

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



Marketing digital y calidad informativa: estudio de caso de El País

Digital marketing and informative quality: a case study of El País

Alumno/a: Rocío Fernández González

Tutor/a: María Belén Pérez Sánchez



Índice

1. Introducción	4
1.1. Objetivos e hipótesis.....	6
2. Estado de la cuestión	8
2.1. Mercado digital. Aproximación al concepto de periodismo digital.....	8
2.2. Marketing digital.....	10
2.2.1. Aproximación al concepto de marketing digital.....	10
2.2.2. Estrategias de marketing digital.....	11
2.2.2.1. Valor de marca.....	12
2.2.2.2. Nuevas narrativas.....	13
2.2.2.3. Marketing de contenidos.....	16
2.2.3. Factores de vulnerabilidad del marketing digital.....	17
2.3. Evolución del mercado digital en la última década.....	18
2.4. Evolución de la confianza del usuario en el mercado digital.....	21
2.5. Aproximación al concepto de calidad informativa.....	22
3. Metodología	24
3.1. El estudio de caso.....	25
3.2. “Caso Cifuentes”.....	25
3.3. Parámetros.....	26
4. Resultados	30
5. Conclusiones	38
6. Bibliografía	41
7. Anexo	48

Resumen

Internet ha contribuido a crear nuevas formas de hacer periodismo. Las nuevas narrativas han conformado alrededor del usuario un entorno de interacción con los contenidos constante y a tiempo real. Esta comunicación bidireccional ayuda a los medios de comunicación a conocer al público del mercado digital y ofrecer contenido de su interés. En este contexto, los medios deben hacer frente a un mercado de incertidumbre debido a su constante renovación. Algunos diarios confrontan esta demanda a través de estrategias de marketing digital centradas en exclusiva en alimentar el tráfico online, a pesar de sus posibles deficiencias.

Más de 40 millones de usuarios en España acceden a las plataformas digitales. El 60% de ellos consulta siete marcas periodísticas o más en una semana. Y el consumo de información a través de redes sociales ha crecido un 32%. Pero tan solo el 44% de los consumidores confía en la información que consultan. Las estadísticas del estudio de Reuters Digital News Report (2018) dejan patente la imperiosa necesidad de mejorar la situación del mercado digital presente en la actualidad.

Con este motivo, el presente trabajo de investigación se centra en el medio digital de información general más consultado de España, El País (AIMC, abril 2017 a marzo 2018), para evaluar si las técnicas de las que se sirve el diario persiguen narrativas que atraen a nuevos lectores resguardando la calidad de la información, o derivan hacia técnicas de la prensa popular que deterioran la confianza del consumidor.

Palabras clave

Marketing digital, calidad informativa, El País, confianza.

Abstract

The Internet has contributed to the creation of new ways of journalism. The new narratives have formed an environment of interaction around the user, with constant and real-time content. This bidirectional communication helps the mass media to get to know the audience of the digital market and, thereby, offer content of interest to the readers. In this context, the media must face a market of uncertainty due to its constant renovation. In order

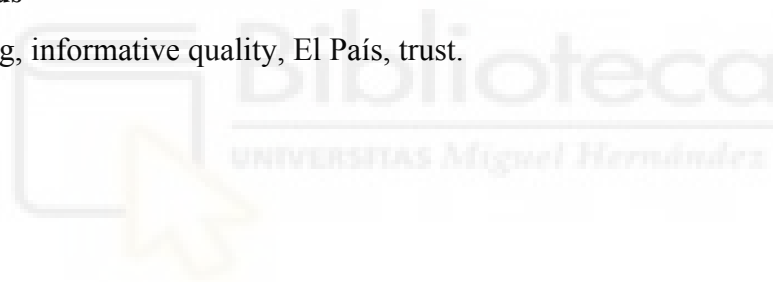
to deal with the demand some newspapers put into practice digital marketing strategies based exclusively on feeding the online traffic -despite their potential deficiencies.

Over 40 million users in Spain access digital platforms. 60% of them consult seven or more journalistic marks in one week. The consumption of information through social media has also grown by a 32%. Despite this, only 44% of consumers trust the information they consult. The statistics of the Reuters Digital News Report (2018) show the imperative need to improve the current digital market situation.

For this reason, this research essay focuses on the digital medium of general information most consulted in Spain, El País (AIMC, April 2017 to March 2018), to assess whether the techniques used in the journal pursue narratives that attract new readers, safeguarding the quality of the information, or if it deviates to techniques of the popular press that break the consumers' trust.

Keywords

Digital marketing, informative quality, El País, trust.



1. Introducción

El progreso tecnológico ocurrido en la última década ha derivado en una eminente comunicación digital que ha creado sus cimientos en el mundo interactivo. Este fenómeno ha consagrado a Internet como nueva plataforma para los medios de comunicación.

En pleno apogeo digital el crecimiento de los cibermedios es una constante. La oportunidad de ejercer el periodismo sin ocupar el lugar de un diario impreso ha ejercido una mutación en la creación de información. Los derivados en versión digital de las grandes marcas periodísticas, blogs, portales temáticos, radios y televisiones, presentan al usuario un espacio alternativo que ofrece información pública y, en la mayoría de los casos, gratuita.

La investigación realizada por Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa y James Breiner (2018) titulada “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”, ha plasmado este incremento en una radiografía de la comunicación moderna. En la actualidad conviven en España 3.065 medios digitales activos. Se agregan a ellos, también, otros 366 que permanecen inactivos. El estudio reluce que existe casi un medio online por cada 15.000 habitantes en España.

Pero a pesar de que las cifras actuales sean favorables, los diarios se han visto envueltos en variaciones constantes tras la crisis económica de 2008, incidente que afectó también a los medios de comunicación debido, entre otros factores, al declive de la inversión publicitaria. Numerosos diarios se vieron obligados a cerrar las puertas de sus ediciones impresas. Uno de los casos más relevantes fue el de Público, que puso fin a su versión en papel, aunque sí conservaría su versión digital (Público, 2018).

El descenso de ventas en formato papel provocó una pérdida de lectores que acabó por buscar otros soportes para consumir información. Es en esta etapa donde Internet se presenta como un canal en el cual la inversión sostiene un progreso constante, por lo que la plataforma se postula como un espacio capaz de hacer frente al futuro de la comunicación informativa. De esta forma, el entorno digital podía ser una opción para contrarrestar la pérdida de ingresos publicitarios.

Con la derivación de los consumidores del papel a Internet surgen nuevos paradigmas que plantean, tanto a los diarios como a sus redactores, qué principios deben seguir en materia informativa. Los cambios en el proceso de comunicación suponen una iniciación de los medios en el ámbito virtual. Las plataformas digitales proponen al usuario una estimulación de factores, como la rapidez y el entorno social que ofrece este nuevo lugar. Estos atributos no solo seducen al público, sino que le acomodan, creando una rutina alrededor del mercado online.

En este sentido, el estudio de Jarwin Cantos García & Erik Cumba Castro (2018): *El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital*, sostiene que esta plataforma promueve la libertad de expresión y de opinión, lo que ha originado, independientemente del tipo de periodismo, un espacio donde prima la calidad, veracidad y cercanía.

Pero esta novedad también plantea riesgos hacia el consumidor, ya que, aun poseyendo numerosos factores beneficiosos, el ciberperiodismo se posiciona como un sector desconocido y sin contexto previo sobre qué herramientas comunicativas emplear en las redacciones. Con el mismo enfoque, Diezhandino (2007) propone que el periodismo en España no se ha planteado su razón de ser frente al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información. En consonancia con Diezhandino, González Urbaneja (2008) sitúa el desequilibrio que yerma actualmente a la comunicación en una crisis de credibilidad.

Informarse a través de Internet ha crecido un 46,1% en los últimos 10 años, (AIMC, abril 2017 a marzo 2018). Sin embargo, solo un 44% de la población confía en las noticias publicadas por los medios online que visita diariamente y un 27% en los contenidos difundidos en redes sociales, (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Estas últimas, además, provocan al usuario 7'1 puntos de saturación publicitaria (Interactive Advertising Bureau, 2017).

El conjunto de teorías y estadísticas estudiadas posicionan a esta plataforma como un sector a estudiar. El asedio de competencia, la proliferación de las redes sociales como nuevos medios de comunicación y la incomprensión del mundo digital, suponen una pérdida

de calidad informativa que, en consecuencia, daña la imagen que proyectan los medios online y afecta a la percepción y comprensión del consumidor sobre la información que le rodea.

1.2 Objetivos e hipótesis.

Con la finalidad de conocer el mercado digital y la adecuación de los medios a las estrategias que ofrece este, se establece el objetivo del presente trabajo de investigación. Concretamente, se determinará si las nuevas formas de comunicación digital que utilizan los medios online influyen de forma negativa en la calidad informativa de estos y, por tanto, la confianza del consumidor en los medios se ve afectada. A partir de este objetivo, se establecen otros de menor escala, como conocer la experiencia del usuario interaccionando con los contenidos que publica El País y definir si los contenidos del diario están adaptados a las nuevas narrativas, indistintamente del fin que persigan.

De estos objetivos se disgregan varias hipótesis.

- H.1: El País utiliza estrategias de marketing digital que afectan a la calidad de sus contenidos.
- H.2: La evolución del periodismo digital ha afectado negativamente en la confianza del lector.
- H.3: Los medios online priman la cantidad de fuentes a la calidad.

2. Estado de la cuestión

2.1 Mercado digital. Aproximación al concepto de periodismo digital.

El ciberespacio engloba toda dimensión informativa que, sometida a la interacción del usuario, le permite el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información. Desde que el usuario se conecta a la red, se abre este espacio (Santaella, 2004).

Esta plataforma comprende varios entornos. Tanto los buscadores, como las webs de comercios online, foros, blogs y medios de comunicación la conforman. Pero a pesar de situarse como un espacio virtual mundialmente conocido y consumido, este submundo tiene una esencia compleja y utiliza sus propias técnicas.

En el interior de esta gran parcela reside el ciberperiodismo. Este entorno abarca radios, televisiones, portales temáticos, revistas y periódicos. Se esboza este concepto como aquella variedad de la actividad profesional que ofrece información de actualidad, mediante medios informáticos, para ofrecerla en el ciberespacio (Santaella, 2004).

Tanto el tratamiento que da a la información este sector online, como la manera en la que la ofrece al consumidor, son distintos a la habitual ejercida por los medios impresos. El ciberperiodismo ha desarrollado un modelo que formula códigos y lenguajes nuevos. Dentro de estos medios digitales se respira un flujo de ideas y contenidos que, diariamente, compite en las grandes cadenas de comunicación, centrándose en instrumentos tecnológicos que dan mayor rapidez a la información, sea del tipo que sea (García, J. C., & Castro, E. C., 2018).

La percepción extrema que puede provocar en el usuario este planteamiento de flujo de información que no cesa y se consume a la carta, es la idea de saturación comunicativa, que vendría derivada de una competición constante entre medios por tener la primacía de la información, pudiendo afectar ello a la calidad de esta.

El papel que se ha cedido a los lectores en este nuevo espacio es el de abandonar su lugar de receptor pasivo y convertirse en activo. Este revés converge en un entorno donde reina la interactividad. Se ha llegado a definir como “sociedad red” en la era de la información (Castells, 2001). El atributo de la interacción, en todas sus facetas, ofrece mayor participación al usuario, por lo que se traduce en un sentimiento de integración hacia el consumidor y, con ello, un arquetipo de mayor confianza en el formato online.

Esta transformación no deriva únicamente del progreso tecnológico, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento del usuario. A su vez, Internet se expande entre la sociedad generando un estilo de vida renovado y modernos hábitos de consumo.

Una de las necesidades que ha derivado de este cambio hacia lo digital en el método de consumo información, es la de adaptar las publicaciones en función de la forma en que va a ser consumida. Adecuarse al formato añadirá valor al contenido, ya que su consumo se producirá con mayor facilidad y atractivo. En el periodismo actual no solo importa qué se

comunica, sino cómo se comunica. Para cumplir esta función, se utilizan herramientas de marketing digital.

2.2 Marketing digital

En este nuevo escenario digital, para conseguir llegar hasta el consumidor se utiliza el tradicional método conocido como marketing. Las estrategias de marketing digital derivan, como el marketing tradicional, de la publicidad. Por lo que la finalidad de su uso sigue siendo intensificar al máximo el potencial de la empresa que lo realiza. El entorno digital no puede eximirse de esta corriente publicitaria, debido a que la supervivencia de una página web, independientemente del tipo que sea, se basa en aparecer en las primeras posiciones en las búsquedas online. Casi todas las empresas utilizan acciones de marketing, a pesar de que en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

La concepción de marketing conlleva que la inadecuada planificación del trabajo puede desencadenar en una progresión de deficiencias que difícilmente se superarán con una campaña de promoción. Además, de manera habitual se confunde publicidad con promoción. El concepto de publicidad engloba toda una comunicación impersonal que se sirve de un mensaje directo para llegar al consumidor y, que este, utilice su producto o servicio.

En el estudio Principios del marketing (Pride, Schembri, Ferrell, Lukas & Niininen, 2012), se define el concepto de marketing como: “filosofía gerencial que la organización debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que también les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos”.

Pero si bien la tendencia de captación de público sigue como foco principal de las empresas, los cybermedios siguen nuevas estrategias adaptadas a sus necesidades específicas para conseguir este objetivo. El entorno digital, debido a su inmediatez, permite la creación de mayor número de estrategias que hace algunos años. La comunicación unidireccional ya no parece suficiente para enganchar al público (Bretones, 2013). Los nuevos métodos están basados en la nueva era digital, donde impera la interacción con el usuario, la rapidez, la dinamización y la adaptabilidad.

La investigación de Publicaciones Vértice (2010) describe marketing digital como: “sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”.

Internet brinda un mayor volumen de desarrollo de estrategias comunicativas, debido, entre otros factores, a su comunicación bidireccional que admite respuesta del usuario. Un factor anteriormente no aplicable, ya que los medios tradicionales solo contaban con unidireccional. Las herramientas de comunicación engloban diversas acciones para atraer a la audiencia que interactúa e incrementar la demanda. El triunfo de estas radica en la elaboración de una buena estrategia que interprete varios canales de difusión. Con todos y cada uno de los medios trabajando a favor de un concepto, se asegura el éxito de una campaña.

En este sentido, Ramonet (2011) expresa que: “la digitalización del mundo está transformando a gran velocidad el 'biotipo informacional'. Consecuencia: decenas de diarios se encuentran al borde la ruina o han quebrado (...). Su propia práctica periodística aquejada de una crisis sistémica debe ser reconstruida y reinventada”.

Esta renovada concepción de marketing genera varias sensaciones en el sector. En primera instancia el mercado parte de la incertidumbre que conlleva su relativa novedad, que deriva en una presente expectativa hacia lo que podrá ofrecer este campo y hasta dónde se podrán explotar estas herramientas comunicativas, sin que signifique el fin de los medios. Y, por otra parte, se exhibe un insistente afán de cambio mediante la concepción de productos y técnicas que se adapten al nuevo sector.

2.2.1 Estrategias de marketing digital

Como en el mercado real, en el mundo virtual se siguen los mismos patrones básicos a la hora de realizar una estrategia de marketing. El cambio de comportamiento que se genere en el consumir a través de las tácticas que se ejecuten, requerirán un tiempo de adaptación, constancia y contenido de calidad. La clave del éxito de una estrategia es concebir contenido

que se pueda compartir, que añada información, suscite interés y, sobre todo, que genere empatía del espectador (Crespo, 2013).

Conforme Internet iba desarrollándose, las técnicas publicitarias que ofrecía incrementaron a su vez. En la actualidad existen conceptos y herramientas innumerables que han ido surgiendo a medida que las necesidades del mercado digital lo requerían. Algunas de las más conocidas son el posicionamiento orgánico, posicionamiento en buscadores, palabras clave, redes sociales, Google AdWords o Facebook Ads, entre otras. Una vez que se han seleccionado los objetivos que se pretenden conseguir, se seleccionarán las estrategias de marketing que mejor definan cómo alcanzarlos.

Esta nueva era se contextualiza en un entorno con un alto poder de segmentación del público objetivo, mayor capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial y la posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensaje gratuitos. Las estrategias digitales permiten a las marcas conocer de qué manera interactúa el público con ellas.

En el presente estudio se estudiarán las estrategias pertinentes que permitan verificar si las hipótesis planteadas se cumplen o se desmienten. Al plantearse el principal objetivo de la investigación la demostración de si las estrategias de marketing digital actuales afectan de manera perjudicial a la calidad informativa de los medios de comunicación, los métodos a desarrollar serán: las nuevas narrativas -que analizan los elementos externos de las publicaciones-, el marketing de contenidos -que permite examinar el interior de la información- y el valor de marca -que estudia el prestigio de los medios y su experiencia con el usuario-.

2.2.2.1 El valor de la marca periodística como estrategia digital

Para poder sobrevivir a las dificultades que enfrenta la nueva era del periodismo, una de las principales funciones en Internet, que debe seguir una empresa de carácter periodístico, es la de consolidar la fidelidad del usuario. Es aquí donde cobra valor la identidad de marca.

El principal modo de reconocer un producto o servicio y diferenciarlo del resto es la marca. Las marcas periodísticas siempre han permanecido asociadas a una ética y valores. No influye únicamente qué tipo de contenido se publica y cómo. Lo que resulta central en la

marca no es su aspecto formal y estético sino el valor que aporta al usuario y que le hará, posteriormente, permanecer como consumidor. Para Santesmases (2012), “el producto es lo que la empresa fabrica, la marca es lo que el cliente compra”. La marca transmite la identidad y, con ello, los principios que distinguen a la empresa del resto de los servicios que oferta el mercado.

La vinculación de una marca anunciante a una cabecera de información online supone para el usuario una garantía de seriedad y de calidad. Los medios de comunicación consolidan para un territorio un foco de referencia de lo que les rodea. “Los diarios tienen una fuerte relación con la audiencia: prescriben sobre su área de influencia. Recogen la actividad de la clase política y social. Manifiestan las preocupaciones de los ciudadanos y se recoge todo el ocio y entretenimiento de la ciudad” (Rech, 2010).

Las nuevas estrategias que ofrece el marketing digital permiten una ventaja en la aplicación del valor de marca. Y ante un sector excesivamente cuantioso y en crecimiento, el ciberespacio concede a las marcas periodísticas dejar de ser algo intangible y convertirse en un valor medible.

Aspectos asociados al rigor del contenido, como la contrastación de la información, la utilización de las fuentes, el pluralismo, o el sensacionalismo, afectan a la prescripción de unos valores de marca al diario. La experiencia que tenga el usuario con el medio de comunicación irá ligada a la confianza que le inspire ese medio. En este sentido, Sánchez (2010) expresa: “Los anunciantes buscan que sus mensajes aparezcan en medios de prestigio, veraces, respetuosos con la audiencia, de modo que el contexto de consumo favorezca la credibilidad del anuncio y acreciente las posibilidades de persuadir al público”.

Siguiendo esta teoría, Levitt (2010) manifiesta: “Los diarios analizan la noticia y dan una pauta, una línea de opinión. Los diarios tienen que entender qué es lo que pasa a su alrededor y ver cómo añadir valor a los usuarios”.

2.2.2.2 Nuevas narrativas como estrategia digital

Los nuevos modelos de redacción digital han adquirido tal valor en el sector del periodismo que cada día aparecen nuevos medios nativos digitales que deben su éxito a esta

herramienta. Los conceptos de lenguaje multimedia que se introducen permiten valorar hasta qué punto las estructuras conservan las propiedades semánticas de los discursos.

Actualmente, Internet y las redes sociales han contribuido en la creación de modelos de innovación de manera tan rápida, que incluso gran cantidad de profesionales se quedan obsoletos si no renuevan su formación continuamente (Flores y Salinas, 2012). “La evolución de las estrategias de la comunicación en el siglo XXI y la crisis estructural global extendida por el mundo ha propiciado el desarrollo de nuevas fórmulas narrativas en el periodismo internacional” (Irala, 2014).

El primer modelo de redacción digital que se observa es la narrativa digital. Esta técnica se presenta como un formato básico actualmente, donde los redactores tradicionales trasladan el texto a un sitio web de manera secuencial. Actualmente, los atributos más destacables que presentan los nuevos medios de comunicación son la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

El periodismo instauro entre sus técnicas la narrativa multimedia en la década de los 90. Se define la multimedialidad como “la integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto” (Bettetini & Vittadini, cit. Díaz Noci, 2008). En este sentido, Carlos Colina (2002) ubica la multimedialidad como una integración de diversos medios y tipos de información. La pantalla se convierte en una mera interfaz que refleja los contenidos. Entre las diferentes técnicas de narrativa multimedia se encuentran: el hipertexto, la agregación, de verificación y de datos. A través de estas herramientas multimedia, el ciberperiodismo convierte la narrativa digital en la agregación de valor al contenido ya existente.

Más tarde se presenta la invención del hipertexto, un modelo que permite profundizar en los contenidos mediante la incorporación de fotografías y ficheros de sonidos adicionados al texto. Este método eleva la función de los hipervínculos enlazándolos con conceptos relevantes ubicados en el cuerpo de texto. Y comprende, además, la dependencia del diario del empleo de enlaces que remiten hacia dentro -enlaces internos- o hacia fuera de la misma -enlaces externos-. Profundizando más en los enlaces que conectan con webs externas, Oblak

(2005) considera dos variables: que el contenido de un medio de comunicación se conecte al de otro medio de la misma naturaleza, o que dirija a otro espacio de naturaleza distinta.

Las técnicas multimedia junto al hipertexto suponen un nuevo sistema de redacción. “La multimedialidad utilizada correctamente debe narrar algo distinto con cada uno de los formatos que utiliza” (García y Gutiérrez, 2011).

La interactividad conserva una capacidad gradual y variable (Rogers, 1986), conservando distintos niveles. Esta técnica se vincula a la convergencia de tres sectores, como son las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación (Sádaba Chalezquer, 2000). Por su parte, Codina (2003) comprende además una conexión con la digitalización del contenido, lo que supone una manipulación morfológica de la información sin restricciones físicas. Otros estudiosos secundan esta relación, conformando la interactividad como un rol fundamental en los nuevos medios (Rice, 1984).

En este sentido, Alejandro Rost (2006) plantea dos tipos de interactividad: la selectiva, que hace referencia a la interacción con los contenidos, y la comunicativa, que recoge la interacción entre individuos. Añade, además, un tercer modelo que combina ambos conceptos: la interacción con los contenidos y entre individuos. El primer arquetipo alude a la interactividad con los contenidos, que engloba la suficiencia del medio para responder a las necesidades del consumidor. De esta forma, este modelo implica las posibilidades de control que dispone el usuario sobre el proceso de difusión de los contenidos. Por el contrario, el segundo modelo envuelve las posibilidades de comunicación y expresión de los espacios que proporciona el medio para que el usuario participe, ya sea mediante muros de opinión en su propia web, o mediante sus redes sociales.

Los espacios estáticos cumplen las condiciones de lectura de un medio de comunicación impreso tradicional. Las plataformas dinámicas permiten facilitar el acceso a la información ante un aumento del volumen de esta. Para lograr este objetivo, se utilizan herramientas como infografías, sonidos, textos, imágenes o vídeos. Ante el uso de esta técnica, el usuario tiene la oportunidad de decidir qué itinerario seguir, mediante las combinaciones de los enlaces.

2.2.2.3 El marketing de contenidos como estrategia digital

El marketing de contenidos debe ser la cabeza de toda campaña de marketing cuyo epicentro sea Internet. Esta técnica se sirve de los diferentes canales y soportes que ofrece el entorno digital para atraer la atención y participación de los usuarios y brindarles información de calidad (Sanagustín, 2013).

Aunque sus raíces no estén asentadas en Internet, sino en la prensa de papel -como las revistas corporativas que buscaban la divulgación de su marca-, la interactividad que aportan las plataformas online ha renovado su modo de actuación. Ahora el usuario ocupa un lugar mayor en los atributos a tener en cuenta antes de elaborar una estrategia, debido a que se pueden escuchar sus necesidades, analizar y atender a tiempo real.

El objetivo de esta técnica es crear, publicar y difundir contenido de valor -por su interés, originalidad o utilidad-, para el usuario y a través de múltiples formatos (Ramos, 2017). Esta estrategia no persigue ningún fin intrusivo que sobreexponga ni sature de forma innecesaria al posible consumidor; su naturaleza no debe ser la venta de productos de forma directa. Busca invisibilizar la frontera entre la publicidad y la información, valorando el origen del contenido, el género, el formato, canales de difusión, etc.

El marketing de contenidos no suele utilizarse de forma aislada, sino que se retroalimenta de los atributos que le benefician de otras técnicas como el hipertexto o la multimedialidad que aporta la redacción digital. De esta forma se optimiza la información tanto en su interior como en su exterior, con un contenido que se diferencie del resto y detente un formato atractivo (Ramos, 2017).

Con la generación de publicaciones de valor, se genera confianza y fidelidad en el consumidor, mientras que, a su vez, la marca se diferencia de la competencia. Para lograr aproximarse a los intereses del usuario, se utilizan herramientas destinadas a la métrica y análisis de la actividad de estos en Internet, como Twitter o herramientas de Google como las sugerencias de autocompletado, búsquedas relacionadas o las tendencias, además de la retroalimentación que realizan los posibles consumidores en las propias plataformas o las de la competencia (Ramos, 2017).

2.2.3 Factores de vulnerabilidad en el marketing digital

Actualmente, diversas técnicas digitales de captación de audiencia se han posicionado frente a otras más austeras, con el fin de lograr mejores resultados en el tráfico online en un periodo menor de tiempo. Esta vía de innovación está ligada, en la mayoría de las ocasiones, de la derivación hacia propuestas populares desencadenadas de la tabloidización. Este entorno se caracteriza por tendencias que persiguen contenidos light o viralizables y estrategias de titulación y redacción del formato tabloide que sirven de anzuelo para captar el interés del público, más cercanas a la prensa informativa-interpretativa (Conboy, 2006).

“En el nuevo ecosistema de medios, sin lugar a duda el periodista tendrá la misión de afinar su oído para encontrar y depurar esas conversaciones” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011).

El modelo de negocio de un medio de comunicación depende del tipo de contenido que ofrece. La propia financiación del diario implica, muchas veces, que el ahorro de costes suponga atraer audiencia de formas que colisionan con el valor informativo (Currah, 2009). El creciente descubrimiento de la métrica de audiencia condiciona el trabajo de las redacciones a la hora de seleccionar las temáticas diarias y la presentación de los contenidos, (Esser, 1999). La derivación hacia contenidos que atraigan a elevada cantidad de lectores supone una inclinación que se identifica con las raíces de la tabloidización (Karlsson, 2014), abriendo paso a informaciones sobre estilo de vida. A ello se suma la apuesta por contenidos de bajo coste (Currah, 2009).

Los contenidos propios del formato tabloide se desvían hacia publicaciones propias de la prensa sensacionalista. Se define tabloidización al infoentretenimiento o información banal, que desde los años 90 y durante varias décadas, han erosionado los modos de trabajo de los medios de comunicación (Sparks & Tulloch, 2000). Algunos autores manifiestan que la estandarización del formato tabloide trae consigo la contaminación de la prensa de calidad, (Kurtz, 1993; Esser, 1999). Debe tratarse el abordaje de las temáticas y presentación de estas desde una aproximación multidimensional, valorando varios indicadores (Esser, 1999).

Según afirma Starr (2012), los factores de vulnerabilidad que se atribuyen a la actual industria de la prensa norteamericana son la gran dependencia de la publicidad, la incidencia

del cambio generacional en la pérdida de lectores y la crítica situación económica de las empresas editoras. Las dificultades económicas y el modelo económico agudizan estas debilidades (Rowe, 2011). Estas propiedades son secundadas en el contexto español (Casero-Ripollés & Izquierdo, 2013).

Los efectos de la tabloidización de la prensa de calidad española también se reflejan en el calco de iniciativas de otras webs que han logrado conseguir el éxito, en su mayoría, por ser susceptibles a que los usuarios las compartan en sus redes sociales, (Berger & Milkman, 2012). Esta tendencia se encuentra ligada a la evolución de las formas de consumo de información, donde surgen estrategias virales como las fake news o el clickbait. Un 60% de los usuarios españoles ha llegado a las noticias a través de redes sociales en 2018, frente al 28% del 2013 (Reuters Institute Digital News Report, 2018).

Estas técnicas de marketing digital se han posicionado como un recurso indispensable para alimentar el tráfico digital en la batalla por la búsqueda de nuevos lectores, (Newman, 2012), en un entorno donde algunos autores han optado por diferenciar este tipo de contenido con la etiqueta soft news, que describe una forma superficial, emocional y popular de abordar el contenido a tratar, y que suponen un gran peso en las redacciones actuales (Magin & Stark, 2015). Por su contra, las publicaciones que huyen de esta corriente se catalogan como hard news, que persiguen un grado de relevancia política mayor e información de carácter social frente lo episódico (Reinemann, 2011).

La elección de técnicas de marketing digital que protejan o no la calidad del contenido, puede afectar a la confianza que sostienen los consumidores de información de medios online en estos. Esto supone a su vez una vulnerabilidad para los propios diarios por la contaminación a la que se somete su imagen.

2.2.4 Evolución del mercado digital en la última década

La industria de los medios de comunicación se vio inmersa en la gran crisis económica y financiera a nivel mundial del año 2008. A consecuencia de este desequilibrio, surgen unos años de descenso de ingresos publicitarios y reestructuraciones presupuestarias

que devastaron el sector, precarizando el trabajo periodístico y aumentando el paro de los profesionales de este campo (Díaz, 2011).

El público, el contenido, el formato, el modo de acceso y cualquiera de los atributos que caracteriza a los medios ha evolucionado desde entonces. Y, concretamente, con la introducción en el mercado de herramientas que permiten la medición de los resultados en tiempo real se han producido cambios vertiginosos en los últimos años.

En la actualidad, en España conviven 46 millones de personas. La penetración de Internet en este país es del 87% (Reuters Institute Digital News Report, 2018), cifra que ha aumentado en un 461% en la última década (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2017). Por lo que más de 40 millones de usuarios tienen la capacidad de acceder a las plataformas digitales (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Para satisfacer a estos 40 millones, conviven en España 3.065 medios digitales en activo (Salaverría, Martínez-Costa & Breiner, 2018). Además, no existe realmente una exclusividad entre ellos. La facilidad de acceso que ha consagrado Internet hace que el 60% de los usuarios consulten siete marcas periodísticas o más en una semana.

Los medios de comunicación digitales que mayor penetración obtienen son los periódicos, siendo también el medio más consultado por semana (Interactive Advertising Bureau, 2017). La prensa de papel ha descendido en este aspecto un 18% en la última década. El periódico más consultado es El País, tanto su versión impresa, que alcanza un 28%, como la digital con un 27%. Le sigue, en segunda posición, el diario deportivo Marca, que ocupaba la primera posición hasta hace un año. Por detrás se sitúa el también diario deportivo As y el periódico generalista El mundo (Reuters Institute Digital News Report, 2018).

Pero a pesar de que los diarios más consultados en Internet sean las versiones digitales de grandes cabeceras de periodismo impreso, España constituye un sector online diverso, cuyos mayores exponentes nativos digitales son El Confidencial y Eldiario.es. Este último medio alcanzó en abril de 2018 los 30.000 miembros de suscripción por pago (Reuters Institute Digital News Report, 2018).

Por otra parte, han surgido en Internet las conocidas como marcas partidistas, sitios webs que siguen una agenda política e ideológica que a menudo interfiere en su labor

informativa, ofreciendo opiniones sobre las informaciones. En España han aparecido medios como Okdiario, Libertad digital, periodista digital o Direct.cat. El éxito de este tipo de medios se sitúa por encima de la media mundial.

Los métodos para el consumo de información también han evolucionado. El consumo en línea se sitúa en un 85%, mientras que los medios impresos han disminuido su alcance un 10% en los últimos 5 años, situándose en un 51%. Por su parte, el consumo a través de redes sociales ha crecido 32% y alcanza el 60% (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Específicamente, el 46% de los usuarios recibe noticias a través de las redes sociales mínimo una vez por semana (AIMC, 2017), donde un 53% de los usuarios comparte las noticias en redes sociales u otras plataformas y un 32% publica un comentario.

Actualmente se ha instalado en la población el consumo multiplataforma, un modo de acceso a la información que envuelve varios dispositivos. El uso del móvil ha aumentado un 29%, seguido del ordenador, que ha crecido un 13% (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Las aplicaciones de mensajería se han sumado, en los últimos años, a la oferta de dispositivos de consumo de noticias.

Mientras las formas de acceso a los contenidos digitales se iban ampliando, los métodos de suscripción por pago han ido evolucionando a su vez. El número de personas que pagan por noticias en línea ha crecido, aunque muchos medios todavía ofrezcan sus contenidos de manera gratuita. España se sitúa en las primeras posiciones en este tipo de suscripciones. Un 11% de usuarios se costean este formato de consumo de información (Reuters Institute Digital News Report, 2018). El perfil que más confianza otorga a los formatos de pago online es el del público joven.

Actualmente coexisten tres formatos: el duro, el blando y el mixto. El modo duro ofrece el mínimo contenido a quien no esté suscrito, siendo así solo ofrece los titulares. El método blando presenta para los no suscritos únicamente un número reducido de contenido al mes, como por ejemplo 10 noticias. Por último, el tercer formato no ofrece ni tanta libertad como el blando ni es tan restrictivo como el duro. El método mixto distingue su contenido entre para los suscriptores y los no suscriptores.

2. 2. 5 Evolución de la confianza del usuario en el mercado digital

Lograr la confianza del consumidor se ha convertido en un tema central en los últimos años. Entre los atributos que debe ofrecer un medio para alcanzarla, se encuentran la relevancia, la exhaustividad, la diversidad y la imparcialidad (Kümpel & Springer, 2015).

El estudio anual del Interactive Advertising Bureau (2017), manifiesta que los medios de comunicación online alcanzan 6,7 puntos de confianza, aunque la saturación publicitaria que ofrecen es de 7,1 puntos. Profundizando más en la experiencia del usuario con los medios, este confía en la información que consulta en un 44% de los casos. El índice se incrementa hasta el 48% cuando se trata de los medios habituales que suele utilizar el usuario para informarse. Las noticias consultadas en buscadores obtienen un 38% y en redes sociales solo un 27% (Reuters Institute Digital News Report, 2018).

Los medios de comunicación impresos atesoran un nivel de confianza superior al los digitales (Masip et al., 2015). El medio que mayor grado de confianza obtiene es El País, con 6,97 puntos, seguido de Eldiario.es con 5,89 y El Mundo con 5,84. Los niveles España son bajos, pero se posicionan por encima que la media de países europeos (Reuters Institute Digital News Report, 2018), debido a que numerosos medios digitales fueron puestos en marcha por periodistas con un historial previo sólido y conocido, como el caso de Eldiario.es. Según el estudio anual del Reuters Institute News Report (2014), el 60% de los españoles antepone la credibilidad personal de los periodistas a la marca informativa. En este sentido, el I Estudio de Content & Native Advertising añade que seis de cada diez usuarios otorgan un mayor valor a la calidad del contenido que a la plataforma en la que se encuentra (Interactive Advertising Bureau Spain, 2017).

España es uno de los países donde mayor preocupación existe por la propagación de desinformación o noticias falsas -conocidas como “fake news”-, alcanzando un 69%. Dentro de las “fake news”, las modalidades que más preocupan son las noticias manipuladas para servir a una agenda, las informaciones inventadas, el sensacionalismo y las acusaciones a los medios con el fin de desacreditarlos (Reuters Institute Digital News Report, 2018).

El formato de estas informaciones está diseñado para asemejarse a noticias verídicas, por lo que es difícil de distinguir su veracidad. El informe del Instituto Reuters también

manifiesta que el 72% de los usuarios cree que el estado debe intervenir en la regulación de este tipo de contenido. La preocupación española es superior a la media mundial debido a las situaciones políticas polarizadas con alto uso de redes sociales. El problema se acrecentó tras conocerse en 2017 el estudio de la Universidad de George Washington, que revelaba el uso de robots rusos para propagar una imagen negativa de España, antes y después del referéndum de independencia de Cataluña del 1 de octubre.

Existe un interés de los ciudadanos en la intervención del gobierno en la problemática de las noticias falsas o poco exactas. Además, más de un 70 de los usuarios demandan a los editores y plataformas la responsabilidad de mejorar la situación (Reuters Institute News Report, 2108).

Muchas de las apelaciones que hace el usuario hacia los contenidos falsos, tienen que ver con respecto al título que lo acontece y su nula semejanza con la información que ofrece en su interior. Los medios de comunicación utilizan el titular como una puerta de acceso a la información, que sirve de atractivo y consigue el interés del lector.

En este sentido, García y López (2015) expresan el crecimiento de los titulares como transmisores de la última hora de las informaciones de portada, como indicadores hipertextuales de las distintas propuestas de lectura y como elementos de posicionamiento web en las páginas de la noticia. Pero estas tácticas por conseguir el clic, derivan de prensa sensacionalista y disminuye el prestigio del medio.

2. 2. 6 Aproximación al concepto de calidad informativa

Optimizar la calidad del contenido que consumen los usuarios es una necesidad que comienza a percibirse como prioridad por el público. El periodismo no es únicamente un negocio sino un servicio social. En este sentido, Etxeberria (1995) expresa qué fin deben perseguir los medios:

“Todos los medios, independientemente de su opinión, deben de promover la defensa de los derechos y valores fundamentales. Lo que supone: no caer en la frivolidad y relativización generalizada; no contaminar la información, deformándola, desde opciones concretas, tratando de distinguir entre información y opinión”.

La información que difunda un medio debe priorizar la calidad. La American Society for Quality define este concepto como: “La totalidad de funciones y características de un producto que les permite satisfacer una determinada necesidad”. Una definición difícil de aplicar a un bien intangible como es la información. Aun así, algunos autores han intentado aproximar su visión de la calidad informativa. Philip Meyer, en Nieman Reports (2002), la describe como credibilidad, donde otorga a los diarios una posición de medio de influencia, no únicamente de comunicación.

Leo Bogart (2004) plantea que la cantidad y los tipos de contenido que ofrece un medio son posibles medidores de la calidad de este. En la misma línea, la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile (2001) expone que el nivel de acceso a las fuentes periodísticas, la equidad informativa y la elección de las noticias, son indicadores de la calidad del proceso de selección de contenido. En cuanto al proceso de creación, la facultad propone analizar el estilo, el contenido y el énfasis.

Mauro Wolf (1999) formula una sistematización de cinco categorías para la evaluación cualitativa de un medio de comunicación. En esta técnica resalta: la cantidad de personas involucradas en la información, la relevancia, el impacto que supone, la frecuencia de publicación, la presencia en el lugar de los hechos y la idea del público entre los periodistas. En referencia al interior del producto, estudia la brevedad, actualidad, equilibrio, calidad e ideología.

La calidad del contenido debe ir, por tanto, ligada a la relevancia de este. “El valor noticioso se mide, por tanto, por el alcance con el que las noticias afectan directamente a las vidas de los lectores; cuanto mayor sea la repercusión y el número de lectores afectados, mejor será la noticia, es decir, de mayor interés” (Bleyer, 2002).

Para entender cuándo es motivo de publicación un contenido, se han estudiado durante el último siglo los criterios de noticiabilidad y sus adaptaciones a la actualidad. Erbolato (2001) propone que: “las noticias deben tener utilidad pública para los lectores e influenciarlos personalmente, mostrándoles que deben tener un interés por lo que es difundido”. Los autores Maxwell MacCombs y Donald Shaw (1972, apud Traquina, 2005),

expresan en la misma línea que los medios no deben decirle a la gente cómo pensar en algo, sino en qué pensar.

Los acontecimientos noticiosos no deberían ser solamente interesantes, sino también, importantes para el lector (Robert Park, 1940). Guerra (2008) afirma que : “si la oferta no es compatible con las expectativas de los receptores, el vínculo que une productores y audiencia no se sostiene”. El acercamiento a ideas populares o sensacionalistas, cercanas a la información interpretativa, persigue la atracción del público y contenidos en masa, a diferencia de la prensa informativa cuyo objetivo reside en la relevancia y el prestigio.

En este sentido, Ramonet (2012) expresa:

“La dramatización de la información se prioriza sobre la verificación de los hechos. En los medios online, los nuevos periodistas tienen tendencia a dedicar espacio sobre todo a la difusión de notas en lugar de investigar informaciones o desarrollar reflexiones. Existe también la obsesión por la rapidez, por el inmediatez, que conduce a los medios a multiplicar errores, a confundir frecuentemente rumores y hechos certificados”.

Las estrategias virales desplazan la atención del público hacia el ruido que generan. Si el trabajo de los medios de comunicación se guía por mediciones masivas de tráfico online, se puede llegar al quiebre de un modelo de negocio y una crisis de relevancia (Traquina, 2005).

3. Metodología

Tras los hechos expuestos anteriormente se ha procedido a realizar un formato de investigación cualitativo basado en el estudio de caso. El uso de esta técnica permite observar un problema para reconocer cuáles son sus propiedades y, una vez identificadas, estas pueden demostrar, redefinir o desmentir las hipótesis anteriormente planteadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Para la elaboración del estudio se ha seleccionado la versión digital del medio de comunicación español El País. La preferencia de este diario ante otros se debe a su popularidad y su línea editorial. Tras realizar una imagen panorámica de las distintas marcas periodísticas que ocupan el territorio nacional, este diario ocupa la primera posición en

medios digitales consultados que ofrecen información general, según el EGM (AIMC, abril 2017 a marzo 2018), además de ser el medio de comunicación escrito que más confianza genera a los lectores, con 6,97 puntos (Reuters Institute Digital News Report, 2018).

Dentro de la metodología empleada para elaborar la investigación, se ha realizado un análisis de contenido con fines cualitativos, que evalúa un suceso en concreto de la versión digital del diario en un periodo de tiempo delimitado. El objetivo de esta herramienta de comunicación es obtener unos resultados que permitan medir la cantidad y calidad de las piezas informativas que publica El País en relación con el tema escogido.

3.1 Caso de estudio

Para establecer unos parámetros más precisos, se ha delimitado la investigación al caso de la obtención del Máster en Derecho Autonómico por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) de la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes. Se ha decidido estudiar este caso debido a su relevancia y polémica en el último año.

El análisis reúne los contenidos publicados en la web del periódico desde la difusión de la noticia el 21 de marzo de 2018 por el medio digital Eldiario.es, hasta el 24 de abril del mismo año, fecha en que Cifuentes anunció su dimisión tras un vídeo difundido por el medio de comunicación Okdiario. Con la elección de este periodo de tiempo se pretende estudiar la evolución de las piezas informativas que ha producido el diario El País sobre este caso. De esta forma, se examinan varios parámetros relacionados con el contenido, los elementos externos de estas piezas, así como la experiencia de la audiencia con las publicaciones.

3.2 “Caso Cifuentes”

Es relevante, previamente, conocer el contexto en el que se desenvuelve el relato para comprender el análisis realizado posteriormente. Se ha seleccionado el “Caso Cifuentes”, también conocido como “Máster Cifuentes”, dada la trascendencia del suceso el pasado año.

El 21 de marzo de 2018 Cristina Cifuentes, quien ocupaba entonces el cargo de presidenta de la Comunidad de Madrid, fue acusada por el medio de comunicación digital Eldiario.es de la obtención de manera irregular de 27 de los 60 créditos de su título académico de Máster en Derecho Autonómico por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

En el año 2012 dos asignaturas de este título fueron calificadas como “no presentadas”, y dos años después, de forma inusual la puntuación cambió a un notable, sin apertura de acta. Este hecho implicaría que las notas de la presidenta de la Comunidad de Madrid habrían sido falsificadas (Escolar, 2018).

Tanto el rector de la URJC, Javier Ramos, como Cifuentes negaron la acusación de manera pública. Aun así, el suceso estuvo envuelto de cuantiosa polémica en redes sociales durante su entero desarrollo, e incluso la propia política utilizaba la plataforma online de Twitter para sostener su inocencia.

Durante el desarrollo del caso, tanto Eldiario.es como otros medios de comunicación, dieron a conocer investigaciones propias que demostraban varias anomalías más en la obtención del título, como no acudir a clase, realizar la matrícula tres meses más tarde del límite de la fecha final u otras asignaturas con calificaciones falsificadas (Escolar, 2018). A estos cargos se sumaba la incriminación por parte de El Confidencial (2018) de que dos de las tres firmas del tribunal que hubiera evaluado el trabajo de la presidenta eran falsas.

La postura inicial de Ramos cambió pasados unos días y se anunció la apertura de un “procedimiento administrativo” con el fin de esclarecer los hechos. Mientras, la acusada interpretó las acusaciones de Eldiario.es como una “cacería personal” y anunció que interpondría una “querrela criminal” contra dos de los periodistas del diario, Ignacio Escolar y Raquel Ejerique (Escolar, 2018). Dos de las profesoras que habrían evaluado el trabajo de Cifuentes denunciaron la falsedad de su firma en dicho documento y el rector de la universidad trasladó el caso a la Fiscalía, al localizar vestigios de un delito de falsedad documental. Ramos afirmó más tarde que la investigación no encontró evidencias del trabajo de fin de máster de Cifuentes, por lo que no se podría confirmar la existencia de este.

El 17 de abril Cifuentes anunció su renuncia al título del máster y culpó de las irregularidades a la URJC (El País, 2018). Por su parte, el rector manifestó que profesores de la universidad le indujeron a pensar que el Trabajo de Fin de Máster de la presidenta existía y lo había defendido el 2 de julio de 2012.

Finalmente, el 25 de abril, Cifuentes anunció su dimisión tras la publicación de un vídeo de seguridad con fecha de 2011 por parte del medio de comunicación digital Okdiario.

En el vídeo se observaba a la presidenta retenida y registrada tras presuntamente hurtar dos cremas en un supermercado. Con la renuncia de Cifuentes a su cargo decayó la moción de censura previamente registrada en sede parlamentaria por el caso del trabajo de fin de máster.

3.3 Parámetros

Desmenuzando las piezas informativas de un medio en pequeñas partes se logra tanto desenmascarar ciertas actitudes ideológicas que pueda esconder un medio de comunicación, como entender la interpretación que da un periodista al cuerpo de su información (Núñez, 2004).

Para la realización del análisis se ha procedido a buscar en la hemeroteca digital del diario las palabras “Máster Cifuentes”. De esta forma, se ha reunido un total de 199 piezas clasificadas con la etiqueta de la búsqueda. Una vez obtenidas, a la hora de evaluar el tratamiento de El País respecto al contenido del caso “Máster Cifuentes”, cabe destacar qué criterios se han valorado.

Se ha desarrollado una ficha en base a los parámetros que más interesaban de las piezas de información. La elección de las variables ha derivado de varias vertientes. Se han seguido otros modelos como (Scolari, 2009), o como el modelo propuesto por Bardin (1991). Por otra parte, se han seleccionado propiedades que la propia web de El País ofrecía, como la categoría de las publicaciones o el género periodístico.

Se ha dividido la información que se quiere recopilar de cada pieza informativa en cuatro campos a estudiar. El primero de ellos engloba los datos de la pieza, aportando la información esencial del material consultado. Para el análisis que comprende el cuerpo de las publicaciones se ha realizado una división entre el interior y el exterior de las noticias, entendiéndose como “contenido” y “continente” (Bardin, 1991). De este modo, por un lado, se estudia el análisis de contenido como segundo parámetro y, por otro, se examinan los elementos externos como tercer apartado. Por último, se mide la experiencia del usuario interactuando con las publicaciones.

De esta forma, se consigue un examen global de las partes que componen una pieza informativa y se delimita cada parte para estudiarla en profundidad. La tabla de recogida de

datos del análisis sigue un procedimiento de casillas a rellenar con texto o con “x”. De esta forma, el recurso aporta mayor facilidad a la hora de realizar el trabajo de campo e incrementa su comprensión, convirtiendo una recogida extensa de datos en un elemento inteligible.

1. Datos pieza informativa. En esta categoría se encuentran enumeradas las publicaciones que ha realizado el diario en el periodo estudiado. Concretamente, se han recopilado los siguientes datos: orden de publicación junto a la fecha, titular y enlace que remite al contenido web. Este apartado de la recogida de datos será, por tanto, donde se referencien las piezas estudiadas.
2. Análisis de contenido. Este parámetro comprende las conexiones relativas a las condiciones utilizadas para la producción del contenido (Bardin, 1991). Se han establecido las siguientes condiciones a estudiar:
 - a. Autoría. Entendida como quien, situado en el exterior de la publicación, la antecede (Foucault, 1969). La autoría podrá existir como propia, en caso de que se refiera a un redactor del diario o al propio medio como ente, como agencia de noticias o como ajena, si no se corresponde con ninguna de las categorías anteriores.
 - b. Género. El género estudia el carácter con el que son tratados los temas que se difunden. El estilo que se adjudica a los temas difundidos aporta información sobre el tipo de contenido que ofrece el diario, cómo se comunica y, por tanto, qué consumen los lectores. Esta propiedad atrae al lector a través del lenguaje periodístico y diferentes formas expresivas (Edo, 2003). Siguiendo los estudios de Morán Torres (1988), se ha dividido este campo en dos subcategorías: la opinión, entendida también como interpretación y que engloba la editorial, el comentario, la columna y la crítica periodística, y la información, que comprende la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje.
 - c. Categoría. El País clasifica sus publicaciones en diferentes apartados. Los medios digitales suelen dividir sus contenidos en secciones o

etiquetas que diferencian la información y favorecen la búsqueda de publicaciones relacionadas. Este campo aporta información sobre cómo el propio medio interpreta la información que produce.

d. Fuentes. Para el nivel cualitativo del trabajo periodístico de un medio es vital tener en cuenta la cuantía de fuentes que utiliza un redactor. Algunos medios recogen en sus libros de estilo consideraciones acerca de una cantidad mínima de informadores. El número de fuentes es, por tanto, uno de los medidores de profesionalidad y veracidad, pero no el único factor a determinar. Es valorable también de qué tipo de fuentes se trata. Para verificar en qué medida el diario utiliza medios propios o externos, se ha seguido una de las clasificaciones más generalizadas: fuentes primarias, entendidas como aquellas que han participado en el hecho noticiable como parte o como testigo, y fuentes secundarias, aquellas que se han informado a través de fuentes primarias.

3. Elementos. Este campo comprende los aspectos externos de la información, que se interpretan como elementos superficiales adheridos a las piezas. Si se extrajeran dichos elementos de las publicaciones no se perdería el significado, por lo que su función principal va ligada a diferentes técnicas de marketing periodístico, con el cometido de atraer al lector, en el caso del contenido gráfico y, de remitirlo a otras páginas propias o ajenas y así sumar interacción, en el caso de los hipervínculos. El contenido gráfico, entendido como fotografías o vídeos, se estudia si las piezas poseen este contenido o no, el tipo de material y, en caso de tenerlo, su tipo de autoría. El campo de hipervínculos estudia la cantidad de links que posee cada pieza y a dónde remiten, según sea a la propia web, a otro medio u a otra web. Ambos atributos miden la adaptabilidad del diario a las nuevas formas de redacción digital.

4. Experiencia de la audiencia. Uno de los aspectos más interesantes de los medios de comunicación digitales es su relación con la audiencia. El consumidor del diario abandona su hasta ahora lugar pasivo y se convierte en

activo. Según Segado, Grandío y Fernández-Gómez (2015), es importante identificar los factores que inciden en el comportamiento de la audiencia social, sus motivaciones y razones para comentar y leer comentarios. Siguiendo este criterio, se ha analizado el grado de interacción del público con las piezas de información, midiendo los comentarios en la propia web del diario. Una vez obtenidos los datos, se han clasificado las publicaciones que más interacción han tenido, buscando así la causa de los resultados.

5. Resultados

El diario El País posee versión digital desde 1996. Si bien durante unos años, en el periodo de 2002 a 2005, estableció un muro de pago en la web, el método no tuvo éxito y se acabó abriendo la plataforma a todos los públicos. Actualmente, el diario detenta opciones de suscripción que ofrecen contenido extra al usuario u obtener la versión digital en varios dispositivos, pero no restringe el acceso de ninguna forma a los contenidos generales.

Los resultados del estudio han medido un total de 199 piezas informativas, correspondientes al periodo del 21 de marzo al 25 de abril. El análisis se llevó a cabo en la segunda quincena de diciembre, del 15 al 30, por lo que ciertos aspectos como los comentarios en la web del diario pueden haberse incrementado a posteriori de este estudio.

Se puede consultar el análisis de los parámetros del estudio de caso en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2txTdCY>

En función de sus contenidos:

- El País no ofreció ninguna información exclusiva ni variedad de contenidos

El caso del máster de Cristina Cifuentes tuvo una duración de un mes, desde que se hiciera pública la noticia hasta que la expresidenta presentase su dimisión. Desde el origen del caso, las publicaciones por parte del medio han ocurrido prácticamente de forma diaria, incidiendo de manera lógica en publicaciones más continuadas en las jornadas donde se revelaban informaciones exclusivas, por parte de las personas implicadas u otros medios de comunicación. El diario no ofreció información que no se pudieran encontrar en otros medios.

La periodicidad de las piezas explica que la importancia que ha dado el diario al objeto de interés es alta. Se muestra una clara relevancia política e interés por satisfacer las necesidades informativas de los usuarios, sin embargo, no indicaba en ninguno de sus elementos de titulación la exclusiva del caso venía por parte de otro medio de comunicación.

Profundizando en la frecuencia de publicación, el 21 de marzo, fecha en la que se conocen las primeras informaciones que envuelven el caso, se publicaron únicamente por El País 3 piezas. Una diferencia notable si se compara con el último día estudiado, el 25 de abril. El día en que Cifuentes dimite se publicaron un total de 19 piezas. Si se procede a una división del mes en tres etapas, los primeros días el diario publicó 24 piezas informativas. Es en la segunda parte del mes donde el diario centró sus contenidos, publicando más de la mitad de las piezas analizadas; en este periodo se difundieron 102 noticias. En el último ciclo del mes se difundieron las 73 publicaciones restantes.

A pesar de la cantidad de piezas publicadas, la mayoría de ellas apenas estaban basadas en un número de fuentes que pudieran determinar que se trataba de contenido relevante y veraz. Las publicaciones mostraban información repetida con apenas algún matiz añadido, dando la impresión de que las piezas se reutilizaban para tener más publicaciones.

- Casi un 90% de los contenidos son propios

Autoría de las publicaciones

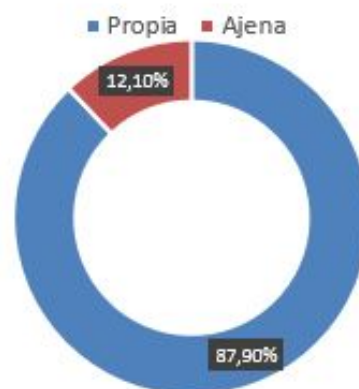


Figura 1. Autoría de las publicaciones

Fuente: elaboración propia

Como muestra la figura 1, el periódico contiene un 87,9% de publicaciones propias en el periodo de tiempo estudiado, ya sea firmadas en nombre de El País o de uno o más de sus redactores. Estas cifras advierten indicadores de calidad. Se muestra una dedicación de tiempo y de trabajadores enfocados a la creación de contenido sobre el caso. La utilización de contenidos propios genera confiabilidad en el consumidor.

A la inversa, la dependencia de informaciones externas al medio crea dependencia, resta individualismo al medio y origina uniformidad de contenidos con el resto de los diarios. 24 de las piezas proceden de autores ajenos al diario, lo que supone un 12,1%. Especificando más en la procedencia de estas informaciones, la mitad de ellas proceden de agencias de noticias. El uso o la redacción a partir de agencias de noticias influye tanto en la calidad como en la personalidad del diario. Las agencias de noticias sirven a numerosos medios de comunicación, por lo que su uso puede provocar informaciones replicadas entre medios.

La mitad restante corresponde a otro tipo de autorías externas. Cabe destacar que todas las piezas han sido firmadas.

- La mayoría de las piezas publicadas son de género informativo

El género que predomina en los contenidos determina la importancia y la profundidad otorgada al objeto de estudio. En este estudio 141 de las piezas son informativas, lo que supone un 70,9%, más de dos tercios de las publicaciones realizadas en ese periodo de tiempo que pertenecen a un género históricamente ligado a calidad e imparcialidad. Se valora este resultado como positivo, debido a que los contenidos informativos mantienen el prestigio del diario y forjan la confianza del usuario, que no se desvía de su objetivo de informarse.

Por el contrario, 58 piezas pertenecen al género opinativo, lo que corresponde a un 29,1%. Por su parte, el género de opinión se asocia a parcialidad, interpretación o prensa popular derivada del formato tabloide. Esta cifra significa un porcentaje bajo en comparación con las piezas informativas, pero un acontecimiento político de semejante envergadura debería tratarse con rigurosidad, aportando únicamente información que no pueda derivar en orientar la opinión del lector o hacia contenidos sensacionalistas. Por lo que el porcentaje

debería ser mucho menor. Las publicaciones con carácter interpretativo deberían recogerse en otro tipo de medios o limitarse a otro tipo de publicaciones.

- **Categorización de las publicaciones confusa**

En cuanto a la apreciación de las piezas por parte del diario, no se etiquetan las publicaciones de forma habitual entre información y opinión. Las etiquetas con las que categoriza la información el diario son confusas y no aclaran a qué género pertenecen en la mayoría de los casos. En repetidas publicaciones existen informaciones clasificadas de actualidad que contienen opinión o interpretación y pueden llegar a confundir al consumidor. Además, dentro del género opinativo existen varias categorías dentro del periódico que no especifican de qué tipo de contenido se trata.

Predominan en mayor medida 3 categorías. En primer lugar destaca “actualidad”, que acapara el 49,7% y, por tanto, supone que prácticamente la mitad de los contenidos que ha ofrecido el medio han sido categorizadas en tema de actualidad. A pesar de ello, no todos los contenidos informativos del caso analizado se han etiquetado en esta categoría, pues existe a su vez “Madrid”, que no deja muy claro qué tipo de contenido ofrece. No se consigue entender la diferenciación del contenido entre ambas etiquetas, que confunden al lector sobre la temática del caso.

Por otra parte, les sigue “opinión”, con un 24,1%. Esta cifra evidencia que no todos los contenidos que pertenecen al género de opinión se clasifican en este término, sino que existen otras marcas en el diario que recogen contenido de opinión, como “La voz de Iñaki”, que acumula el 3,5% de los contenidos. Es común que haya secciones de opinión fijas en los diarios etiquetadas con su propio nombre, sin embargo, no evidencia que se trata de un contenido opinativo.

Otras de las categorías en las que se ha podido clasificar el contenido son: gente, álbum o vídeo, aunque suponen un porcentaje poco representativo que apenas roza el 0,5%, y no definen correctamente qué tipo de contenido se puede encontrar en relación con la etiqueta. No tiene un significado claro.

- Abuso de las fuentes periodísticas secundarias

Para la producción de las diferentes informaciones se ha utilizado un total de 676 fuentes periodísticas, lo que supone una media de más de tres fuentes por pieza informativa. De ellas, 203 fuentes son primarias, es decir, que su relación con el objeto de conocimiento se debe a su propia participación en él o como testigo de lo ocurrido. Esta cifra supone que el diario se ha informado a partir de fuentes participantes en solo un tercio de las ocasiones. Equivaldría a una media de 1 fuente primaria por pieza, aunque muchas de ellas no contienen información procedente de ninguna fuente primaria.

Por el contrario, 473 de las fuentes son secundarias, es decir, que su relación con el caso de debe a la interpretación o análisis de las fuentes primarias. Más de dos tercios de las fuentes pertenecen a esta categoría, que certifica el grado de manipulación al que se sometido a la información previamente de llegar a la audiencia. Existen informaciones basadas únicamente en fuentes secundarias, poseyendo incluso más de una decena de ellas.

Cabe destacar que la mayoría de las informaciones opinativas no contenían fuente alguna, e incluso, algunas de ellas enumeraban cierta información recabada pero sin exponer su procedencia.

En función de sus elementos:

- Adapta sus contenidos a las nuevas narrativas

Del total de los contenidos publicados con respecto al caso, solo 8 -un 4%- no contienen material gráfico de ningún tipo que las presente o complemente, y suelen estar relacionadas con contenido de opinión. Habitualmente el género de opinión no va acompañado de imágenes ni vídeos, pero sí es frecuente ver viñetas que corresponden a la parte más interpretativa de la opinión. El restante 96% sí contiene algún tipo de contenido gráfico que lo encabece o lo complemente. De estas 191 piezas, el 38,7% posee vídeo como foco principal de la información, aunque no de manera sustitutiva. Por su parte, el 61,3% contiene una o más fotografías. Algunas de las piezas contienen ambas modalidades, repartidas a lo largo del contenido.

Los contenidos se presentan, por tanto, adaptados a la multimedialidad. Tomar esta medida añade valor a la información y exhibe de manera más atractiva las piezas. La agregación de vídeo fomenta además la interacción con los contenidos. Y presenta el contenido de forma más elaborada, pues algunas de las publicaciones se tratan de vídeo noticias, editadas de forma que faciliten la información, siguiendo las nuevas narrativas transmedia. Figura 2. Publicaciones con hipertexto

Publicaciones con hipertexto

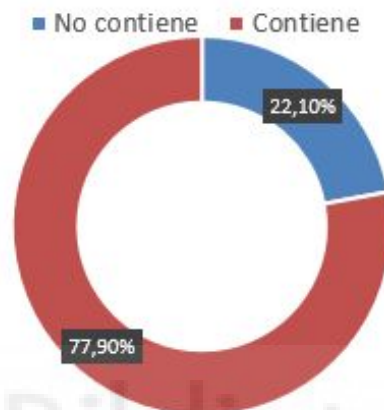


Figura 2. Publicaciones con hipertexto

Fuente: elaboración propia

Otra de las técnicas de las nuevas narrativas que siguen los contenidos es el hipertexto. Como muestra la figura dos, solo el 22,1% de las piezas no contienen ningún tipo de hipervínculo que remita ni al interior del medio ni al exterior, la mayoría de las veces se trata de contenidos opinativos. Por el contrario, el 77,9% de las piezas contienen 1 o más hipervínculos; más de dos tercios de las publicaciones están adaptados a las nuevas narrativas digitales que presenta el hipertexto.

El diario ha utilizado un total de 865 hipervínculos, lo que suponen una media de 4,3 hipervínculos por pieza. Estos enlaces remiten a la propia web del diario en un 88,4% de los casos, lo que acrecienta la conectividad entre los contenidos propios del diario e incrementa el tiempo que pasa el usuario en la web, pues puede transportarse de unos contenidos a otros a través de los enlaces.

Un 3% de ellos remiten a otro medio de comunicación, lo que supone un porcentaje bajo, dado que todas las exclusivas sobre el caso fueron por parte de otros medios, sin embargo, el diario no siempre ha remitido a las plataformas webs de estos medios cuando comunicaba las informaciones que daban estos. El restante 8,6% remite a otras web.

- **Uso excesivo de autores externos en el contenido gráfico**

La autoría del material gráfico corresponde a la firma del propio diario o alguno de sus redactores en el 16,8% de las piezas; menos de un cuarto de los contenidos provienen de autoría propia. Esta cifra refleja o falta de personal en el diario especializado en este sector o la no presencia en el lugar de los hechos. Sitúa al periódico alejado del foco central de la noticia, utilizando material ajeno por no disponer de propio.

El restante 83,2% se corresponde a una autoría ajena. Especificando más, proceden de una agencia de noticias el 62% de ellas, con lo que se arriesga a obtener el mismo material que otros medios y, por tanto, afecta al prestigio y valor de marca del medio. El porcentaje de otros autores ajenos al diario es de 32,1%.

En el restante 5,7% no se especifica la procedencia de la autoría. La no identificación de autorías dificulta la veracidad de la información, dada la complejidad de conocer tanto la autoría de la información como la legitimidad del usuario que aporta dicha información. El producto periodístico final se definirá en función de cuan contrastada esté la información, lo que afectará a la calidad de los contenidos.

En función de la experiencia del usuario

- **Alta interacción del usuario con los contenidos de calidad**

Los usuarios, lectores o consumidores del diario han interactuado con la plataforma web de El País mediante la publicación de comentarios en un muro de mensajes que se puede encontrar en cada publicación, que facilita la interacción con la web por su facilidad de uso. No es necesario salir ni de la página donde se encuentra el contenido ni de la plataforma.

En total han sido 41.652 los mensajes en las publicaciones web, lo que equivale a una media de más de 200 comentarios por cada una de las 199 piezas. Solo 2 de las piezas contienen 0 comentarios en la versión online del diario.

- Las publicaciones con más interacción comparten atributos de calidad

Título	Género
Cristina Cifuentes dimite como presidenta de la Comunidad de Madrid	Información
Cifuentes intenta rebatir una acusación de falsificación de las notas de un máster	Información
Ciudadanos pide la dimisión de Cifuentes y reclama al PP una alternativa para la Comunidad de Madrid	Información
El futuro de Cifuentes, en el aire tras el caso del máster	Información
Pablo Casado sacó su máster con solo cuatro trabajos que suman 90 páginas	Información
Un vídeo de un supuesto hurto de Cifuentes en un supermercado fuerza su dimisión	Información
El PSOE presiona con una moción de censura para dejar en evidencia a Rivera	Información
Rajoy toma las riendas del caso Cifuentes y prioriza mantener Madrid	Información
Cifuentes: "No me he planteado dimitir (...). Tengo el apoyo de mi presidente"	Información
La Rey Juan Carlos investiga también el máster de Pablo Casado	Información

Figura 3. Diez publicaciones con más interacción en la web de El País

Fuente: elaboración propia

Para profundizar en el origen o interés de la interacción del usuario con el contenido, se ha analizado qué diez publicaciones atesoran un mayor número de mensajes. Se ha encontrado que estas piezas contienen varias propiedades en común. En referencia a los elementos externos, las diez publicaciones con más interacción vienen acompañadas o encabezadas de algún tipo de material gráfico vídeo o fotografía. Todas ellas contienen, además, un mínimo de uno o más hipervínculos y, profundizando más, mínimo uno de los que detentan remite a informaciones de la propia web. Siguiendo estas características, los contenidos que más interacción han tenido muestran su adecuada adaptabilidad a las nuevas técnicas de redacción digital y a la multimedialidad.

En cuanto al contenido interior de las piezas, como muestra la figura tres, todas las publicaciones pertenecen al género informativo y conservan al menos una fuente de información primaria -participante o testigo de los hechos-. Estos atributos se traducen en informaciones que muestran índices de calidad, pues se alejan de los géneros opinativos y contienen un mínimo de información que no ha pasado por varios intermediarios. Como

añadido, ninguna de ellas contiene ningún tipo de lenguaje de atracción o que pueda inducir al sensacionalismo en sus titulares.

La pieza que ha acaparado más interacción se titula “Cristina Cifuentes dimite como presidenta de la Comunidad de Madrid”, fue publicada el 25 de abril, fecha en la que Cifuentes abandona su cargo, y ha alcanzado los 3423 comentarios. Solo 52 piezas de las 199 superan la media de los 209 mensajes.

- **El diario no ofrece datos sobre la popularidad de sus piezas en las redes sociales**

En relación con la experiencia de usuario que ofrece web, algunas de las publicaciones no permiten la interacción con ellas a través de su web mediante la publicación de comentarios. El atributo común de estas publicaciones es su condición de piezas de género opinativo. En total, son 52 las publicaciones que no permiten comentarios; casi un 25% de los contenidos totales. Además, no se permite conocer cuáles han sido las interacciones de los contenidos en redes sociales en la web, a diferencia de otras plataformas que indican en todo momento sus niveles de interacción en redes.

5. Conclusiones

Con el fin de corroborar o refutar los objetivos e hipótesis planteados, se presentan a continuación las conclusiones. Del mismo modo, se plantean posteriormente posibles líneas de investigación que introducen soluciones o mejoras a los resultados expuestos.

El análisis efectuado muestra que las piezas que ofrece el diario están ligadas a un contexto formal y de rigurosa actualidad, al tratarse de un hecho político de relevancia susceptible. Pero a pesar de la importancia que ha otorgado El País al caso estudiado, la mayoría de las publicaciones que ofrece no cumple los atributos cualitativos que deben detentar los contenidos para comprenderse dentro del periodismo no sensacionalista o popular. No existen características ni potencialidades diferenciadores que justifiquen que el diario sigue estrategias de marketing de contenido.

Las informaciones vertidas exponen falta de rigurosidad y relevancia en el tratamiento del caso. A pesar de la existencia de aspectos positivos, tales como que la mayoría de las piezas corresponden al género informativo y el 90% de los contenidos publicados por el diario son

propios, las publicaciones comprenden contenidos repetidos, sin apenas variaciones entre algunas piezas. Además, al servirse de fuentes periodísticas su mayoría secundarias para la creación del contenido, el tratamiento que ofrece el diario puede estar sometido a cierto grado de manipulación previamente de llegar a la audiencia. La hipótesis que plantea la prevalencia que poseen los medios por la cantidad de fuentes en lugar de la calidad, se corrobora. No se muestra una clara contrastación de fuentes ni pluralismo de las opiniones.

En añadido, existe un abuso de contenido gráfico de procedencia ajena a la redacción del diario, en su mayoría de agencias de noticias, hecho que provoca dependencia externa y homogeneidad con el resto de los diarios, en lugar de la individualización que se debería perseguir para atraer la atracción y fidelidad del usuario.

En relación con el contenido, se corrobora la hipótesis de que la evolución del periodismo digital ha afectado negativamente en la confianza del lector. La búsqueda por ser el primero en publicar la información en un entorno con alta competencia, perjudica los métodos de trabajo con los que se crean y se aplican a las informaciones.

Respecto a los elementos externos que contienen las publicaciones del diario, los contenidos se encuentran adaptados a las nuevas narrativas. Resalta la correcta ejecución por parte del diario de la adecuación de los contenidos a las nuevas técnicas de redacción digital, que exaltan el hipertexto y la multimedialidad. El uso de estas técnicas en las publicaciones invita al usuario a la interacción con los contenidos. El hipertexto consigue que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en la web y, por tanto, reporte beneficios económicos.

A razón de conocer el éxito del contenido, si bien se concluye que el diario ha primado en el caso estudiado el uso de técnicas digitales de atracción de público, el análisis de la experiencia del usuario presenta que el interés informativo de los consumidores es el contrario al ofrecido por El País. Las piezas que más interacción han obtenido en la plataforma muestran claros atributos de calidad. Las informaciones pertinentes coinciden en los patrones cualitativos de las piezas, lo que significa que el usuario muestra más interés en contenidos que aportan calidad y relevancia.

Como aspecto a mejorar en la experiencia del usuario, el diario no ofrece datos sobre la popularidad de sus publicaciones en las redes sociales. Otras plataformas digitales indican

el nivel de interacción con los contenidos en relación con plataformas externas, como Twitter o Factor. Con este elemento se conoce la orientación de la opinión del resto de consumidores y se fomenta la participación.

Finalmente, se concluye que el objetivo principal del estudio, que persigue determinar si las nuevas formas de comunicación digital influyen de forma negativa en la calidad informativa de los medios y en la confianza del consumidor, se ha conseguido. El tratamiento otorgado por El País al caso se ha adaptado a las técnicas digitales de diversas formas, pero algunas de las modalidades utilizadas han perjudicado a la calidad de la información y, por tanto, han afectado de forma negativa a la confianza y fidelidad del usuario hacia el medio de comunicación.

Los atributos analizados muestran desviaciones hacia prensa formato tabloide, que ofrece numerosos contenidos, de forma rápida y sin precisión en las informaciones. Se ha concedido excesiva importancia a los contenidos opinativos, hecho que puede orientar el criterio que posee el lector sobre la información, y que prima más el prestigio de quien la escribe que la información sobre el suceso. El acontecimiento de relevancia política y actualidad estudiado, precisaba de una rigurosidad que no se ha llegado a alcanzar.

En relación a las conclusiones alcanzadas, se presentan diversos mecanismos, en funcionamiento en la actualidad, que buscan la mejora de la relación entre las técnicas digitales y la calidad de los medios. En relación a la labor de las redacciones de mejorar la situación del diario, existe la curación de contenidos. Guallar y Leiva (2013) expresan su función como:

“(…) la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (p.e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma”.

La técnica en cuestión plantea tanto la creación de una nueva figura en las redacciones digitales, como la supervisión del trabajo ajeno con el fin de la difusión hacia la audiencia de,

únicamente, contenido de valor real. Evidentemente, esta técnica no sería necesaria si los medios buscaran en primera instancia fines cualitativos y de rigurosidad.

Por parte del consumidor, una posible técnica para detectar la calidad es la presentada por el estudio del Reuters Digital News Report (2018), que manifiesta que un nivel más alto de alfabetización sobre la creación de contenidos periodísticos mejora notablemente la diferenciación entre información y desinformación. Si bien no es el consumidor quien debe preocuparse del correcto trabajo de los medios de comunicación, esta se presenta como una técnica en defensa de sus intereses que combate las formas de atracción que los medios persiguen históricamente. En palabras de Tukle (2012): "La tecnología es seductora cuando lo que ofrece conecta con las vulnerabilidades humanas".

6. Bibliografía

AIMC. (2018). Resumen General de Medios. Abril 2017 a marzo 2018.

Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable*. Deontología y autorregulación de los medios. España: Ariel.

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). España: Akal.

Berger, J. & Milkman, K.L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49(2), 192-205.

Bettetini, G.; & Vittadini, N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milán: Bompiani.

Bogart, L. (2004). Reflections on Content Quality in Newspapers. *Newspaper Research Journal*. Tomo 25, No. 1, 40-54.

Bretones, G. (2013). Cómo el marketing online puede salvar al cine español. *Revista del cine español*. Academia: nº 201, 18-19.

Bureau, I. A. (2010). *Libro Blanco de Interactive Advertising Bureau*. El panorama interactivo de los grupos de prensa revistas en España, 10.

- Casero-Ripollés, A. (2012). *Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales*. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346. recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Chartier, R. (2017). Esbozo de una genealogía de la «función-autor». *Artefilosofía*, 187-198.
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En Díaz Noci, J., & Salaverría Aliaga, R., *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Colina, C. (2002). El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad. Caracas: UCAB.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: constructing a community through language*. Oxon, New York: Taylor & Francis.
- Crespo, I. (2013). No es promocionar, es contar historias. *Revista del cine español*. Academia: nº 201, 20-21.
- Currah, A. (2009). What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism Oxford.
- Díaz, C. (2011). Colombia representa el 1% del comercio electrónico del mundo. Recuperado de: <https://bit.ly/2SQYXqp>
- Díaz Noci, J. (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. *Revista Doxa*, 6, 51-93
- Diezhandino Nieto, M. P. (2007). *Periodismo en la era de Internet*. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel.

- Echevarría, M.C. (2014). Periodismo Digital y Redes Sociales. *Periodismo en la web*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news. A comparative analysis of anglo-american and german press journalism. *European journal of communication* 14(3), 291-324
- Flores Vivar, J., & Salinas Aguilar, C. (2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el TransmediaJournalism*. Instituto para la Innovación Periodística. Recuperado de: http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf
- Foucault, M. (1969). *Qu'est-ce qu'un auteur?* Bulletin de la Société Française de Philosophie, núm. 22, t. LXIV, 73-104.
- García Fernández, E. (2013). Consolidar la imagen a través de la comunicación. Academia. *Revista del cine español*. Academia: nº 201, 8.
- García, J. C., & Castro, E. C. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2, 115-129.
- García, B. & López, X. (2015): “Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 833-847: <https://bit.ly/2TbUvSo>
- García, V., & Gutiérrez, L. (2011). Manual de géneros periodísticos. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Guerra, J. L. (2008). *O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia*. São Cristóvão. Universidad Federal de Sergipe.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

- Interactive Advertising Bureau Spain. (2017). *Estudio anual de Medios de Comunicación 2017. IAB España*. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Revistas Científicas Complutenses*, 20. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224/42564>
- Jordán, A. (2014). La aparición de "InfoLibre" y "eldiario.es" para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, 19.
- Karlsson, M. (2014). Goodbye politics, hello lifestyle: Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in UK and Sweden 2002-2012. Seattle 2014, 22-26.
- Kümpel, A. S. & Springer, N. (2015). Commenting quality: Effects of user comments on perceptions of journalistic quality. *El futuro del Periodismo*. United Kingdom, 10-11. Recuperado de: <https://goo.gl/wv2uUh>
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus-The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House
- Magin, M. & Stark, B. (2015). Explaining National Differences of Tabloidisation Between Germany and Austria. *Journalism Studies* 16(4), 577-595.
- Marketing FCA. (2009). *El futuro del marketing: lo que sé del éxito*. Recuperado de: <http://mktfcaunam.blogspot.com/2012/12/el-futuro-del-marketing-lo-que-se-html>
- Masip, P. et al. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información* 24(4), 363-370.

- Moran Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona: Eunsa, 198. 10.
- Newman, N., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. SSRN. Recuperado de: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Nieman Report. (2002). *What does quality mean?* Nieman. Tomo 56, No. 2, 43-45.
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 6, 53.
- Noguera Vivo, J., Martínez Polo, J., Grandío Pérez, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: UOC.
- Núñez Ladeveze, L. (2004). El periodismo desde un enfoque interdisciplinar, en Cantavella, J. y Serrano, J. F. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Oblak, T. (2005). *The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media*. *Gazette*, 67, 87-106.
- Park, R. (1940). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do Conhecimento. *The American Journal of Sociology*. (45).
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. (2012). *Marketing principles*. Cengage Learning.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing digital*. Vértice. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=concepto+marketing+digital&ots=P_D7NtxgCY&sig=Knit7iMinuS1mSbErVkkA3cG77Y#v=onepage&q&f=false
- Público. (2018). *'Público' cierra su edición de papel*. Recuperado de: <https://www.publico.es/actualidad/publico-cierra-edicion-papel.html>

- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). *Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión*. *Comunicar*: v. 43, n. XXII, 83-90. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Brasil.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. XinXii.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 1-9.
- Rice, R. (1984). New media technology: Growth and Integration. *The new media. Communication, research and technology*. Beverly Hills: Ronald, Sage.
- Rogers, E. (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rowley, J. (2011). Should your library have an innovation strategy? *Library Management*; 32(4/5), 251-265.
- Sábada Chalezquer, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra, 139-166.
- Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya multimedia.

- Santaella, L. (2004): *Navegar no ciberespaço*. O perfil cognitivo do lector imersivo, São Paulo: Paulus.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (6ª ed). Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International journal of communication, v. 3, n. 21, 586-606.
- Segado, F., Grandío, M., & Fernández-Gómez, E. (2015). *Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science*. El profesional de la información: v. 24, n. 3, 227-234. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales: Global perspectives on the popular media*. Washington DC: Rowman & Littlefield Publishers
- Starr, P. (2012). *An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies*. The International Journal of Press/Politics
- Traquina, N. (2005). *Teorías del periodismo; por qué las noticias son como son*. Vol 2. Florianópolis: Insular.
- Turkle, T. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic books.
- Urbaneja, F. (2008). *La credibilidad de los medios*. Cuadernos de Periodistas, nº 15. Madrid: APM, 9-22.
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Yuste, B. (2015). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. *Revista de Estudios de La Juventud*, 108, 179–191. Recuperado de: <http://doi.org/0211-4364>

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós Comunicación.

7. Anexo

- **Tablas de recogida de datos**
 - Tabla de la información de la pieza

Información publicaciones	
Nº	
Fecha publicación	
Titular	
URL	

- Tabla del contenido de la pieza

Contenido de la publicación			
Autoría	Propia		
	Ajena	Agencia	
		Otro	
Género	Información		
	Opinión		
Categoría			
Fuentes	Primaria		
	Secundaria		

- Tabla de los elementos de la pieza

Elementos de las publicaciones	
Contenido gráfico	
No contiene	<input type="checkbox"/>
Contiene	<input type="checkbox"/>
Tipo	
Foto	<input type="checkbox"/>
Vídeo	<input type="checkbox"/>
Autoría	
Propia	<input type="checkbox"/>
Ajena	<input type="checkbox"/>
Agencia:	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>
No especifica:	<input type="checkbox"/>
Hipervínculos	
No contiene	<input type="checkbox"/>
Contiene	<input type="checkbox"/>
A dónde remite	
El País	<input type="checkbox"/>
Otro medio	<input type="checkbox"/>
Otra web	<input type="checkbox"/>

- Tablas de la experiencia del usuario con la pieza

Experiencia audiencia	
Nº	<input type="text"/>
Comentarios	<input type="text"/>

Top 10 piezas con más impacto de conversación	
Posición	<input type="text"/>
Nº noticia	<input type="text"/>
Fecha publicación	<input type="text"/>
Título	<input type="text"/>
Género	<input type="text"/>
Nº comentarios	<input type="text"/>