

# Situación de los diarios españoles en el universo *Meta*: propuesta de estrategia en *Threads*

## Situation of Spanish newspapers in the *Meta* universe: a proposal for a strategy in *Threads*

Nadia Alonso-López; Pavel Sidorenko-Bautista; Aurora Forteza-Martínez

Como citar este artículo:

Alonso-López, Nadia; Sidorenko-Bautista, Pavel; Forteza-Martínez, Aurora (2024). Situación de los diarios españoles en el universo *Meta*: propuesta de estrategia en *Threads* [Situation of Spanish newspapers in the *Meta* universe: a proposal for a strategy in *Threads*]. *Infonomy*, 2(3) e24044.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.044>



**Nadia Alonso-López**

<https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

<https://directorioexit.info/ficha5420>

Universitat Politècnica de València

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

[naallo1@har.upv.es](mailto:naallo1@har.upv.es)



**Pavel Sidorenko-Bautista**

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

<https://directorioexit.info/ficha5944>

Universidad Internacional de La Rioja

Avenida de la Paz, 137

26006 Logroño, España

[pavel.sidorenkobautista@unir.net](mailto:pavel.sidorenkobautista@unir.net)



### **Aurora Forteza-Martínez**

<https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

<https://directorioexit.info/ficha7022>

Universidad Internacional de La Rioja

Avenida de la Paz, 137

26006 Logroño, España

[aurora.forteza@unir.net](mailto:aurora.forteza@unir.net)

### **Resumen**

El ecosistema digital ha transformado la comunicación de unidireccional a horizontal, permitiendo que los consumidores participen activamente en la difusión y creación de noticias. Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, han cambiado la sociedad, obligando a los periodistas a adaptarse a nuevas formas de trabajo. En este contexto, la plataforma *Threads* de *Meta*, lanzada en España en diciembre de 2023, busca ser una alternativa a *X*. En España, los principales periódicos nacionales han comenzado a utilizarla, pero con menor frecuencia y *engagement* comparado con *Facebook* e *Instagram*. Los diarios *El País* y *La Vanguardia* utilizan recursos propios de *Threads*, como hilos y emoticonos, pero en general, la plataforma no se percibe como esencial para ampliar el alcance informativo, por lo que se propone un modelo de comunicación que incremente la notoriedad del medio y su información y promueva la conversación y fidelización de las audiencias.

### **Palabras clave**

*Threads*; Universo *Meta*; Periodismo digital; Plataformización; Transmedia; Diarios; Medios; Prensa; Periódicos; Microblogging; Redes sociales; *Facebook*; *Instagram*; Estrategias; Modelos; Audiencias; Tendencias; España.

### **Abstract**

The digital ecosystem has transformed communication from one-way to horizontal, allowing consumers to actively participate in the dissemination and creation of news. Digital platforms, especially social media, have changed society, forcing journalists to adapt to new ways of working. In this context, *Meta's Threads* platform, launched in Spain in December 2023, seeks to be an alternative to *X*. In Spain, the main national newspapers have started to use it, but with less frequency and engagement compared to *Facebook* and *Instagram*. The newspapers *El País* and *La Vanguardia* use *Threads'* resources, such as threads and emoticons, but in general, the platform is not perceived as essential for extending the reach of news, so a communication model is proposed that increases the notoriety of the medium and its information and promotes conversation and audience loyalty.

### **Keywords**

*Threads*; *Meta*; Digital journalism; Platformisation; Transmedia; Newspapers; Microblogging; Social networks; Social media; *Facebook*; *Instagram*; Engagement; Strategies; Models; Audiences; Trends; Spain.

## 1. Introducción

El ecosistema digital se ha convertido en un elemento esencial que permite que la información se distribuya a través de diferentes medios y canales (**López-Duque; Tejedor**, 2020). Esta realidad ha supuesto que la comunicación haya pasado de ser unidireccional a convertirse en horizontal (**Muelas-Lobato et al.**, 2021), donde los consumidores de información se han convertido en agentes implicados en los procesos comunicativos, al difundir noticias o ser parte esencial, en muchas ocasiones, del proceso de creación (**Swart et al.**, 2018).

En este contexto, las plataformas digitales están alterando la sociedad actual (**Barbeta-Viñas**, 2023), donde las redes sociales han cobrado un protagonismo fundamental, siendo verdaderos medios de difusión de noticias, y los periodistas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de trabajo (**Salaverría**, 2019). Las redes sociales han sabido adaptarse a las necesidades de los usuarios, algo que los medios tradicionales no han logrado cumplir (**Matassi; Boczkowski**, 2020), siendo posible que se incremente de manera exitosa la transversalidad de la información publicada (**Arcila-Calderón et al.**, 2021). Las noticias que se publican en estas plataformas cumplen los requisitos de multimedia, hipertextualidad e interactividad (**Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual**, 2020).

A raíz de esta realidad, es importante resaltar que la plataformización surge como un elemento fundamental dentro de un contexto multidimensional donde se integran, según **Martín-Pena et al.**, “las relaciones cotidianas, las prácticas culturales, la circulación y el consumo de la comunicación” (2023, p. 257). Este término de plataformización comienza a definirse en contextos comunicativos tanto culturales, como económicos o de gestión, entre otros (**Poell et al.**, 2020).

### 1.1. *Threads* como nueva plataforma del “Universo Meta”

El 14 de diciembre de 2023 llegó a España *Threads*, la red de microblogging propiedad de *Meta*, cinco meses después de su lanzamiento en Estados Unidos y otros países fuera de la Unión Europea. *Threads* busca ser una alternativa a *X*, ya que su interfaz y funcionamiento son muy similares. Se basa en publicaciones de texto breves ilustradas con una imagen o un vídeo y que, como su propio nombre indica, pueden ampliarse en más publicaciones desarrollando un hilo. Las cuentas seleccionadas algorítmicamente a partir del interés manifestado por parte de los usuarios se muestran en un *feed* que se va actualizando de manera periódica (**Curry**, 2024). La posibilidad de vincularse a la cuenta de *Instagram* de cada usuario facilita la creación de un perfil, aunque funciona de manera independiente. Así, una nueva plataforma se suma a las ya existentes propiedad de *Meta*, como son *Facebook* e *Instagram*. Según datos de la propia compañía, en el primer trimestre de 2024 *Threads* contaba con 150 millones de usuarios activos mensuales, aunque tras un inicio destacado en cuanto a número de descargas, estas han ido decreciendo en los meses posteriores a su lanzamiento (**Backlinko**, 2024). En España, los usuarios la utilizan una media de 42 minutos diarios, por delante en cuanto a intensidad de uso de otras plataformas como *Pinterest* y *LinkedIn* (**IAB**, 2024).

Este auge de *Threads* puede atribuirse a su vinculación con *Instagram* y a plantearse como una alternativa más segura y moderada a *X*, propiedad de Elon Musk. Han sido muchos los usuarios que abrieron un perfil en *Threads*, como es el caso de los medios de comunicación, que ya disponían de él en *Facebook* e *Instagram*. No obstante, cada una posee narrativas y *targets* distintos, con lo cual se pone en valor la necesidad de una selección y adaptación de las informaciones que se publican en cada una.

El auge de *Threads* puede atribuirse a su vinculación con *Instagram* y a plantearse como una alternativa más segura y moderada a *X*

En una primera instancia valdría comparar la labor de los medios en las diferentes plataformas del “*Universo Meta*” con el fin de constatar hasta qué punto esta premisa se cumple, o, por el contrario, la hipersegmentación de usuarios digitales no se toma con tanta consideración, bien por sobrecarga de trabajo en las redacciones, bien por eventual ignorancia en las particularidades narrativas de algunos de estos canales. Estas suposiciones dan pie a preguntas más concretas ¿Cómo es el trabajo de los medios generalistas españoles en el universo de plataformas de *Meta*? ¿Particularmente *Threads* (porque es la novedad) representa una opción de consideración para el aumento del alcance de estos medios? ¿Qué elementos narrativos determinan el trabajo de comunicación a través de *Threads*?

## 2. Análisis de la situación

Con el fin de dar respuesta a estas inquietudes, se ha tomado en consideración una muestra constituida por los cinco periódicos digitales de ámbito nacional más leídos en España según la *Asociación Española para la Investigación en Medios de Comunicación* en su informe *Estudio General Medios* en su 3ª ola (noviembre de 2023): *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*, de los que se han estudiado sus perfiles oficiales.

Para que esta observación permitiera dar con algunos elementos de consideración, se realizó durante el primer mes de funcionamiento de *Threads* en España, entre el 14 de diciembre de 2023 y el 13 de enero de 2024, y para ello se comparó el número de publicaciones totales por día en *Threads*, *Instagram* y *Facebook* y la clasificación de las mismas según parámetros de análisis basados en el contenido de las publicaciones (texto e imagen y/o vídeo), los temas tratados, etiquetas e interacciones, lo que permitió trabajar con 16.861 publicaciones en *Facebook*, 1.412 en *Instagram* y 596 en *Threads*.

Los resultados evidenciaron los siguientes asuntos:

- *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* abrieron su perfil en *Threads* el mismo día de su llegada a España, el 14 de diciembre de 2023, mientras que *ABC* lo hizo el 16 de diciembre, al tiempo que *La Razón* no tiene perfil en *Threads*.
- *El País* es el diario español más prolífico en *Threads*, seguido de *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo* (ver figura 1).

- Facebook es la plataforma en la que más publicaciones se realizan, a gran distancia de *Instagram* y de *Threads*.
- Para estos diarios la estrategia crossmedia se consolida como metodología de trabajo en cuanto a contenidos, publicando de manera puntual la misma noticia en las tres plataformas, en *Facebook* e *Instagram* en el caso de *La Razón*.
- Coinciden los cuatro diarios con perfil en *Threads* en que el *engagement* de las publicaciones es bajo, por lo que, por el momento, no constituye una plataforma de referencia en cuanto a información.
- *El País* en *Facebook* emplea enlaces a la noticia publicada en la edición digital del periódico, con predominio de imágenes en las publicaciones. También se utiliza el recurso de la Última hora, lo cual no sucede en *Instagram*.
- *El País* en *Instagram* predomina el empleo de imágenes y la ausencia de *hashtags* en las publicaciones, así como el remitir al enlace en la bibliografía para ampliar la información.
- *El País* en las publicaciones de *Threads* utiliza recursos propios de la narrativa de la plataforma, como son los emoticonos y los hilos.
- En *El Mundo* se observa una línea similar a *El País* en cuanto a *Facebook* con imágenes y enlaces en las publicaciones. En *Instagram*, por el contrario, predomina el vídeo en las publicaciones y el empleo de *hashtags*.
- El diario *El Mundo* en *Threads* explota más las imágenes aunque con una frecuencia de publicación irregular, con días en los que no hay contenido.
- *La Vanguardia* sigue una línea similar en *Facebook* y en *Instagram* con predominio de la imagen sobre el vídeo y empleo de *hashtags*.
- *La Vanguardia* en *Threads* publica todos los días y coincide con *El País* en emplear el recurso de los hilos.
- En *La Razón*, destacar la mayor cantidad de publicaciones en *Facebook* y la inclusión de llamadas a la acción en sus publicaciones de *Instagram* para que se visite la web del diario y ampliar así la información.
- En el caso de *ABC*, se pone de relevancia el empleo de emoticonos y llamadas a la acción para la suscripción al diario en *Instagram* y la ausencia de publicaciones diarias en el perfil de *Threads*.

Queda evidente que, en su mayoría, los diarios sometidos a observación publican más en *Facebook*, siendo así ésta la plataforma en la que se encuentra más contenido informativo referente a las diferentes secciones de los diarios.

En contraste, el empleo de *Instagram* es desigual, coincidiendo las publicaciones de algunos contenidos con *Facebook*, pero sin una estrategia definida. Destacan eventualmente las colaboraciones pagadas, lo que muestra un cierto potencial para la publicidad y el contenido de marca (*branded content*), lo que aún no ocurre en *Threads*.

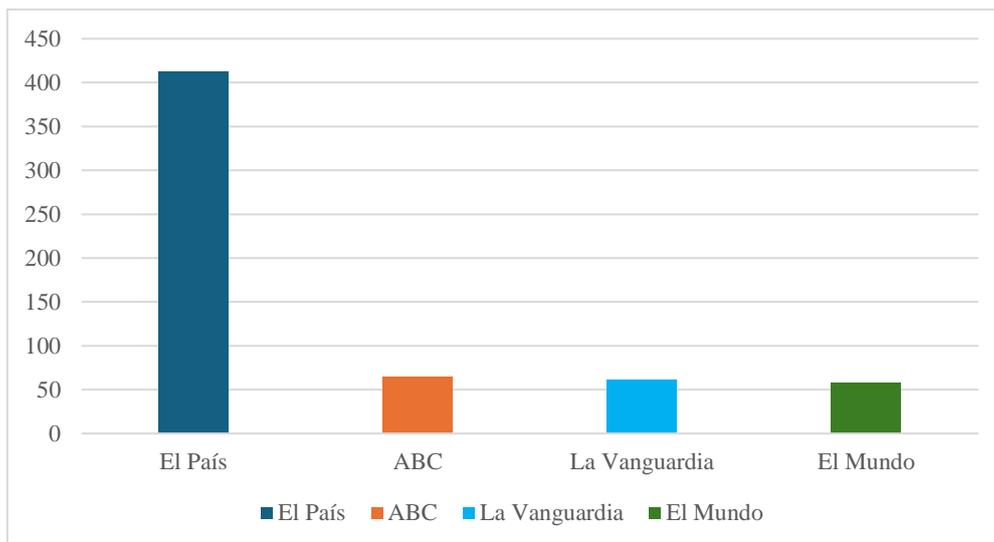


Figura 1. Publicaciones en *Threads* de los diarios estudiados (14-12-23 al 13-01-2024)

De hecho, no se aprecia *Threads* como plataforma de referencia por parte de los diarios para aumentar su alcance. Por el contrario, impera una infrautilización de la misma. Así, solo *El País* y *La Vanguardia* parecen explotar los recursos propios de su narrativa como los hilos y, en general, la frecuencia de publicación es irregular y el *engagement* es bajo.

### 3. Hacia una propuesta para aprovechar *Threads* por parte de medios y periodistas

En el contexto digital actual hay que procurar ofrecer un contenido informativo de calidad (con todo lo que conlleva el rigor profesional) y al mismo tiempo ganar relevancia ante los algoritmos, con el fin de incrementar alcance de forma orgánica, algo que se logra a través de mayores niveles de *engagement*.

Aunque parezca una obviedad, no siempre las noticias deben suscitar grandes niveles de interés e implicación por parte de los públicos digitales, lo que ocasiona que convencionalmente los perfiles de medios periodísticos, así como sus contenidos, no se viralicen como sí lo hacen otro tipo de publicaciones, muchas incluso de carácter desinformativo.

Tampoco debe ser intención de la profesión incurrir en fórmulas sensacionalistas con el fin de ganar más notoriedad, aunque en este mundo de prosumidores digitales sí que valdría intentar conseguir más conversación a través de redes y plataformas sociales, así como intentar apostar por

En el contexto digital actual hay que procurar ofrecer un contenido informativo de calidad (con todo lo que conlleva el rigor profesional) y al mismo tiempo ganar relevancia ante los algoritmos, con el fin de incrementar alcance de forma orgánica, algo que se logra a través de mayores niveles de *engagement*

un llamado a la acción (CTA) que incida en el contenido generado por usuario (UGC). En resumen, mayor participación e implicación de la audiencia con el contenido informativo.

Para ello, y ante la evidencia del poco o mal uso que hasta el momento algunos medios vienen adelantando a través de *Threads*, vale presentar la siguiente propuesta: aplicar el embudo de conversión del marketing (figura 2) en la estructura que compone los hilos a través de esta plataforma.



Figura 2. Embudo de conversión aplicado al marketing y la comunicación corporativa. Fuente: *Semrush*

El formato del “hilo” en *Threads*, como en la plataforma *X*, consiste en una cadena de mensajes cortos que permite un desarrollo de ideas y argumentos, acompañados de recursos multimedia e hipervínculos.

Esta propuesta inicial es posteriormente alimentada por la participación de los usuarios de la plataforma, permitiendo así crear una conversación y debate sobre la propuesta inicial.

Es en este punto donde se aplicaría la lógica del embudo de conversión:

- Crear una primera publicación, explicativa, atractiva e incluso contextual del problema que se quiere abordar. Debe ser la cabecera u “opening” sugerente (Primera etapa del embudo: Generar interés, dar a conocer, descubrimiento).
- Crear varias publicaciones siguientes donde se den más detalles y exploten los recursos que enriquecen al mensaje en esta red, con el fin de procurar contenido de valor (Etapa intermedia del embudo: Atracción, Valoración, Consideración).
- Por último, el cierre del hilo debe ser el enlace del artículo o reportaje en la web o canal principal del medio, dirigido solo a aquellos usuarios que deseen completar el viaje narrativo propuesto y por tanto, quieran conocer más detalles e implicarse más con la información (Etapa final del embudo: Conversión, el usuario se dirige expresamente al medio).

Dado que esta lógica está más dirigida a públicos principalmente digitales, y por tanto, en su mayoría jóvenes (*centennials* y *millennials* sobre todo), valdría revisar

el modelo de negocio actual de los medios y los muros de pago operativos actualmente.

En virtud de la reticencia de muchos usuarios de estas características de darse de alta pagando mensualmente en un medio, cuando lo que quieren es consumir puntualmente una noticia, para alcanzar la tan ansiada fidelización que se propone en la última versión del embudo de conversión, quizá podría implementarse un sistema de cobro por noticia.

Es decir, cuando se ha completado la conversión y el usuario finalmente ha decidido dirigirse al medio para conocer más detalles de la información que ha descubierto y consumido a través de la plataforma social, debe poder acceder al contenido completo pagando directamente por su acceso, sin necesidad de navegar por el resto del medio, dado que su interés se centra solo ese contenido específico.

Este modelo de micropagos podría favorecer económicamente a los medios, sin sacrificar el muro de pago mensual o anual, que apunta a otro tipo de audiencia. La clave aquí sería la diversificación, explotando al máximo los recursos de una plataforma emergente, y tomando en consideración los hábitos de uso y consumo de las audiencias más digitales, acostumbradas a estas prácticas, por ejemplo, en el ámbito de los videojuegos.

Cuando se ha completado la conversión y el usuario finalmente ha decidido dirigirse al medio para conocer más detalles de la información que ha descubierto y consumido a través de la plataforma social, debe poder acceder al contenido completo pagando directamente por su acceso, sin necesidad de navegar por el resto del medio, dado que su interés se centra solo ese contenido específico

#### 4. Consideraciones finales

Se ha evidenciado, con el ejemplo español, que los medios generalistas aún no cuentan en su mayoría con una estrategia definida para implementar *Threads*. Esto se debe, en parte, a que muchos de ellos no adoptan una comunicación diferenciada mediante un modelo de plataforma.

La propuesta aquí presentada tiene como objetivo aportar ideas e inspiración para que los medios y periodistas trabajen bajo una lógica transmedia. Además, busca que ajusten su labor de manera diferenciada según los preceptos actuales de la comunicación digital a través de redes y plataformas sociales.

Por el momento no existe una propuesta diferenciadora de *Threads* en comparación con su competidor inmediato, X. Esta carencia puede estar contribuyendo a la infrautilización de este canal por parte de los emisores referidos. Sin embargo, al explorar fórmulas más interactivas, *Threads* podría servir como un canal que incremente su alcance. Esto, a su vez, favorecería la supervivencia y proyección del medio ante un público potencial.

Al final, la labor de comunicación a través de canales digitales debe abandonar la idea de lo masivo, para enfocarse a través de narrativas específicas a segmentos más acotados y concretos, que implican una mayor diversificación y un incremento de los esfuerzos de difusión.

La comunicación a través de canales digitales debe abandonar la idea de lo masivo, para enfocarse a través de narrativas específicas a segmentos más acotados y concretos, que implican una mayor diversificación y un incremento de los esfuerzos de difusión

## 5. Referencias

**Arcila-Calderón, Carlos; Oller-Alonso, Martín; Blanco-Herrero, David** (2021). Digitalization of Ibero-American journalism and its effect on the journalist's relationship with the audience. Comparative study of Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Spain, Mexico and Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3).

<https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>

Backlinko (2024). Number of Threads users, April 26.

<https://backlinko.com/Threads-users>

**Barbeta-Viñas, Marc** (2023). La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización. *Revista española de sociología*, 32(3).

<https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>

**Curry, David** (2024). Threads. Revenue and usage statistics (2024). *Business of Apps*, April 18.

<https://www.businessofapps.com/data/Threads-statistics>

IAB Spain (2024). Estudio de redes sociales 2024, 22 mayo

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>

**López-Duque, Diana-Milena; Tejedor, Santiago** (2020). The dissemination of science news in the main generalist cybermedia of Spain: *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* and *El Mundo*. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 25(1), 131-159. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/4060>

**Martín-Pena, Daniel; López, Debora-Cristina; Freire, Marcelo** (2023). Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación* 22(1), 255-272.

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>

**Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo** (2020). Redes sociales en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, 29(1).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

**Muelas-Lobato, Roberto; Velandia-Morales, Andrea; Sánchez-Rodríguez, Ángel; Montoya-Lozano, Mar; García-Sánchez, Efraín** (2021). El fact-checking on Twitter: An analysis of the hashtag #stopbulos. *Interamerican Journal of Psychology*, 55(2).

<https://doi.org/10.30849/ripjip.v55i2.1371>

**Poell, Thomas; Nieborg, David; Van-Dijck, José** (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. 22(1), 2-10.

<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

**Salaverría, Ramón** (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1).

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

**Swart, Joëlle; Peters, Chris; Broersma, Marcel** (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New media and society*, 20(11), 4329-4345.

<https://doi.org/10.1177/1461444818772063>

**Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi** (2020). Analysis and typification of emerging formats in Spanish cyberjournalism: From multimedia adaptation to transmedia disruption. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 367-375.

<https://doi.org/10.5209/esmp.67317>