



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Del papel al clickbait. El caso de los
periódicos online regionales del
Grupo Vocento**

Alumna: Lucía Rojo García

Tutora: Dunia Etura Hernández

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: Segunda

Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento

Resumen:

Desde la aparición de Internet, los medios se han visto obligados a adaptar sus redacciones a la nueva plataforma. Lo que parecía una alternativa sin futuro ha pasado a convertirse en un modelo indispensable para el futuro de los periódicos tradicionales. Paradójicamente, el carácter global de Internet ha impulsado el periodismo de proximidad llevado a cabo por los medios regionales. Sin embargo, todavía existen incógnitas sobre la implantación y el desarrollo efectivo de los medios tradicionales al entorno online. Este Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo analizar el diseño de las webs y secciones de Internet de los periódicos regionales del Grupo Vocento. Para ello, este estudio realiza un análisis cualitativo de las webs, atendiendo a una serie de variables específicas, y entrevistas online a los responsables de las áreas de Internet de los diarios: *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco* y *La Voz de Cádiz*. Las conclusiones revelan la homogeneidad en el diseño web de los medios, con la excepción del caso de *La Voz de Cádiz*, y un evidente desaprovechamiento de las propiedades del ciberperiodismo en la elaboración de contenidos.

Palabras clave:

Diseño web, ciberperiodismo, Grupo Vocento, diarios digitales, prensa regional

From paper to clickbait. The case of the regional online newspapers of the Vocento Group

Abstract:

Since the creation of the Internet, the media have been forced to adapt their newsrooms to the new platform. What seemed like an alternative with no future has become an indispensable model for the future of traditional newspapers. Paradoxically, the global nature of the Internet has boosted proximity journalism by regional media. However, there are still unknowns about the implementation and effective development of traditional media into the online environment. This Final Degree Paper (TFG) aims to analyse the design of the websites and Internet sections of the regional newspapers of the Vocento Group. In order to achieve that, this study carries out a qualitative analysis of the websites, taking into account a series of specific variables, and online interviews with those responsible for the Internet areas of the newspapers: *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco* and *La Voz de Cádiz*. The conclusions reveal the homogeneity in the web design of the media, with the exception of the case of *La Voz de Cádiz*, and an evident miss of the properties of cyberjournalism in the development of content.

Keywords:

Web design, cyberjournalism, Grupo Vocento, digital newspapers, regional press

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Objetivos	5
1.2. Hipótesis	6
2. Metodología	6
2.1. Muestra	7
2.2. Instrumento de análisis y recogida de información	8
3. Marco teórico	12
4. Resultados	14
4.1. <i>El Norte de Castilla</i> (1854)	14
4.2. <i>Las Provincias</i> (1866)	21
4.3. <i>La Rioja</i> (1889)	28
4.4. <i>El Diario Montañés</i> (1902)	35
4.5. <i>El Diario Vasco</i> (1934)	42
4.6. <i>La Voz de Cádiz</i> (2004)	49
5. Conclusiones	57
Fuentes consultadas	60
Anexos	

1. Introducción

Desde el siglo XX, la prensa española se ha visto obligada a afrontar toda una serie de cambios que han supuesto una amenaza para la supervivencia del medio tal y como lo conocíamos. Uno de los motivos que explica la adaptación es, tal como mencionan López & Pereira, “la caída de ventas, el auge de los diarios de distribución gratuita y la pérdida de la credibilidad” (2007: 22). En relación a las razones expuestas por ambos académicos, la aparición de internet es otro de los motivos fundamentales que explica la transformación de la realidad de la prensa mundial. Asimismo, hace 25 años que los primeros diarios españoles apostaron por la edición en internet como alternativa complementaria para la su salvación en el panorama mediático. El carácter global de Internet ha favorecido que el periodismo de proximidad¹, formado, entre otros, por numerosos diarios regionales y locales españoles, supere limitaciones en cuanto a accesibilidad y expansión (Caldevilla, 2013: 168).

Uno de los grupos mediáticos que más presencia tiene en España en la prensa local y regional es el Grupo Vocento, fundado en 2002 tras la fusión del Grupo Correo y Prensa Española (VOCENTO, 2019). El *ABC*, nacido como publicación semanal el 1 de enero de 1903² (Checa, Espejo & Ruiz), es su diario de referencia en el ámbito nacional. No obstante, Vocento destaca por su gran número de cabeceras regionales: *El Norte de Castilla* (1854), *Las Provincias* (1866), *El Comercio* (1878), *La Rioja* (1889), *El Diario Montañés* (1902), *La Verdad* (1903), *Ideal* (1932), *Hoy* (1933), *El Diario Vasco* (1934), *Sur* (1937), *El Correo* (1938) (Sánchez & Barrera, 1992) y *La Voz de Cádiz* (2004).

Diarios regionales tradicionales (Lavilla, 2006: 47), como los mencionados, han visto impulsado su éxito en el medio online por la “glocalidad”³ del ciberperiodismo. No obstante, al comienzo de la andadura por internet, la versión online de los periódicos consistía en realizar una copia o volcado de todos los contenidos que se creaban para el formato en papel. De este modo, Igancio, Caminos, Elexgaray & Merchán (2000)

¹ El periodismo de proximidad, según Alicia Martínez, es aquel que practican los diarios locales que trabajan con información sobre diferentes temas y procedencias desde la perspectiva de la cercanía al ciudadano (Caldevilla, 2013: 168)

² No obstante, *ABC* no se convirtió en un diario hasta el 1 de junio de 1905 (Checa, Espejo & Ruiz, 2007)

³ Alvin Toffler lo define como “una nueva atención a la comunidad y al barrio, a la política local y a los lazos locales, al tiempo que un gran número de personas, con frecuencia las mismas que presentan una orientación más local, se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que tiene lugar a diez mil millas de distancia” (cit. en Lavilla, 2006: 46).

aseguran que no se tienen en cuenta las características de cada uno de los soportes, como las diferencias en el lenguaje, la extensión de los titulares y los textos y la contextualización. A esto se suma el desaprovechamiento de las propiedades del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad y instantaneidad. “Las limitaciones técnicas todavía existentes hacen que en, una gran medida, periodismo digital sea sinónimo de prensa escrita digital” (ibídem, 2000).

Tampoco, en estos primeros años, se muestra especial interés en el diseño. En este sentido, fundamentalmente consistía en el reemplazo del *bimedia*⁴ (Salaverría & Sancho, 2007: 2) y la apuesta por la “rapidez, sencillez y orientación” (ibídem: 3) frente a lo atractivo visualmente. El periodista Guillermo Franco sostiene la hipótesis de que “hay que estructurar los textos para el ambiente digital, teniendo en mente el comportamiento y las mentas del usuario” (2008: 24). Sin olvidar el definitivo protagonismo que cobra para el diseño la usabilidad, que como defiende Jakob Nielsen (1997) se basa en una escritura para un barrido visual y textos cortos empleando la pirámide invertida.

Desde la creación de internet y la llegada de los periódicos convencionales a la web, se han realizado numerosos estudios académicos e investigaciones sobre cómo se llevó a cabo la transición de los periódicos en papel al medio digital en España y las características y fórmulas del nuevo soporte. También, abundan publicaciones y libros sobre cómo escribir en los cibermedios. Sin embargo, los análisis sobre el diseño ciberperiodístico en la prensa de proximidad todavía son limitados y especialmente se centran en medios con mayor alcance. Por todo ello, este Trabajo de Fin de Grado surge con la motivación de estudiar el diseño del formato digital y la estructura de la redacción de los periódicos regionales del Grupo Vocento.

1.1. Objetivos

Los objetivos establecidos están directamente relacionados con la estructura y metodología de esta investigación académica. Por ello, el objetivo principal de este estudio es analizar las cualidades relativas al diseño de las versiones online de los periódicos regionales del Grupo Vocento: *El Correo*, *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *El Comercio*, *La Rioja*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *El*

⁴ Salaverría (2007:2) define *bimedia* al diseño que surge de la combinación de dos códigos lingüísticos: el textual y el icónico.

Diario Vasco, Sur y La Voz de Cádiz. Así como la estructura de la propia sección digital de los respectivos medios. Asimismo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

OS1: Analizar si la Sección de Internet cuenta con personal cualificado para desempeñar la función periodística a través de un medio digital.

OS2: Comprobar si la Sección de Internet está integrada con el resto de la redacción y si cuenta con miembros suficientes.

OS3: Determinar si los medios convencionales apuestan por la fórmula online como una apuesta factible para su futuro o simplemente es un complemento momentáneo.

1.2. Hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos y preguntas de investigación previamente planteadas, se formulan las siguientes hipótesis de la investigación para concluir su comprobación o refutación:

Hipótesis 1: El diseño y parte de los contenidos de todas las webs de los periódicos regionales de Vocento son homogéneos.

Hipótesis 2: Falta personal y cualificación en la Sección de Internet para la proyección futura de esta dentro de los periódicos convencionales.

2. Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en un investigación exploratoria que, tal como señala Igartua, “se desarrolla ante nuevos tópicos de investigación o cuando no existe un desarrollo teórico riguroso en una disciplina” (2006: 93). Ya que a pesar de que se han elaborado numerosos trabajos basados en la irrupción de Internet en los periódicos en papel y en cómo debe ser el lenguaje en un medio digital. Pero, son prácticamente inexistentes los estudios académicos que abordan el objeto de esta investigación: analizar el diseño ciberperiodístico de la prensa de proximidad española y la estructura de sus correspondientes redacciones.

En cuanto al diseño de investigación, que Igartua lo define como “la parte de un proyecto de investigación que explicita el plan a seguir para la obtención de los datos” (2006: 86), está basado en la triangulación metodológica. Denzin define este procedimiento como “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos

de investigación, en el estudio de un fenómeno singular” (cit. en Arias Valencia, 2000: 15). De este modo, se busca conseguir resultados de mayor utilidad mediante la complementación de teorías y métodos para suplir carencias propias de una investigación (Arias Valencia, 2000: 21).

Los métodos se emplean para poder recopilar los datos necesarios y comprobar si las hipótesis se confirman o se refutan (Tan cit. en Igartua, 2006: 92). Dado el enfoque del estudio, se emplean técnicas de investigación cualitativas que consisten en el análisis cualitativo de las webs y las entrevistas a los profesionales de los medios.

En primer lugar se lleva a cabo un análisis cualitativo de las webs de los periódicos sujetos de la investigación atendiendo a una serie de variables. Por otro lado, se realizan entrevistas a los responsables del área digital de cada uno de los periódicos mediante cuestionarios estructurados (Blasco & Otero, 2008). La finalidad de esta técnica es obtener información sobre una serie de variables previamente establecidas a partir de los objetivos que se fijaron en la investigación.

2.1. Muestra

Dado que la investigación se centra en la adaptación de los periódicos convencionales locales al medio digital, se ha escogido como muestra los doce diarios regionales pertenecientes al Grupo Vocento: *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *El Comercio*, *La Rioja*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *El Diario Vasco*, *Sur*, *El Correo* y *La Voz de Cádiz*.

La elección de este grupo frente a otros del panorama mediático, como Grupo Godó o Prensa Ibérica, se debe a que Vocento cuenta con el liderazgo del mercado de prensa regional con una cuota de difusión del 24,0%, según datos de OJD recogidos en el Informe de Resultados de 2018 de Vocento. Su supremacía abarca tanto el formato en papel como el medio digital, con 1,7 millones de lectores y 25 millones de usuarios únicos, respectivamente (Vocento, 2019: 16).

No obstante, aunque la muestra escogida son los periódicos regionales en su versión online, cabe señalar que la investigación se complementa y se apoya en los testimonios de los responsables de las áreas de internet de los diferentes medios, recogidos a través de las entrevistas.

2.2. Instrumento de análisis y recogida de información

El análisis cualitativo para determinar cómo están configuradas las webs se ha realizado a través de una ficha diseñada *ad hoc* atendiendo a cinco variables concretas: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, arquitectura de la información y usabilidad.

Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010) señalan que la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad son propiedades características del ciberperiodismo de vital importancia para el desarrollo de la labor periodística. Por ello, se ha considerado imprescindible analizar estas tres variables para lograr la consecución de los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se ha comprobado de la variable “hipertextualidad”⁵ si esta tiene lugar dentro del propio medio, dentro del mismo grupo mediático o a otros grupos. Además se ha estudiado si la navegación hipertextual se realiza en la misma pestaña o en una nueva. En cuanto a la variable “multimedialidad”⁶, se ha de determinar la utilización de vídeos, podcast, galerías de imágenes, inserción de material procedente de redes sociales e infografías, si son multimedia a su vez o no.

Y por otro lado, dentro de la variable “interactividad”⁷, se han estudiado los diferentes tipos de esta que ofrece el sitio web: selectiva, entre el usuario y los contenidos; comunicativa o participativa, entre los usuarios; o productiva, el usuario con función de prosumidor⁸ (Masip et. al, 2010: 570). Este nuevo papel del internauta, como consumidor y productor, está vinculado a lo que se conoce hoy como periodismo ciudadano. Este se fundamenta en la participación activa de la población en el proceso informativo, contando cada vez con mayor soberanía (García-Alonso, 2006). De este modo, para analizar se ha de observar la existencia en las webs de botones de redes

⁵ Vilariño y Abuín definen la hipertextualidad como “un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), esto es, no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (cit. en Díaz-Noci, 2008:62).

⁶ Según Abadal y Guallar, la multimedialidad es “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (cit. en Guallar, Rovira & Ruiz, 2010: 620)

⁷ La interactividad, tal como señala Cebrián, se puede entender como el “proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la Interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones en los asuntos individuales y de grupos” (2009: 18).

⁸ El concepto de *prosumidor*, origen de la suma de productor y consumidor, fue mencionado por primera vez en la obra *Take Today* (1972) de Marshall McLuhan y Barrington (cit. en Islas, 2008: 35).

sociales, activación de notificaciones, suscripción, *newsletters* y tabloneros de comentarios.

La siguiente variable es “arquitectura de la información” (AI), que Jesse James Garret define como “el diseño estructural del espacio de información para facilitar el acceso intuitivo al contenido” (cit. en López, 2010: 82). Por ello, se ha examinado cómo se realiza la estructuración, clasificación y rotulado de las informaciones en las webs de los medios (Toub cit. en Hassan et al., 2004). Y por último, se ha analizado la “usabilidad”. De este modo, esta se ha clasificado en “alta”, “media” y “baja” siguiendo los fundamentos de Steve Krug sobre que una web debe ser “obvia, evidente, clara y fácil de entender” (Krug, 2006: 11).

Dada la importancia de la variable usabilidad, la hemos enmarcado en una concreta teniendo en cuenta que afecta al resto de variables de manera directa y categórica. El experto en usabilidad Jakob Nielsen considera que de esta depende el éxito y funcionamiento de una web:

“En la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio Web, lo abandonan. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde a las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan” (cit. en Martínez, 2008: 105).

Cabe mencionar que la elección de estas variables se debe a que todas ellas se han de tener muy en cuenta en el diseño web que impera en la actualidad: el diseño centrado en el usuario. Su rasgo característico es que “todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos” (Hassan et al., 2004)

En cuanto a las entrevistas a los responsables de las secciones online de los diarios regionales del Grupo Vocento, se ha realizado un formulario estructurado que consta de treinta y cuatro preguntas. Las cuestiones se han desarrollado en función de las variables mencionadas con anterioridad, las cuales interesa conocer y analizar en relación a los objetivos e hipótesis planteadas previamente en la investigación. Los

bloques temáticos en los que se categorizan las preguntas de la entrevista son cinco: datos personales y vinculación con el medio, experiencia profesional, formación, formatos e innovación, sindicación de contenidos e influencia entre creación de contenidos y redes sociales.

Mediante las entrevistas, el objetivo principal era conocer cómo los medios no nativos digitales han afrontado el salto al formato online. Para ello, se ha preguntado sobre el tiempo que llevan en el medio, si cuentan con experiencia previa en un medio digital o no, sus impresiones sobre cómo se trabaja en un medio tradicional que dio el salto a la web.

También, conocer si el medio de comunicación apuesta por ofrecer a sus empleados formación que les ayude a estar al día en todo lo referente al periodismo digital o, por el contrario, deben ser los propios profesionales los que busquen de manera individual formación para adquirir nuevos conocimientos. Así como, si existe influencia entre la creación de contenidos y las redes sociales.

Una vez elaborado el formulario de las entrevistas, se procede a ponerse en contacto con los sujetos que se desea entrevistar, no sin ciertas dificultades. El principal método ha sido mediante una llamada telefónica al medio para poder tratar personalmente con el responsable de la sección digital y solicitar un e-mail para enviar el formulario. En los casos de no poder contactar vía telefónica con el periodista pertinente del medio, se ha enviado el e-mail al correo general de la sección solicitando la colaboración del profesional. Tras la recogida de datos, se ha conseguido la respuesta del 50% del total de los responsables. Nos hubiera gustado obtener el 100% de respuestas, pero creemos que un porcentaje como el obtenido puede considerarse suficiente como muestra representativa.

También, se intentó localizar, por Twitter y LinkedIn, a Borja Bergareche, periodista y ex director de Innovación Digital en el Grupo Vocento. Desde 2014, este profesional fue crucial en la elaboración y puesta en marcha de la estrategia de adaptación de los periódicos del grupo a la era digital. Actualmente, dirige el área digital de Kreab, consultora de comunicación y asuntos públicos (Prnoticias, 2019). No obstante, a pesar de la insistencia, no se consiguió una respuesta para poder realizarle una entrevista.

Ficha 1. Análisis cualitativo periódicos regionales Grupo Vocento.

Medio de comunicación	
Variables	
Hipertextualidad	Dentro del propio medio
	Dentro del mismo grupo mediático
	A otros grupos mediáticos
Multimedialidad	Vídeos
	Podcast
	Galería de imágenes
	Infografías
	Publicaciones de RRSS
	Otros
Interactividad	Selectiva
	Comunicativa o participativa
	Productiva
Arquitectura de la Información (AI)	Rotulado de noticias
	Estructuración de la web
	Clasificación
Usabilidad	Alta
	Media
	Baja

Fuente: elaboración propia

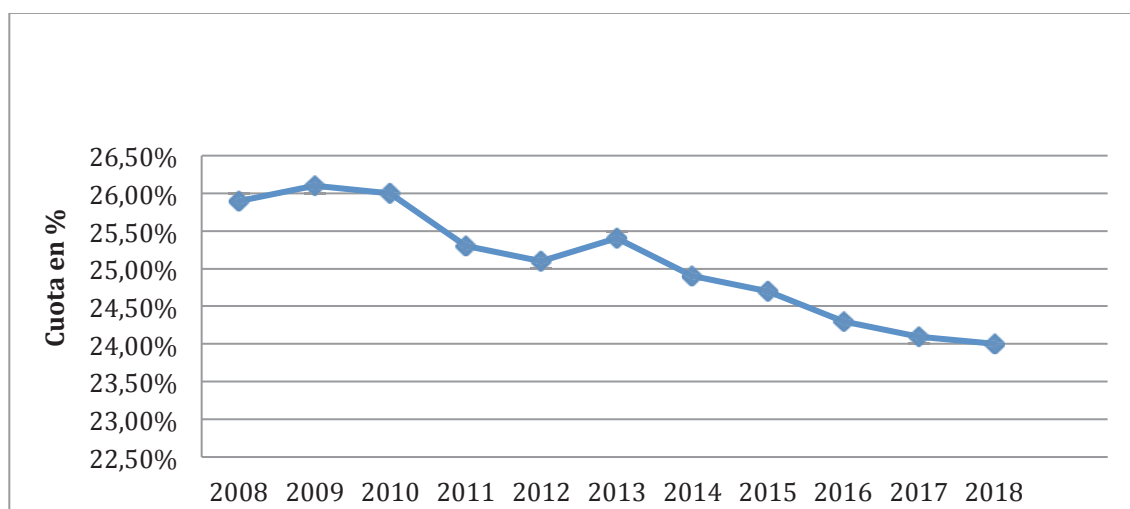
3. Marco teórico

Como hemos mencionado en los objetivos, este Trabajo Fin de Grado trata de arrojar luz sobre cómo es, tras veinticinco años del salto de los medios españoles al mundo digital, el diseño web de los diarios regionales de Grupo Vocento. De este modo, es preciso atender a los pasos que han dado los periódicos tradicionales para lograr adaptarse y crecer en Internet hasta la consecución de su situación a día de hoy.

Para ello es indispensable partir de cómo surgió Grupo Vocento y la evolución que han experimentado sus diarios regionales en papel como fruto de la caída de los números y, como fruto, la apuesta por la nueva plataforma online. Asimismo, se antoja necesario aproximarse a las investigaciones académicas y artículos científicos realizados por expertos en comunicación y periodismo digital sobre el origen de los cybermedios y las diversas características que deben potenciarse para el correcto aprovechamiento y desarrollo de los diarios en Internet.

Grupo Vocento nace en 2002 tras la unión de Grupo Correo y Prensa Española. No obstante, a pesar de su reciente formación, la creación particular de algunos de sus diarios regionales se data en fechas muy anteriores, como *Las Provincias* (1866) y *El Norte de Castilla* (1854), diarios decanos de la prensa diaria española. Atendiendo al periodo 2008-2018, las 12 cabeceras regionales de Grupo Vocento han dominado el mercado de prensa regional de forma sobresaliente frente a los otros grupos mediáticos. No obstante, su cuota de difusión (Gráfico 1) ha experimentado un descenso constante en el transcurso de los diez años, registrando un 25,9% en 2008 y un 24,0% en 2018 (Vocento, 2008; Vocento, 2019).

Gráfico 1: Evolución de la cuota de difusión de la prensa regional de Vocento



Elaboración propia. Fuente: Informes de resultados de Vocento

Estos números están vinculados al constante descenso de los ingresos de ventas de ejemplares, una realidad a la que se enfrentan los periódicos tradicionales en papel desde hace años. Juan Luis Cebrián, expresidente de Grupo Prisa, advirtió en 2009 de la posible desaparición de los periódicos convencionales:

“En cinco años, con toda seguridad existirán periódicos escritos. Dentro de diez, si se hacen las cosas precisas, a lo mejor, probablemente sí. En quince, no estoy seguro de que sigan existiendo tal y como los conocemos. Existirán si luchamos para que existan” (cit. en Salaverría, 2010: 27)

Ante tal decadencia en el sector, a finales de los 90, la irrupción de Internet en los medios de comunicación y la adaptación de estos a la nueva plataforma comenzó a ser objeto de estudio de expertos (Salaverría, 1999; Cabrera, 2001; Salaverría, 2005; Sánchez, 2007; Salaverría & Sancho, 2007; López & Pereira, 2007; Salaverría, 2008). Asimismo, ante este nuevo paradigma, se iniciaron numerosas investigaciones acerca de cómo debe escribirse en el medio digital a diferencia de la prensa en papel y los nuevos hábitos de lectura de los usuarios (Nielsen, 1997⁹; Díaz-Noci, 2000; Igancio, Caminos,

⁹ Los artículos “Be succinct! (Writing for the Web)” y “How Users Read on the Web”, publicados por Jakob Nielsen el 15 de marzo y el 1 de octubre de 1997, respectivamente, suponen un hito en el ámbito de la comunicación.

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Elexgaray & Merchán, 2000; Díaz-Noci & Salaverría, 2003; Salaverría, 2005; Franco, 2008; Martínez, 2008).

Por otro lado, desde el punto de vista teórico, autores como Salaverría (1999), Díaz-Noci (2003) Masip, Domingo y Nicó-Sanz (2010) han estudiado las principales características de la narrativa ciberperiodística: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, Además, se han desarrollado investigaciones sobre la aplicación y aprovechamiento de estas por parte de los medios digitales españoles (Salaverría, Cores, Díaz-Noci, Meso-Ayerdi, & Larrondo-Ureta, 2004; Fondevila, 2014). También, en los últimos años, han predominado análisis sobre cualidades esenciales del ciberperiodismo, la usabilidad y la accesibilidad (Hassan & Martín, 2003; Hassan et al., 2004; Krug, 2006; Martínez, 2008; López, 2010)

Atendiendo de forma más concreta al objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado, cabe destacar que se han realizado investigaciones sobre el diseño web en general (Hassan et al. 2004). No obstante, son escasos los estudios que se han centrado en el diseño de los medios online (Salaverría & Sancho, 2007; Caminos, Marín, & Armentia, 2008; Cabrera 2009). Y más aun si cabe sobre el diseño de los portales online de periódicos regionales y locales españoles, a pesar de la importancia y desarrollo actual del periodismo de proximidad (Caldevilla, 2013, Lavilla, 2016). Por todo esto, se ha escogido como objeto de análisis el diseño web de los diarios regionales pertenecientes al Grupo Vocento para poder dar respuesta a muchas de las incógnitas que existen sobre este terreno, con cada vez más trascendencia en el mundo de la comunicación.

4. Resultados

4.1. *El Norte de Castilla* (1854)

El diario *El Norte de Castilla* es periódico generalista publicado en Valladolid, decano de la prensa diaria española y líder de la prensa regional en Castilla y León. Su origen data del año 1854, tras la unión de las cabeceras 'El Avisador' y 'El Correo de Castilla'. Se mantuvo como diario independiente hasta su incorporación en 1992 a Grupo Vocento. En la actualidad, cuenta con ediciones en las provincias de Salamanca, Palencia y Segovia, con sus respectivas sedes en sus capitales

Por otro lado, la dirección está en manos de Ángel Ortiz Dávila. Asimismo, cabe destacar que este puesto lo han sustentado grandes figuras como Miguel Delibes, José Jiménez Lozano, Feliz Antonio González y Francisco de Cossío. Actualmente, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), *El Norte de Castilla* ha registrado, en la primera ola de 2019, 150.000 lectores diarios. En Valladolid, el 91% de los consumidores de prensa de pago generalista escogen este diario (CMVocento, 2018). En cuanto a la audiencia online, atendiendo a los últimos datos de abril de 2019, cuenta con 1,6 millones de usuarios únicos.

Antes de comenzar con el análisis detallado de la web, cabe señalar que *El Norte de Castilla* cuenta en su sección web con siete miembros, cinco redactores, una documentalista y una jefa de sección. Una de estas profesionales es María Eugenia Alonso, redactora y responsable de redes sociales, quien señala que se han realizado pequeños cambios en el diseño de la web recientemente, aunque el último gran rediseño tuvo lugar en 2017 (Entrevista online, 2019).

4.1.1. Hipertextualidad

En cuanto a la característica que presenta la hipertextualidad en la versión online de *El Norte de Castilla* se hace patente a través de la inserción de noticias complementarias. Es decir, dentro del cuerpo de la noticia aparece una caja nombrada como “Más información” (ver Imagen 1) en la que aparece el titular de otra noticia relacionada con el mismo tema que puede servir al lector como contexto o si quiere continuar informándose acerca del asunto. Cabe señalar que la hipertextualidad se realiza dentro del mismo medio, ya que son todas las noticias elaboradas por El Norte, y de la misma ventana de navegación para evitar que el lector abandone el medio.

Imagen 1. Ejemplo de hipertextualidad en *El Norte de Castilla*.

Sectores del partido consideran que se han rebasado líneas rojas en los acuerdos a tres con Vox



ARTURO POSADA
Martes, 18 junio 2019, 07:09



El gran pulso en las negociaciones para formar el próximo gobierno de Castilla y León no se desarrolla entre Ciudadanos y PP, sino **entre Ciudadanos Castilla y León y la dirección nacional del partido naranja**. La brecha abierta tras el paso al frente de Francisco Igea para frenar en las primarias la designación de Silvia Clemente como candidata regional del partido **dejó heridas que, lejos de cicatrizar, se han ido abriendo con los acontecimientos de los últimos días**.

Más información

■ **El PSOE de Castilla y León empieza a preparar una oposición contundente**

Fuente: *El Norte de Castilla*. Fecha: 19 de junio de 2019.

Asimismo, la noticia hiperenlazada en el cuerpo del texto aparece visualizada en la página principal del medio (ver Imagen 2).

Imagen 2. Ejemplo de hipertextualidad en *El Norte de Castilla*.

Ciudadanos Castilla y León recela de la estrategia nacional y agranda la brecha con Rivera



ON+ ARTURO POSADA

■ **El PSOE de Castilla y León empieza a preparar una oposición contundente**

Fuente: *El Norte de Castilla*. Fecha: 19 de junio de 2019.

Realizando un análisis de las noticias presentadas en la página principal del portal online de *El Norte de Castilla*, cabe señalar que, prácticamente, solo se emplea la hipertextualidad para vincular noticias relacionadas que pueden servir de contexto al lector sobre la noticia.

4.1.2. Multimediabilidad

En lo relativo a la variable multimedialidad, se emplean de forma abundante galerías de imágenes y vídeos para complementar noticias. Aunque estos recursos se emplean en todo tipo de informaciones, son más frecuentes en noticias relativas al ámbito deportivos, como un vídeo sobre la presentación de un jugador o imágenes de un partido, y en las secciones “La Butaca”, sobre cine y series, y en “El cronista” (ver Imagen 3), sobre hechos históricos y personajes destacados de Valladolid.

Imagen 3. Ejemplo de multimedialidad en *El Norte de Castilla*.

El cronista



The image shows a screenshot of the 'El cronista' section on the website of El Norte de Castilla. It features a video player with a play button, a gallery of historical mayors of Valladolid, and a featured article about a historical election in 1968.

Alcaldes históricos de Valladolid
AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID

Personajes de Valladolid: María de Molina
on+ LUCÍA CARRERA PÉREZ / Valladolid

Valladolid en el No-Do: cuando Gabino Moral, de Valbuena, ganó en 1968 una quiniela histórica
EL CRONISTA
on+ VÍCTOR VELA / Valladolid

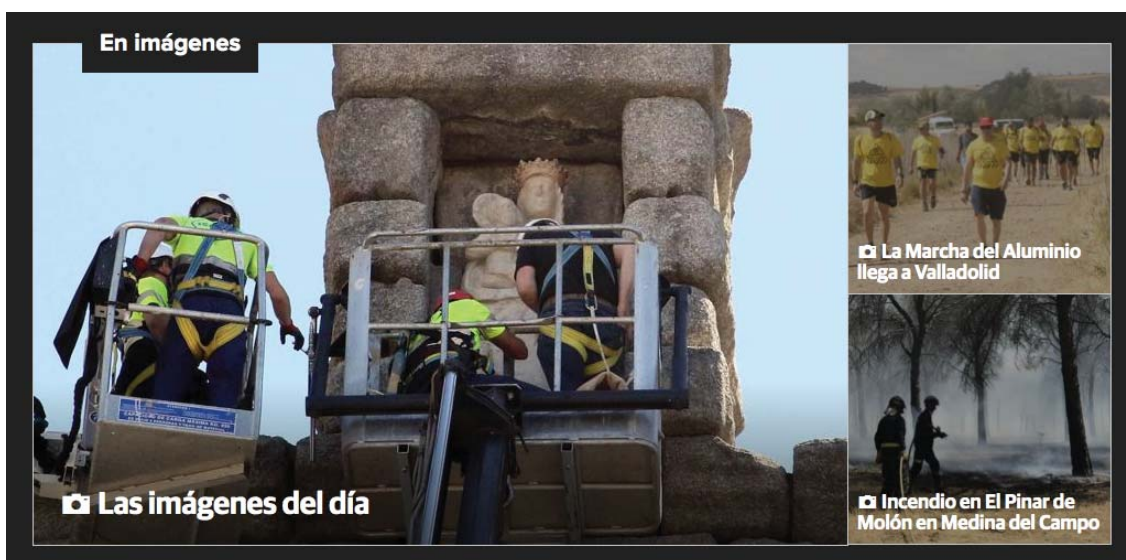
Fuente: *El Norte de Castilla*. Fecha: 19 de junio de 2019.

Tanto en el caso de los vídeos como de las galerías de imágenes, el usuario puede acceder a ellos desde la página principal, sin necesidad de entrar en la noticia. Por otro lado cabe señalar que, al tener tanta importancia este tipo de contenidos multimedia, existen las secciones “Fotos” y “Vídeos” en el menú principal de la web. También

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

existe un apartado llamado “Lo + visto” en la página principal donde se recogen los vídeos más consultados por los usuarios, muchos de ellos proporcionados por usuarios del medios. Así como con *slider* (ver Imagen 4) con las imágenes más destacadas del día.

Imagen 4. Ejemplo de multimedialidad en *El Norte de Castilla*.



Fuente: *El Norte de Castilla*. Fecha: 19 de junio de 2019.

El uso de otros elementos multimedia, como podcast y publicaciones de redes sociales, son muy escasos. Incluso la utilización de infografías y gráficos en noticias sobre economía. Esto puede deberse a que muchas de estas proceden de la central de Madrid de Vocento y de agencias de comunicación.

4.1.3. Interactividad

En cuanto a la interactividad, *El Norte de Castilla* presta mucha importancia a la interacción de los usuarios con los contenidos a través de las redes sociales. Por ello, los botones de estas, como Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram, se encuentran en la cabecera (ver Imagen 5) y pie de la página principal de la web del medio. Asimismo, cada noticia, justo antes del comienzo del texto, cuenta con los botones de redes sociales para que el usuario tenga la opción de compartir el contenido mediante su perfil. Si se es suscriptor ON+ existe la opción de guardar la publicación en “favoritos”.

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Cabe señalar que la plataforma de pago ON+ se implantó el 7 de mayo de 2019 en la web del periódico vallisoletano.

Imagen 5. Ejemplo de interactividad en *El Norte de Castilla*.



Fuente: *El Norte de Castilla*. Fecha: 19 de junio de 2019.

También, se incentiva la interactividad comunicativa o participativa a través de los comentarios. Esta opción se encuentra al final de cada noticia y permite a los usuarios interactuar entre ellos acerca de esa información. De igual modo, en este lugar de la web se encuentra un recuadro en el que el medio anima al usuario a inscribirse a la *newsletter*. Opción que también se encuentra debajo del la cabecera en la página principal. Por otro lado, en la parte superior derecha de la *home* se sitúa el símbolo de una campana que permite al usuario activar las notificaciones de escritorio para que el lector pueda avisos cada vez que se publica una nueva noticia.

4.1.4. Arquitectura de la información

La estructura de la web está conformada mediante terrazas, integradas por módulos que varían en función de las necesidades del medio. Las noticias más visitadas, relevantes y de mayor actualidad se sitúan en la parte superior de la página principal. Por el contrario, cuando la sección considera van desplazándolas a módulos de terrazas inferiores de la web. Tras las noticias más trascendentales, la página web se divide en bloques correspondientes a cada una de las secciones del medio online. En estos se muestran los titulares de las noticias más importantes de sobre cada una de las categorías informativas. Cabe señalar que esta estructura de la web, tal como puntualiza María Eugenia Alonso, no está sujeta a cambios por parte de la redacción del medio ya que viene marcada desde el Grupo Vocento (Entrevista online, 2019).

Continuando con los referente a la variable “arquitectura de la información”, el rotulado de todas las informaciones es el mismo, excepto el de las noticias pertenecientes a las secciones “Degusta”, sobre gastronomía y turismo, con una tipografía distinta y

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

“Gente&Estilo” (ver Imagen 6), sobre moda y famosos, ya que aparecen los titulares sobre un fondo de color violeta. En cuanto al color, se utiliza el negro, menos en la sección de deportes con son rojos los titulares.

Imagen 6. Ejemplo de arquitectura de la información en *El Norte de Castilla*.



Fuente: *El Norte de Castilla*. Fecha: 19 de junio de 2019.

Por último sobre esta variable, la clasificación de la noticias se realiza atendiendo a las diferentes secciones. En parte superior de la página principal se emplazan las secciones de mayor importancia (Valladolid, Palencia, Segovia, Salamanca, Castilla y León España, Mundo, Economía, Culturas) mediante un menú desplegable. Asimismo, a estas y al resto de secciones, con un total de 25, se puede acceder mediante el menú despegable “Secciones”, situado en la esquina superior izquierda de la *home*.

4.1.5. Usabilidad

En cuanto a la variable “usabilidad” se puede calificar como “alta”. La web del medio es de fácil comprensión y clara, ya que realizar un lectura rápida de las noticias sin saturación de información en portada generando. Además, la información y la publicidad se encuentra bien diferenciada sin provocar confusión en el usuario. No obstante, la página puede llegar a tener cierto “ruido visual” generado por las grandes cantidades de publicidad. El efecto que generan los banners publicitarios puede llevar a distraer al lector hasta el punto de abandonar el medio.

En cuanto a la navegación, el usuario puede acceder y retroceder entre las noticias de una forma óptima gracias a la correcta implantación de las “migas de pan”¹⁰. Para que el lector sepa en todo momento dónde se encuentra y pueda acceder al contenido que quiere es vital el trabajo de jerarquización de contenidos a través del gestor (Méthode) por parte del equipo de *El Norte*.

4.2. Las Provincias (1866)

Las Provincias es el diario regional de referencia en la Comunidad Valenciana. Desde su creación en 1866, el medio ha sido un pieza fundamental en el desarrollo de los acontecimientos históricos acaecidos en su zona de influencia. Su posicionamiento es sobresaliente frente al resto de medios, siendo el segundo de información general escogido por la población dentro de la provincia valenciana.

Se incorporó al Grupo Vocento en el año 2000 y, en la actualidad, cuenta con seis ediciones en formato papel: Valencia, L’Horta, La Marina, La Safor, La Ribera-La Costera-La Canal de Navarrés y Alicante. En los datos de la primera ola del 2019, la edición impresa del diario valenciano ha contado con 112.000 lectores diarios (CMVocento, 2018). Por el contrario, según Comscore multiplataforma, en la web del medio registró 5,3 millones de usuarios únicos en mayo de 2019.

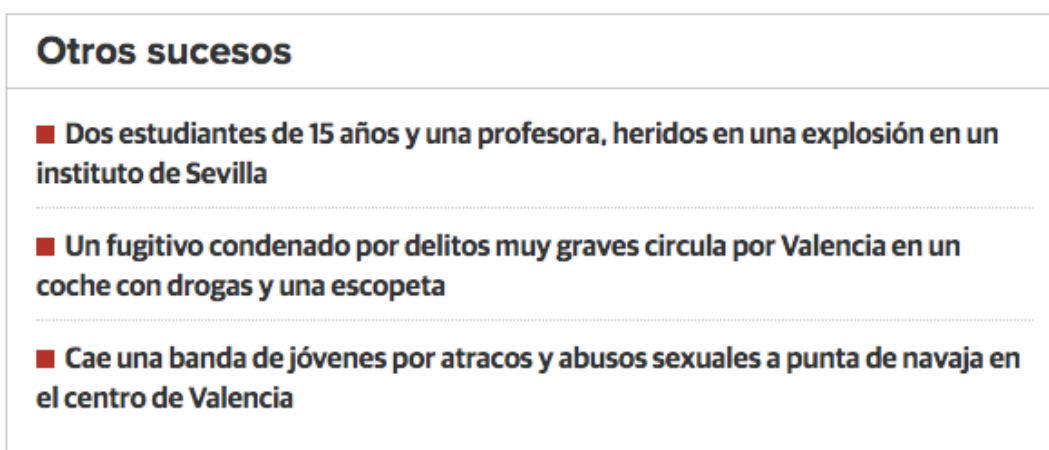
Andoni Torres Morales, jefe web del diario valenciano, señala que *Las Provincias*, a pesar de sus buenas cifras online, continúa dando prioridad al periódico en papel aunque “se avanza a pasos agigantados hacia un mayor protagonismo del medio digital” (Entrevista online, 2019). Actualmente, la redacción de la sección de Internet de *Las Provincias* está integrada por once personas: dos jefes de web, que dirigen y coordinan el trabajo y planifican los contenidos, una jefa de analítica, SEO y redes sociales y ocho redactores, que crean contenidos y editan noticias del periódico de papel y de agencias de comunicación.

¹⁰ Fernando Maciá (Human level, 2019) define las migas pan o breadcrumbs de una web como “una funcionalidad que usamos para indicar la posición de la página en la que nos encontramos navegando respecto a la jerarquía de navegación establecida en el sitio”.

4.2.1. Hipertextualidad

En la web de *Las Provincias* realizan un uso más diverso de la hipertextualidad que en *El Norte*. En primer lugar, dentro del cuerpo de texto de las noticias, incorporan cajas con titulares de otras informaciones de temática similar que pueden interesar al lector. Este recurso es frecuente en contenidos de la sección de sucesos. Al final del texto de las noticias se encuentra una caja nombrada como “Otros sucesos” (ver Imagen 7) en la cual aparecen titulares sobre otros hechos relevantes que pueden interesar al usuario dentro de la misma sección.

Imagen 7. Ejemplo de hipertextualidad en *Las Provincias*.



Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

De igual modo, tal como mencionamos en el caso de *El Norte de Castilla*, las noticias hiperenlazadas situadas en cajas complementarias se muestran visualizadas en la página principal bajo el titular de la noticia. Aunque con una distinción en el diario valenciano, ya que este solo lleva a cabo cuando la noticia hiperenlazada ha sido realizada por el propio medio. Por el contrario, tomando como ejemplo la Imagen 7 ninguna de esas noticias aparece visualizada como titular hiperenlazado complementario al tratarse de informaciones procedentes de agencias de comunicación. No obstante, este recurso hipertextual se emplea con poca frecuencia.

En segundo lugar, *Las Provincias* hiperenlazan en el propio texto de las noticias (ver Imagen 8) otras para ayudar al usuario a contextualizar la información. Esto lo realizan para ofrecer información complementaria al lector sobre el tema que está leyendo en este instante. Este hipertexto no solo se usa para redireccionar a otras noticias, sino para

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

conducir al lector a las secciones de la web o al buscador de noticias por palabras clave. En el caso de la Imagen 8, el usuario al hacer clic sobre “Unesco” le lleva a la hemeroteca de la web en la que aparecen todas las informaciones vinculadas a esa palabra.

Imagen 8. Ejemplo de hipertextualidad en *Las Provincias*.

EFE París

Miércoles, 19 junio 2019, 22:32



Los enclaves del **Alto Turia** (Comunitat Valenciana y Castilla-La Mancha), **Valle del Cabriel** (Comunitat Valenciana, Castilla-La Mancha y Aragón) y **La Siberia** (Extremadura) han sido designadas este miércoles Reservas de la Biosfera por la [Unesco](#). En el caso de los enclaves valencianos, se trata de las dos primeras figuras jurídicas de protección de este tipo que alcanza la Comunitat Valenciana, dado que no existía hasta ahora ningún espacio natural con esta distinción.

Los municipios valencianos implicados en estos proyectos son Aras de los Olmos, Benagéber, Casas Altas, Casas Bajas, Chelva, Titaguas y Tuéjar, por un lado, y, por otro, [Villagordo del Cabriel](#), Venta del Moro, Requena y Caudete de las Fuentes.

Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

Por otro lado, en *Las Provincias* la hipertextualidad se efectúa desde una noticia del medio a otra de este, es decir nunca te ofrece la opción de visitar otros medios o páginas web. Asimismo, la navegación se desarrolla tanto en la misma ventana como en una nueva, aunque esta última opción la utiliza el medio con menor frecuencia.

4.2.2. Multimedialidad

Tal como señala Andoni Torres Morales (Entrevista online, 2019), una de las diferencias más significativas con el periódico en papel es el uso de la fotografía y el vídeo. Por ello, uno de los formatos con más éxito entre los usuarios de la web es la fotogalería. Las secciones que más recurren a este recurso son las secciones de “Gente&Estilo”, “Valencia” (ver Imagen 9) y “Panorama”. Aunque es habitual en noticias de todo tipo de temáticas como método para complementar el texto. Además, la

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

sección “Fotos” alberga todas las fotografías y galerías del medio para facilitar el acceso a estas a los usuarios.

Imagen 9. Ejemplo de multimedialidad en *Las Provincias*.



Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

Por otro lado, los vídeos son empleados con mayor frecuencia en la sección de “Deportes”. No obstante, también en este vídeo existe un apartado llamado “Lo + visto” en la página principal que muestra los vídeos, la gran mayoría de carácter viral, más visualizados por los usuarios. De igual modo, dado el tráfico de visitas que genera este tipo de contenido audiovisual, el medio cuenta con la sección “Vídeos”.

En cuanto a otros elementos audiovisuales, la web del diario valenciano no suele recurrir a infografías y gráficos para ilustrar determinadas noticias en las que pudiese ser conveniente, como relativas al ámbito económico. Aunque un elemento que incorporan con frecuencia, en noticias sobre temas sensacionalistas o relacionados con personajes de la farándula, son *tweets* como fuente fundamental del contenido. Por ejemplo, esto se realiza cuando se quiere presentar lo que ha suscitado el tema tratado entre los usuarios de la red social (ver Imagen 10).

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Imagen 10. Ejemplo de multimedialidad en *Las Provincias*.

LP Televisión | Indignación por un menú catalán para falleros en la semifinal de 'Masterchef 7'



Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

4.2.3. Interactividad

La interactividad que más impulsa *Las Provincias* en su web es a través del uso de las redes sociales. Al igual que en *El Norte de Castilla*, tanto en la cabecera como en el pie de la página principal de la web se sitúan los botones interactivos de Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram. Lo distintivo respecto al medio anteriormente mencionado es que el diario web valenciano tiene alojada, bajo un banner publicitario, una autopromoción sobre su cuenta de Instagram (ver Imagen 11).

Imagen 11. Ejemplo de interactividad en *Las Provincias*.



Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

De igual modo, dado que la disposición de estos elementos interactivos en la web viene determinada por el CMS de Vocento, al comienzo del cuerpo de cada noticia se encuentran los botones de redes sociales para que el usuarios pueda efectuar un *feedback* con los contenidos. En cuanto a la opción de guardar en favoritos las publicaciones, solamente se puede realizar mediante el registro previo a la web, sin coste alguno. Asimismo, en la cabecera de la *home* y al final de cada noticia se ofrece la posibilidad al usuario de inscribirse en la *newsletter* del medio.

Otra forma de interactividad entre el medio y el usuario característica de *Las Provincias* por el uso frecuente, son las alertas de noticias de última hora (ver Imagen 11) que aparecen en un franja roja en la parte superior del portal online. Por último, el tablón de comentarios es otro de los lugares donde se desarrolla mayor interactividad en la web de *Las Provincias*. Los usuarios destacan por su gran actividad en noticias de todo tipo, tanto de política (ver Imagen 13) como noticias más destinadas al entretenimiento (ver Imagen 12).

Imagen 12 y 13. Ejemplos de interactividad en *Las Provincias*.



«Los jueces sí comieron un plato valenciano después de la semifinal»

JAUME LITA ■ 44

200 cargos del Consell, a la espera de la mudanza

MARTA HORTELANO ■ 48



Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

4.2.4. Arquitectura de la información

La estructura del diseño de la web se ciñe a las directrices establecidas por el CMS de Vocento. La web está dividida en terrazas y estas a su vez en módulos, en los cuales la sección de Internet del medio sitúa las noticias que considere pertinentes. De igual modo, la jerarquización de contenidos va en orden descendente según el criterio de la redacción en función de la relevancia, visualizaciones y actualidad de las noticias.

En cuanto al rotulado, todas las noticias presentan el mismo tipo de rotulado con dos excepciones. En primer lugar, el contenido patrocinado, que está situado sobre un bloque de diferente color al fondo de la web y la tipografía no es la misma y las noticias de la sección “Gente&Estilo”, siguiendo con la tendencia que aparece en *El Norte de Castilla*. Cabe destacar que, aunque no es el principal objeto de análisis en esta investigación, en la web de *Las Provincias* se recurre al uso del *clickbait* en titulares de noticias que tratan sobre temas destinados más a entretener que a informar.

Las clasificación de las noticias se realiza teniendo en cuenta un total de 18 secciones. Todas ellas están recogidas en un menú despegable situado en la esquina superior izquierda de la página principal. No obstante, en la parte superior de esta, se encuentran situadas las secciones que el medio considera que pueden ser de mayor interés para los usuarios que visitan la web. Estas son: Valencia, Deportes, Valencia FC., Economía, Política, Mundo, Sucesos, Sociedad, Culturas, Tecnología y Gente y Estilo.

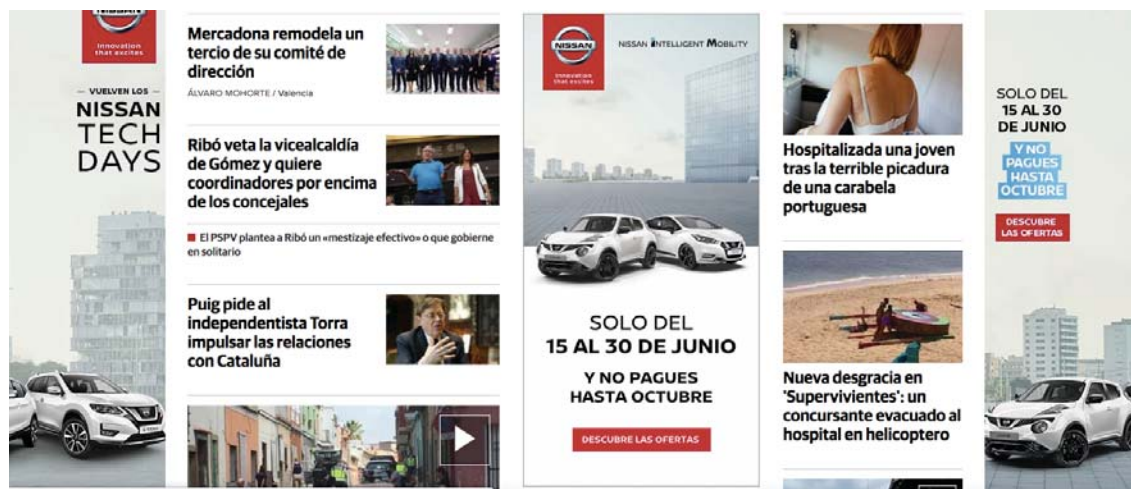
4.2.5. Usabilidad

Teniendo en cuenta la variable “usabilidad”, la navegación en la web *Las Provincias* es óptima ya que el usuario puede retroceder y avanzar sin dificultad gracias a una buena implementación de las “migas de pan”. Esto se efectúa gracias a una correcta jerarquización de los contenidos por parte de los miembros de la sección de Internet a la hora de subirlos a la web.

Otra elemento que aporta positivamente a la navegación del usuario es la incorporación de palabras clave al final de cada noticia. Por el contrario, existe una clara contaminación visual que afecta a toda la página principal de la web, aunque donde es más evidente el ruido es en la segunda terraza de esta (ver Imagen 14). Todo provoca en el usuario confusión y rechazo. Por todo ello, considero que podría considerarse como “media” la usabilidad de la web del diario valenciano.

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Imagen 14. Ejemplo de usabilidad en *Las Provincias*.



Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 20 de junio de 2019.

4.3. *La Rioja* (1889)

El periódico *La Rioja* se fundó en 1889, convirtiéndose en uno de los pocos periódicos decanos de la prensa española que continúa editándose en la actualidad. Ha sido una pieza clave en grandes hitos históricos que han supuesto el desarrollo y consolidación de la comunidad. Es el líder en la región con una penetración del 93% en lectores de prensa generalista de pago (CMVocento, 2018). Asimismo, cuenta con tres ediciones impresas: Rioja Alta, Rioja Baja y General.

En cuanto a las cifras del diario riojano, la edición en papel ha recogido 83.000 lectores en la primera ola del 2019, según el EGM (CMVocento, 2018). Por el contrario, tal como muestran los datos de Comscore multiplataforma de mayo de 2019, la web computó 541.456 usuarios únicos. Uno de los responsables de la puesta en marcha de *La Rioja* en la plataforma online es Jorge Alacid López, con veintiséis años de experiencia en el medio, ocho de los cuales como editor jefe de la sección de Internet (Entrevista online, 2019). Aunque de esta forman parte seis editores, “los responsables son los mismos que del resto de la redacción desde que se apostó por una redacción integrada” (ibídem, 2019).

4.3.1. Hipertextualidad

En lo relativo a la hipertextualidad, la web de *La Rioja* presenta características similares a *El Norte de Castilla* y *Las Provincias*. El elemento más empleado para insertar noticias complementarias en los cuerpos de texto es una caja nombrada “Más información” (ver Imagen 15). En ella aparecen titulares de noticias relacionadas con lo que está leyendo el usuario que pueden interesarle. El lector solo tiene que hacer click sobre ellos para que le redirecciones a la información en cuestión. Además, como se puede ver en la “Imagen 15”, también pueden incorporarse documentos y emisiones como directos en diferido. Esta es la práctica hipertextual más empleada en este diario.

Imagen 15. Ejemplo de hipertextualidad en *La Rioja*.



Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

Continuando con lo visto en los dos diarios regionales anteriormente analizados, las noticias hiperenlazadas de esta manera aparecen situadas en la *home* bajo el titular de la información vinculada. Por el contrario, *La Rioja* casi no hiperenlaza noticias sobre el palabras o frases en el propio texto. Esto ayuda a evitar confusión en el usuario, ya que muchas veces la palabra o frase utilizada para hiperenlazar una noticia no es muy representativa de esta. Podríamos señalar que el uso de este recurso es muy similar al empleado por *El Norte de Castilla* y muy inferior al de *Las Provincias*.

En cuanto a la navegación de la hipertextualidad, excepto contadas ocasiones, se realiza dentro de mismo medio. Los únicos casos en los que se redirecciona al usuario a otro medio es cuando este es también de Grupo Vocento. Asimismo, esta se efectúa en la

misma ventana que el usuario tiene abierta. Esto se realiza para que el lector pueda volver donde estaba sin confusión.

4.3.2. Multimedialidad

La apuesta por el contenido multimedia en diferentes formatos, como hemos venido apreciando en los anteriores medios, es una de las características más significativas del portal online de *La Rioja*. Las secciones en las que se emplea con mayor frecuencia las galerías de imágenes son “La Rioja”, “Política” y “Deportes”. En cuanto al formato visual, presentan las mismas propiedades que el resto de medios de Vocento hasta ahora analizados.

Por otro lado, los vídeos prevalecen en las secciones “La Butaca”, nueva categoría dedicada a cine y series surgida tras la implantación de la plataforma ON+, “Deportes”, especialmente en la subsección “Fútbol”, y “TVR” (ver Imagen 16). Esta última es exclusiva de *La Rioja* ya que es un bloque dedicado a Rioja Televisión, televisión autonómica privada propiedad de Grupo Vocento.

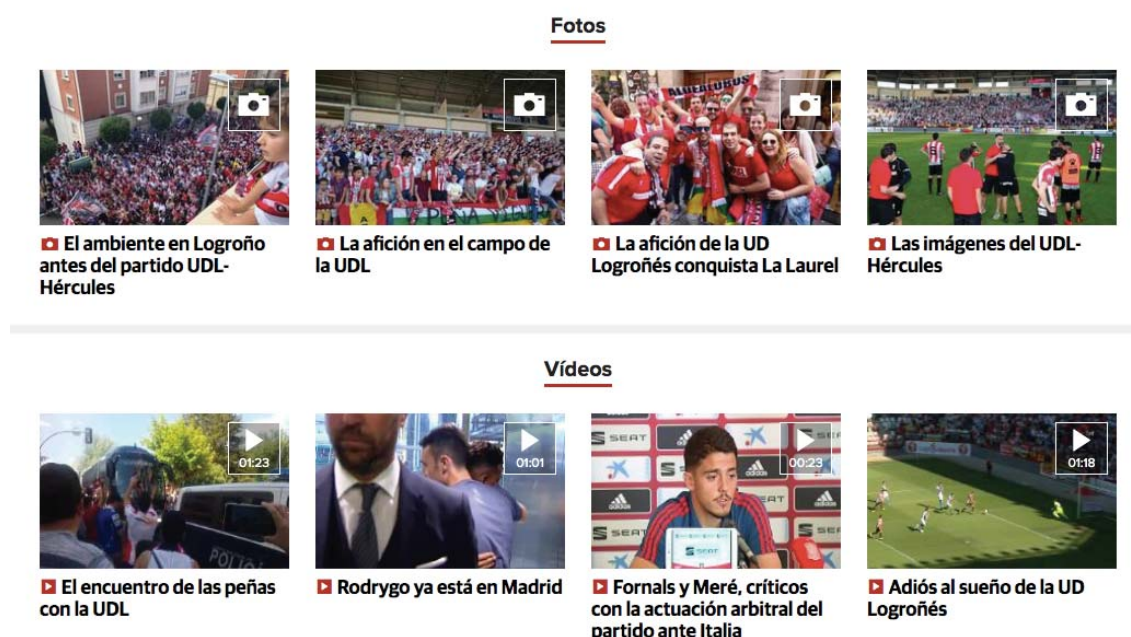
Imagen 16. Ejemplo de multimedialidad en *La Rioja*.

The image shows a screenshot of the TVR (Televisión) section on the La Rioja website. At the top left is the TVR logo, and at the top right is the text "tv.es Directo Informativos Programación". Below this is a grid of video thumbnails. Each thumbnail has a play button icon and a duration or title. The thumbnails are arranged in two columns and three rows. The titles of the videos are: "Cocktail de frutas de temporada", "Una referencia para Europa", "La agenda del fin de semana", "Un parque que realiza el Picuezo y la Picueza", and "Un restaurante con mucha proyección".

Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

Asimismo, en el menú principal de las secciones hay dos dedicadas exclusivamente a fotos y vídeos. También, a diferencia de *El Norte de Castilla* y *Las Provincias*, al final de las noticias de determinadas secciones con un gran número de galerías de imágenes y vídeos, como “Política” y “Fútbol” (ver Imagen 17), se sitúan dos bloques con imágenes y vídeos que al usuario de esa noticia le pueden interesar.

Imagen 17. Ejemplo de multimedialidad en *La Rioja*.



Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

A pesar de que podría pensarse que este tipo de contenidos multimedia son los más utilizados en la web del medio riojano, Jorge Alacid señala que las noticias, los reportajes y los artículos de opinión son los formatos más empleados (Entrevista online, 2019). Es curioso ya que la sección de “Opinión” (ver Imagen 18), caracterizada por las cartas al director, columnas y editoriales, ha sido una de las recientes incorporaciones a la web tras la puesta en marcha de la plataforma de suscripción ON+.

Las utilización de infografías y gráficos no suele ser habitual, tal como en los anteriores medios. Aunque, esporádicamente, sí hacen uso de la inserción de *tweets* para complementar el contenido de noticias sobre asuntos virales o polémicas surgidas en programas de televisión.

Imagen 18. Ejemplo de multimedialidad en *La Rioja*.

Opinión

Cartas al Director



CERTEZAS PARA LA X LEGISLATURA

EDITORIAL
DIARIO LA RIOJA

FINAL DE CURSO: PENDIENTE PARA SEPTIEMBRE

TRIBUNA
ON+ MANUEL ARDID LORÉS |
PROFESOR DE
ENSEÑANZA
SECUNDARIA EN EL IES
MARCO FABIO
QUINTILIANO



CRISTALITOS DE COLORES

ANECDOTARIO
ON+ CARLOS SANTAMARÍA



LA PLAZOLETA

MIRA POR DÓNDE
ON+ PABLO GARCÍA MANCHA / Logroño



HAMBRE

ENTRE VISILLOS
ON+ MARÍA ANTONIA SAN FELIPE



Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

4.3.3. Interactividad

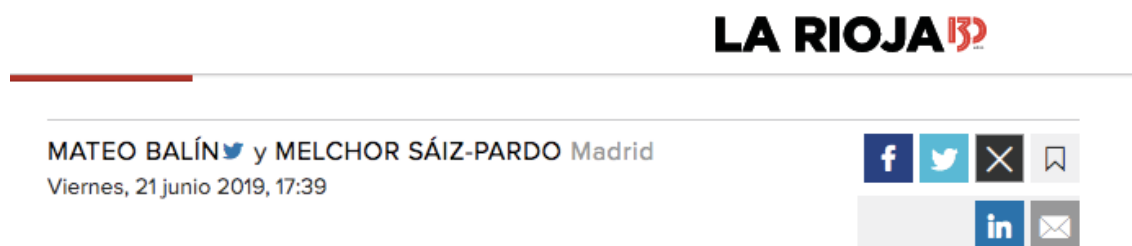
El método de interactividad más desarrollado entre el usuario y el medio en la web de *La Rioja* es a través de las redes sociales. Cabe señalar, que al igual que en *El Norte de Castilla y Las Provincias*, las redes sociales que el medio presenta para llevar a cabo este *feedback* son Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram. De igual modo, los botones de estas se encuentran bien visibles en la cabecera de la página principal y de una forma más discreta en el pie de esta. Como característica del CMS de Vocento, los botones de redes sociales de la *home* no son intrusivos, es decir, no se desplazan según se hace *scroll* en la pantalla.

Los botones interactivos situados encima del cuerpo de las noticias (ver Imagen 19) son los mismos que en el resto de medios analizados. Por un lado, las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn y el botón de guardar la publicación en favoritos, para lo cual se requiere ser suscriptor ON+ o estar registrado en el medio. También, como en el resto de medios web de Vocento, al hacer *scroll* para leer la noticia los botones de redes

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

sociales pasan a situarse en la parte superior derecha de la pantalla de forma fija para que el usuario pueda interactuar con el contenido en cualquier momento y de forma cómoda.

Imagen 19. Ejemplo de interactividad en *La Rioja*.



Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

En cuanto al tablón de comentarios de cada noticia, la dinámica de *La Rioja* es exactamente igual que en el resto de medios de Vocento. Los usuarios pueden comentar de forma anónima, registrándose previamente. Esto puede llegar a ser un problema ya que se facilita a que cualquiera pueda propiciar insultos con total libertad. Esta política de comentarios es común en todos los medios web de Vocento. No obstante, la interactividad procedente de los comentarios en este medio no es muy alta.

4.3.4. Arquitectura de la información

Antes de comenzar con algunas de las distinciones de *La Rioja* en cuanto a la estructura de su diseño, en líneas generales, la web se rige según lo establecido por el CMS de Grupo Vocento. En la página principal, entre la terraza 1 y 2, el medio cuenta con un bloque distinto al resto de medios. Este se aparece nombrado como “Noches de vino, Días de Rioja” (ver Imagen 20), dedicado a noticias sobre un evento de temática vinícola organizado en Logroño.

Imagen 20. Ejemplo de arquitectura de la información en *La Rioja*.



Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

También, uno de los bloques en la página principal está destinado a recoger los blogs de diversos miembros de la redacción. Por otro lado, como ya he mencionado anteriormente, *La Rioja* se sumó a la plataforma ON+ el 5 de marzo de 2019. Además de muchas ventajas, como la mejora de contenidos y acceso a nuevas secciones, esto supone que quien no es suscriptor solo pueda acceder a diez noticias gratuitamente al mes. Si un usuario no suscrito intenta acceder a una noticia de contenido ON+ le aparecerá un mensaje (ver Imagen 21) donde se le ofrecerá convertirse en suscriptor. De igual modo, si el usuario quiere acceder a un contenido regular, pero ha entrado en las diez noticias mensuales, le ocurrirá lo mismo. Es importante mencionar que Grupo Vocento ha establecido este mensaje para que aparezca igual en todos los medios online que dispongan de la plataforma ON+.

Imagen 21. Ejemplo de arquitectura de la información en *La Rioja*.

Día cierra dos tiendas en La Rioja



Fuente: *La Rioja*. Fecha: 21 de junio de 2019.

Todas las publicaciones emplean el mismo rotulado. No obstante, como en el caso de *El Norte de Castilla* y *Las Provincias*, el contenido patrocinado cuanta con otro tipo de diseño gráfico para que el lector no lo confunda con la información y la sección “Gente&Estilo” cuenta con unos recuadros de color violeta de fondo. Por último, *La Rioja* dispone en su web de un total de 21 secciones, a las cuales se puede acceder mediante un menú despegable en la parte superior izquierda de la página principal. No obstante, en este medio también se muestra en la parte superior las secciones que el medio considera más relevantes: La Rioja, Logroño, Comarcas, Sucesos, Deportes, España, Mundo, Economía, Culturas, Gente y Planes.

4.3.5. Usabilidad

La usabilidad de la web del medio riojano es similar a la de *El Norte de Castilla* y *Las Provincias* dado que todo viene muy medido por el CMS de Vocento. La navegabilidad del usuario en la página es buena ya que este puede acceder y retroceder sin confusión entre las noticias. Esto se debe a un buen trabajo de los editores de la sección a través de su sistema de publicación (Méthode). Así como al uso de palabras clave en cada una de las noticias para facilitar la búsqueda de contenidos a los usuarios.

Otro factor que afecta notablemente a la usabilidad del sitio es la concentración excesiva de contenidos. El ruido visual de la web de *La Rioja* depende mucho de los *banners* publicitarios de ese día, tal como ocurre en el resto de webs de Vocento. Por ello, es difícil determinar de forma categórica las características de dicho medio en lo relativo a este ámbito.

4.4. *El Diario Montañés* (1902)

Desde su fundación en 1902, *El Diario Montañés* se ha posicionado en la región cántabra como referente de información local para su población. Su hegemonía es tal que el 94% de lectores de prensa generalista de pago de Cantabria escogen este periódico frente a otras grandes cabeceras nacionales (CMVocento, 2018). Finalmente, en 1984 pasó a ser uno de los periódicos regionales por excelencia de Grupo Vocento.

El EGM ha recogido en el informe de la última ola de 2019 que *El Diario Montañés* tuvo 135.000 lectores diarios (CMVocento, 2018). Por el contrario, la web registró más de un millón de usuarios únicos en mayo de 2019, según datos de Comscore

multiplataforma (ibídem, 2018). Desde el comienzo de la andadura en Internet en 1999, Álvaro García de Polavieja, miembro de la sección online, señala que el diario tuvo que afrontar una “diferente forma de planificación, creación de contenido y desarrollo de las labores profesionales” (Entrevista online, 2019). Tal como explica De Polavieja, los roles de los miembros de esta sección están bien determinados. Los responsables de la sección se encargan de la planificación y gestión informativa, los redactores de el desarrollo de contenidos y gestión de la web y los responsables del área de la planificación y gestión de las redes sociales (ibídem, 2019).

4.4.1. Hipertextualidad

La hipertextualidad de la web del diario cántabro se rige, en líneas generales, por lo establecido a través del CMS de Grupo Vocento, tal como ocurre en *El Norte de Castilla*, *Las Provincias* y *La Rioja*. Los elementos más utilizados para hiperenlazar noticias y otros medios del mismo grupo mediáticos son la caja “Más información”, que en ocasiones aparece nombrada de diferentes formas dependiendo la noticias, y el hiperenlace sobre el cuerpo del texto. No obstante, este último se emplea en ocasiones puntuales.

En el último rediseño de las webs de Grupo Vocento se incorporó un elemento hipertextual para facilitar la navegación del usuario entre las noticias de una misma sección. Al entrar a una noticia aparecen a ambos lados de la pantalla dos fechas (ver Imagen 22) sobre las que el usuario puede hacer click para pasar a la noticia anterior o posterior de la que se encuentra leyendo. Además al poner el cursor encima de las fechas aparece el titular de las noticias.

Imagen 22. Ejemplo de hipertextualidad en *El Diario Montañés*.



Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 23 de junio de 2019.

En lo referente a la navegación hipertextual, esta se desarrolla dentro del mismo medios para no perder al usuario. Las únicas ocasiones en las que se redirecciona a este fuera de la web es cuando se trata de otro medio de Grupo Vocento. Asimismo, esta se realiza en la misma ventana para facilitar al usuario el poder volver a la noticia de inicio.

4.4.2. Multimedialidad

El Diario Montañés publica en su web una gran cantidad de contenido multimedia, principalmente galerías de imágenes y vídeos, como hemos venido viendo que es habitual en los otros medios. Estos formatos se emplean tanto solos como para complementar noticias, sea cual sea la sección. A su vez, los contenidos en estos formatos están agrupados en la sección “Multimedia”, subdividida en “Vídeos”, “Fotos” y “Gráficos” (ver Imagen 23). En cuanto a esta última, cabe señalar que de todos los medios analizados hasta el momento *El Diario Montañés* es el único que tiene un espacio dedicado exclusivamente a gráficos e infografías. Lo que indica que *El Diario Montañés* va por delante de sus compañeros de grupo en cuanto a diseño y presentación de contenidos.

Rojó García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Imagen 23. Ejemplo de multimedialidad en *El Diario Montañés*.



Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 23 de junio de 2019.

4.4.3. Interactividad

Como ya hemos visto que es habitual en las web de los diarios de Vocento, la interactividad dominante se realiza mediante las redes sociales. Los botones de estas se sitúan de forma muy visible en la cabecera de la página principal, así como de forma más discreta en el pie de esta (ver Imagen 24). Las redes sociales que aparecen son Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram.

Imagen 24. Ejemplo de interactividad en *El Diario Montañés*.



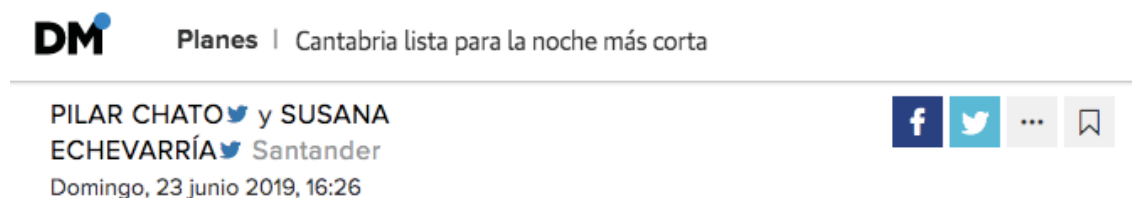
Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 23 de junio de 2019.

Por otro lado, los botones situados encima del cuerpo de todas las noticias son los mismos que hemos mencionado en los anteriores análisis. No obstante, *El Diario Montañés* presenta una diferencia respecto al resto de medios que incentiva la interactividad. Sobre el nombre del autor de la información está hiperenlazado el perfil de Twitter del periodista del diario cántabro en cuestión (ver Imagen 25). Como en el

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

resto de medios, los botones de redes sociales se posicionan de forma fija en la esquina superior derecha de la página al hacer *scroll*. Todo facilita considerablemente la interactividad del usuario con los contenido a través de sus perfiles de redes sociales.

Imagen 25. Ejemplo de interactividad en *El Diario Montañés*.



Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 23 de junio de 2019.

Los tablones de comentarios cuentan con las mismas características y política de funcionamiento que el resto de webs de Vocento. A parte, la interactividad desarrollada en estos no es muy activa. Por otro lado, me gustaría señalar la autopromoción que *El Diario Montañés* lleva a cabo de la plataforma de suscripción ON+. Tanto en la página principal, mediante un *banner* situado en la mitad de la pantalla, como en un lateral dentro de las noticias, empleando una caja de información azul (ver Imagen 26). Asimismo, cuando llegas al límite de noticias visualizadas de forma gratuita al mes aparece un aviso de forma intrusiva para avisarte de ello (ver Imagen 26).

Imagen 26. Ejemplo de interactividad en *El Diario Montañés*.



Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 24 de junio de 2019.

4.4.4. Arquitectura de la información

La estructura del diseño de la página se basa en lo establecido por el CMS de Grupo Vocento. Como en *El Norte de Castilla*, *Las Provincias* y *La Rioja*, la *home* se organiza en dos terrazas principales, subdivididas en módulos informativos y, a continuación, en diferentes bloques correspondientes a las secciones de la web. Asimismo, la disposición de las noticias en la web va en forma descendente atendiendo al criterio de la sección de *El Diario Montañés* sobre qué noticias deben de estar en la parte superior en función de la relevancia y atractivo para el usuario.

En cuanto al rotulado, la tipografía empleada en las informaciones es igual para todas estas, así como ocurría en los medios anteriores. Por otro lado, el color que se utiliza en general para el rotulado es negro, tanto en la *home* como una vez dentro de las noticias, excepto los titulares de las noticias de la sección de “Deportes” (ver Imagen 27) que son de color azul oscuro en la página principal. También, cabe señalar, que este medio es el primero de los estudiados que tiene como color corporativo el azul, tanto en la edición en papel como online. *El Norte de Castilla*, *Las Provincias* y *La Rioja* tiene como color distintivo la misma tonalidad de rojo.

Imagen 27. Ejemplo de arquitectura de la información en *El Diario Montañés*.



Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 23 de junio de 2019.

El Diario Montañés integró la plataforma de pago ON+ en su web el 1 de febrero de 2017, siendo uno de los pioneros. No obstante, el 6 de noviembre de 2018 se llevó a cabo una renovación de la plataforma que supuso la integración de nuevos contenidos y secciones (El Diario Montañés, 2018). El diario cuenta con un total de 26 secciones recogidas en el menú de la *home*. Y las secciones que están situadas en la parte superior de la página principal, que el diario considera que son las más visitadas por los usuarios, son: Cantabria, Santander, Torrelavega, Región, Deportes, Racing, España, Mundo, Economía, Culturas y Sociedad.

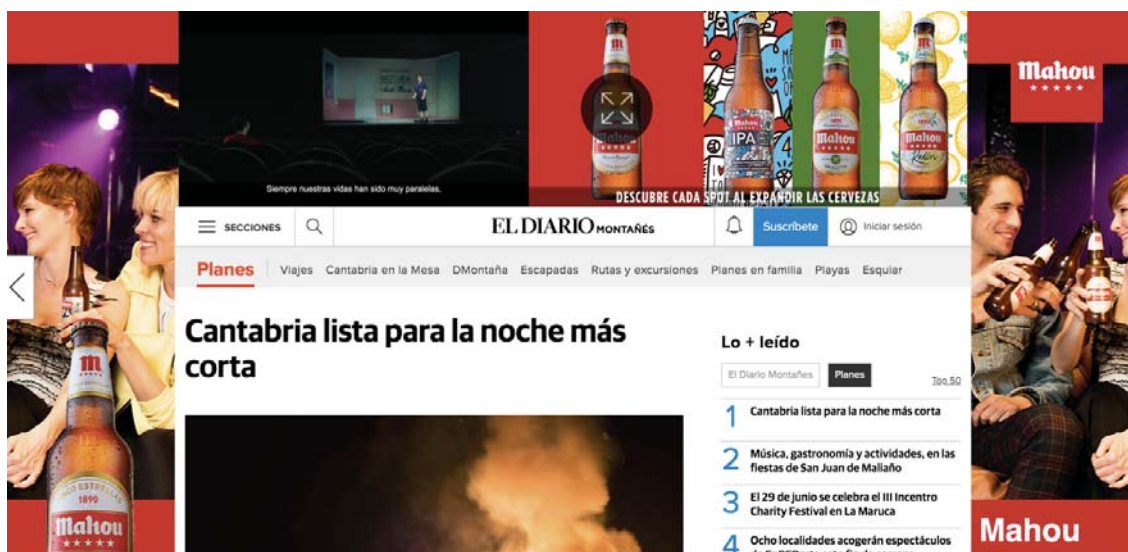
4.4.5. Usabilidad

La buena implantación en la web de la usabilidad determinará si el lector continúa navegando en esta o opta por abandonar la página. En cuanto a la navegabilidad, las rutas están bien establecidas mediante las “migas de pan”. Es decir, el primer nivel es la página principal de *El Diario Montañés*, el segundo nivel es la sección a la que pertenece la información y el tercer nivel la información, representada con algunas palabras clave del titular. Para todo ello es crucial la jerarquización de contenido de la propia sección de Internet del medio a través del gestor de contenidos.

Continuando con lo mencionado con anterioridad en los otros medios regionales, la publicidad puede condicionar en gran medida la experiencia del usuario en la web. Cada día la página puede presentar *banners* publicitarios diferentes, incluso que estos no sean los mismos en la *home* que en las secciones. Tomando como ejemplo la situación de la web el domingo 23, la página principal no presentaba ruido visual. En cambio, al entrar en noticias de algunas secciones, como “Planes” (ver Imagen 28), la pantalla presentaba una publicidad muy llamativa que podría llegar a distraer al lector.

Esta contaminación visual procedente de la publicidad tiene lugar en todas las webs de los diarios de Vocento. La erradicación de este problema es difícil ya que habría que prescindir de la publicidad intrusiva y que provoque sobresaturación, pero sin esta la web perdería la financiación que tanto necesita.

Imagen 28. Ejemplo de usabilidad en *El Diario Montañés*.



Fuente: *El Diario Montañés*. Fecha: 23 de junio de 2019.

4.5. *El Diario Vasco* (1934)

El Diario Vasco es el periódico de información generalista de referencia en Guipúzcoa. Desde su fundación en 1934, bajo el lema «*Decano de la prensa guipuzcoana*», ha consolidado su liderazgo a través del periodismo de cercanía teniendo muy presentes sus raíces vascas. Cuenta con más el 80% de penetración sobre el total de lectores de prensa de pago en la provincia (CMVocento, 2018). La sede principal se encuentra en San Sebastián y cuenta con varias ediciones impresas: Guipúzcoa-San Sebastián, Alto Deba, Alto Urola, Bajo Deba, Bidasoa-Baztán, Costa-Urola, Buruntzaldea, Oarsoaldea y Tolosa-Goierrri.

Según los datos de la primera ola del 2019 del EGM, se registraron en la edición impresa 201.000 lectores diarios (CMVocento, 2018). Por otro lado, la web tuvo más de 1,6 millones de usuarios únicos en mayo de 2019, tal como recoge Comscore multiplataforma (ibídem, 2018). La responsabilidad de esta plataforma online recae en la sección de Internet de *El Diario Vasco*. Esta está compuesta por once periodista, encargados de la elaboración de contenidos, un experto en SEO y un profesional de gestión de redes sociales. Quien coordina todo este grupo es Jesús Falcón Gazapo, jefe de la sección web con veinticuatro años de experiencia profesional en el medio vasco.

4.5.1. Hipertextualidad

Las características hipertextuales de este medio se asemejan a las de *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja* y *El Diario Montañés*. El diario guipuzcoano emplea con frecuencia la inserción de noticias complementarias mediante cajas de información ubicadas en el cuerpo de las noticias. Como ya hemos mencionado anteriormente, los titulares de dichas noticias aparecen señalizados con un cuadrado rojo debajo del titular de la noticia principal en la página de inicio (ver Imagen 29). El lector puede acceder a las noticias complementarias haciendo click sobre los titulares de estas, que aparecen tanto en la home como en la caja de información dentro de la propia noticia.

Imagen 29. Ejemplo de hipertextualidad en *El Diario Vasco*.

Urizar deja el liderazgo de EA y la política

on+ A. GONZÁLEZ EGAÑA



■ El dirigente que llevó a su partido a la confluencia con la izquierda abertzale

El PP salvará al Gobierno Vasco en tres leyes mientras le aprieta con los Presupuestos

on+ AINHOA MUÑOZ



■ Iriarte advierte al PNV de que sería «un gran error» pactar los Presupuestos con el PP

Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

En cambio, *El Diario Vasco* prácticamente no hiperenlaza noticias y otros elementos sobre el propio texto de los contenidos. Esta decisión puede deberse a que en muchas ocasiones la frase utilizada para establecer el hipertexto no es representativa de lo que se quiere hiperenlazar. Al no saber con certeza a que tipo de información le redirecciona ese enlace, el lector prefiere seguir leyendo la noticia inicial. Tras analizar los medios se puede llegar a la conclusión de que en estas cajas, como normal general, se presentan de dos a tres titulares de otras informaciones relacionadas.

Asimismo, el usuario puede pasar de una noticia otra de la misma sección con mayor facilidad mediante las nuevas flechas hipertextuales alojadas a ambos lados de la pantalla dentro de las noticias. También hay que destacar que la navegación hipertextual se desarrolla siempre dentro del mismo medio y de la misma ventana de búsqueda para facilitar la experiencia al usuario y evitar en todo lo posible que este abandonen la web.

4.5.2. Multimedialidad

Como ya hemos venido viendo en los portales online de los medios de Vocento, los contenidos multimedia tienen un peso fundamental para la web. Jesús Falcón Gazapo asegura que unos de los formatos más utilizados en *El Diario Vasco* son las fotogalerías y los vídeos (Entrevista, 2019). Esto se debe a que son, junto a la noticia, los contenidos más visitados por los usuarios. Además, en la *home* hay un *slider* llamado “En Imágenes” (ver Imagen 30) donde se sitúan las fotografías que el medio considera más relevantes de ese día.

Imagen 30. Ejemplo de multimedialidad en *El Diario Vasco*.



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

También, al final de las noticias hay dos apartados en el que se muestra un resumen de los vídeos y las fotografías más recientes de diferentes secciones. No obstante, en este medio también existen dos secciones que albergan en exclusiva todos los contenidos de este tipo, “Vídeos” y “Fotogalerías”. Junto a estas secciones, en el menú principal de la web, podemos observar que hay una llamada “Gráficos” (ver Imagen 31). Esto evidencia la apuesta que se realiza por los gráficos e infografías como material complementario para ilustrar al lector sobre diversos temas. Junto con *El Diario Montañés* son los únicos medios analizados que hacen una fuerte apuesta por estos formatos multimedia.

Imagen 31. Ejemplo de multimedialidad en *El Diario Vasco*.



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

4.5.3. Interactividad

Como en el resto de medios estudiados, la interactividad dominante proviene de la relación entre los contenidos y los usuarios de la web mediante las redes sociales. En esta web, los iconos de estas se encuentran en la cabecera y en el pie de la página principal. No obstante, cabe señalar que el usuario solo puede interactuar mediante Facebook y Twitter (ver Imagen 32). *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja* y *El Diario Montañés* contaban además con WhatsApp e Instagram.

Imagen 32. Ejemplo de interactividad en *El Diario Vasco*.



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

Una vez dentro de la noticia, antes del cuerpo de esta se encuentran los botones de redes sociales y la opción de guardado en favoritos. Esta solo se puede utilizar si el lector es suscriptor de la plataforma de pago ON+ o está registrado en la web. Por otro lado, tanto en la cabecera como al final de cada noticia se ofrece la posibilidad de inscribirse a la *newsletter* del periódico online. También, en la parte superior derecha se encuentra un icono de una campana para que el usuario pueda activar o desactivar las notificaciones de noticias en el escritorio.

Asimismo, como viene establecido por el CMS, la política de comentarios en el diario guipuzcoano es igual que en el resto de medios online regionales de Vocento. El tablón donde se desarrolla la interactividad presenta las mismas características que los anteriores medios y el número de comentario que los usuarios han realizado en cada noticia aparece visualizado mediante un icono bajo el titular de esta en la *home*. Otra característica de *El Diario Vasco* que podríamos analizar dentro de la variable “interactividad” es la autopromoción (ver Imagen 33) que realiza el medio en la página principal para que sus lectores se conviertan en suscriptores de la plataforma ON+.

Imagen 33. Ejemplo de interactividad en *El Diario Vasco*.



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

4.5.4. Arquitectura de la información

En cuanto a la estructura, el diseño presenta las características habituales del CMS de Vocento. La página principal se divide en terrazas y estas a su vez en módulos, en los cuales los miembros de la sección de internet ubican las noticias que consideren pertinentes. De igual manera, la disposición de las noticias se realiza en orden descendente. Es decir, las noticias que el medio considera más relevantes, visualizadas y de actualidad las situará en la parte superior. La *home* se compone de dos terrazas principales y bloques de noticias en función de las secciones que tiene la web. De estas cabe destacar “Zabalik” (ver imagen 34), dedicada a temas de la sociedad vasca y en euskera, y “Más Gastronomía”, sobre cocina y recetas de la comunidad.

Imagen 34. Ejemplo de arquitectura de la información en *El Diario Vasco*.

EL DIARIO VASCO

Zabalik



RAFA GUTIERREZ

Euskaraz taularatuko dute 'Obabakoak', Stuttgarteko Antzoki Nazionalean

Nives Meroi eta Romano Benet alpinistak omenduko ditu Mendi Film Festivalek



Javier Bilbao EHUko irakaslea saritu dute bere ibilbide zientifikoagatik



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

El rotulado de *El Diario Vasco* es el mismo para todas las noticias, como ocurría en los anteriores medios analizados. No obstante, cabe señalar que el título de la sección “Más Gastronomía” (ver Imagen 35) cuenta con un diseño tipográfico diferente al resto. El

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

color empleado en el rotulado de las noticias es el negro, excepto el de las noticias de la sección de deportes que es rojo, color corporativo del diario.

El *Diario Vasco* clasifica las noticia en un total de 20 secciones. El usuario puede acceder a ellas mediante el menú principal despegable situado en la esquina superior derecha de la página principal. No obstante, para facilitar al lector la navegación por la web, en la parte superior de la home se encuentran situadas las secciones que el medio considera que pueden ser de mayor interés para él: Gipuzkoa, Real Sociedad, Deportes, Sociedad, Opinión, Política, Economía, Cultura, Planes, Gente y Mundo.

Imagen 35. Ejemplo de arquitectura de la información en *El Diario Vasco*.



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

4.5.5. Usabilidad

En cuanto a la variable usabilidad, las características que presenta la web son similares a las del resto de web de medios regionales de Grupo Vocento estudiados anteriormente. La navegabilidad de la página es óptima debido a una buena clasificación de contenidos en el sistema de publicación. Las “migas de pan” ayudan a los usuarios a avanzar y retroceder entre las noticias sin perderse. De esta manera, el lector tendrá una

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

experiencia reconfortante y no tendrá necesidad de abandonar el medio para informarse en otro.

No obstante, como ocurre en *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja* y *El Diario Montañés*, la contaminación visual es el mayor problema referente a la usabilidad que presenta el portal online. Por norma general, la publicidad más importante alojada en la página principal consiste en dos *banners* laterales y uno horizontal en la parte superior. Todo genera una gran saturación y puede despistar al lector de lo verdaderamente importante, la información. Aunque considero que la parte de la *home* con mayor ruido visual es la segunda terraza (ver Imagen 36).

Imagen 36. Ejemplo de usabilidad en *El Diario Vasco*.



Fuente: *El Diario Vasco*. Fecha: 25 de junio de 2019.

4.6. *La Voz de Cádiz* (2004)

El diario *La Voz de Cádiz* se fundó en 2004, convirtiéndose en el primer periódico creado por Vocento desde cero. Mediante la construcción de este medio se pretendió consolidar el liderazgo de la prensa regional del grupo mediático en Andalucía (Vocento, 2017). En 2005, el diario gaditano lanzó su edición online bajo el nombre *lavozdigital.es*. La apuesta del medio por esta plataforma y el compromiso con la sociedad gaditana ha hecho que en la actualidad sea líder en la provincia de Cádiz (ibídem, 2017). Los datos de ComScore multiplataforma señalan que en marzo de 2019 el portal online registro 801.000 usuarios únicos (ibídem, 2017).

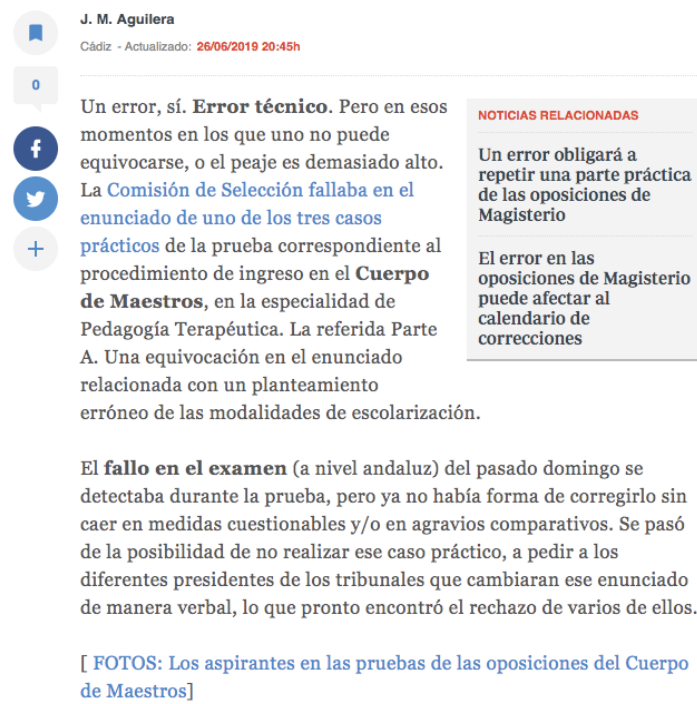
“Cada vez somos más conscientes del peso de la prensa digital que es la que mayoritariamente se consume”. Así justifica MariSantos Jiménez Cabrera, periodista y miembro de la sección de Internet de *La Voz de Cádiz*, que su empresa apuesta del mismo modo por la versión tradicional en papel que por la digital (Entrevista online, 2019). Esta sección la componen un total de catorce personas, entre “coordinador web, portadista, redactores web, experto en redes sociales y encargado de verticales” (ibídem, 2019).

4.6.1. Hipertextualidad

La web de *La Voz de Cádiz* presenta un uso reducido de la hipertextualidad. Un vez dentro de la noticia, se puede apreciar la utilización de una caja nombrada “Noticias relacionadas”, en la cual aparecen titulares de otras informaciones, entre dos o tres, que pueden servir al lector para contextualizar la noticia que está leyendo. Este solo tendrá que hacer click sobre los titulares y le redireccionará a estas. Aunque el concepto y la finalidad es similar a lo empleado en *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja*, *El Diario Montañés* y *El Diario Vasco*, el diseño y disposición en la página es totalmente diferentes, como se puede ver en la Imagen 37.

Por otro lado, prácticamente no se hace uso de la hipertextualidad sobre el propio texto de la noticia. No obstante, cuando se lleva a cabo, por normal general la noticia enlazada también aparece ubicada en la caja “Noticias relacionadas”. Como hemos mencionado en análisis de anteriores medios, se opta por esta opción para evitar que el usuario sienta confusión al no saber con certeza la noticia qué se va a encontrar al consultar ese hiperenlace. Cabe señalar que esta estrategia se emplea para insertar galerías fotogalerías (ver Imagen 37), lo que lo hace muy poco atractivo visualmente.

Imagen 37. Ejemplo de hipertextualidad en *La Voz de Cádiz*.



J. M. Aguilera
Cádiz - Actualizado: 26/06/2019 20:45h

0

Un error, sí. **Error técnico**. Pero en esos momentos en los que uno no puede equivocarse, o el peaje es demasiado alto. La **Comisión de Selección fallaba en el enunciado de uno de los tres casos prácticos** de la prueba correspondiente al procedimiento de ingreso en el **Cuerpo de Maestros**, en la especialidad de Pedagogía Terapéutica. La referida Parte A. Una equivocación en el enunciado relacionada con un planteamiento erróneo de las modalidades de escolarización.

NOTICIAS RELACIONADAS

Un error obligará a repetir una parte práctica de las oposiciones de Magisterio

El error en las oposiciones de Magisterio puede afectar al calendario de correcciones

El **fallo en el examen** (a nivel andaluz) del pasado domingo se detectaba durante la prueba, pero ya no había forma de corregirlo sin caer en medidas cuestionables y/o en agravios comparativos. Se pasó de la posibilidad de no realizar ese caso práctico, a pedir a los diferentes presidentes de los tribunales que cambiaran ese enunciado de manera verbal, lo que pronto encontró el rechazo de varios de ellos.

[FOTOS: Los aspirantes en las pruebas de las oposiciones del Cuerpo de Maestros]

Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

En la home, las preguntas relacionadas aparecen debajo del titular de la noticia en la que están ubicadas. Lo que coincide con los cinco medios analizados anteriormente, aunque encontremos diversidad en el diseño. En vez de estar señalizadas con un cuadrado (ver Imagen 38), se utilizan una especie de “flechas” y, además, suelen acompañarse de pequeñas fotos (ver Imagen 39).

Imagen 38. Ejemplo de hipertextualidad en *La Voz de Cádiz*.



18 personas intoxicadas en un salón de bodas en la Pobra de Farnals

LAS PROVINCIAS ■ 1

■ **Dados de alta los 18 intoxicados en un salón de bodas en La Pobra de Farnals**

Fuente: *Las Provincias*. Fecha: 30 de junio de 2019.



Imagen 39. Ejemplo de hipertextualidad en *La Voz de Cádiz*.



OPOSICIONES A MAESTRO

Así es la fórmula ideada para solucionar el error de las oposiciones de Magisterio en Andalucía

J. M. Aguilera | 0

-  Un error obligará a repetir una parte práctica de las oposiciones de Magisterio
-  El error en las oposiciones de Magisterio puede afectar al calendario de correcciones

Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

La poca hipertextualidad que existe se efectúa siempre dentro del mismo medio de comunicación. Es decir, las noticias enlazadas siempre son otras elaboradas por este para evitar en todo lo posible que este abandone la web. Asimismo, la navegación hipertextual se realiza siempre en la misma ventana de búsqueda para garantizar que el usuario regrese a la página.

4.6.2. Multimedialidad

En cuanto la variable “multimedialidad”, lo primero que me gustaría destacar es el empleo de las fotografías. Aunque debería ser uno de los formatos por excelencia en la web, se emplean muy poco las fotogalerías, ya sea para complementar noticias o como información por sí sola. A pesar de ello, en el menú principal se ubica la sección “Multimedialidad” que tiene un subsección llamada “Foto”.

Por otro lado, los vídeos tampoco son contenidos multimedia que el medio gaditano desarrolle de forma frecuente. Las noticias que cuentan con vídeo complementario, este parece indicado en la página principal con el icono de *play* (ver Imagen 40). También,

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

en la sección “Multimedia” hay una categoría nombrada como “Vídeos” donde la web aglutina todos para que el usuario pueda acceder de forma más cómoda a ellos.

Imagen 40. Ejemplo de multimedialidad en *La Voz de Cádiz*.



Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

Respecto a otros elementos multimedia, *La Voz Digital* no emplea podcast ni inserta *tweets* con frecuencia. No obstante, se utilizan infografías y gráficos (ver Imagen 41) para informar de determinadas cuestiones de una forma más atractiva para el lector. Cabe señalar que este medio presenta características muy inferiores en comparación con los cinco medios anteriores respecto al desarrollo e implantación de contenidos multimedia. Es curioso ya que la redacción considera que cuanto más retroalimentación exista por parte del lector y el medio y el contenido sea lo más audiovisual posible la experiencia del usuario será mejor (Entrevista online, 2019)

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Imagen 41. Ejemplo de multimedialidad en *La Voz de Cádiz*.



Comprueba cuánto se acercará tu ciudad a su temperatura máxima histórica en esta ola de calor

Luis Cano | Belén García-Pozuelo | 0

Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

4.6.3. Interactividad

Las redes sociales juegan un papel decisivo en la web del medio gaditano ya que estas generan el 90% de la audiencia (Entrevista online, 2019). Los iconos de estas aparecen situados en la parte superior izquierda de la cabecera. Al contrario que en las webs analizadas con anterioridad, los botones de redes sociales son muy pequeños y muy poco visibles (ver Imagen 42). Estas son Facebook, Twitter e Instagram. Además, en el pie de la *home* no se hace referencia en ningún lado a las redes sociales. Cabe señalar que al hacer *scroll* por la página principal los iconos no son intrusivos, ya no suponen un impedimento al lector a la hora de leer el texto..

Imagen 42. Ejemplo de interactividad en *La Voz de Cádiz*.



Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

Una vez dentro de las noticias, los iconos interactivos que aparecen son los mismos que encontramos en los otros medios. Estos son las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn, un indicador del número de comentarios que tiene la noticia y el botón para

guardar la publicación en favoritos (ver Imagen 37). No obstante, como ya hemos visto anteriormente, no se puede efectuar esta última opción si el lector no se registra en el medio previamente. La mayor diferencia de estos botones es que los de los otros medios eran cuadrados y estos son redondos. Además, están situados en forma vertical en el lateral izquierdo del cuerpo del texto de la noticia. Algo importante que mencionar es que al hacer *scroll* al leer la información, los botones aparecen fijos en todo momento para que el lector pueda interactuar con ellos de forma cómoda y rápida.

Asimismo, debajo del nombre del autor de la noticias a veces aparece el perfil de Twitter de este, en función de si tiene o no. En cuanto al tablón de comentario (ver Imagen 43), la política en este aspecto es igual que en los otros medios analizados. No obstante, el diseño de la apariencia de los propios comentarios y de donde están dispuestos es totalmente diferente a cómo se presenta en *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja*, *El Diario Montañés* y *El Diario Vasco*.

Imagen 43. Ejemplo de interactividad en *La Voz de Cádiz*.



Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

4.6.4. Arquitectura de la información

En cuanto a la estructura de la web, presenta claras diferencias respecto a los medios anteriores. En primer lugar, nada más entrar en la web el usuario ve lo que llaman “Portada”. En este bloque se presentan las noticias que el diario considera más relevantes, independientemente de la sección a la que pertenezcan. A continuación, si seguimos bajando por la *home*, se encuentran las secciones de las que dispone la web con las principales noticias que el lector puede encontrar en ellas. Aunque el concepto

de web con efecto Parallax es el mismo que en los otros medios mencionados, el diseño no es igual. Por ello, podríamos decir que es la web que cuenta con el diseño más diferente de todas las webs del Grupo Vocento.

El rotulado también presenta peculiaridades. El diseño tipográfico de toda la web es diferente a los anteriores medios, tanto el de los titulares como el de los subtítulos y cuerpo de las noticias. Asimismo, los colores varían ya que en la página principal el nombre de todas las secciones aparecen en color rojo, excepto la de “Deportes” que es azul. Cabe señalar que ni el color rojo ni el azul son la misma tonalidad empleada en la web de diarios como *El Norte de Castilla* y *El Diario Montañés*, respectivamente. Por otro lado, todas las secciones tiene el fondo blanco excepto “Economía” que es de color naranja-salmón (ver Imagen 44), haciendo alusión al color que suelen tener las hojas de los periódicos económicos en papel.

Imagen 44. Ejemplo de arquitectura de la información en *La Voz de Cádiz*.

LA VOZ DE CÁDIZ ECONOMÍA

ECONOMÍA

La electricidad baja un 19% en junio a pesar de la ola de calor

La demanda de energía alcanzó a las 13,20 horas de ayer los 38.086 megavatios, el máximo desde el 22 de enero

Comentar

Precio medio del mercado mayorista en España

En euros/MWh
(*) Hasta el día 29

Med. mes 2018: 57,2 eurc

Mes	2019 (€)	2018 (€)
Ene	61,99	49,98
Feb	54,88	54
Mar	40,18	48,51
Abr	42,66	50,4
May	48,40	54,91
Jun	47,2*	58,46
Jul		61,88
Ago		63,99
Sep		71,27
Oct		65,00
Nov		61,97

Fuente: CITE

La generación que no encuentra su sitio en Madrid
Daniel Caballero
Comentar

España presenta la cifra más baja de consumo de cigarrillos ilegales de los últimos ocho años
ABC | Comentar

Fuente: *La Voz de Cádiz*. Fecha: 26 de junio de 2019.

La web de *La Voz de Cádiz* clasifica las noticias en las secciones: Cádiz, Provincia, Andalucía, España, Internacional, Deportes, Opinión, Cultura, Gurmé, Carnaval, Semana Santa, Multimedia y Play. Estas se encuentran situadas en un menú horizontal

en la parte superior de la *home* bajo la cabecera. No obstante, la sección “Economía” no se encuentra alojada en este menú a pesar de ser un bloque de la página principal.

4.6.5. Usabilidad

La navegabilidad en la web es óptima ya que están bien limitadas las rutas mediante el empleo de las “migas de pan”. Esto supondrá la diferencia con los competidores ya que el usuario tendrá una buena experiencia y no le surgirá la necesidad de abandonar la web para informarse en otro portal online. El trabajo de jerarquización de las noticias por parte de la sección de Internet es imprescindible para que se consiga esto.

En cuanto a la contaminación visual, como ya hemos venido advirtiendo en los otros medios, esta depende en gran medida de la publicidad que presente la web ese día. Ante esto no se puede tomar ninguna solución ya que es difícil que un medio renuncie a los ingresos publicitarios en pro de una experiencia más reconfortante para el lector

5. Conclusiones

Tras desarrollar la metodología pertinente y establecer un contexto teórico sólido para obtener los resultados de esta investigación, se puede señalar que el objetivo principal planteado en esta investigación se ha alcanzado. Este se refería a analizar las cualidades relativas al diseño de las webs y secciones de Internet de los periódicos regionales del Grupo Vocento. No obstante, cabe mencionar que por las dificultades mencionadas en la recogida de datos, solo se pudo llevar a cabo en la mitad de los diarios: *El Norte de Castilla*, *Las Provincias*, *La Rioja*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco* y *La Voz de Cádiz*. Asimismo, se han cumplido los objetivos secundarios que pretendían “analizar si la sección de Internet cuenta con personal cualificado para desempeñar la función periodística a través de un medio digital”, “comprobar si la sección de Internet está integrada con el resto de la redacción y si cuenta con miembros suficientes” y “determinar si los medios convencionales apuestan por la fórmula online como una apuesta factible para su futuro o simplemente es un complemento momentáneo”.

En cuanto a las hipótesis, la primera planteada expone que “el diseño y parte de los contenidos de todas las webs de los periódicos regionales de Vocento son homogéneos”. Al pertenecer al mismo grupo mediático, se podría esperar que el sistema de gestor de contenidos fuese el mismo para todos los periódicos y así conseguir una homogeneidad

visual y estructural. No obstante, esta hipótesis ha sido refutada en parte porque si bien *La Voz de Cádiz* presenta un diseño divergente respecto a lo demás medios, hay cuestiones inamovibles como la interactividad, la estructura informativa y la usabilidad marcadas por el CMS. El empleo del mismo gestor de contenidos como método para marcar el estilo de Vocento puede funcionar como una estrategia de marca para que los usuarios identifiquen de forma clara qué medios pertenecen al mismo grupo de comunicación. También, cabe mencionar que todos los responsables de las secciones de los periódicos analizados coincidieron en que el CMS no ofrece libertad en cuanto a diseño ya que marca unas directrices genéricas impuestas desde Grupo Vocento, a excepción de alguna adaptación (Entrevistas online, 2019)

La segunda hipótesis referida a que “falta personal y cualificación en la sección de Internet para la proyección futura de esta dentro de los periódicos convencionales” queda refutada en parte. La versión online de los periódicos tradicionales ha pasado de ser un complemento dentro del modelo de negocio de estos a un pilar imprescindible. No obstante, dos de los seis periodistas entrevistados consideraron que su medio todavía no apuesta del mismo modo por la versión online que por la tradicional (ibídem, 2019). Tal es la importancia de la presencia de los medios en Internet que las redacciones se ven obligadas a contar con un equipo de profesionales dedicados a la web. Las secciones de Internet de los medios regionales analizados están integradas por una media de 11 periodistas (ibídem, 2019). Esto significa que no hay escasez de personal en esta área, aunque es difícil determinar qué número sería el más adecuado ya dependerá del medio y su organización de trabajo.

Por otro lado, en lo referente a la cualificación, cinco de los seis entrevistados consideran que los profesionales que conforman el área de Internet junto a ellos están suficientemente formados para emprender las tareas encomendadas. También, el 100% de los responsables de los medios declararon estar preocupados por recibir formación para adquirir nuevas competencias para la consecución de su trabajo. Asimismo, cinco de seis señalaron que la formación que reciben se la proporciona el medio en el que trabajan (ibídem, 2019). No obstante, cabría conocer si todos los miembros de esta sección reciben formación o esta está dirigida solo a los responsables para que luego se lo trasladen al resto del equipo.

Tras realizar el análisis cualitativo, se han extraído una serie de conclusiones sobre los seis medios estudiados atendiendo a las variables seleccionadas. Sobre la hipertextualidad, una de las características fundamentales del ciberperiodismo, se ha observado que prácticamente no se emplean hiperenlaces en el texto de las noticias. Esto supone que se pierda una de las propiedades más importantes que ha dado Internet y el ciberperiodismo. Así como un gran número de posibilidades, en cuanto a la elaboración de contenidos, que no tienen los medios tradicionales al tener limitaciones de espacio por el formato en papel.

En cuanto a la multimedialidad, los formatos de vídeos y fotogalerías tienen un peso significativo en todos los medios. No obstante, el uso de podcast, infografía, gráficos y contenido de redes sociales es muy escaso (ibídem, 2019). La interactividad es la variable que mejor está implementada en todas las webs de los medios regionales de Vocento. Sobre todo, cabe destacar el papel que juegan las redes sociales como canal para el fomento del *feedback* entre los usuarios y los medios. La mitad de los responsables entrevistados considera que no se aprovechan al máximo estos tres principios básicos del ciberperiodismo (ibídem, 2019). Por tanto, se podría decir que es un problema sistemático de todos los medios estudiados.

Continuando con lo extraído tras el análisis de las variables, la estructura de la información presenta un modelo homogéneo en los medios, excepto *La Voz de Cádiz* que cuenta con un diseño y rotulado de la web diferente. Esta similitud permite crear una unidad entre los medios de Vocento y, de este modo, que el usuario siempre sepa donde está leyendo las noticias. Por ello, si un lector entra a la web del diario gaditano no lo identificaría como perteneciente a este grupo. Por otro lado, el mayor inconveniente derivado de tener el mismo CMS diría que es la falta de creatividad de la que disponen los periodistas. Por último, la usabilidad que presentan las webs es óptima ya que no existen problemas en cuanto a navegación para el usuario. No obstante, son frecuentes los problemas de contaminación visual ocasionados por la publicidad en las páginas principales de las webs de los medios.

Tras realizar el análisis cualitativo, resulta contradictorio observar que no se aprovechan al máximo las propiedades ciberperiodísticas cuando el CMS sí permite el desarrollo efectivo de ellas. Por tanto, esto podría explicarse como una falta de conocimientos en lo relativo al desarrollo e implantación de estas en las webs de los medios digitales.

Rojó García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Este TFG ha alcanzado esta serie de conclusiones que se pueden extrapolar a todos los periódicos regionales de Grupo Vocento ya que la muestra es suficientemente representativa. Sin embargo, tras más de dos décadas, la edición *online* presenta en su uso peculiaridades e incógnitas para los medios convencionales y, por tanto, el éxito de la convergencia de ambos formatos continúa siendo una tarea pendiente.

Fuentes consultadas

Arias Valencia, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), pp. 13-26.

Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Epistema

Blasco, T., Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, (33), pp. n.s.

Cabrera, M. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), pp. 766-786.

Cabrera, M^o. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), pp. 71-78.

Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. (18), pp. 165-176.

Caminos, J. M., Marín, F., & Armentia, J. I. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*, 11(2), pp. 253-269.

Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 17(33), pp. 15-24.

CMVocento. (2018). Recuperado de <http://www.cmvocento.com/el-diario-montanes/> . Consultado 23 de junio de 2019.

CMVocento. (2018). Recuperado de <http://www.cmvocento.com/el-diario-vasco/> . Consultado 25 de junio de 2019.

CMVocento. (2018). Recuperado de <http://www.cmvocento.com/la-rioja/>. Consultado el 21 de junio de 2019.

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

CMVocento. (2018). Recuperado de <http://www.cmvocento.com/las-provincias/>. Consultado el 20 de junio de 2019.

CMVocento. (2018). Recuperado de <https://cmvocento.com/el-norte-de-castilla/>. Consultado el 19 de junio de 2019.

Checa, A., Espejo, C., Ruiz, M^a. J. (2007). *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad: análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla, España: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, (6), pp. 54-91.

Díaz-Noci, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, España: Ariel.

Díaz-Noci, Javier. (2000). La escritura digital. *Talaia: hausnarketarako aldizkaria*. (7). pp. 14-29. Consultado 24 de febrero. Disponible en: <https://www.uv.es/lejarza/amv/adeфинi/pdf/escriDIG.pdf>

Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36), pp. 55-76.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "online"*. Austin, Texas: Universidad de Texas, Centro Knight para Periodismo en las Américas.

García-Alonso, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital*, 2, pp. 251-262.

Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19, (6), pp. 620-629.

Hassan, Y., & Martín, F. J. (2003). Qué es la accesibilidad web. *No solo usabilidad*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm?iframe=true&width> Consultado el 14 de jun. de 19

Hassan, Y., Martín, F.J., Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, (2), pp. n.s.

Human Level. (2019). Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/breadcrumb-trail>. Consultado el 29 de junio de 2019

Royo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Igancio, J., Caminos, J. M^a., Elexgaray, J. Y Merchán, I. (2000). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), pp. n.s.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.

Islas, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), pp. 29-39.

Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid, España: Prentice Hall.

Lavilla, D. (2016). *Internet, periodismo y glocalización: el caso de madridpress.com*. En F. Sabés (Ed.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, pp. 44-50. Huesca, España; Asociación de la Prensa de Aragón.

López, J. (2010). Características estructurales de la web y su incidencia en la usabilidad. Análisis del caso en los portales municipales de la Comunidad de Madrid. *Scire*, 16(1), pp. 81-92.

López, X., Pereira, X. (2007) La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. *Bustamante, Enrique et al. Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa,

Martínez, F. (2008). Eyetracking y usabilidad: claves de investigación en los procesos de lectura en línea. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (16), pp. 98- 118.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.L., Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 6(19), pp. 568-576.

Nielsen, J. (1997). How Users Read on the Web. *NN/g Nielsen Normal Group*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> Consultado el 14 de junio de 2019.

Nielsen, J. (1997). Be succinct! (Writing for the Web). *NN/g Nielsen Normal Group*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/> Consultado el 14 de junio de 2019

Redacción Prnoticias (2019, 7 de mayo). Borja Bergareche abandona el grupo Vocento y se incorpora a Kreab para dirigir Kreab Digital. *Prnoticias*. Recuperado de <https://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/kreab/20173579-borja-bergareche-kreab-vocento#inline-auto1611>. Consultado el 19 de mayo de 2019.

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática*, (142), pp. 12-15.

Salaverría, R. (2004). PRENSA/Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (86), pp. 38-45.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra, España: S.A. Eunsa.

Salaverría, R. (2008). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En: Fernández Sanz, J.J. (Ed.), *Prensa especializada actual: doce calas*. pp. 355-383. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En Xosé, L., Pereira, X (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, pp. 27-40. Santiago de Compostela, España: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R., Cores, R., Díaz-Noci, J., Meso-Ayerdi, K., & Larrondo-Ureta, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y Sociedad*. 17(1), pp. 161-189.

Salaverría, R., Sancho, F. (2007). *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Pamplona, Navarra: Universidad de Navarra.

Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. *Revista Lasallista de investigación*. (4). pp. 67-73.

Sánchez, J.J., Barrera, C. (1992). *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsa.

Vocento (2010). Resultados Enero-Diciembre 2009. Recuperado de <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/12/InformedeResultados20091.pdf>

Vocento (2011). Memoria económica 2011. Recuperado de <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/01/memoria-economica2011.pdf>

Vocento (2011). Resultados Enero-Diciembre 2010. Recuperado de <https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/12/resultados-enerodiciembre1.pdf>

Vocento (2012). Informe anual 2012. Recuperado de https://www.vocento.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/01/memoria_2012.pdf

Rojo García, L. (2019). Del papel al clickbait. El caso de los periódicos online regionales del Grupo Vocento. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019.

Vocento (2013). Informe anual 2013. Recuperado de https://www.vocento.com/vocentocom/wpcontent/uploads/sites/5/2017/01/memoria_2013.pdf

Vocento (2016). Informe anual 2014. Recuperado de https://www.vocento.com/vocentocom/wpcontent/uploads/sites/5/2015/12/informe_anual_2014.pdf

Vocento (2017). Informe anual 2015. Recuperado de <https://www.vocento.com/memorias-anales/vocento-memoria-2015/vocento-a-es.pdf>

Vocento (2017). Resultados enero-diciembre 2016. Recuperado de https://www.vocento.com/wpcontent/uploads//sites/5/2017/02/Informe_de_Resultados_2016.pdf

Vocento (2018). Resultados enero-diciembre 2017. Recuperado de https://www.vocento.com/wpcontent/uploads//sites/5/2018/02/Informe_de_Resultados_2017.pdf

Vocento. (2008). Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes. Informe de Resultados 2008. Recuperado de <https://www.vocento.com/wpcontent/uploads//sites/5/2016/12/InformeResultados20081.pdf>. Consultado el 14 de junio de 2019

Vocento. (2017). Recuperado en <https://www.vocento.com/nosotros/prensa/la-voz-de-cadiz/>. Consultado el 26 de junio de 2019.

Vocento. (2019). Resultados enero-diciembre 2018. Recuperado de https://www.vocento.com/wpcontent/uploads//sites/5/2019/02/Informe_de_Resultados_2018.pdf

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento

Nombre y apellidos *

María Eugenia

Edad *

35

Titulación *

Licenciada en Periodismo y Comunicación Social

Número de años de ejercicio profesional periodístico *

12

Durante sus años de experiencia profesional, ¿qué labores periodísticas ha ejercido? *

redactar y editar textos, editar vídeos, galerías de fotos, priorizar y ordenar informaciones...

Actualmente, ¿en qué medio trabaja como periodista? *

Número de años en el medio actual *

12

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el sección online? *

12

¿Tenía experiencia previa en algún medio digital? *

Sí

No

En caso afirmativo: ¿era un medio nativo digital o era en la versión web de un periódico tradicional?

Medio nativo digital

Versión web de un periódico tradicional

¿Considera que el ejercicio profesional es distinto si hablamos de un medio nativo digital o de la versión web de un periódico tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

En los medios tradicionales hay que elaborar las informaciones para dos soportes, en los nativos digitales para uno. La infraestructura es notablemente más ligera así como los procesos, las materias primas (no tienen que comprar el papel, por ejemplo, no hace falta imprenta, no hace falta un sistema de distribución, etc.)

¿Podría explicar la división del trabajo que hay en su sección online? (número de personas, roles, cargos, etc.) *

7 personas. 5 redactores una documentalista y una jefa de sección.

¿Considera que los profesionales que conforman su área están suficientemente formados para llevar a cabo las tareas encomendadas? *

Sí

No

¿Le preocupa recibir formación actualizada que le permita adquirir nuevas competencias para desarrollar su trabajo? *

Sí

No

¿La formación que recibe se la facilita la empresa o es una iniciativa personal? *

La facilita la empresa

Iniciativa personal

¿Cuáles son los dos últimos cursos que ha realizado y cuándo? *

El 8 de abril sobre analítica web.

¿Cree que su empresa apuesta del mismo modo por la versión digital del medio que por la tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Ahora mismo sí. Durante años no fue así. Antes se consideraba que la web perjudicaba al la versión impresa.

¿Considera que el diseño de la web se ajusta a las necesidades de un medio digital? Justifique su respuesta. *

Sí, está optimizada para dispositivos móviles que es de dónde provienen la mayor parte de los lectores.

¿Cuándo ha sido la última modificación en el diseño de la web? *

Hace unos meses, aunque fueron poco visibles. El último gran rediseño fue en 2017.

¿Existe libertad creativa en el diseño o el diseño del CMS marca absolutamente todos los contenidos? *

Lo marcan desde el grupo Vocento.

¿Qué cree que podría mejorar la experiencia del usuario? *

Una app mejor, pero también saldrá en breve una para suscriptores que mejorará considerablemente la actual.

¿Qué formatos son los que más utiliza para la web? *

Noticia

Reportaje

Entrevista

Otro: _____

¿Qué formatos tienen más éxito entre los usuarios? *

Noticia

¿Se fijan en el número de visitas de los contenidos para replicar formatos de éxito a la hora de elaborar nuevos contenidos? *

Sí

No

¿Cree que sacan el máximo partido a las características de los contenidos web: hipertextualidad, hipermedialidad, etc. en sus contenidos? *

Sí

No

¿Emplean una estrategia Crossmedia en algunos contenido? *

- Sí
- No
- Depende el formato del contenido

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría ponerme un ejemplo?

¿Existe un libro de estilo de contenidos online en el medio? *

- Sí
- No

¿De quién depende la gestión de las redes sociales? *

En principio de mi pero todos los redactores se ocupan de alimentar de contenidos redes sociales.

¿Qué papel juegan las redes sociales en los contenidos que aparecen en la web? *

Sí generan visitas pero no es la principal fuente de tráfico, ni mucho menos.

¿Cómo cree que el nuevo sistema de suscripción ON+ afectará a la versión online de su medio? *

Menos páginas vistas y un funcionamiento más estrecho entre los redactores de las diferentes secciones.

¿Se consideran un contenido más de la versión online? *

Sí.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento

Nombre y apellidos *

MariSantos Jiménez Cabrera

Edad *

37

Titulación *

Periodista

Número de años de ejercicio profesional periodístico *

16

Durante sus años de experiencia profesional, ¿qué labores periodísticas ha ejercido? *

Redactora digital, portadista, community manager y labores de publicidad y edicion imagen y video

Actualmente, ¿en qué medio trabaja como periodista? *

Número de años en el medio actual *

15

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el sección online? *

15

¿Tenía experiencia previa en algún medio digital? *

Sí

No

En caso afirmativo: ¿era un medio nativo digital o era en la versión web de un periódico tradicional?

Medio nativo digital

Versión web de un periódico tradicional

¿Considera que el ejercicio profesional es distinto si hablamos de un medio nativo digital o de la versión web de un periódico tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Porque el medio requiere una forma distinta de dar la información, más visual.

¿Podría explicar la división del trabajo que hay en su sección online?
(número de personas, roles, cargos, etc.) *

Coordinador web, la portadista (encargada de la edición del site), redactores web, encargado de redes sociales, encargado de verticales (Somos 14 personas aprox.)

¿Considera que los profesionales que conforman su área están
suficientemente formados para llevar a cabo las tareas encomendadas? *

Sí

No

¿Le preocupa recibir formación actualizada que le permita adquirir nuevas
competencias para desarrollar su trabajo? *

Sí

No

¿La formación que recibe se la facilita la empresa o es una iniciativa
personal? *

La facilita la empresa

Iniciativa personal

¿Cuáles son los dos últimos cursos que ha realizado y cuándo? *

Edición de imagen digital y de protección de datos

¿Cree que su empresa apuesta del mismo modo por la versión digital del medio que por la tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Porque cada vez somos más concientes del peso de la prensa digital que es la que mayoritariamente se consume

¿Considera que el diseño de la web se ajusta a las necesidades de un medio digital? Justifique su respuesta. *

Si cada vez es más visual y con ventanas a portadillas especializadas temáticamente

¿Cuándo ha sido la última modificación en el diseño de la web? *

Hace un año

¿Existe libertad creativa en el diseño o el diseño del CMS marca absolutamente todos los contenidos? *

Los marca, no hay mucha libertad

¿Qué cree que podría mejorar la experiencia del usuario? *

Mientras más retroalimentación exista mas consumen y por supuesto todo lo mas audiovisual posible.

¿Qué formatos son los que más utiliza para la web? *

Noticia

Reportaje

Entrevista

Otro:

¿Qué formatos tienen más éxito entre los usuarios? *

Noticias completas de contenido audio visual

¿Se fijan en el número de visitas de los contenidos para replicar formatos de éxito a la hora de elaborar nuevos contenidos? *

Sí

No

¿Cree que sacan el máximo partido a las características de los contenidos web: hipertextualidad, hipermedilidad, etc. en sus contenidos? *

Sí

No

¿Emplean una estrategia Crossmedia en algunos contenido? *

Sí

No

Depende el formato del contenido

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría ponerme un ejemplo?

La utilizan por ejemplo oferplan

¿Existe un libro de estilo de contenidos online en el medio? *

Sí

No

¿De quién depende la gestión de las redes sociales? *

De un Community Manager

¿Qué papel juegan las redes sociales en los contenidos que aparecen en la web? *

90% de la audiencia

¿Cómo cree que el nuevo sistema de suscripción ON+ afectará a la versión online de su medio? *

Creo q va a suponer una perdida de audiencia

¿Se consideran un contenido más de la versión online? *

Si

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento

Nombre y apellidos *

Jorge Alacid

Edad *

56

Titulación *

Doctor en Periodismo

Número de años de ejercicio profesional periodístico *

30 años

Durante sus años de experiencia profesional, ¿qué labores periodísticas ha ejercido? *

Redactor en principio y posteriormente responsable de redacción en distintas áreas

Actualmente, ¿en qué medio trabaja como periodista? *

Número de años en el medio actual *

26

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el sección online? *

ocho años

¿Tenía experiencia previa en algún medio digital? *

Sí

No

En caso afirmativo: ¿era un medio nativo digital o era en la versión web de un periódico tradicional?

Medio nativo digital

Versión web de un periódico tradicional

¿Considera que el ejercicio profesional es distinto si hablamos de un medio nativo digital o de la versión web de un periódico tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

La idea central es que el periodismo, sin atributos, es nuestra seña de identidad. La experiencia tecnológica exige una adaptación de índole técnica.

¿Podría explicar la división del trabajo que hay en su sección online?
(número de personas, roles, cargos, etc.) *

Los responsables son los mismos que del resto de la redacción desde que se apostó por una redacción integrada. Específicamente cuenta la sección con seis editores

¿Considera que los profesionales que conforman su área están
suficientemente formados para llevar a cabo las tareas encomendadas? *

Sí

No

¿Le preocupa recibir formación actualizada que le permita adquirir nuevas
competencias para desarrollar su trabajo? *

Sí

No

¿La formación que recibe se la facilita la empresa o es una iniciativa
personal? *

La facilita la empresa

Iniciativa personal

¿Cuáles son los dos últimos cursos que ha realizado y cuándo? *

Recientemente, una formación para la adaptación del diario al nuevo canal de pago

¿Cree que su empresa apuesta del mismo modo por la versión digital del medio que por la tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Por la natural evolución del ecosistema periodístico y la adaptación a las nuevas modalidades de negocio informativo

¿Considera que el diseño de la web se ajusta a las necesidades de un medio digital? Justifique su respuesta. *

Sí, porque nuestra pertenencia al principal grupo editor de medios regionales garantiza una evolución acorde con las distintas exigencias

¿Cuándo ha sido la última modificación en el diseño de la web? *

Hace unos meses

¿Existe libertad creativa en el diseño o el diseño del CMS marca absolutamente todos los contenidos? *

Hay unas exigencias genéricas que permiten alguna adaptación

¿Qué cree que podría mejorar la experiencia del usuario? *

El fomento de la interacción

¿Qué formatos son los que más utiliza para la web? *

Noticia

Reportaje

Entrevista

Otro: Artículos de opinión

¿Qué formatos tienen más éxito entre los usuarios? *

No hay una respuesta fija; el éxito depende más de la naturaleza de la información, no del género elegido

¿Se fijan en el número de visitas de los contenidos para replicar formatos de éxito a la hora de elaborar nuevos contenidos? *

Sí

No

¿Cree que sacan el máximo partido a las características de los contenidos web: hipertextualidad, hipermedilidad, etc. en sus contenidos? *

Sí

No

¿Emplean una estrategia Crossmedia en algunos contenido? *

Sí

No

Depende el formato del contenido

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría ponerme un ejemplo?

¿Existe un libro de estilo de contenidos online en el medio? *

Sí

No

¿De quién depende la gestión de las redes sociales? *

Del equipo de edición, supervisado por los responsables de la redacción. Una de las editoras tiene responsabilidades específicas en este ámbito

¿Qué papel juegan las redes sociales en los contenidos que aparecen en la web? *

Depende. Ha atravesado su impacto distintas etapas. Ahora mismo buscamos un mayor equilibrio. No ser canibalizados por las estrategias de los gigantes tecnológicos

¿Cómo cree que el nuevo sistema de suscripción ON+ afectará a la versión online de su medio? *

Esperamos una mejora en los contenidos, una respuesta más inteligente de la audiencia y un perfeccionamiento en las estrategias informtavias

¿Se consideran un contenido más de la versión online? *

No

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento

Nombre y apellidos *

Alvaro García de Polavieja

Edad *

38

Titulación *

Periodista

Número de años de ejercicio profesional periodístico *

12

Durante sus años de experiencia profesional, ¿qué labores periodísticas ha ejercido? *

Redacción, locución, desarrollo de contenidos, definición de estrategias, redes sociales, marketing

Actualmente, ¿en qué medio trabaja como periodista? *

El Diario Montañés

Número de años en el medio actual *

7

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el sección online? *

7

¿Tenía experiencia previa en algún medio digital? *

Sí

No

En caso afirmativo: ¿era un medio nativo digital o era en la versión web de un periódico tradicional?

Medio nativo digital

Versión web de un periódico tradicional

¿Considera que el ejercicio profesional es distinto si hablamos de un medio nativo digital o de la versión web de un periódico tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Forma diferente de afrontar la planificación, los contenidos y el desarrollo de las labores profesionales

¿Podría explicar la división del trabajo que hay en su sección online? (número de personas, roles, cargos, etc.) *

Los roles principales son los de planificación y gestión informativa (responsables de sección), el desarrollo de contenidos y gestión de la web (redactores) y la planificación y gestión de las redes sociales (responsable de área)

¿Considera que los profesionales que conforman su área están suficientemente formados para llevar a cabo las tareas encomendadas? *

Sí

No

¿Le preocupa recibir formación actualizada que le permita adquirir nuevas competencias para desarrollar su trabajo? *

Sí

No

¿La formación que recibe se la facilita la empresa o es una iniciativa personal? *

La facilita la empresa

Iniciativa personal

¿Cuáles son los dos últimos cursos que ha realizado y cuándo? *

Nuevo soporte web y nuevo gestor web

¿Cree que su empresa apuesta del mismo modo por la versión digital del medio que por la tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Importancia de las dos secciones diferenciada, cantidad de recursos y de personal dedicados

¿Considera que el diseño de la web se ajusta a las necesidades de un medio digital? Justifique su respuesta. *

Sí, podría ser mejor pero se ajusta bien a las necesidades y propósitos del medio

¿Cuándo ha sido la última modificación en el diseño de la web? *

Un año y medio, aproximadamente

¿Existe libertad creativa en el diseño o el diseño del CMS marca absolutamente todos los contenidos? *

Diseño definido por responsables del departamento

¿Qué cree que podría mejorar la experiencia del usuario? *

Sí

¿Qué formatos son los que más utiliza para la web? *

Noticia

Reportaje

Entrevista

Otro:

¿Qué formatos tienen más éxito entre los usuarios? *

Noticias
.....

¿Se fijan en el número de visitas de los contenidos para replicar formatos de éxito a la hora de elaborar nuevos contenidos? *

Sí

No

¿Cree que sacan el máximo partido a las características de los contenidos web: hipertextualidad, hipermedialidad, etc. en sus contenidos? *

Sí

No

¿Emplean una estrategia Crossmedia en algunos contenidos? *

Sí

No

Depende el formato del contenido

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría ponerme un ejemplo?

¿Existe un libro de estilo de contenidos online en el medio? *

Sí

No

¿De quién depende la gestión de las redes sociales? *

Del responsable de área, en este caso un servidor

¿Qué papel juegan las redes sociales en los contenidos que aparecen en la web? *

Escaso

¿Cómo cree que el nuevo sistema de suscripción ON+ afectará a la versión online de su medio? *

En algunos aspectos (económico) positivamente, aunque creo que requeriría planteamientos más arriesgados, más comprometidos en materia periodística y editorial

¿Se consideran un contenido más de la versión online? *

Sí

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento

Nombre y apellidos *

Andoni Torres Morales

Edad *

53

Titulación *

Licenciado en Publicidad - Master en Periodismo

Número de años de ejercicio profesional periodístico *

29

Durante sus años de experiencia profesional, ¿qué labores periodísticas ha ejercido? *

Redactor - jefe de sección - editor jefe web

Actualmente, ¿en qué medio trabaja como periodista? *

LAS PROVINCIAS

Número de años en el medio actual *

27

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el sección online? *

2

¿Tenía experiencia previa en algún medio digital? *

Sí

No

En caso afirmativo: ¿era un medio nativo digital o era en la versión web de un periódico tradicional?

Medio nativo digital

Versión web de un periódico tradicional

¿Considera que el ejercicio profesional es distinto si hablamos de un medio nativo digital o de la versión web de un periódico tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Los tiempos, las narrativas (forma de contar las noticias, uso de la fotografía y el vídeo...) y los contenidos pueden ser distintos

¿Podría explicar la división del trabajo que hay en su sección online?
(número de personas, roles, cargos, etc.) *

La web de LAS PROVINCIAS la componen 11 personas:

2 Jefes web, que dirigen y coordinan el trabajo y planifican los contenidos

1 Jefa de analítica, SEO y redes sociales

8 Redactores-editores: crean contenido original y editan noticias del periódico de papel y de agencias

¿Considera que los profesionales que conforman su área están
suficientemente formados para llevar a cabo las tareas encomendadas? *

Sí

No

¿Le preocupa recibir formación actualizada que le permita adquirir nuevas
competencias para desarrollar su trabajo? *

Sí

No

¿La formación que recibe se la facilita la empresa o es una iniciativa
personal? *

La facilita la empresa

Iniciativa personal

¿Cuáles son los dos últimos cursos que ha realizado y cuándo? *

-Los Jefes Web de Vocento recibimos formación constante, con cursos y reuniones cada tres meses (aproximadamente)

¿Cree que su empresa apuesta del mismo modo por la versión digital del medio que por la tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Aún se considera prioritario el periódico de papel, por medios y modelo de negocio, aunque se avanza a pasos agigantados hacia un mayor protagonismo del medio digital

¿Considera que el diseño de la web se ajusta a las necesidades de un medio digital? Justifique su respuesta. *

Si. Los diarios digitales de Vocento son rediseñados periódicamente para avanzar en un mejor alcance y usabilidad para el usuario

¿Cuándo ha sido la última modificación en el diseño de la web? *

Rediseño completo en 2017

¿Existe libertad creativa en el diseño o el diseño del CMS marca absolutamente todos los contenidos? *

El diseño del CMS condiciona en buena medida la creatividad

¿Qué cree que podría mejorar la experiencia del usuario? *

Sobre todo, la velocidad de carga

¿Qué formatos son los que más utiliza para la web? *

Noticia

Reportaje

Entrevista

Otro: Fotogalería

¿Qué formatos tienen más éxito entre los usuarios? *

Noticias y fotogalerías

¿Se fijan en el número de visitas de los contenidos para replicar formatos de éxito a la hora de elaborar nuevos contenidos? *

Sí

No

¿Cree que sacan el máximo partido a las características de los contenidos web: hipertextualidad, hipermedialidad, etc. en sus contenidos? *

Sí

No

¿Emplean una estrategia Crossmedia en algunos contenidos? *

Sí

No

Depende el formato del contenido

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría ponerme un ejemplo?

¿Existe un libro de estilo de contenidos online en el medio? *

Sí

No

¿De quién depende la gestión de las redes sociales? *

Existe una jefa de sección de analítica, SEO y redes sociales

¿Qué papel juegan las redes sociales en los contenidos que aparecen en la web? *

Por lo general, se replican en las redes sociales los contenidos web

¿Cómo cree que el nuevo sistema de suscripción ON+ afectará a la versión online de su medio? *

Nos empujará a mejorar la calidad de los contenidos

¿Se consideran un contenido más de la versión online? *

Sí

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

La Sección de Internet en los medios regionales de Grupo Vocento

Nombre y apellidos *

Jesús Falcón Gazapo

Edad *

45

Titulación *

Periodismo

Número de años de ejercicio profesional periodístico *

24

Durante sus años de experiencia profesional, ¿qué labores periodísticas ha ejercido? *

Redactor de Cultura, editor web, jefe sección web

Actualmente, ¿en qué medio trabaja como periodista? *

El Diario Vasco

Número de años en el medio actual *

24

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el sección online? *

19 años

¿Tenía experiencia previa en algún medio digital? *

Sí

No

En caso afirmativo: ¿era un medio nativo digital o era en la versión web de un periódico tradicional?

Medio nativo digital

Versión web de un periódico tradicional

¿Considera que el ejercicio profesional es distinto si hablamos de un medio nativo digital o de la versión web de un periódico tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Según la función que desempeñe el periodista en la web puede ser muy diferente o muy similar

¿Podría explicar la división del trabajo que hay en su sección online?
(número de personas, roles, cargos, etc.) *

11 periodistas, un experto en SEO y un experto en redes sociales

¿Considera que los profesionales que conforman su área están
suficientemente formados para llevar a cabo las tareas encomendadas? *

Sí

No

¿Le preocupa recibir formación actualizada que le permita adquirir nuevas
competencias para desarrollar su trabajo? *

Sí

No

¿La formación que recibe se la facilita la empresa o es una iniciativa
personal? *

La facilita la empresa

Iniciativa personal

¿Cuáles son los dos últimos cursos que ha realizado y cuándo? *

No recuerdo

¿Cree que su empresa apuesta del mismo modo por la versión digital del medio que por la tradicional? *

Sí

No

En relación a la respuesta anterior, ¿por qué? *

Porque no puede ser de otra forma hoy en día

¿Considera que el diseño de la web se ajusta a las necesidades de un medio digital? Justifique su respuesta. *

Sí

¿Cuándo ha sido la última modificación en el diseño de la web? *

2017

¿Existe libertad creativa en el diseño o el diseño del CMS marca absolutamente todos los contenidos? *

sí

¿Qué cree que podría mejorar la experiencia del usuario? *

Quizá

¿Qué formatos son los que más utiliza para la web? *

Noticia

Reportaje

Entrevista

Otro: Galerías, vídeos

¿Qué formatos tienen más éxito entre los usuarios? *

depende del contenido

¿Se fijan en el número de visitas de los contenidos para replicar formatos de éxito a la hora de elaborar nuevos contenidos? *

Sí

No

¿Cree que sacan el máximo partido a las características de los contenidos web: hipertextualidad, hipermedialidad, etc. en sus contenidos? *

Sí

No

¿Emplean una estrategia Crossmedia en algunos contenidos? *

Sí

No

Depende el formato del contenido

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría ponerme un ejemplo?

¿Existe un libro de estilo de contenidos online en el medio? *

Sí

No

¿De quién depende la gestión de las redes sociales? *

Redacción

¿Qué papel juegan las redes sociales en los contenidos que aparecen en la web? *

Escaso

¿Cómo cree que el nuevo sistema de suscripción ON+ afectará a la versión online de su medio? *

Positivamente

¿Se consideran un contenido más de la versión online? *

Si se refiere a los contenidos para suscriptores, sí. El Diario Vasco lleva con este modelo tres años (desde mayo de 2016)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.