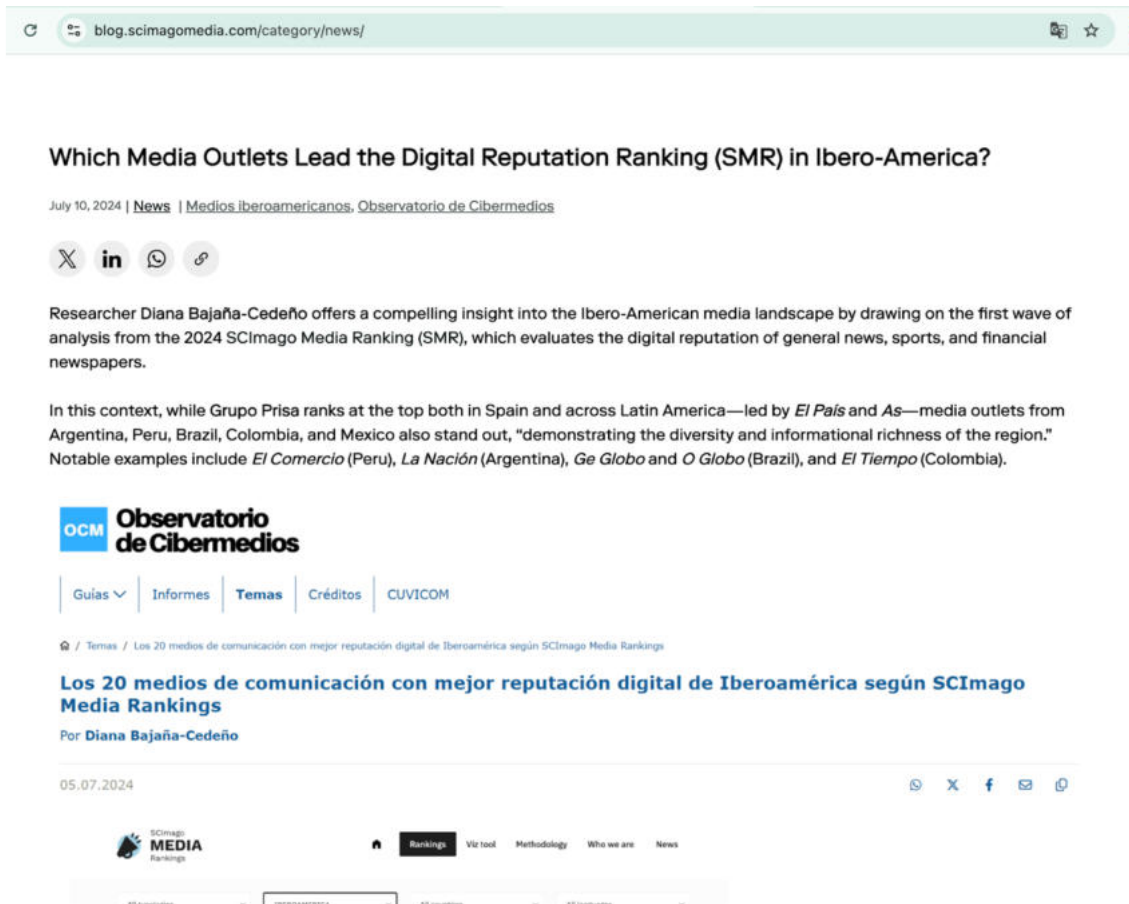


Figura 192. Captura de pantalla de una entrada del blog del SMR

En la **Figura 192** se observa una entrada del blog del SMR titulada “*Which Media Outlets Lead the Digital Reputation Ranking (SMR) in Ibero-America*”. El artículo presenta un análisis del Observatorio de Cibermedios sobre el desempeño de los medios iberoamericanos en el ranking de reputación digital. En la parte central se incluye una explicación introductoria y se destacan los resultados relevantes, así como los principales medios que encabezan la clasificación en la región. También se muestran etiquetas temáticas vinculadas al Observatorio de Cibermedios y a proyectos asociados, como CUVICOM, lo que facilita la navegación por el blog. Esta sección ejemplifica la función divulgativa del SMR al compartir análisis y estudios sobre el ecosistema mediático internacional.

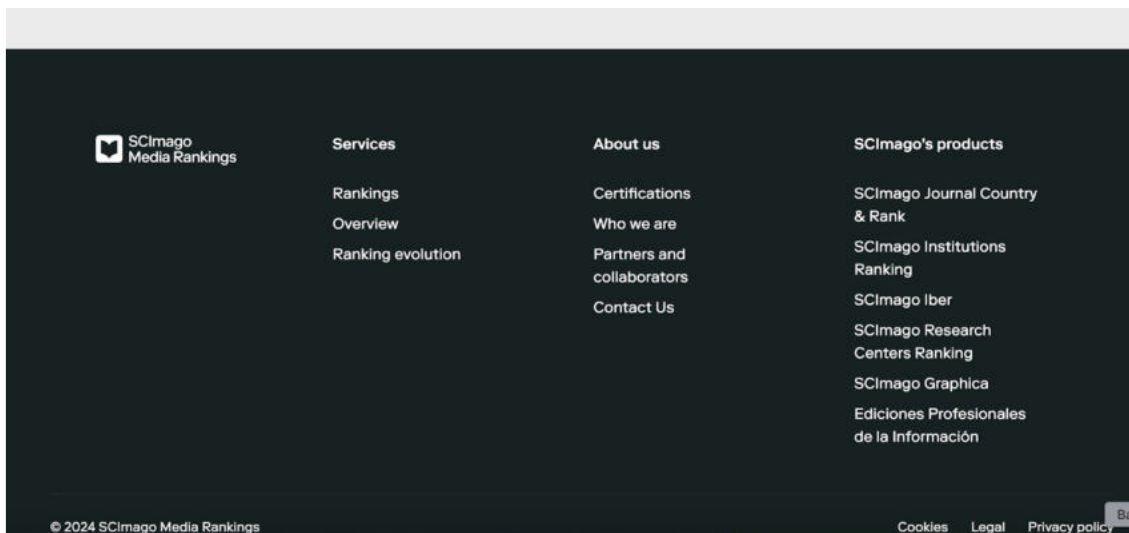


Figura 193. Captura de pantalla del pie de página del sitio web del SMR

En la **Figura 193** se observa el pie de página del sitio web del SMR, un apartado que aparece en todas sus páginas. En esta sección se organizan enlaces de navegación agrupados en tres bloques: *Services*, con accesos a *Rankings*, *Overview* y *Ranking Evolution*; *About us*, que incluye *Certifications*, *Who we are*, *Partners and collaborators* y *Contact Us*; y *SCImago's products*, donde se listan otros recursos desarrollados por SCImago Lab, como SCImago Journal & Country Rank, SCImago Institutions Rankings y SCImago Research Centers Ranking. También se muestra en la parte inferior, la información legal y de privacidad. Este pie de página facilita la navegación global de los usuarios y centraliza el acceso a los principales servicios del sitio.

## Referencias

Borsenberger, C., & Muller-Vibes, C. (2020). The Impact of the Internet on the French Printed Media – Is a Cover Price Increase a Good Strategy to Improve Profitability?: *Revue d'économie politique*, Vol. 129(6), 937-965. <https://doi.org/10.3917/redp.296.0937>

Castells-Fos, Lúcia; Pont-Sorribes, Carles; Codina, Lluís (2023): Decoding News Media Relevance and Engagement through Reputation, Visibility and Audience Loyalty: A Scoping Review, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2023.2239201

Castells-Fos, Lúcia; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles (2025). Modelos de activación de la relevancia y el engagement de audiencias en medios de comunicación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, 76p. <https://doi.org/10.31009/com.2025.01>

Codina, Lluís. (2025). Clasificación de medios SCImago: Índice de reputación web de medios de comunicación de todo el mundo. [https://www.lluiscodina.com/scimago-media-rankings-media-reputation/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.lluiscodina.com/scimago-media-rankings-media-reputation/?utm_source=chatgpt.com)

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Gagan Deep. (2023). Digital transformation's impact on organizational culture. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(2), 396-401. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2023.10.2.0977>

Liu, C., Liu, H., Zhang, H., & Yuan, Q. (2023). The impact of internet use on the perceptions of class boundaries and life trajectories: A report from a representative survey in China. *Telecommunications Policy*, 47(10), 102663. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102663>

Moise, A. C. (2014). Aspects regarding the impact of the internet on the society. [https://doi.org/10.14505/jarle.v5.2\(10\).11](https://doi.org/10.14505/jarle.v5.2(10).11)

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2021). Calidad web en medios digitales: Revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39-60. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>

Moz. (2023). The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/quick-start-guide>

OECD. (2025). Members and partners. <https://www.oecd.org/en/about/members-partners.html>

Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: Su medición desde la publicidad. *El Profesional de la Información*, 27(2), 383. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: Estado de la cuestión y retos de futuro. *El profesional de la información*, e300102. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>

Rodríguez-Vázquez, A.-I., Direito-Rebollal, S., & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: Nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), 793. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>

SCImago Media Rankings. (2025). A trusted method SCImago Media Rankings. *A trusted method SCImago Media Rankings guarantees a transparent and neutral analysis of data provided by prestigious analytics tools. Keep reading to know every detail.* <https://www.scimagomedia.com/methodology.php>

SMR. (2024). ¿Qué es SCImago Media Rankings? [https://www.scimagoepi.com/que-es-scimago-media-rankings/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.scimagoepi.com/que-es-scimago-media-rankings/?utm_source=chatgpt.com)

Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De-Moya-Anegón, F. (2023). SCImago Media Rankings (SMR): Situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide. *El Profesional de la información*, e320521. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>

Vállez, M., & Lopezosa, C. (2024). Abordando el concepto de visibilidad web: Qué es, de dónde viene y hacia dónde va. *Hipertext.net*, 28, 1-5. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.01>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., Silva-Rodríguez, A., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: Cuestión de confianza. *Estudios sobre e*