



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Analítica web y mediciones de
audiencia: el caso de los medios nativos
digitales en España**

Alumna: Marta Tascón Gabella

Tutora: Eva Campos Domínguez

ANALÍTICA WEB Y MEDICIONES DE AUDIENCIA: EL CASO DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ESPAÑA

Resumen:

El papel de la audiencia en los medios de comunicación ha sufrido importantes transformaciones a lo largo de la historia. En la actualidad, las funciones la audiencia y los modelos de negocio tradicionales se han visto alterados con el surgimiento de los medios digitales. A través de distintas herramientas de medición y análisis, los profesionales de la información pueden conocer datos concretos de los intereses de los usuarios y su comportamiento, así como la rentabilidad del medio traducida en el número de visitas. Pero, a su vez, este sistema motiva la búsqueda de tráfico web a través de mecanismos que atentan contra los valores y criterios periodísticos.

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene como finalidad analizar la aplicación de la analítica web y de las mediciones de audiencia en los medios nativos digitales españoles. Para ello, se tienen en cuenta dos casos de estudio: *Eldiario.es* y *El Confidencial*. La elaboración de esta investigación incluye una observación participante en las redacciones de ambos medios y entrevistas en profundidad a los responsables de analítica web de sendos medios. Los resultados y conclusiones indican que las herramientas de medición son un elemento inseparable de las redacciones digitales, así como la influencia que ejercen en el proceso de producción periodística. También se hace hincapié en la diferencia de modelo de negocio de ambos medios y cómo esto afecta de forma directa al uso de las métricas.

Palabras clave:

Medios digitales, analítica web, mediciones de audiencia, internet, modelo de negocio.

WEB ANALYTICS AND AUDIENCE METRICS: THE CASE OF DIGITAL NATIVE MEDIA IN SPAIN

Abstract:

The role of the audience in the media has undergone significant transformations throughout history. Nowadays, the functions of the audience and traditional business models have been altered with the emergence of digital media. Due to different metrics and analysis tools, information professionals are able to understand specific data on the interests of users and their behaviour, as well as the profitability of the business that translates into the number of visits. This method, in turn, motivates web traffic demand through mechanisms that undermine journalistic values and criteria.

This Final Degree Project aims to analyse the application of web analytics and audience metrics in Spanish digital native media. In order to do this, two case studies are taken into account: *Eldiario.es* and *El Confidencial*. This research includes a participant observation in the newsrooms of both digital newspapers and two in-depth interviews with those responsible for web analytics in each case. The results and conclusions indicate that metrics tools are an inseparable element from digital newsrooms, as is the influence it exerts on the journalistic production process. Emphasis is also placed on the different business models of both media and how this directly affects the application of metrics.

Keywords:

Digital media, web analytics, audience metrics, internet, business model.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Marco teórico | 5 |
| 3. Metodología | 10 |
| 3.1 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación | 10 |
| 3.2 Tipo de investigación, técnica y enfoque | 13 |
| 3.3 Instrumento de análisis y recogida de información | 15 |
| 3.4 Muestra | 18 |
| 4. Resultados | 19 |
| 4.1 Redacciones digitales y analítica web: nuevos modelos | 19 |
| 4.2 Herramientas de analítica web y sus aplicaciones: <i>Google Analytics</i> y <i>Chartbeat</i> | 23 |
| 4.3 Uso e influencia de las mediciones de audiencia y tráfico en la redacción | 28 |
| 4.3.1 Acceso y observación | 28 |
| 4.3.2 Selección y filtro | 30 |
| 4.3.3 Procesar y editar | 32 |
| 4.3.4 Distribución | 34 |
| 4.3.5 Interpretación | 38 |
| 4.4 Modelo de negocio y métricas de audiencia | 39 |
| 5. Conclusiones | 44 |
| 6. Bibliografía | 49 |
| 7. Anexos | 54 |
| 7.1 Autorización del entrevistado | 54 |
| 7.2 Bloque de contenidos de la entrevista | 55 |
| 7.3 Preguntas de la entrevista | 56 |
| 7.4 Protocolo de análisis | 60 |
| 7.5 Elementos a tener en cuenta durante la observación | 61 |

1. Introducción

Este Trabajo Fin de Grado surge tras la lectura del informe “Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward” elaborado por el *Tow-Knight Centre for Entrepreneurial Journalism*¹ de la *CUNY Graduate School of Journalism*, cuya finalidad era descubrir qué nuevos perfiles estaban demandando los medios de comunicación en el panorama actual. Tras realizar cuestionarios en 31 medios distintos, el estudio concluye que dos tercios de los participantes situaron la “experiencia en la captación de audiencias” y el “conocimiento de medición del uso de los medios por parte de los lectores” entre las primeras cinco prioridades en la contratación de trabajadores para el medio. Los resultados confirman la necesidad, desde el punto de vista empresarial, de que los periodistas cuenten con conocimientos de audiencia y de su medición. Además, los avances tecnológicos y la aparición de nuevos medios de comunicación en Internet, cibermedios, contribuyen a esa idea de que medir y cuantificar a los usuarios es una práctica habitual en el ámbito profesional de la información. Esto concede a las empresas periodísticas la posibilidad de tener a su disposición infinidad de datos sobre el comportamiento de los usuarios en la web. Sin embargo, el hecho de que los periodistas se permitan conocer la repercusión exacta de sus informaciones en base al tráfico genera disconformidad entre los académicos, ya que se percibe como algo negativo para la profesión, que supedita el criterio periodístico a los intereses particulares de la audiencia. Esto motiva la recuperación del clásico debate de si los medios de comunicación deben informar sobre lo que las grandes audiencias demandan o si, por el contrario, deben primar otros criterios en los profesionales de la información como el rigor o la ética.

Con el fin de investigar esta cuestión, este trabajo trata de arrojar luz al uso e implementación de las mediciones de audiencia en los medios digitales, tratando de poner el

¹ Información disponible en: <http://towknight.org/research/superpowers/> (Consultado el 15/1/2018)

foco en el panorama español de los medios nativos digitales a través de dos casos de estudio:

*El Confidencial*² y *Eldiario.es*.³

2. Marco teórico

Esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis de la aplicación y la influencia de la analítica web y de las mediciones de audiencia en los medios digitales. Para ello, se tiene en cuenta el trabajo diario de los periodistas en las redacciones digitales de *Eldiario.es* y *El Confidencial* para así determinar de qué manera se están utilizando estas herramientas y cómo están influyendo en el periodismo actual.

En 1985, Denis McQuail definió dentro del paradigma de la comunicación de masas el concepto de la “masa como audiencia”. Esta noción responde a la idea de un público de los medios de comunicación que se caracterizaba por ser “anónimo, no interactivo, desorganizado, incapaz de actuar y heterogéneo” (McQuail, 2000, p.79). Sin embargo, el paso de los años y las transformaciones que se han llevado a cabo en el ámbito del periodismo digital han conducido a que la relación de los medios con la audiencia haya sufrido importantes cambios. Salaverría (2012) define la relación actual como “horizontal, multidireccional y simultánea” (p.13). El papel del periodista respecto a la audiencia también se ha transformado. Tradicionalmente, predominaba la idea de que la función del periodismo y, en particular, de los periodistas era educativa: ejercer de “cuarto poder” y de “esfera pública”, además de buscar la verdad y el bien común (Hampton, 2010). Sin embargo, veremos cómo estas funciones clásicas han ido variando en los últimos tiempos.

Los cambios respecto a la percepción tradicional del periodismo se han producido fruto de las alteraciones provocadas en el ámbito tecnológico. En concreto, López (2015) hace

² Información disponible en: www.elconfidencial.com

³ Información disponible en: www.eldiario.es

referencia a dos revoluciones que generan importantes transformaciones tecnológicas en la profesión: la revolución informática y la revolución digital. Ambos procesos tiene como resultado la aparición de Internet. Pero el cambio más significativo para la audiencia llega con la aparición de la Web 2.0, definida por Tim O'Reilly en 2004 (O'Reilly, 2007), que permitió, entre otras cosas, la interactividad de la comunicación en red (López, 2015). El proceso de comunicación se transforma en lo que Castells (2009) denomina “autocomunicación de masas” (p.99), que define la comunicación como un proceso que tiene lugar en la red en el que participan muchos emisores que envían mensajes a diversos receptores, basado en la hipertextualidad y la interactividad de los contenidos.

Las amplias posibilidades que ofrece el nuevo ecosistema han alterado las funciones tradicionales del público y su relación con el medio y los periodistas (Campos, 2008). La audiencia, de manera activa y colaborativa, produce y disemina la información gracias a las posibilidades que ofrece el entorno digital (Loosen y Schmidt, 2012). Los lectores demandan cada vez más participación en los contenidos y esto desemboca en que los medios se vean obligados a adaptarse a estas peticiones (Cabrera, 2010). La audiencia ya no está formada por meros receptores de información como ocurría tradicionalmente, sino que ahora se trata de usuarios que participan de forma activa y persistente en los procesos periodísticos (Fenoll, 2011).

Sin embargo, las nuevas competencias participativas de la audiencia representan solo una parte del papel que hoy ocupan los usuarios en las redacciones digitales. Las transformaciones tecnológicas en el periodismo, además de la interacción del público con el medio, han brindado otras posibilidades a los profesionales. Entre ellas, y correspondiendo con el objeto de estudio de este trabajo, se encuentra la medición de la audiencia por parte de los medios y periodistas a través de distintas herramientas. Masip (2016) considera que, debido a las métricas, los medios han pasado “del «interés público» al «interés del público»”

(p.325), dejando de lado a los ciudadanos y centrándose en los datos cuantitativos que aportan las mediciones. La lucha actual de los diarios digitales por obtener visitas y, como consecuencia, mayores cifras de audiencia ha colocado a los periodistas en una posición de constante dependencia del clic (Cervera, 2015; Jarvis, 2015). Esto desemboca en titulares “cebo” que motivan que el usuario clique en informaciones llamativas de poca calidad periodística y así aumente el tráfico de la web, también conocido como *clickbait* (García, Gallur y López, 2017). Esto, como se expondrá más adelante, tendrá un impacto sobre las responsabilidades éticas que tradicionalmente los periodistas han asumido ante la audiencia.

Se trata de herramientas que se engloban bajo lo que conocemos como “analítica web”, basadas en sistemas de medición y análisis de los comportamientos y rutinas de los usuarios de los medios digitales (Lamas, 2010). De la aplicación de estas herramientas en el periodismo han derivado varios estudios que pretenden analizar su repercusión en los medios digitales. Tandoc (2014) explica en su investigación que la introducción de diversas herramientas de medición en las redacciones responde a un mecanismo para ampliar el tráfico en la web, que provoca que el público se convierta en el principal protagonista y actúe como un filtro de noticias. Welbers, Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok y Schaper (2015) investigan cómo la medición de las audiencias afecta al criterio de selección de noticias en los medios, ya que se eligen las más relevantes para el público según los datos obtenidos tras las métricas. En España, Aguado-Guadalupe (2017), analiza cómo las cifras de tráfico web afectan a la comercialización del producto informativo, ya que los ingresos que recibirá el medio pasan a depender directamente de si el público hace clic o no en los contenidos. Por su parte, Cervera (2015) y Jarvis (2015) consideran que se están midiendo e interpretando de manera errónea los datos de audiencia y, como consecuencia, esto genera serios inconvenientes para los medios y el periodismo actual.

La tecnología ha provocado un cambio en la forma en que los usuarios acceden a la información. La audiencia busca información en Internet; en primer lugar, porque es gratis y, segundo, porque permite un fácil acceso a los contenidos (Kaye y Quinn, 2010). La gratuidad de la mayoría de los medios digitales españoles supone un importante reto en el modelo de negocio, ya que los diarios se ven forzados a recurrir a estrategias que tengan como finalidad generar grandes audiencias y monetizarlas mediante publicidad (Sonnac, 2009). En Internet es mucho más fácil cuantificar y medir a los lectores que en los medios tradicionales, y esto lleva a los periodistas a una obsesión por el número de visitas (López, 2015).

Dentro de este panorama, la audiencia ha pasado a tener un papel protagonista en los medios dado que supone el principal objeto de medición sobre el que recae el éxito o fracaso de una noticia o medio. Como asevera Serrano (2009), “lo que venden los medios no es contenido informativo, sino audiencias: nos venden a nosotros a las agencias de publicidad” (p.27). El público se ha acostumbrado a que los contenidos que se encuentran en Internet sean gratuitos (López, 2015) y, para rentabilizarlos, se ha creado un modelo de negocio publicitario que se centra en los resultados obtenidos a través de analítica web y que depende directamente de las acciones que realice el público con la información emitida por el medio (Aguado-Guadalupe, 2017). Otros medios como *The Guardian* han explorado nuevas fórmulas para mantener la independencia periodística y ya reciben más ingresos de sus suscriptores que de sus anunciantes.⁴

Pero, al igual que Kaye y Quinn (2010), cabe preguntarse: ¿se está dejando de lado con esto el papel de “cuarto poder” que ostentaba el periodismo y que ayudaba a los ciudadanos a tomar decisiones y participar en los procesos democráticos? Al tratarse el periodismo digital de un modelo dependiente de los ingresos por publicidad (López, 2015), la búsqueda del beneficio económico suscita que se priorice en ocasiones la cantidad sobre la calidad para

⁴Información disponible en: <https://www.theguardian.com/membership/2017/oct/26/together-we-are-safeguarding-the-guardians-independent-journalism> (Consultado el: 10/3/2018)

obtener más clics (Jarvis, 2015). Como explica Rincón (2017), el periodismo “ha dejado de narrar para ir en busca de los *clics*, los *likes* y los *trending topic* para complacer a las audiencias y a sus comunidades emocionales” (p.21). La analítica web se ha convertido en una poderosa herramienta para los periodistas, incluso medios como *The New York Times* ya han incluido en su redacción personas encargadas de medir y aumentar la audiencia del medio.⁵ Sin embargo, los profesionales de la información deben estar alerta para que las métricas y las cifras no influyan en su propio criterio periodístico. Lo difícil está en decidir si publicar lo que la audiencia quiere de acuerdo a los datos o lo que esta necesita siendo fieles a las responsabilidades del periodismo (Tandoc y Thomas, 2014).

En definitiva, el público ha pasado de ser un elemento pasivo en el proceso informativo, a posicionarse como un agente activo y, además, cuantificable (López, 2015). Los medios dependen de forma directa de las cifras de audiencia para sobrevivir, y esto ha desembocado en que el panorama mediático se convierta en un campo de batalla con un objetivo común: las visitas. Por esta razón, en este TFG se investigará cómo se están utilizando las métricas de audiencia y la analítica web en las redacciones de dos medios de comunicación digitales referentes en el ámbito estatal y con modelos de acceso gratuito a la información: *Eldiario.es* y *El Confidencial*.

⁵ Información disponible en: <https://mashable.com/2014/08/14/new-york-times-audience-development/#p5IJcsz4NPqz> (Consultado el: 10/3/2018)

3. Metodología

En los siguientes párrafos se plantea la descripción metodológica de esta investigación. En primer lugar, se presentan los objetivos, hipótesis y preguntas; a continuación, se describe el tipo de investigación y la técnica utilizada; en tercer lugar, los instrumentos de análisis que se usarán y las variables analizadas y, por último, la muestra elegida para la investigación.

3.1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de las mediciones de audiencia y la analítica web en las redacciones de los medios digitales. Para ello, se tomarán como muestra dos medios nativos digitales: *Eldiario.es* y *El Confidencial*.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

OS₁: Observar si estas herramientas se encuentran implementadas de manera estable en las redacciones digitales de los medios analizados.

OS₂: Analizar cómo se utilizan estas herramientas en las redacciones digitales a la hora de producir y publicar las informaciones.

OS₃: Investigar si se percibe que la aplicación de estas herramientas ha significado algún cambio respecto al papel del periodista ante la audiencia, afectando de alguna manera a la ética y rigor periodístico.

OS₄: Determinar si las preferencias de la audiencia obtenidas a través de las métricas prevalecen sobre el criterio periodístico del medio y los periodistas.

Para abordar estos objetivos, se parte de las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: Las herramientas de medición de audiencia se encuentran integradas en la estructura de los medios digitales.

Desde el punto de vista empresarial, la decisión de integrar y normalizar estas herramientas en el medio viene dada por la necesidad de presentar a los anunciantes las cifras

de audiencia del medio y mostrar de forma posterior “el resultado que genera el uso de dicho emplazamiento” (Aguado-Guadalupe, 2017, p.153), por ejemplo, el rendimiento de un *banner*.⁶

H₂: Los periodistas de los medios digitales utilizan los datos de audiencia como una herramienta más dentro de sus rutinas profesionales y en la toma de decisiones: elaboración, publicación, distribución y *feedback* posterior.

Cada vez es más común que los periodistas digitales utilicen las métricas de la web para conocer el comportamiento de los lectores, con la esperanza de poder aprender más sobre sus audiencias (McKenzie et al., 2011). Algunos diarios como *The Washington Post* disponen en sus redacciones de pantallas con datos sobre analítica web a tiempo real que están a disposición de todos los periodistas (Vu, 2014). A diferencia de España, esta cuestión ha sido ampliamente investigada en países como Estados Unidos, a través de estudios que demuestran la relación entre las métricas de audiencia y la selección de los temas que se consideran más relevantes y que los periodistas sitúan en la portada de la web (Lee y Tandoc, 2017; Lee, Lewis and Powers, 2014).

H₃: Las mediciones y la analítica en los medios digitales han supuesto que la audiencia se convierta en el principal protagonista de los cybermedios en cuanto a que se priorizan sus intereses y necesidades por encima de los del propio medio o periodistas.

Un estudio elaborado por *Reuters Institute for the Study of Journalism* en 2016,⁷ que recoge más de 30 entrevistas elaboradas en medios de Europa y Estados Unidos, revela que el uso de analítica de datos en las redacciones de los medios digitales ha aumentado

⁶ La definición de *banner* según Manchanda, Dubé, Yong y Chintagunta (2006) es un espacio publicitario online situado en una página web que generalmente tiene un tamaño de 480x60 píxeles. Se caracteriza por combinar contenido visual con texto y contener un enlace al sitio web del anunciante. Información disponible en: <http://www.quickscan-communicatie.nl/files/Afbeelding/nieuws/Effectiviteit%20banner%202006.pdf>

⁷ Información disponible en: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral (Consultado el: 2/4/2018)

considerablemente. Periódicos como el *Financial Times* han apostado por lo que ellos mismos denominan como *Audience First*⁸ que consiste en crear una relación con la audiencia que les genere tráfico en la web. Por esta razón, es interesante conocer si esta tendencia también se está aplicando en los cibermedios de España.

H₄: El modelo de negocio de *El Confidencial*, que depende íntegramente de la publicidad y el modelo mixto de *Eldiario.es*, publicidad y socios, presentan diferencias en cuanto a la importancia de las mediciones de audiencia en cada uno de los medios.

La crisis en el modelo de negocio del periodismo ha conducido a una reducción progresiva de los ingresos, fruto de la situación económica y la disminución de la audiencia (Masip, 2016). En la búsqueda del beneficio económico, algunas cabeceras se han inclinado por la opción de depender únicamente de los ingresos publicitarios, mientras que otras han optado por fórmulas alternativas, como la creación de un modelo de socios en el que estos participan económicamente en el medio.

Para abordar estas hipótesis, se plantean las siguientes preguntas de investigación que guiarán este trabajo:

- ¿Qué herramientas de analítica se utilizan en las redacciones de los medios digitales analizados? ¿O es un servicio externalizado? ¿Manejan los periodistas estas herramientas o perfiles profesionales específicos? ¿Se han convertido en una herramienta de uso cotidiano para los redactores?
- ¿Qué papel ha adquirido la audiencia en los medios digitales? ¿Qué información sobre la audiencia aportan las mediciones o la analítica web a los medios?
- ¿Conocen los periodistas los datos obtenidos de las mediciones? ¿De qué forma son utilizados estos datos por los medios o periodistas? ¿Cómo influyen en sus rutinas diarias? ¿Afectan de manera positiva o negativa a su labor?

⁸ Ciobanu, M. (2015). Why the Financial Times is betting on 'audience-first'. *Journalism.co.uk*. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news/why-the-financial-times-is-betting-on-an-audience-first-newsroom/s2/a584707/> (Consultado el: 2/4/2018)

- ¿Cuál es el modelo de negocio de cada uno de los medios digitales? ¿Los medios que dependen íntegramente de la publicidad tienen más en cuenta las métricas? ¿Se mantiene el criterio periodístico? ¿Se tiene en cuenta el interés de los lectores?

3.2. Tipo de investigación, técnica y enfoque

Se plantea una investigación exploratoria, con un enfoque cualitativo, basada en una observación participante y en entrevistas en profundidad.

El carácter exploratorio de esta investigación responde a una clasificación que permite definir el estudio dependiendo del conocimiento y profundidad previos que se posean del tema. La investigación exploratoria es definida por Arias (1999) como aquella que “se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado” (p.19). Por lo tanto, este tipo de estudios permiten descubrir nuevos fenómenos y familiarizarse con los mismos.

Mientras que se han realizado numerosos avances en el ámbito académico en lo que compete a la tecnología en el periodismo y a las transformaciones en las redacciones, no se han desarrollado tantas investigaciones en torno a cómo estas tecnologías están permitiendo que los medios midan la audiencia a través de la monitorización del lector y del tráfico en su web (Anderson, 2012).

En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas se encuentran la observación participante y la entrevista en profundidad. La observación participante implica una observación directa por parte del investigador, que es testigo en primera persona de las actuaciones y comportamientos de los individuos en el lugar en el que realizan las actividades que se pretenden estudiar sin modificar su desarrollo (Peretz, 2000). Esta técnica se adapta al objeto de estudio de este trabajo, ya que para conocer la forma en que los periodistas interactúan con los datos obtenidos a través de la analítica es necesario percibirlo desde dentro. Además, al tratarse de un fenómeno novedoso que se encuentra actualmente en

marcha, ya que lo que se va a estudiar ocurre en el presente, es conveniente analizarlo dentro del lugar en el que se produce. Por esta razón, se lleva a cabo un periodo de observación participante en las distintas redacciones para conocer el funcionamiento interno a través del uso de estas herramientas y sus efectos. Además, como exponen Delgado y Gutiérrez (1995) la observación es una técnica que se utiliza de forma habitual cuando el tema o fenómeno investigado es nuevo o poco conocido.

Debido a que se han realizado pocos estudios académicos en referencia a este fenómeno y para justificar la pertinencia del trabajo y de los métodos que se van a utilizar para su realización, se ha tomado como referencia la metodología de dos investigaciones previas llevadas a cabo en esta materia fuera de España. La primera de ellas, “Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms” (Anderson, 2011), desarrolla una observación participante en redacciones tradicionales y no tradicionales de Filadelfia (EEUU) para determinar cómo afecta la cuantificación de la audiencia a la cultura periodística y a los procesos de toma de decisiones editoriales. La segunda, “Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping” (Tandoc, 2014) estudia, también mediante observación participante, tres redacciones digitales para descubrir la influencia de la analítica web en el proceso de *gatekeeping*.⁹ Es decir, estas investigaciones que también tienen como objetivo el uso y la influencia de la analítica web y de las mediciones de audiencia en los medios digitales plantean, como herramientas metodológicas, técnicas cualitativas.

Ambas investigaciones optan por la observación como método etnográfico, ya que consideran que es la técnica que mejor se adapta al objeto de estudio del trabajo. Paterson (2008) asegura que las metodologías etnográficas son las que proporcionan una descripción

⁹ Tandoc (2014) define en su investigación la técnica de *gatekeeping* como el proceso de selección de noticias que opera a través de distintas capas o filtros de influencia (p.3).

más adecuada de la cultura y las prácticas que desarrollan los medios y los productores de información.

Sin embargo, mientras que estos dos estudios tienen como objetivo demostrar la influencia de los datos de tráfico web en la toma de decisiones o en los criterios periodísticos, este TFG recoge esta afirmación como uno de sus objetivos secundarios, ya que el principal objetivo es arrojar luz sobre el uso de estas herramientas de análisis de audiencia en las redacciones españolas.

Para complementar la metodología se llevan a cabo dos entrevistas en profundidad semiestructuradas a los profesionales que representan la figura de analista web o responsable de audiencia en ambos medios. La entrevista es una técnica cualitativa de investigación social que supone según Cerón (2006) “la búsqueda de las dimensiones simbólicas (de los significados sociales) y motivacionales de los sujetos investigados” (p.238). Las entrevistas semiestructuradas responden a un guion previamente planeado, pero a su vez permiten la formulación de nuevas preguntas que vayan surgiendo durante la conversación, así como la aclaración de determinados términos (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, Varela-Ruiz, 2013).

3.3. Instrumento de análisis y recogida de información

Para desarrollar los métodos mencionados anteriormente se utilizan dos instrumentos de análisis principales. La información recogida a través de la observación participante se redacta en un cuaderno de campo que está presente en todo momento durante la recogida de datos. En este cuaderno se toman notas que forman parte de un registro de lo que se observa: las conversaciones, actividades, rutinas, etc. (Kawulich, 2005). Además del cuaderno de campo, de forma complementaria se utiliza una tabla de contenidos¹⁰ que permite verificar

¹⁰ Ver Anexo 7.5 “Elementos a tener en cuenta durante la observación”

fácilmente durante el periodo observación aspectos a tener en cuenta para los resultados.

También se tienen en consideración una serie de elementos que determinan el foco de atención de la observación participante. En este caso se ha tomado de nuevo como referencia el estudio “Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping” (Tandoc, 2014), ya que las variables que incluye el autor en su observación son pertinentes y adaptables al objeto de estudio de este trabajo y están, por tanto, validadas en esta investigación. Siguiendo su modelo metodológico, se seleccionan cada una de las etapas del proceso de producción periodístico propuestas por Domingo et al. (2008, p.333) para descubrir cómo los periodistas digitales utilizan las métricas en cada una de ellas:

Tabla 1.

Fases del proceso de producción periodística

| | |
|------------------------------------|--|
| Variable 1 Acceso y observación | En esta etapa los periodistas y editores deciden de qué temas hablar, dependiendo del interés de la audiencia, lo que se esté debatiendo en redes, etc. |
| Variable 2 Selección y filtro | Esta fase hacer referencia a las noticias que se seleccionan para ir en la portada de la web, dependiendo del tráfico de audiencia obtenido a través de la analítica web. |
| Variable 3 Procesar y editar | En este caso, se realiza un especial hincapié en la redacción de titulares o elementos que deriven en un aumento del tráfico web. |
| Variable 4 Distribución | Se tiene en cuenta la distribución de las noticias más leídas, así como el uso de las redes sociales para generar tráfico. |
| Variable 5 Interpretación | En esta parte se observa si se toma en consideración lo que la audiencia demanda a través de comentarios en las noticias o redes sociales (<i>feedback</i>) o si solamente se tienen en cuenta los datos de audiencia como respuesta a sus preferencias. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Domingo et al. (2008).

Además de estas variables, para el análisis también se tendrá en cuenta la organización espacial de la redacción, las herramientas concretas que utilizan para medir la audiencia y los distintos modelos de negocio en cada uno de los medios.

Para la realización de la entrevista en profundidad se utiliza como instrumento de análisis un guion previamente elaborado que se replicará ante los entrevistados de ambos medios. Este guion está compuesto por preguntas que se corresponden con los objetivos e hipótesis del trabajo, así como con las preguntas de investigación. Se divide en siete bloques temáticos¹¹ que, en parte, responden a las variables analizadas durante la observación en las redacciones y a las preguntas de investigación, que permitirán una mejor organización de la conversación asegurando el tratamiento de los aspectos más relevantes para la investigación.

La recogida de información de la observación se ha llevado a cabo durante una jornada laboral completa de entre 8 y 10 horas en cada uno de los dos medios digitales, *El Confidencial* y *Eldiario.es*, ubicados en Madrid. Esta técnica se ha realizado de forma pasiva, preguntando únicamente a los periodistas en el momento en que surgía alguna duda. Para realizar esta observación, se envió previamente un protocolo¹² de análisis a ambos medios informando de la finalidad del trabajo, los objetivos y el tiempo que se iba a permanecer en la redacción.

Por otra parte, se entrevista en profundidad¹³ a Antonio Rull Rodríguez, responsable de Marketing y Audiencias en *Eldiario.es* y a Dori Muñoz Piqueras, responsable de Analítica Digital de *El Confidencial*. Estas entrevistas se llevan a cabo previa autorización¹⁴ por escrito para su grabación en ambos casos.

¹¹ Ver Anexo 7.2 “Bloques de contenidos de la entrevista”

¹² Ver Anexo 7.4 “Protocolo de análisis”

¹³ Ver Anexo 7.3 “Preguntas de la entrevista”

¹⁴ Ver Anexo 7.1 “Autorización del entrevistado”

3.4. Muestra

Dentro del universo de análisis compuesto por los medios digitales, la muestra elegida es un subconjunto del universo y un reflejo representativo del mismo (Ludewig, 2014). En este caso, la muestra ha sido seleccionada intencionalmente por criterios de representación. Esto consiste en “la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo” (Casal y Mateu, 2003, p.5).

Para este trabajo se han tomado como muestras dos diarios nativos digitales: *Eldiario.es* y *El Confidencial*. Estos dos medios se sitúan como dos referentes en la prensa *online* al ser los diarios nativos digitales con más lectores en España según *comScore*¹⁵ y, por lo tanto, los más interesantes para los objetivos de este trabajo. *El Confidencial*, en el primer lugar, con 10,4 millones de usuarios únicos al mes y *Eldiario.es*, en segundo lugar, con 7,7 millones al mes, según los últimos datos conocidos el año pasado.¹⁶ También, cabe destacar que estos dos medios cuentan con modelos de negocio diferentes. El primero de ellos obtiene sus ingresos única y exclusivamente a través de la publicidad en sus diversas formas (Álvarez, 2014). Por su parte, *Eldiario.es*, basa sus ingresos en un modelo de financiación mixta compuesto por la publicidad y las aportaciones que realizan sus socios (Rubio, 2014). Las mediciones de audiencia constituyen un elemento significativo en el proceso de producción de las dos cabeceras, ya que ambos reciben ingresos por parte de los anunciantes que dependen directamente del tráfico web. Sin embargo, es importante que a la hora de extraer las conclusiones de la investigación se tengan en cuenta los dos modelos de negocio para comparar el uso y la importancia del tráfico y las mediciones de audiencia en cada uno de ellos.

¹⁵ *comScore* es considerado el medidor de audiencias oficial de los medios digitales, así como “la empresa mejor valorada del concurso para conseguir un sistema de medición digital que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español”. Información disponible en: <https://iabspain.es/comscore-medidor-mejor-valorado-en-el-concurso-para-la-medicion-digital-en-espana/> (Consultado el 13/4/2018)

¹⁶ Información disponible en: https://www.eldiario.es/redaccion/record-trafico-comscore-marzo_6_635246475.html (Consultado el 13/4/2018)

4. Resultados

En este apartado se exponen los resultados del análisis, obtenidos a través de la observación participante y las entrevistas en profundidad. En el primer apartado se plantea el nuevo modelo de redacción en los medios digitales y su distribución; en segundo lugar, se profundiza en las herramientas de medición de audiencia utilizadas por cada uno de los medios; a continuación, se explica el uso de las mediciones de audiencia y tráfico en cada una de las etapas del proceso de producción periodística y, para finalizar, se incide en los modelos de negocio de los medios digitales y su vinculación con la analítica y las métricas.

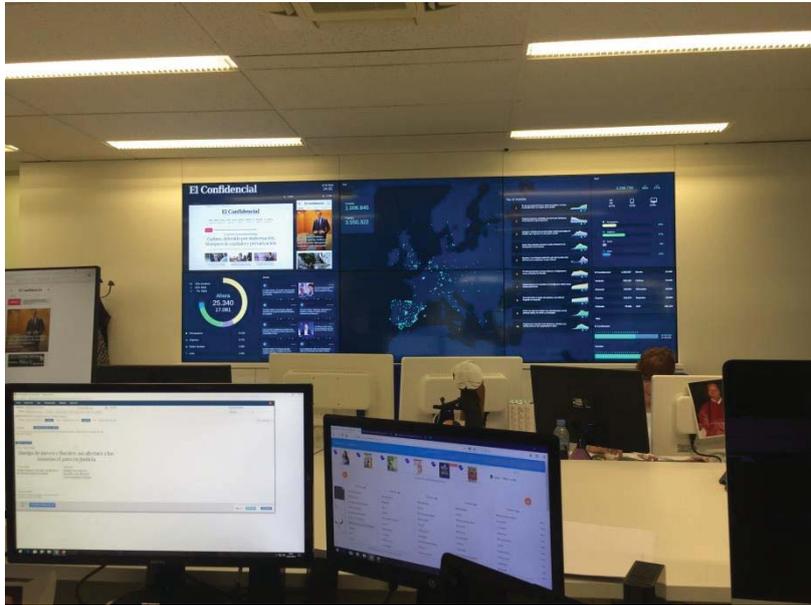
4.1 Redacciones digitales y analítica web: nuevos modelos

La descripción de ambas redacciones digitales facilita la comprensión del sistema de trabajo que sigue cada una de ellas y de cómo se incluyen las herramientas de analítica en sus dinámicas.

En primer lugar, la redacción de *El Confidencial* es amplia y espaciosa y se divide en varias zonas diferenciadas: la parte de administración y publicidad, las mesas de redacción de las secciones, el Laboratorio, *Vanitatis* y la mesa central. Esta última es la más interesante para el objeto de estudio de este trabajo, ya que se encuentra en el centro de la redacción, de manera independiente, y dispone de una pantalla que ocupa la pared al completo, denominada por ellos mismos *Video Wall*. En esta pantalla se muestran todas las cifras y datos de audiencia tanto a tiempo real como del día anterior, así como la repercusión en redes sociales y un mapa con información del lugar desde el que acceden los usuarios. Esta mesa está ocupada por los periodistas que se encargan de la portada, los que gestionan las redes sociales y los responsables de actualidad.

Imagen 1.

Imagen de la redacción de El Confidencial



Fuente: Elaboración propia

En *Eldiario.es*, la redacción es menos espaciosa y se divide en: el departamento de administración, la mesa de captación y atención a los socios, *Ver Tele*, las mesas de redacción de las secciones y la mesa central. Esta última también se encarga de la actualidad, pero no se encuentra separada del resto de la redacción, como ocurre en *El Confidencial*, sino que está integrada como una más entre las secciones. Además, no cuentan con una pantalla que muestre los datos de analítica a tiempo real, pero sí pueden comprobar los datos desde esta mesa en sus ordenadores. En torno a la mesa se encuentran los responsables de portada, redes sociales, temas de actualidad y, además, en ella se sienta el director del medio Ignacio Escolar.

Imagen 2.

Imagen de la redacción de Eldiario.es



Fuente: Elaboración propia

En ambas redacciones digitales se puede observar que el ritmo de trabajo varía dependiendo de la sección y la temática. Ambos coinciden en que su idea es crear un ritmo de trabajo a “dos velocidades”. En el caso de *El Confidencial*, la mesa central trata los asuntos de actualidad como exclusivas o temas políticos y se encarga de sacarlos a portada y a redes sociales cuanto antes. Por esta razón, en torno a este espacio se encuentra la pantalla con los datos de analítica. Mientras, los redactores se encargan de escribir más información al respecto para poder ampliar la noticia que, en un primer momento, se sube a la web con un párrafo breve de texto para no perder la oportunidad de la exclusiva. Esto se comprobó tras la observación en *El Confidencial* con el tratamiento de la noticia de Eduardo Zaplana,¹⁷ que a largo de la mañana se fue ampliando con más información. Además de esto, los periodistas

¹⁷ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-05-22/zaplana-detenido-blanqueo-capitales-anzar-ministro_1567099/ Esta información a primera hora de la mañana estaba titulada como: “Zaplana, detenido por malversación, blanqueo de capitales y prevaricación.”, pero a lo largo del día se fue aumentando la información dentro de la misma *url*, ya que era la noticia de apertura, añadiendo nuevos datos e incluso cambiando el titular.

de la redacción en muchas ocasiones están preparando temas para el día siguiente, por lo que el ritmo es más pausado y se tienen menos en cuenta el tráfico.

En *Eldiario.es* ocurre algo similar, pero además cuentan con el peso de sus socios, a los que tienen que ofrecerles información adicional para que sigan depositando su confianza, según explican. Mientras la mesa de actualidad se encarga de los aspectos más inmediatos del día a día, de la portada y de las redes sociales, los redactores preparan temas para el “Adelanto de los socios”. En este adelanto tratan de dar visibilidad a todas las secciones y se envía por la noche a los socios para que puedan acceder en exclusiva a los contenidos previstos para el día siguiente, que no estarán a disposición del resto de usuarios hasta por la mañana. Esta parte de la redacción, más sosegada, está menos enfocada al tráfico y a las métricas.

En cuanto a las personas que trabajan en analítica web en el medio, en *Eldiario.es* solo cuentan con un profesional encargado de analizar los datos de audiencia y elaborar informes posteriores, cuya antigüedad en el puesto es de tres años y medio: Antonio Rull, responsable de marketing y captación de audiencias. Su trabajo se divide en dos tareas principales: en primer lugar, captación de socios mediante campañas de marketing y, en segundo lugar, análisis de audiencias, que consiste en la elaboración de informes y estadísticas de forma periódica sobre lo que ocurre en el medio. Por su parte, en *El Confidencial*, disponen de un equipo cuya responsable durante los últimos dos años y medio ha sido Dori Muñoz, analista digital y experta en marketing, analítica web y CRO.¹⁸ Desde su departamento se dirigen dos aspectos relacionados con la web: el análisis de producto y de contenido. El análisis de producto está relacionado con la implementación de nuevas funcionalidades en la web: módulos, botones, menús, etc. Mientras que el análisis de contenido engloba el estudio del

¹⁸ CRO son las siglas en inglés de *Conversion Rate Optimization*, que en español se traduciría como la optimización de la ratio de conversión y supone una de las disciplinas dentro del marketing digital.

comportamiento de la audiencia respecto a determinada noticia o información: el número de visitas, desde dónde entran los usuarios, etc.

4.2 Herramientas de analítica web y sus aplicaciones: Google Analytics y Chartbeat

Tras la observación y las entrevistas se confirma que tanto *Google Analytics* como *Chartbeat* son las herramientas utilizadas por ambos medios para recoger y analizar el tráfico de su medio digital. *El Confidencial*, por su parte, también utiliza *Amplitude*, aunque en menor medida, por lo que la observación en este TFG se ha concentrado en las otras dos herramientas. Además, cabe destacar que, aunque los dos diarios digitales hacen uso de las mismas aplicaciones, no lo realizan de la misma manera.

Google Analytics es una herramienta que permite analizar el tráfico de un sitio web. En el caso de los medios digitales aporta distintos datos como la localización del visitante, datos demográficos, el número de usuarios (diarios, semanales, mensuales, etc.), la evolución de visitas del día, las páginas más vistas o los dispositivos desde los que acceden los usuarios. Con esta herramienta se puede tener una visión general de la evolución de las estadísticas del medio mediante gráficos y estudiar los datos obtenidos a medio y largo plazo.

Por su parte, *Chartbeat* es una herramienta que muestra los datos a tiempo real y dispone de más características adicionales, como la frecuencia de los usuarios,¹⁹ las fuentes de tráfico,²⁰ una gráfica que muestra el tráfico de ese día en relación al mismo día de la semana anterior o qué cuentas relevantes de *Twitter* y *Facebook* están compartiendo los artículos en este momento. Estos mismos datos se pueden aplicar tanto al medio en general como a una noticia o artículo concreto. Sin embargo, la parte más interesante de *Chartbeat*, y la más utilizada en el día a día del medio, son las mediciones de la portada. Esta propiedad permite a

¹⁹ Esta herramienta clasifica la frecuencia de los usuarios en *loyal* (vuelve 8 de cada 16 días), *returning* (ha vuelto en los últimos 30 días) o *new* (no ha vuelto en los últimos 30 días).

²⁰ Las fuentes de tráfico permiten saber desde qué sitio web ha accedido el usuario. Estas pueden ser: tráfico interno (cuando vienen de otra página del medio), tráfico de búsqueda, tráfico directo (desde el navegador) o tráfico social (redes sociales).

los expertos de portada saber cómo está funcionando la disposición de los elementos en la página principal a tiempo real. Mediante unos números en círculos de color rojo y verde, ordena de forma numérica las noticias en las que más clican los lectores en portada. Los profesionales lo utilizan como referencia para mover y reubicar dentro de la portada los elementos y saber si están funcionando o no respecto al tráfico por la posición que ocupa cada uno de ellos.

En *El Confidencial*, en lugar de utilizar de forma directa estas aplicaciones, elaboran, configuran y diseñan *ad hoc* desde el departamento de *Intelligence Business*²¹ paneles o *dashboards* interactivos que se alimentan de los datos de *Google Analytics*, *Amplitude* y *Chartbeat*. Esto les permite generar distintas gráficas internas mucho más personalizadas para cada sección, o para el *Video Wall* de la pared. Los responsables de portada, sin embargo, sí acceden directamente a *Chartbeat*.

En *Eldiario.es*, sin tecnología propia ni equipo numeroso de analítica, entran de manera directa a *Google Analytics* y *Chartbeat*. Se puede observar que la portada de *Eldiario.es* supone el 30% del tráfico de la web, lo que se traduce en que hay un número importante de lectores que entran directamente al diario digital introduciendo la *url* del medio en el navegador. Este dato es de gran relevancia, ya que refleja que un porcentaje de usuarios quiere obtener la información a través de este medio en concreto y acceden de forma deliberada, al contrario que los usuarios que entran a través del enlace a un artículo desde *Twitter* o *Facebook*. En cuanto a los usuarios concurrentes, que son los que se encuentran en ese momento dentro del sitio web, se mantienen en una media de 10.000 durante todo el día. Las noticias más leídas del día (24 de mayo) son, sobre todo, sobre política, pero también

²¹ Este departamento de innovación forma parte de la sección de datos de *El Confidencial*, que está segmentado en *Data Analytics* (calidad del dato), *Business Intelligence* (Datos y métricas), *Growth Marketing* (CRO) y *Machine Learning* (Inteligencia Artificial).

alguna que se presupone que podría tener menos interés como una entrevista sobre lactancia²² que se encuentra entre las más visitadas. Respecto a los dispositivos de acceso, en el momento inicial de la observación, un 50% de tráfico provenía desde ordenador de sobremesa, pero esto no es lo habitual,²³ ya que a lo largo del día fue aumentando progresivamente el acceso desde los dispositivos móviles.

En cuanto a *El Confidencial*, son conocedores de que en torno al 40% de sus usuarios son lo que ellos denominan “parroquianos”,²⁴ es decir, que entran desde el navegador a su sitio web. Es una parte de su público que está más o menos fidelizada y que regresa a menudo. La cifra de usuarios concurrentes del medio ronda los 25.000. Las noticias más leídas del mes, en este caso (22 de mayo), son la desaparición del médico Pablo Escribano,²⁵ el *hackeo* a la lotería en Estados Unidos²⁶ y “frases para felicitar el cumpleaños”,²⁷ aunque también aparecen algunas sobre política y la situación de Cataluña en el *ranking*. Respecto a los dispositivos de acceso, la media diaria está en 65% de tráfico móvil y 25% ordenador de sobremesa. Uno de los datos más importantes para el medio es la recirculación y el tiempo de lectura. La recirculación²⁸ permite saber si un usuario que entra en una noticia sigue leyendo *El Confidencial* tras finalizar su lectura. Por lo tanto, cuanto más tiempo pase un lector dentro del sitio web, es más probable fidelizarlo.

²² Información disponible en: https://www.eldiario.es/nidos/Beatriz-Gimeno_0_774122804.html (Consultado el 30/5/2018)

²³ En *Eldiario.es* son conocedores de que por las mañanas los usuarios acceden más desde el ordenador de sobremesa porque entran desde el trabajo. Esto cambia por la tarde y aumenta el acceso desde móvil.

²⁴ Este tipo de usuario accede directamente introduciendo www.elconfidencial.com en la barra de navegación o en el buscador y, por ello, es el que más interesa al medio. Los denominan “parroquianos” porque son fieles y vuelven a menudo.

²⁵ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-05-04/pablo-escribano-medico-residente-desaparecido_1558867/ (Consultado el 29/5/2018)

²⁶ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-05-08/loteria-golpe-hackear-sistema-ganar-millones_1560389/ (Consultado el 29/5/2018)

²⁷ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-06-14/frases-felicitar-cumpleanos-originales_1217119/ (Consultado el 29/5/2018)

²⁸ El porcentaje medio de recirculación de *El Confidencial* es de 7%. Algunas excepciones poseen un 25% de recirculación, lo que quiere decir que 1 de cada 4 personas que entran en esa noticia sigue leyendo después *El Confidencial*.

En cuanto al acceso por parte de los periodistas a estas herramientas es donde se encuentran las mayores diferencias entre ambos medios. *Eldiario.es* no permite el acceso a los periodistas a las cifras y datos de audiencia, ya que consideran que esto no forma parte de las rutinas de los redactores. El responsable de audiencias del medio explica que los periodistas no necesitan disponer de esos datos para trabajar, ya que ellos saben de periodismo y no de interpretar datos. Tampoco se fija a los redactores un número de visitas que deban alcanzar: “No sucede nada si una noticia no tiene tráfico, ni se premia ni se castiga al periodista” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Los únicos que tienen acceso a estos datos son los jefes de sección y algunos directores, así como el personal que se encarga de la portada y de las redes sociales.

En *El Confidencial*, utilizan lo que ellos mismos denominan “cultura del dato” o “democratización del dato”,²⁹ que consiste en que todos los periodistas tienen acceso a los datos de tráfico del medio, de su sección y de sus propias noticias a tiempo real. Además, una vez al mes se reúne la dirección con cada una de las secciones y fijan unos objetivos de visitas que deben cumplir al finalizar el mes. Esto se aprecia en una barra interactiva a la que tienen acceso los periodistas en el *dashboard* que, a medida que avanza el mes, va cambiando su color de rojo a verde según se acercan a los objetivos marcados para la sección a la que pertenezcan. Para la responsable de analítica digital del medio es importante que los redactores posean estos datos: “Si tú sabes qué volumen de visualizaciones han tenido otro tipo de artículos, puedes enfocar tu contenido a una mayor demanda por parte del público y luego también no solo el volumen de visualizaciones, sino la retención, la fidelización del usuario, es decir, si tu contenido es bueno, si sabes que el usuario vuelve una vez que ha leído un artículo” (Entrevistada de *El Confidencial*).

²⁹ Esta nueva idea se introdujo en *El Confidencial* en 2016 con la finalidad de que todos los redactores pudieran tener acceso a los datos de la empresa y a la información relevante de la compañía que pueda aportarles valor.

Respecto al análisis y tratamiento de los datos, el responsable de analítica y audiencia de *Eldiario.es* envía de manera semanal y mensual informes a los jefes de sección y a los directores con la evolución de los datos de tráfico. También recogen datos de los socios: cuántos hay, cuál es el artículo concreto que les ha hecho hacerse socios, qué es lo que más leen, qué lectores están a punto de hacerse socios, etc. “También se van haciendo análisis puntuales en función de necesidades concretas. De alguna sección, de un momento determinado, por ejemplo, Cataluña o, si cambia el algoritmo de *Facebook*, ver cómo nos va a afectar y cómo nos ha afectado” (Entrevistado de *Eldiario.es*).

En *El Confidencial*, estos informes se generan y se envían de manera automática, a través de lo que ellos denominan *Traficobot*. Este *bot* envía una vez a la semana a cada sección la evolución del cumplimiento de objetivos de tráfico del mes. También remite diariamente informes a todos los periodistas sobre las audiencias diarias del medio. En total, envía al día unos 50 *dashboards* a modo de informe a todos los miembros de la redacción. “Es muy importante el uso de estas herramientas en un medio. Es cierto que ha habido un poco de evangelización de toda la parte del dato, porque los redactores no estaban acostumbrados a trabajar con ellos. Pero sobre todo es para ayudarles a enfocar toda la parte de contenidos” (Entrevistada de *El Confidencial*). Desde *El Confidencial*, además, se está buscando la personalización del contenido a través del estudio del comportamiento de navegación de la audiencia e “intentar detectar patrones haciendo estudios previos, como, por ejemplo: el 80% de usuarios que entran en Deportes también están interesados en *Teknautas*. Entonces, en base a ello, lo que haces luego es intentar, por ejemplo, que tu módulo de recomendación de noticias sugiera noticias relacionadas en base a este tipo de análisis que has hecho previamente. Es algo hacia lo que vamos, es algo en lo que estamos trabajando y que intentaremos ir mejorando” (Entrevistada de *El Confidencial*).

4.3 Uso e influencia de las mediciones de audiencia y tráfico en la redacción

Con el fin de analizar el uso y la aplicación de las mediciones de audiencia en las redacciones digitales, se han tenido en cuenta las distintas etapas del proceso de producción de Domingo et al. (2008) para determinar si influyen en las distintas fases. A través de la observación y las entrevistas se derivan los siguientes resultados en cada una de ellas:

4.3.1 Acceso y observación

Esta etapa hace referencia a la elección del tema, es decir, a la observación y posterior decisión sobre qué es noticia y qué no. En ambos medios se realiza una reunión por la mañana y otra por la tarde para decidir los temas a tratar en el día. En el caso de *Eldiario.es*, a la reunión de la mañana acuden los directores, subdirectores y jefes de sección. Allí muestran un documento en el que cada sección ha volcado los temas previstos para ese día. En la de la tarde, se debate sobre posibles cambios de planes y se deducen los temas a tratar para el día siguiente: “Los jefes de sección sí tienen acceso a las mediciones. Los periodistas no. Los jefes de sección valoran el trabajo de la semana y ven en qué se ha traducido a nivel de tráfico y a nivel de influencia, y ven si han mejorado respecto a la semana anterior o al mes anterior” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Sin embargo, explican que no se utilizan los datos para seleccionar las temáticas, sino más bien para tener una visión general de la tendencia del medio. El *modus operandi* de *El Confidencial* es similar, aunque en el proceso interviene el responsable de SEO o posicionamiento en buscadores, que también propone temas sobre los que escribir a las secciones, ya que están al corriente de los asuntos más relevantes del momento en *Google* y saben qué temas pueden ser sinónimo de un aumento del tráfico. Un ejemplo de este fenómeno que se pudo confirmar con la observación, es que a la sección de Cultura le recomendaron desde SEO escribir sobre la Feria del Libro porque era una tendencia en ese momento y se creía que iba a tener éxito. También a la sección de Deportes

le dieron indicaciones para escribir una pieza diaria sobre la *Champions League* y una información especial el día del partido. La responsable de analítica de *El Confidencial* explica que “le puedes dar unas pautas respecto al tema y decirle qué puede estar funcionando mejor o peor, pero también es verdad que tiene que cubrir un determinado contenido y tampoco vamos a ir siempre a por los contenidos que tienen mayor audiencia” (Entrevistada de *El Confidencial*). En *Eldiario.es* no cuentan con la figura del SEO, ya que los periodistas “se preocupan de hacer la información que tienen que hacer y el público que tenemos va llegando orgánicamente, no forzar una máquina que es cortoplacista (...) A lo mejor de repente, si vemos que hemos hecho un artículo que ha funcionado muy bien y que es sobre libros, pues vamos a escribir más sobre libros porque a la gente le interesa. Pero ir orientando constantemente tu temática en función de los datos, no” (Entrevistado de *Eldiario.es*).

Por otra parte, la observación también confirma que los temas de los que se está hablando en redes sociales interesan al medio desde el punto de vista del tráfico. Esto se ve reflejado en que los responsables de redes sociales de cada uno de los medios están al tanto de las tendencias del momento. En el caso de *Eldiario.es*, el encargado de las redes sociales observa constantemente los *hashtags* y *trending topic* de *Twitter* para conocer los temas populares en redes. En *El Confidencial*, para esta tarea utilizan dos herramientas específicas que consulta la responsable de redes sociales en su ordenador: *EzyInsights* y *BuzzSumo*. La primera de ellas funciona como un recopilador de las noticias que están generando un tráfico considerable en otros medios y la segunda se utiliza para observar el contenido que más se comparte y que es tendencia en redes sociales.

4.3.2 Selección y filtro

Los periodistas de ambos medios tienen poca o ninguna capacidad de decisión en cuanto a los temas que van situados en la portada. Todos los redactores quieren que sus piezas se coloquen en la portada, ya que esta supone el principal escaparate del medio donde se obtiene más tráfico, pero son los portadistas los que toman la última decisión. No todos los artículos que se escriben pueden ir en primera plana ni todos pueden alcanzar un hueco en la parte superior de la misma. Como herramienta de ayuda en la toma de estas decisiones, los responsables de portada utilizan *Chartbeat*. Como se explicaba con anterioridad, esta herramienta permite ver, a tiempo real, todos los datos de la web, incluida la repercusión de los elementos que se encuentran en la portada: “*Chartbeat* es una herramienta en tiempo real que les ayuda a ellos a reenfocar, sobre todo, toda la parte de la portada, para saber cómo están funcionando los temas y cuáles no están funcionando” (Entrevistada de *El Confidencial*).

Para que el usuario vuelva al medio, son conscientes de la importancia de que cada vez que este acceda se encuentre algo diferente. En *Eldiario.es* suelen cambiar la noticia de apertura una media de tres veces al día. Esto se confirma tras la observación, ya que la apertura de la portada albergó a lo largo de un mismo día la operación policial en la Diputación de Barcelona,³⁰ las condenas por la sentencia del caso Gürtel³¹ y la moción de censura del PSOE.³² En este medio, aseguran además que la portada es un elemento principal que ayuda a los usuarios a tomar la decisión de hacerse socios: “Nosotros tenemos estudiado respecto a los socios que es un proceso de convencimiento muy largo (...) la parte que más socios nos da es la portada, porque al final la gente entra, está un rato mirando y ve el botón

³⁰ Información disponible en: https://www.eldiario.es/politica/UDEF-Generalitat-Diputacion-Barcelona-subsuenciones_0_774822596.html (Consultado el 30/5/2018)

³¹ Información disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Audiencia-Nacional-Correa-Barcenas_0_774472885.html (Consultado el 30/5/2018)

³² Información disponible en: https://www.eldiario.es/politica/PSOE-presentara-respuesta-sentencia-Gurtel_0_774823369.html (Consultado el 30/5/2018)

de «hazte socio» y dice: «venga va, ahora»” (Entrevistado de *Eldiario.es*). En *El Confidencial*, a primera hora de la mañana la noticia de apertura era sobre Quim Torra y Puigdemont³³ y rápidamente se sustituyó por la detención de Eduardo Zaplana.

Estos cambios en las informaciones que se eligen como noticia principal en ambos medios se deben a criterios de actualidad, más que a una mera cuestión de tráfico. Sin embargo, el resto de la portada sí que se organiza en función de las métricas en los dos medios. Cuando una información comienza a descender en cuanto a número de clics, los portadistas deben tomar una decisión: desplazarla a una posición más baja, trasladarla a su sección correspondiente o eliminarla de la portada. En otras ocasiones, cuando consideran que la información es relevante desde un punto de vista periodístico y editorial, deciden mantenerla en el mismo lugar pese a que no esté generando mucho tráfico. Lo mismo ocurre cuando un artículo está reportando un gran número de visitas, como se pudo comprobar durante la observación en *El Confidencial*, donde decidieron seguir apostando por una noticia sobre *Amazon*³⁴ con foto en la portada porque estaba generando bastante tráfico.

En cuanto a los redactores, estos publican sus artículos en la web, pero esto no garantiza que vayan a salir a portada. En *Eldiario.es* algunos redactores envían un correo con la *url* para avisar a los portadistas de que ya han subido una nueva información a la web. Los periodistas también se acercan a la mesa para informar de la relevancia del tema y defender que merece estar en la portada. Esto se pudo observar en *Eldiario.es* con la noticia de que Eduardo Zaplana había sido enviado a prisión,³⁵ que finalmente se situó en portada. Sin embargo, en la sección de Cultura de este medio, los periodistas tienen total libertad para

³³ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-05-24/eje-puigdemont-torra-generalitat-vacia-contenido_1568188/ (Consultado el 31/5/2018)

³⁴ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-05-22/amazon-flex-autonomos-precariedad-repartidores_1565771/ (Consultado el 31/5/2018)

³⁵ Información disponible en: https://www.eldiario.es/cv/Fiscalia-prision-fianza-Eduardo-Zaplana_0_774823296.html (Consultado el 31/5/2018)

organizar como consideren oportuno los contenidos de la portada correspondientes a su sección.

También existen otra serie de elementos que se ubican de forma permanente en un espacio de la portada y que no dependen del tráfico, como ocurre con “El balcón de las marcas” en *El Confidencial*, que sitúa tres informaciones patrocinadas en una posición estratégica entre la sección Alma, Corazón y Vida y “Lo más leído” de la web, ya que han podido comprobar que los usuarios se detienen habitualmente en esa zona.

4.3.3 Procesar y editar

En la parte de redacción y edición de noticias, las métricas y el tráfico no ejercen tanta influencia en los redactores. Los periodistas de *El Confidencial*, debido a que tienen acceso a las métricas, las consultan a menudo, pero no son decisivas a la hora de redactar una información. Los redactores de este medio explican que es una herramienta complementaria para su trabajo. Desde el departamento de analítica digital de *El Confidencial* aclaran que los periodistas tienen libertad para decidir si consultar estas herramientas o no, pero son esenciales no solo para conocer el volumen de visitas que genera su artículo, sino para determinar la permanencia que tiene el lector en página. De esta manera pueden conocer el tipo de usuario fidelizado que regresa al medio y les sirve de guía a la hora de redactar futuros artículos.

En cuanto al uso de titulares, la observación confirma que tanto en *Eldiario.es* como en *El Confidencial* los titulares que redactan los periodistas y que se ubican en la portada son de carácter informativo y elegidos por los redactores que escriben la información. Estos solo se modifican por criterios estéticos o de espacio en portada.³⁶ Los responsables de portada,

³⁶ Cuando se habla de criterios estéticos, hay que tener en cuenta que la portada está cambiando de forma constante y cuando desplazan alguna información a otra posición se ven obligados a recortar el titular o a eliminar la foto porque no tienen más espacio en portada.

cuando es necesario, añaden algún enlace o negrita en el cuerpo de la noticia, pero son los redactores los que deciden cómo quieren que vaya publicado su artículo.

En el caso de *El Confidencial*, el equipo de SEO sí que interviene ocasionalmente para aconsejar el uso de determinadas *keywords* o palabras clave que optimicen el posicionamiento, utilizar negritas y enlaces en el primer párrafo para mejorar la recirculación de las noticias y recomendar el uso titulares descriptivos y subtítulos.³⁷ Además, los redactores también son conocedores de cómo optimizar su producto informativo: “Es verdad que reciben formaciones de SEO para, a lo mejor, cómo titular o cómo hacer determinadas cosas. Sí que es verdad que esto cada vez se está metiendo más para que puedan trabajar y cada vez ellos (los redactores) son mucho más propensos a utilizarlo y preguntar: «Oye, ¿cómo lo hago? ¿Si meto un título o un link aquí me funciona luego mejor?» Porque ellos también, lógicamente, quieren que su artículo aparezca” (Entrevistada de *El Confidencial*).

En *Eldiario.es* no cuentan con un responsable de SEO, pero también usan palabras clave, aunque no utilizan la negrita en sus informaciones como se recomienda para mejorar el posicionamiento. El responsable de audiencias del medio se muestra contrario a que los periodistas de la redacción puedan consultar las herramientas de analítica para redirigir sus temáticas hacia informaciones que generen más tráfico, ya que ningún dato debería alterar las decisiones que se toman desde un punto de vista periodístico.

Pese a que ambos medios apuestan por la información política, también tienen secciones menos vinculadas a la actualidad y a la agenda mediática, que podrían considerarse dirigidas a acaparar más visitas. En el caso de *El Confidencial*, la sección Alma, Corazón y Vida abarca, entre otras cosas, temas de sexo y alimentación. En *Eldiario.es*, en la sección Consumo Claro se incluyen temas de consumo y alimentación, que en ocasiones están patrocinados. En estas secciones los titulares pasan a ser menos informativos y a contener en

³⁷ Estas indicaciones son algunas de las recomendaciones básicas que recoge la guía de optimización en buscadores (SEO) de Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>

su enunciado preguntas o listas. En *Eldiario.es*, durante la observación se encontraba en portada la información: “Leche fresca o normal: ¿sabrías reconocer las diferencias?”,³⁸ que está patrocinada por una marca de leche española. En *El Confidencial*, la segunda noticia en la que más estaban clicando los usuarios en portada era: “Los 20 museos más visitados del mundo: uno está en España y no es el que piensas”,³⁹ cuyo titular despierta curiosidad al lector, del que se espera que haga clic para averiguar el museo al que se hace referencia.

En cuanto al uso de fotografías, en ambos medios se intenta captar la atención del usuario a través de las imágenes. Esto se puede constatar en la noticia “El «castigo» por retirar lazos independentistas”⁴⁰ de *El Confidencial* que decidieron colocar en portada por la singularidad de la foto de un coche pintado con lazos amarillos, aunque esta no tuviera mucha calidad ya que había sido enviada desde un teléfono. En *Eldiario.es* se puede comprobar también el empleo de fotografías llamativas en la portada en una noticia sobre la acreditación de la caja B del Partido Popular⁴¹ en la que intentaron, a través de un montaje con la foto de Mariano Rajoy y Luis Bárcenas, simular que este último miraba al presidente del Gobierno.

4.3.4 Distribución

En esta fase se tiene en cuenta cómo se distribuye el contenido del medio a través de dos mecanismos principales que facilitan la captación de tráfico: la sección de noticias más leídas del medio y las redes sociales. En *Eldiario.es* disponen de un bloque de “lo más leído” y “lo más comentado”, que se genera automáticamente a través de un algoritmo que selecciona los artículos con mayor número de visitas y con más comentarios y los ubica en ese bloque con

³⁸ Información disponible en: https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/Fresca-UHT-leche-natural_0_767823889.html (Consultado el 32/5/2018)

³⁹ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-05-22/museos-mas-visitados-louvre-vaticano-reina-sofia_1567240/ (Consultado el 31/05/2018)

⁴⁰ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-05-22/lazo-amarillo-cataluna-brigada-limpieza-coche_1567275/ (Consultado el 31/5/2018)

⁴¹ Información disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Audiencia-Nacional-PP-donaciones-empresarios_0_774822866.html (Consultado el 31/5/2018)

el titular y la foto correspondiente. Pero este espacio dedicado a los artículos con más tráfico no se encuentra en la portada, sino dentro de las propias noticias, en la parte derecha.

Imagen 3.

Bloque de lo más leído de Eldiario.es



The image shows a screenshot of the 'LO +' section on the website Eldiario.es. At the top, there is a blue header with 'LO +' on the left and 'Leído' and 'Comentado' on the right. Below this, there are four news items, each with a small image on the left and text on the right. The first item is 'El Supremo aboca a Urdangarin a la cárcel con una rebaja leve en su condena' by Pedro Águeda. The second is 'ZONA CRÍTICA El 11 de junio de Albert Rivera' by Javier Pérez Royo. The third is a quote: '"Queremos que se muestre la diversidad gitana: ni todas vendemos en el mercado ni somos violentas"' by Mónica Zas Marcos. The fourth is 'Unidos Podemos y Ciudadanos aplauden el rescate del Aquarius anunciado por el Gobierno' by eldiario.es Política.

Fuente: Captura de pantalla de www.eldiario.es

En el caso de *El Confidencial* ocurre algo similar, ya que cuentan con un apartado de “lo más leído” y “lo más visto” cuando se trata de informaciones que contienen un vídeo. Está ubicado en la parte inferior de la portada, a continuación de “El balcón de las marcas” y también se genera automáticamente a través de un algoritmo que selecciona las noticias.

Imagen 4.

Bloque de lo más leído de *El Confidencial*



Fuente: Captura de pantalla de www.elconfidencial.com

Desde este medio están intentando orientar su estrategia hacia la personalización de contenidos, de forma que aparezcan listas de sugerencias personalizadas para cada usuario, aunque de momento no está implementado: “Hacia lo que vamos sobre todo es hacia la personalización de contenido y para eso tenemos que analizar toda la parte de comportamiento del usuario que hay detrás” (Entrevistada de *El Confidencial*).

En cuanto a la distribución del contenido, en *Eldiario.es* consideran que “el contenido solo no puede llegar, entonces no solo por la portada, sino también por redes, son todo nuestro escaparate, por así decirlo. Y también por *email*. Para que la gente llegue a las noticias” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Sin embargo, la herramienta de distribución por excelencia para generar tráfico son las redes sociales. En ambos medios cuentan con un responsable de redes sociales que se encarga de actualizar constantemente las plataformas.

En *El Confidencial* publican en *Twitter* cada 5 minutos, dependiendo de la actualidad informativa y con menor frecuencia en *Facebook*. El criterio que siguen para publicar es el siguiente: primero las informaciones de actualidad y exclusivas, después temas menos

profundos cuando la actualidad se mantiene estable y, por último, los contenidos patrocinados. En el *Video Wall* de la pared que se encuentra frente a la mesa central, donde se sitúa el responsable de redes sociales, se muestran las noticias más *retuiteadas* y compartidas en redes sociales, por lo que todos los periodistas pueden ver los temas que están teniendo una mayor aceptación. También están poniendo en marcha una nueva tecnología que permite cruzar datos para extraer patrones sobre redes sociales como, por ejemplo, a qué hora publicar en *Facebook* para que tenga más “me gusta”.

En *Eldiario.es* el responsable de redes publica en *Twitter* cada 7-9 minutos en días en los que la actualidad no se ve sobresaltada por noticias relevantes y cada 3-4 minutos en los días con más actualidad política. En *Facebook*, el ritmo de publicación es más lento: cada 25 o 30 minutos, aunque reconocen que es la red social que genera más tráfico al medio. Cuando se trata de una exclusiva o un tema muy importante de actualidad, la principal regla del medio es publicarlo en *Twitter* primero y luego ubicarlo en la portada, de esta forma se aseguran atraer tráfico a la web a través de la red social. Para determinar la repercusión que está teniendo en redes una información concreta, el responsable de redes sociales consulta los datos en *Chartbeat* antes y después de compartir la noticia para observar la evolución del tráfico de la misma. También en esta cabecera le dan mucha importancia a *Telegram*, ya que son el medio español con más suscriptores en esta red social (21.000 en total). A través de *Telegram*, envían de manera unidireccional a sus seguidores tres mensajes al día con la información más importante del momento.

4.3.5 Interpretación

Esta etapa engloba el *feedback* y la interacción del medio con los usuarios una vez que se han llevado a cabo las fases anteriores. La observación confirma que en ninguno de los dos medios se presta demasiada atención a los comentarios de los lectores en las noticias. Sin embargo, sí se leen, aunque no se contestan, las menciones en redes sociales. Tras la observación se puede verificar que una de las formas de interacción más comunes son los correos electrónicos, ya que los usuarios escriben directamente a los propios periodistas para realizar sugerencias sobre temas interesantes o comentar errores en las informaciones. También algunos lectores utilizan el teléfono para contactar con el medio y proponer temas, aunque estos no siempre se tienen en cuenta por los redactores.

La creencia general es que los comentarios no son muy significativos ni representativos de los intereses de la audiencia, ya que solo un pequeño porcentaje de los usuarios que lee la noticia realiza comentarios. En *Eldiario.es* sí que tienen en consideración los comentarios de los socios debido a que estos realizan aportaciones económicas y les ayudan a financiarse. Por eso, como ellos mismos explican, tienen mucho peso en el medio. En general, se toma como referencia principal el tráfico de la web y los *retuits* en redes sociales para determinar qué les interesa a los lectores, muy por encima de los comentarios de los usuarios. Desde el departamento de analítica de *El Confidencial* creen que tanto los datos como los comentarios son importantes: “Por una parte tienes que tener en cuenta la parte del *feedback* que obtienes del usuario y por otra la parte de los datos. Pero nunca puedes ni fiarte siempre de una parte ni de la otra” (Entrevistada de *El Confidencial*).

4.4 Modelo de negocio y métricas de audiencia

Entender el modelo de negocio de cada uno de los medios analizados es fundamental para determinar cómo utilizan y qué importancia les dan a las mediciones de audiencia en la redacción.

En *Eldiario.es*, cuyo lema es: “Periodismo a pesar de todo”, el modelo de financiación es mixto, es decir, que se financian a través de publicidad y socios. En la actualidad, cuentan con más de 30.000 socios que contribuyen de forma económica al funcionamiento del medio: “El modelo es más o menos 66% publicidad y 33% socio.” (Entrevistado de *Eldiario.es*) Por lo que los socios suponen en la actualidad casi un tercio de los ingresos del medio. Además, ningún único anunciante por separado supera a lo que aportan la totalidad de los socios, de forma que se aseguran una mayor independencia. En *El Confidencial*, “El diario de los lectores influyentes”, el modelo de financiación se basa en la publicidad, aunque también “hay otra parte de modelo de negocio que está enfocado a eventos, sobre todo bastante en la parte de Cotizalia,⁴² de eventos relacionados” (Entrevistada de *El Confidencial*). Es por esta razón que están buscando nuevas fórmulas para rentabilizar la publicidad: “Ahora también está la parte de *branded content*.⁴³ No es lo mismo y no se monetiza de la misma manera toda la parte de *branded content* que toda la de *display*, que ha sido la que ha venido desde hace años, que es el típico *banner* que te colocan en una página” (Entrevistada de *El Confidencial*).

Tras la observación y las entrevistas se confirma que las diferencias entre ambos medios a la hora de utilizar las herramientas de medición de audiencia vienen directamente determinadas por el modelo de negocio. En *Eldiario.es* se muestran reacios a que los periodistas tengan acceso a los datos: “En muchas redacciones tienen en pantalla grande el

⁴² Información disponible en: <https://www.elconfidencial.com/mercados> (Consultado el 1/6/2018)

⁴³ Una definición de *branded content* sería la propuesta por Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015): “El *branded content* consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>

dato a tiempo real de páginas vistas. Eso a nosotros no nos sirve, porque provoca una competencia entre los redactores por tener más páginas vistas, lo cual deriva en *clickbait*, *fake news*, etc.” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Por su parte, en *El Confidencial* todos los periodistas pueden ver sus datos e incluso se les exige unos objetivos de visitas mensuales que deben cumplir: “Creo que cada vez el peso que tienen estas herramientas en la redacción es mayor (...) cada vez que entran por la mañana, ellos entran en la herramienta, la tienen abierta mientras están publicando. Saben si su tema está funcionando, porque tienen un contexto y saben más o menos, comparándolo con otros datos de otros artículos, si va bien o no y en qué franjas se mueven. Saben más o menos el dato, si es malo o si es bueno” (Entrevistada de *El Confidencial*). Sin embargo, también añaden que en el medio “lo que siempre intentamos también hacer ver es que no vamos siempre a volumen y a por audiencia (...) Hay otro tipo de métricas que nos ayudan a entender también la calidad del contenido” (Entrevistada de *El Confidencial*).

En *Eldiario.es* consideran también que muchas de sus secciones no están establecidas para generar audiencias masivas, sino para crear comunidades de lectores, ya que tratan temas muy específicos y menos populares, como ocurre con la sección Desalambre, que recoge temas de derechos humanos, siendo el único medio en España junto a *El País* que trata esta cuestión, o Nidos, que está especializada en materia de familia, maternidad y conciliación: “El público precisamente de Desalambre consulta y está más tiempo en *Eldiario.es* que la gente que entra a política (...) A Desalambre entra gente que únicamente demanda información de derechos humanos y la encuentran en Desalambre, y son muy «fans». Les contamos, desde el punto de vista independiente, cosas que no están en los medios todos los días y que son importantes, muy importantes” (Entrevistado de *Eldiario.es*). También añade que: “Un artículo que hago en diez minutos y que se viraliza está estupendo para tráfico, pero

no nos da suscriptores. En cambio, un reportaje largo, que ve muy poca gente, sí nos da suscriptores. Entonces es a eso a lo que hay que atender” (Entrevistado de *Eldiario.es*).

Para *El Confidencial*, hay dos tipos de informaciones en el medio que se deben diferenciar por su finalidad y objetivo: “Hay determinados contenidos que no van enfocados a lo mismo. Por ejemplo, hay determinadas secciones que a lo mejor adquieren menos usuarios y menos visitas, pero sabemos perfectamente que a lo mejor tienen una interacción de la comunidad que sabes que es un referente. Eso se tiene en cuenta y no se pone en el mismo contexto que otra sección que sepamos que va dirigida a otro tipo de KPI⁴⁴ que se le haya asignado, como el de adquirir visitas y usuarios (...) para mí no están dentro del mismo tipo de análisis unos artículos y otros” (Entrevistada de *El Confidencial*). Además, también se tiene en cuenta que lo importante es que ese lector vuelva, fidelizarlo: “No todo es audiencia, también miramos otro tipo de estadísticas. Por ejemplo, el tiempo en página es muy importante también. O sea, a lo mejor es más importante que estés tres minutos en la página porque tú ya estás dando la percepción de que el contenido te interesa (...) Pero tienes que saberlo y tienes que tener tanto contenido enfocado en adquisición, es decir, a adquirir tráfico, como contenido dirigido a fidelizar audiencia, contenido de calidad. O sea que al final tiene que haber ambos” (Entrevistada de *El Confidencial*).

En *Eldiario.es* esta fidelización del lector que permanece mucho tiempo en el sitio web y regresa, se transforma en potenciales socios: “Aquí lo que tendemos es a aportar valor al lector e ir en la línea de ese grupo de lectores que al final, en algún momento, se van a hacer socios, porque son los que a nosotros nos interesan. No nos interesan los que entran por un artículo concreto; por ejemplo, de un videojuego, pero su apego al medio es cero (...) desde nuestro lado contamos las cosas que la gente necesita saber y la gente, en el caso nuestro, nos

⁴⁴ Una definición de KPI realizada por Prieto, Prada, Pineda y Ruiz (2016) es: “Mecanismos o indicadores de medida que permiten cuantificar el correcto cumplimiento de los objetivos propuestos”. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1888400816300319>

premia siendo socios” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Y para llegar a este estado, consideran que hay que tener en cuenta las mediciones de audiencia, pero desde un punto de vista diferente al de otros medios: “Construyendo métricas e indicadores adecuados para la redacción de manera que no provoque competencia malsana y que aporte valor. El valor que aporta sería ese, coger indicadores y métricas apropiadas, porque claro, comparar una noticia de política y de cultura no es justo, y con las páginas vistas sucede eso, es matemático (...) nos apoyamos en los datos para identificar exactamente qué ha pasado, pero no para cambiar ninguna tónica, sino para entender nuestra audiencia y cómo funciona” (Entrevistado de *Eldiario.es*).

Respecto al futuro de los datos, en *El Confidencial* son optimistas sobre cómo van a evolucionar las métricas y su uso por parte de los periodistas, que cada vez tienden a aportar más valor a los redactores desde un punto de vista positivo: “Que vean los datos no como una amenaza de «me están midiendo, me están viendo cuántas páginas tiene mi artículo», sino que lo vean como una oportunidad de poder ellos mejorar y tratar esa información” (Entrevistada de *El Confidencial*). Además, consideran que son de gran utilidad para su labor diaria en la redacción: “La parte positiva es que pueden redirigir un poco su trabajo en función de unos datos (...) toda ayuda para intentar impulsar y hacer que sus artículos funcionen mejor yo creo que es bienvenida por su parte” (Entrevistada de *El Confidencial*).

En *Eldiario.es*, en contraposición, creen que en el futuro no se va a evolucionar hacia un estado en el que las métricas constituyan un elemento positivo en la redacción y en los medios, sino todo lo contrario: “A mí me gustaría que fuera en un camino que creo que no va a ir, y que va en la línea de hacer un seguimiento personalizado excesivo de la gente y explotar sus datos. Con engaños, con todo eso, y al final el negocio de Internet es el dato, todo lo demás son cosas accesorias” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Además, explica que los anunciantes no están demandando visitas de calidad a los medios, y esto hace que cualquier

tipo de visita valga para aumentar el tráfico y presentárselo a los anunciantes como resultados favorables: “Depende de los objetivos que tenga cada medio, si tu objetivo es generar páginas vistas porque dependes cien por cien de la publicidad y la publicidad no te demanda una audiencia sana, es decir, que lo que te demanda son cifras, pues vamos a generar visitas (...) lo que me gustaría es que los medios se convencieran del modelo de socios, de que no tienen que ser los primeros en *comScore*” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Como ejemplo de este tipo de periodismo dependiente de las visitas se hace referencia al caso de *OK Diario*, un medio que se anuncia en páginas pornográficas⁴⁵ y de *torrents* para captar tráfico: “esos usuarios, al anunciante, son usuarios que no le valen, pero están valiendo” (Entrevistado de *Eldiario.es*). Es por ello, que en *Eldiario.es* consideran que los principios y criterios periodísticos tienen que prevalecer sobre las visitas y el tráfico, ya que la función del periodismo como cuarto poder es la misma que cuando se creó, aunque han cambiado las herramientas: “Al final, aunque sea actualidad, no dejamos de traicionar el fin o la misión con el que se creó (el medio): servicio público. Decimos mucho que una sociedad bien informada hace que la democracia sea mejor. Y si no te engañan, se presupone que todo funciona mejor, o al menos de manera más justa” (Entrevistado de *Eldiario.es*).

⁴⁵ Información disponible en: <http://sinestesiaweb.com/ok-diario-usa-paginas-porno-y-de-streaming-ilegal-para-conseguir-visitas-falsas/> (Consultado el 1/6/18)

5. Conclusiones

En base a las hipótesis y los objetivos de esta investigación y teniendo en cuenta los resultados derivados de la observación y las entrevistas se plantea la siguiente discusión y conclusiones:

Primera: Tanto en *El Confidencial* como en *Eldiario.es* utilizan herramientas de medición de audiencia de forma sistemática. Esto se ve reflejado en que ambos medios cuentan con la figura del responsable de audiencia o analítica, que es el principal encargado de observar y analizar las tendencias de los usuarios del medio. Además, en ambas cabeceras se envían informes periódicos elaborados a través de estas herramientas en los que se muestra la evolución del tráfico. Sin embargo, mientras que en *Eldiario.es* solo se encarga una persona de tratar y dar sentido a los datos, en *El Confidencial* disponen de una pantalla en la pared de la redacción con los datos de audiencia a tiempo real, además de contar con un equipo dedicado a ello, así como personal de posicionamiento SEO.

Por lo tanto, la primera hipótesis de este trabajo, que hace referencia a que las herramientas de medición y analítica se encuentran completamente integradas en la estructura de los medios, se confirma. Si bien es cierto que no están igual de normalizadas ni se le presta la misma atención en ambos medios, teniendo bastante más peso en la estructura organizativa de *El Confidencial*.

Segunda: Tras analizar las distintas etapas propuestas por Domingo et al. (2008) y aplicarlas al objeto de estudio de esta investigación, se puede llegar a la conclusión de que el tráfico influye en las rutinas periodísticas. No obstante, no en todas las etapas se puede observar esta tendencia de la misma forma. Las tres etapas en las que se puede advertir una mayor búsqueda de un aumento de tráfico es en la “Observación y acceso”, en el caso de *El Confidencial*, por la presencia de un equipo de SEO, en la etapa de “Selección y filtro”, como consecuencia del uso de *Chartbeat* por los responsables de portada y en la etapa de

“Distribución”, debido en ambos medios a las redes sociales. Sin embargo, cabe aclarar que estas tres etapas no son desempeñadas de forma directa por los propios redactores, sino por los jefes de sección, el equipo de SEO, los portadistas y los responsables de redes sociales. En la fase de “Procesar y editar” la influencia del tráfico en los redactores pierde poder. También hay que añadir que en *El Confidencial* los periodistas tienen acceso a los datos a tiempo real e, incluso, han de cumplir unos objetivos de visitas mensuales por cada sección. Esto en *Eldiario.es* no ocurre: los periodistas se muestran al margen de cualquier dato que les pueda influir en su labor.

Por tanto, la segunda hipótesis solo puede confirmarse parcialmente, ya que, aunque es cierto que el medio está condicionado e influenciado por el tráfico no lo están tanto los propios redactores, sobre todo en el caso de *Eldiario.es*, donde no pueden acceder al tráfico de sus propias informaciones ni del medio.

Tercera: Tanto en *Eldiario.es* como en *El Confidencial* la audiencia tiene un peso importante. Son medios nativos digitales y, aunque en el caso de *Eldiario.es* un tercio de los ingresos provenga de los socios, el porcentaje restante solo puede rentabilizarse a través de publicidad y, en consecuencia, de generar visitas. Sin embargo, se ha podido comprobar que conseguir tráfico masivo no es sinónimo de tener en cuenta los intereses de la audiencia. En *El Confidencial*, las preferencias de los usuarios se miden a través de las herramientas de analítica, sobre todo buscando la fidelización con el tiempo de lectura y la recirculación. En *Eldiario.es*, tienen más en cuenta las preferencias de sus socios y centran la mayor parte del análisis de datos y métricas en ellos.

Por esta razón, la tercera hipótesis puede confirmarse parcialmente: aunque es cierto que la audiencia es lo más importante para ambas cabeceras –según declaran y se observa en la propia redacción–, esto no quiere decir necesariamente que se prioricen sus intereses por encima de los del medio. En el caso de *Eldiario.es*, sí se podría aplicar a los socios, ya que sí

tienen en cuenta sus preferencias por encima de las de los lectores en general, pero siempre siendo fieles a la línea editorial y a su idea de independencia, que es la principal razón por la que algunos usuarios acaban convirtiéndose en suscriptores. En *El Confidencial*, aunque su modelo se base en publicidad, tampoco dejan de lado las decisiones editoriales y el criterio periodístico por complacer a la audiencia y aumentar las cifras. Aunque, como explicaba su responsable de analítica, son conscientes de que hay contenidos que están destinados a generar más tráfico y otros a aportar valor al medio.

Cuarta: Los distintos modelos de negocio en ambos medios suponen una de las diferencias más significativas a la hora de afrontar los datos de audiencia. Se puede apreciar que en *El Confidencial*, al depender económicamente de sus anunciantes, la cultura del dato ha impregnado la redacción al completo. El equipo de *Intelligence Bussines*, los informes de *Traficobot*, la pared del *Video Wall*, los *Dashboards* y los objetivos de visitas de las secciones, forman una parte inseparable ya de la mera función periodística. Sin embargo, en *Eldiario.es* no dedican tantos recursos a las métricas, ya que solo disponen de una persona que se encarga de esta labor y no han elaborado una herramienta de medición propia, sino que consultan aplicaciones genéricas como *Google Analytics*. Esto revela que la tarea periodística tiene más importancia en este medio que la captación de audiencia.

Por lo tanto, esta cuarta hipótesis quedaría confirmada, ya que se puede apreciar la diferencia en la importancia que reciben las métricas en ambos medios. *El Confidencial*, cuyo modelo depende de la publicidad, dedica un gran esfuerzo a crear un sistema de métricas adaptado a la redacción, situando la pantalla que ofrece datos a tiempo real en el centro de la misma. Sin embargo, el modelo de socios encarnado por *Eldiario.es* les permite no depender de forma íntegra de sus anunciantes y poner menos énfasis en las mediciones de audiencia y, sobre todo, mantener al margen a los propios periodistas de manera que no influyan en su criterio.

En definitiva, esta investigación muestra que medir el tráfico y la audiencia es una práctica habitual en los medios digitales y que no en todos ellos influye de la misma manera.

Mientras que se ha podido comprobar que *Eldiario.es* decide apostar por sus socios y entender que se deben a ellos en lugar de a la audiencia en general, *El Confidencial* busca la fidelización a través de otros elementos como el regreso del lector o el tiempo de permanencia dentro del sitio web. Sin embargo, es importante aclarar que en ninguna de las dos cabeceras se observó durante la estancia en la redacción que tuvieran en cuenta el tráfico para generar titulares engañosos o *clickbait*, sino que más bien los dos medios mantienen el tono informativo en sus respectivas informaciones. Cabe destacar también que ambos digitales tratan de caracterizarse por desvelar exclusivas⁴⁶ y poner en tela de juicio muchas de las acciones realizadas por altos cargos en España,⁴⁷ y de esta forma satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos.

Este TFG propone una serie de conclusiones que son aplicables al caso concreto de estas dos cabeceras, sin embargo, no es factible establecer patrones que puedan aplicarse al resto de medios, ni siquiera a los nativos digitales en España. Para ello, debería ampliarse el tiempo de estudio dedicado a la observación y también la selección de los medios. En este caso se ha elegido a los nativos digitales por ser pioneros en Internet y haberse visto obligados a crear modelos de negocio que pudieran garantizar su supervivencia. Pero también sería interesante realizar el mismo estudio en otros medios, como en los que cuenten también con su versión en papel. Además, otra limitación a la que se enfrenta este trabajo es la falta de investigaciones en España respecto a este tema que pudiesen servir como precedente para la elaboración de este TFG. Sin embargo, como se explica a lo largo de este trabajo, sí que

⁴⁶ Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2018-04-04/master-cristina-cifuentes-firmas-falsificadas-acta-tfm_1544524/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=ECDiarioManual (Consultado el 1/6/2018)

⁴⁷ Información disponible en: <https://www.eldiario.es/papeles-castellana/> (Consultado el 1/6/2018)

existen investigaciones fuera de España que se han tomado como referencia inicial para la realización del mismo.

En resumen, se podría decir que este trabajo puede servir como punto de partida respecto al uso de las mediciones de audiencia en los medios nativos digitales de España para que, en un futuro, se realicen investigaciones en esta materia teniendo en cuenta otros aspectos y otros medios a analizar.

6. Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. *Razón y Palabra*, 21(97), 142-158. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199552192009/>
- Álvarez, B. (2014). Elconfidencial.com: En el podio de la prensa más leída. *Periodistas*, (36), 16-18. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/images/stories/Periodistas%2036.pdf>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. doi: 10.1177/1464884911402451
- Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. 3ª Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Cabrera, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 164-177. Recuperado de: <http://www.icono14.net>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>
- Casal, J., y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, (1), 3-7. Recuperado de: <http://www.mat.uson.mx>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago de Chile, Chile: LOM ediciones. Recuperado de: <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-eron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>

Tascón Gabella, M. (2018). Analítica web y mediciones de audiencia: el caso de los medios nativos digitales en España. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

Cervera, J. (2015). El imperio del clic o los estragos de las malas medidas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (31), 83-89. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/>

Delgado, J. M., y Gutiérrez, J. (Eds.). (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php>

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. y Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065

Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, (51). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/4959/495950247002/>

García, B., Gallur, S. y López, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1.261-1.277. doi: [10.4185/RLCS-2017-1218](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218)

Hampton, M. (2009). The fourth estate ideal in journalism history. En S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 47-56). Nueva York, EE.UU: Routledge.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Tascón Gabella, M. (2018). *Analítica web y mediciones de audiencia: el caso de los medios nativos digitales en España*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.

Forum: qualitative social research, 6(2), 1-32. Recuperado de:

<http://diverrisa.es/uploads/documentos/LA-OBSERVACION-PARTICIPANTE.pdf>

Kaye, J. y Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Nueva York, EE.UU: Peter Lang.

Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad: la medición de audiencias.

Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 1-8. Recuperado de:

<https://telos.es>

Lee, A. M., Lewis, S. C., y Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530. doi: 10.1177/0093650212467031

Lee, E. J., y Tandoc, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436-449. doi:10.1111/hcre.12123

Loosen, W. y Schmidt, J. H. (2012). (Re-) discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887. Disponible en: <https://jpub20.hans-bredow-institut.de/wp-content/uploads/2012/01/Loosen-Schmidt-ICS-rediscovery-audience-preprint.pdf>

López, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca, España: Comunicación Social.

Ludewig, C. (2014). Universo y muestra. Recuperado de:

<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

Tascón Gabella, M. (2018). Analítica web y mediciones de audiencia: el caso de los medios nativos digitales en España. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El profesional de la información*, 25(3), 323-330. doi:

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

McKenzie, C. T., Lowrey, W., Hays, H., Chung, J. Y., y Woo, C. W. (2011). Listening to news audiences: The impact of community structure and economic factors. *Mass Communication and Society*, 14(3), 375-395. doi: 10.1080/15205436.2010.491934

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Paidós.

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, 65, 17-37. Recuperado de: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/mpira_paper_4578.pdf

Paterson, C. (2008) Introduction: Why Ethnography? En Paterson, C. y Domingo, D. (Eds.), *Making online news: The ethnography of new media production* (pp. 1-15). Nueva York, EE.UU: Peter Lang.

Peretz, H. (2000). *Los métodos en sociología: La observación*. Recuperado de:

http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1268&context=abya_yala

Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *CS Ciencias Sociales*, 22, 15-31. doi: <https://doi.org/10.18046/recs.i22.2394>

Rubio, A. V. (2014). La aparición de InfoLibre y Eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, (19), 491- 500. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44979/42350>

Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos Evoca*, 7 (El futuro del periodismo), 11-14. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/22428>

Tascón Gabella, M. (2018). *Analítica web y mediciones de audiencia: el caso de los medios nativos digitales en España*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018

Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid, España: Ediciones Península.

Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20, 22-43. Recuperado de: <http://www.com.ulaval.ca/>

Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814530541>

Tandoc, E. y Thomas, R. (2014). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243-258. doi: 10.1080/21670811.2014.909122

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. doi: 10.1177/1464884913504259

Welbers, K., Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. y Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *SAGE Journalism*, 17(8), 1037-1053. doi: 10.1177/1464884915595474

7. Anexos

7.1 Autorización del entrevistado

AUTORIZACIÓN ENTREVISTA INVESTIGACIÓN:

Yo, Don/Dña

autorizo la grabación (audio) del contenido de la entrevista y confirmo que he sido informado/a de los objetivos de este trabajo y de que la información de esta entrevista será utilizada únicamente con fines investigadores para el Trabajo Fin de Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid «Analítica web y mediciones de audiencia: el caso de los medios nativos digitales en España»:

En, a de de 20.....

Firmado:

Don/Dña. _____

7.2 Bloque de contenidos de la entrevista

| Bloques | Objetivos |
|---|--|
| 0. Identificación | Perfil del identificado. Puesto y cargo. Antigüedad y trayectoria en el medio. Formación recibida para el cargo. Sexo y tramo de edad. |
| 1. Analítica web y mediciones de audiencia: características | Conocer los aspectos principales de estas nuevas herramientas tecnológicas. En concreto: sus mecanismos, los datos que se obtienen a través de su uso, la organización del departamento, su funcionamiento en colaboración con la redacción, etc. |
| 2. Aplicaciones de la analítica web en el periodismo | Descubrir cómo se están utilizando estas herramientas desde el ámbito periodístico y su importancia dentro del nuevo ecosistema de los cybermedios. |
| 3. Influencia de la analítica web en el trabajo y rutinas de los periodistas | Determinar el grado de influencia que ejercen la analítica web y las mediciones de audiencia en las rutinas diarias de los periodistas. Averiguar si se trata de una herramienta más y si influye en su criterio y rigor periodístico. |
| 4. Papel de la audiencia en los medios digitales | Definir el papel actual de la audiencia en los cybermedios debido al aumento de su influencia ejercida a través del número de visitas. Conocer si las estrategias empresariales de los medios digitales tienen su base en el análisis del tráfico web. |
| 5. Redes sociales y SEO | Analizar la repercusión de las informaciones en redes sociales y su relación con la analítica web. Averiguar los mecanismos de posicionamiento que se llevan a cabo desde el medio. |
| 6. Publicidad y anunciantes | La importancia de las mediciones de audiencia y analítica en los medios digitales, ya que se financian a través de publicidad en la web. En definitiva, entender la relación entre la analítica web y la publicidad. |

7.3 Preguntas de la entrevista

BLOQUE 0: Identificación

- En primer lugar, ¿podría decirnos qué cargo ocupa en el medio? ¿Podría explicar exactamente en qué consiste su trabajo y qué funciones realiza?
- ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando estas funciones en el medio? ¿Ha estado en otros antes?
- ¿Qué formación ha recibido para desempeñar su cargo actual en el medio?

BLOQUE 1: Analítica web y mediciones de audiencia: características

- ¿Cómo definiría usted la analítica web? ¿Y las mediciones de audiencia? ¿Qué importancia cree que tienen en su medio?
- Para llevar a cabo las mediciones de audiencia a través de la web, ¿qué herramientas en concreto utilizan en su medio? ¿Podría explicar cómo funcionan estas herramientas?
- Tras utilizar estas herramientas de forma constante en la web del medio, ¿qué datos concretos se pueden obtener sobre la audiencia? ¿Cómo se utilizan de forma posterior estos datos? ¿Qué seguimiento le dan a estos datos?
- El departamento o sección de analítica web, ¿se trata de un departamento aislado del resto de la redacción o, por el contrario, está integrado en los procesos de producción periodística de forma natural? Es decir, ¿trabajáis en colaboración con los periodistas o se trata de un departamento que opera de forma independiente?
- Los encargados de analítica web y mediciones del medio, ¿pedís en ocasiones que se redacten contenidos específicos debido a que están teniendo éxito o, por el contrario, os mantenéis al margen de las decisiones periodísticas?

BLOQUE 2: Aplicaciones de la analítica web en el periodismo

- ¿Considera que, actualmente, es esencial el uso de estas herramientas de medición y analítica en las redacciones digitales? ¿Por qué?
- ¿Cómo cree que están influyendo en general las herramientas de analítica web y mediciones de audiencia en el periodismo digital? ¿Qué consecuencias positivas y negativas se derivan de su uso?
- ¿Cree que estas herramientas pueden afectar a los valores tradicionales del periodismo (rigor, ética, derecho a la información, etc.)?
- Según su propia experiencia, ¿suelen corresponder los artículos más leídos con los que al medio le interesan más desde el punto de vista periodístico?
- En cuanto a la modificación de la portada de la web, ¿bajo qué criterios se produce? ¿Existe una persona encargada de esto o se realiza de forma automática?
- ¿De qué depende, según su propia experiencia, que un artículo sea más visitado que otro? ¿Qué se hace con los artículos que tienen poco tráfico? ¿Se retira de la página de portada y se coloca otro con más visitas o se intenta llevar más visitas a ese artículo a través de, por ejemplo, redes sociales?

BLOQUE 3: Influencia de la analítica web en el trabajo y rutinas de los periodistas

- ¿Utilizan los periodistas de este medio de forma directa las herramientas de analítica y medición de audiencia? ¿Se introducen estas herramientas dentro de las rutinas periodísticas (elegir qué es noticia, publicar, compartir, etc.)? Es decir, ¿diría que se han convertido en una herramienta periodística más de uso diario en las redacciones o, por el contrario, es un complemento?
- Respecto al uso por parte de los periodistas de estas herramientas, ¿conocen los datos de analítica a tiempo real? ¿De qué forma son utilizados estos datos por los periodistas de la redacción?

- ¿Son los periodistas conocedores de los datos de audiencia de sus propias piezas informativas? ¿Cómo influye esto?
- ¿Influye también estas herramientas a la hora de elegir un titular u otro? ¿Y en cuanto al uso de fotografías?
- ¿Se emiten estadísticas de la web de forma periódica (diaria, semanal, mensual, etc.)? ¿Tienen todos los periodistas acceso a ellas?
- ¿Cómo considera, según su propia experiencia, que el conocimiento de estos datos por parte de los periodistas afecta a su labor periodística? ¿De manera positiva o negativa?
- ¿Cree que están cambiando las funciones del periodista con las audiencias? ¿Cómo valora la formación que reciben para ello? ¿En su caso, la empresa suele invertir en reciclar su formación para atender a estos retos?

BLOQUE 4: Papel de la audiencia en los medios digitales

- ¿Qué papel ha tomado la audiencia en los medios digitales? ¿Qué información sobre la audiencia aportan las mediciones o la analítica web a los medios?
- ¿Considera que la audiencia se ha convertido en el principal protagonista de los medios de comunicación digitales en cuanto a que se priorizan sus intereses por encima de los criterios periodísticos?
- ¿Considera que una de las principales estrategias empresariales del medio se basa en interpretar los datos obtenidos a través de estas herramientas para obtener más tráfico?
- ¿Sirven estos datos para definir y segmentar la audiencia del medio? ¿Se realizan perfiles de audiencia (es decir, edad, género, localización, etc.)? ¿Para qué puede ser útil esto desde el punto de vista periodístico? ¿Y desde el punto de vista empresarial?
- ¿Qué estrategias concretas se llevan a cabo desde este departamento para aumentar las visitas en un artículo determinado?

- ¿Se tiene en cuenta el *feedback* de la audiencia en forma de comentarios en las noticias o en redes sociales para determinar qué le interesa o, en su lugar, se presta atención a los datos de analítica web para determinar qué es lo que la audiencia quiere?

BLOQUE 5: Redes sociales y SEO

- ¿Se tiene en cuenta también desde este departamento la repercusión de las informaciones en redes sociales? ¿Forma esto parte de las tareas de los responsables de analítica web y audiencia o, en su defecto, existe otro departamento que se dedique a esto?
- ¿Se hace un análisis comparativo de lo que más interesa en redes sociales y los datos que se obtienen a través de las herramientas de analítica? ¿Suelen coincidir estos datos?
- ¿Se utilizan *bots* en este medio para mejorar el posicionamiento de los artículos? ¿Se realiza en todos o únicamente en algunos?
- ¿Se utilizan algoritmos para, por ejemplo, generar las listas de los artículos más leídos de la web? Si no es así, ¿cómo se realizan?

BLOQUE 6: Publicidad y anunciantes

- Teniendo en cuenta que se trata de un medio digital, ¿cuál es su modelo de financiación? (Publicidad, suscriptores, socios, etc.)
- Entendiendo que el medio es de acceso gratuito y que la mayor parte de sus ingresos provienen de la publicidad, ¿cuál es la importancia de la analítica web en este aspecto? ¿Cómo afectan los datos de tráfico web en las decisiones que toman los anunciantes respecto al medio?
- ¿Hacia dónde cree que va el futuro de la audiencia y sus mediciones en los medios digitales?

7.4 Protocolo de análisis

TRABAJO FIN DE GRADO | Autora: _____

Título: _____

Este Trabajo Fin de Carrera tiene como **objeto de estudio** la aplicación y la influencia de la analítica web y de las mediciones de audiencia en los medios digitales. Para ello, se tendrá en cuenta el trabajo diario de los periodistas en las redacciones digitales para así determinar de qué manera se están utilizando estas herramientas y cómo están influyendo en el periodismo.

El **objetivo** principal de esta investigación es analizar el uso de las mediciones de audiencia y la analítica web en las redacciones de los medios digitales. Por otra parte, también se pretende observar de qué manera influyen y cómo se utilizan estas herramientas en las redacciones digitales a la hora de producir y publicar las informaciones y determinar si la aplicación de estas herramientas ha significado algún cambio respecto al papel tradicional del periodista ante la audiencia.

Se solicita la siguiente colaboración de _____ para el **día** _____:

1. Realizar una **observación participante** en la **redacción** de _____ durante un periodo de tiempo de **entre 5 y 10 horas de duración**. Para llevar a cabo esta observación, permaneceré de forma pasiva en la redacción observando las rutinas de trabajo de los periodistas, apuntando mis impresiones en un cuaderno de campo e interviniendo únicamente cuando sea necesario para consultar alguna duda puntual.
2. Tras finalizar esta observación, necesitaría realizar una **entrevista** a el/la responsable de analítica web y mediciones de audiencia del medio, que tendrá una duración aproximada de **entre 30 minutos y 1 hora**. Además, previamente se entregará al entrevistado una autorización conforme acepta que el contenido sea grabado únicamente con fines investigadores y que los datos aportados serán confidenciales y solamente utilizados para la investigación.

7.5 Elementos a tener en cuenta durante la observación

| Aspectos a tener en cuenta durante la observación participante | Se observa: | |
|---|-------------|----|
| | Sí | No |
| Cambios en la portada de la web y cada cuanto tiempo | | |
| Pantalla en la redacción con los datos de analítica web | | |
| Se tiene en cuenta el tráfico para decidir qué es noticia | | |
| <i>Feedback</i> de la audiencia: se responde en RRSS o comentarios | | |
| Se envían estadísticas de métricas de la web (mensuales, semanales, diarias, etc.) | | |
| Los periodistas conocen/tienen acceso a los datos o herramientas | | |
| A qué datos en concreto tienen acceso los periodistas | | |
| Lo que a los usuarios les interesa según el tráfico se corresponde con lo que al medio le interesa | | |
| Se tienen en cuenta los comentarios y opiniones de los lectores o se confía en los datos de tráfico | | |
| Qué se puede saber de la audiencia a través de los datos | | |
| Las listas de lo más leído del medio se forma automáticamente | | |
| Redacción de titulares (<i>clickbait</i> o cebo) | | |
| Uso de fotos y gráficos para captar la atención | | |
| Decisiones editoriales vs. datos preferencias audiencia | | |
| Toma de decisiones del medio centrada en la audiencia | | |
| Diferencias modelo de negocio | | |
| Diferencias de recursos (materiales, humanos, etc.) | | |
| Importancia de las métricas y los datos (medio y periodistas) | | |
| Influencia de las métricas y los datos (medio y periodistas) | | |