



# **PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS LONGFORM:**

**UNA PROPUESTA PARA AUMENTAR EL  
ENGAGEMENT EN “PUNTO CRÍTICO”**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**AUTOR: JOSÉ MANUEL MONTES SÁNCHEZ**

**TUTORA: HADA M. SÁNCHEZ GONZALES**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN / ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1. Contexto en el que se desarrolla el estudio .....	4
<b>2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>6</b>
3.1. Panorama actual del consumo informativo online en España .....	12
3.2. Los ciclos de atención durante el transcurso del día .....	13
3.3. Estrategias de personalización: contenidos a la carta .....	16
3.4. Big Data y los nuevos gatekeepers .....	17
3.5. Sobre los reportajes longform o de formato largo .....	19
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>21</b>
<b>5. HIPÓTESIS DE PARTIDA .....</b>	<b>21</b>
<b>6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
6.1. Características del reportaje usado en el experimento .....	30
<b>7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
7.1. Limitaciones del experimento .....	35
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
8.1. Futuras vías de estudio .....	37
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>43</b>

## **RESUMEN**

Los medios de comunicación online se enfrentan al reto de convertir en suscriptores de pago al mayor número de lectores. El comportamiento en línea de los consumidores es imprevisto: la fuga de tráfico, los patrones de lectura por escaneo y la baja frecuencia de acceso son actitudes habituales que lastran la consecución de ello. Además, las fluctuaciones emocionales que sentimos durante el día tienen gran influencia en el desempeño de nuestros procesos cognitivos (Pink, 2018).

Este trabajo propone una estrategia de personalización en la entrega de un reportaje 'longform' a la audiencia. Se trata, por tanto, de un trabajo de carácter práctico con una experimentación real dentro de la revista digital Punto Crítico. Se ha diseñado una interfaz web que da al usuario la opción de leerlo en otro momento del día en que piense que podrá consumirlo sin distraerse y, por tanto, aumentar su satisfacción percibida. Para demostrarlo, se ha dividido a la muestra en dos segmentos, a los que se les ha aplicado un test A/B.

Los resultados del experimento han demostrado que los usuarios que no reciben la pantalla de personalización del momento de consumo son más propensos a irse antes de la web que los que sí la reciben. Sin embargo, no se han registrado solicitudes para leerlo en otro momento.

## **ABSTRACT**

Online media is challenged to convert the largest number of readers into paying subscribers. Consumer's online behavior is unforeseen: traffic leakage, scan-reading patterns, and low access frequencies are common attitudes that hinder the achievement of this. In addition, the emotional fluctuations that we feel during the day have a great influence on the performance of our cognitive processes (Pink, 2018).

This work proposes a personalization strategy in the delivery of a 'longform' report to the audience. It is, therefore, a practical work with real experimentation within the digital magazine Punto Crítico. A web interface has been designed that gives the user the option of reading it at another time of the day when they think they will be able to consume it without being distracted and, therefore, increase their perceived satisfaction. To demonstrate this, the sample has been divided into two segments, to which an A / B test has been applied.

The results of the experiment have shown that users who do not receive the customization screen at the time of consumption are more likely to leave the web earlier than those who do. However, no requests have been registered to read it at another time.

## **PALABRAS CLAVE**

Consumo informativo; experiencia de usuario; participación; engagement; personalización.

## **KEYWORDS**

Media consumption; user experience; participation; engagement; personalization.

## 1. INTRODUCCIÓN

La prensa digital se encuentra en constante fase de reinención. Hace tiempo que inició un cambio de estado, de soporte físico a plataforma tecnológica. Los avances tecnológicos se suceden a gran velocidad y, para evitar su obsolescencia, los medios de comunicación digitales están incorporando las últimas mejoras en este campo. Son ya muchos los diarios y revistas digitales que apuestan claramente por la innovación, y así lo hacen ver con la creciente apuesta por laboratorios periodísticos dentro de su propio modelo de negocio (Vázquez-Herrero, 2018).

Internet y la abundancia informativa trajeron la cultura del todo gratis. Personas de todas las partes del mundo podían poner en circulación contenidos de forma ilimitada y sin restricciones. Los medios de comunicación pronto se sumaron a esta tendencia, y pronto también vieron peligrar su sostenibilidad a largo plazo. El tiempo y los cambios en la sociedad valorizaron la naturaleza de negocio con fines lucrativos que tienen las organizaciones periodísticas. Las redacciones están soportando las transformaciones de su modelo de negocio, en un intento de sortear los vaivenes publicitarios y las caídas de confianza. La solución se ha ido perfilando progresivamente en torno a las suscripciones de pago. Sin embargo, la mencionada cultura del todo gratis lacra el desarrollo de procesos que conviertan a la audiencia en clientes.

De manera más o menos acertada, la aplicación de métodos que aumentan el engagement de los lectores está cada vez más presente en las redacciones periodísticas de todo el mundo. En la página web corporativa del New York Times, podemos ver qué perfiles están adquiriendo relevancia en la plantilla: Lead Software Engineer, Senior Engineering Manager, Director Reader Experience, Product Designer Email and Messaging, etc. (The New York Times, 2020) El uso de plataformas de mensajería, la captación de leads, el envío de notificaciones “push” son algunas de ellas.

La fuga de tráfico de la web constituye un obstáculo para aumentar suscriptores. Las salas de redacción tienen el reto de encontrar el momento oportuno para atrapar al lector con el contenido que necesita. El cuándo de la noticia siempre ha estado presente en las estrategias de publicación de los editores. Sin embargo, la mayoría de esas decisiones venían justificadas por presiones políticas y actualidad. Lo que este trabajo sugiere es un mayor protagonismo de los patrones de comportamiento fruto de la relación medio-usuario en las decisiones editoriales de publicación.

Con todo, las necesidades de los lectores se abren camino tímidamente en el seno de la planificación editorial. Personalización del consumo informativo: teléfono móvil propio, percepciones variables sobre la información que tienen valor, factores contextuales, hábitos personales, sociales y culturales, etc. (Martínez-Costa et al., 2018; Dijk y Wiles, 2017). Empresas como Netflix han incorporado estrategias de recomendación personalizadas para cada usuario (Fernández de Paredes, 2019), algo que para los medios de comunicación supondría una mejoría en la adaptación del mensaje al receptor. A ello se le suma otro aspecto: inmersos en unos hábitos digitales en constante evolución, los lectores de diarios y revistas online fraguan su actividad bajo el techo de una cultura de la convergencia (Jenkins y Lazcano, 2008). El tratamiento ya no se hace tanto como simples consumidores, sino como

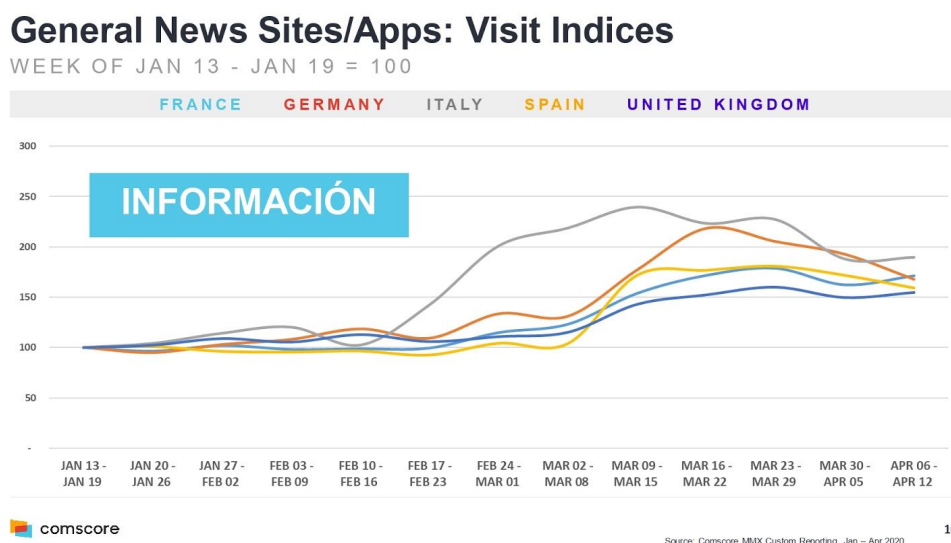
“prosumidores”, esto es, usuarios que consumen, reproducen y crean contenido online (Hernández, 2020). Internet está permitiendo abandonar el modelo unidireccional de comunicación que ha regido al periodismo tradicional. Tanto es así, que han salido nuevas corrientes como periodismo ciudadano, periodismo de soluciones, periodismo colaborativo, nuevos formatos como los newsgames o webdocs (Sánchez y Sánchez, 2020). Las recientes investigaciones en este ámbito sugieren que el usuario reivindica un rol más destacado en la producción periodística.

El experimento se ha llevado a cabo en la revista digital Punto Crítico. De reciente creación (octubre 2019), la web hace una apuesta por los reportajes ‘long-form’ o de reportaje largo, posicionando su contenido como interactivo y transmedia. Goza de varios canales de contacto con los lectores: newsletter, contacto, telegram y redes sociales.

### 1.1. CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA EL ESTUDIO

Es conveniente resaltar los aspectos circunstanciales que envuelven este trabajo. La evidencia que ha dejado la pandemia del COVID-19 sobre el consumo de noticias alienta los cimientos de ese estudio. En marzo de 2020 se dispararon las búsquedas online de noticias y, como consecuencia, las plataformas digitales de medios de comunicación experimentaron un aumento en el número de visitas/tráfico online. Ante la incertidumbre de un acontecimiento imprevisto, personas de todo el mundo han experimentado una “infonexión”, esto es, una fuerte necesidad de información (Comscore, 2020). Los sitios web de ocio, juegos, plataformas sociales han crecido su tráfico hasta un pico jamás registrado en lo que va de año, así lo refleja el Informe Comscore “Entender el consumo de medios durante la pandemia”, el cual audita datos desde enero hasta abril de 2020 (Ibidem). Pero lo reseñable para el interés de este estudio es el aumento generalizado de las visitas a sitios web de prensa, patrón común que se ha dado no solo en España, sino en países como Francia, Italia, Alemania o Reino Unido.

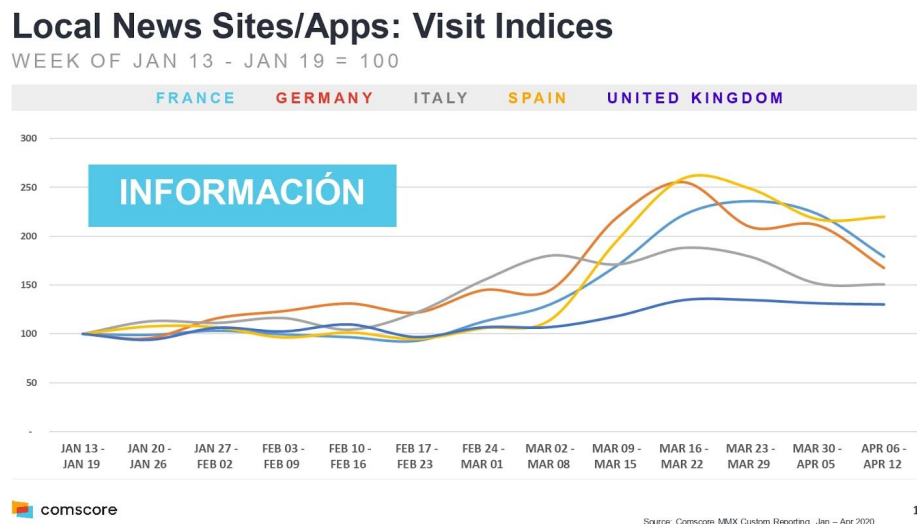
**Figura 1. Gráfica informe Comscore 2020. General News Sites.**



Fuente: Comscore, 2020:10.

De forma paralela, la cercanía de la fuente informativa ha sido un factor determinante en las decisiones sobre dónde informarse o a qué medios de comunicación acudir (Sinclair, 2020). Así, la pandemia ha evidenciado la primacía de las noticias locales, tendencia que se venía advirtiendo tiempo atrás, pero este hecho nos sugiere que adquiere una tendencia de futuro. Como veremos más adelante en estas páginas, este hecho constituye lo que los medios pueden entender como estrategia de personalización de la información, pieza angular del objetivo de esta investigación.

**Figura 2. Gráfica informe Comscore 2020. Local News Sites.**



*Fuente: Comscore, 2020:11.*

La comparación de este hecho con el informe de Google pone de manifiesto la manera en que se ha reconfigurado nuestra vida y nuestros usos y costumbres digitales. En abril de 2020, la directora del equipo de Insights de Google en EMEA, Lucy Sinclair, publica un informe donde analiza los cambios en el comportamiento y las perspectivas de los consumidores online (Sinclair, 2020). A través del seguimiento de los términos de búsqueda, determina las prioridades durante esos días de pandemia en tres principales bloques: las necesidades inmediatas, el nuevo día a día y los comportamientos emergentes.

Estos datos corresponden a la última semana de marzo y mencionaremos sus hallazgos más pertinentes para el objeto de nuestra investigación:

- Necesidades inmediatas: se constata un aumento del interés por noticias del gobierno y tiendas abiertas, acceso a productos básicos y demandas informativas como ‘se puede congelar’ o ‘servicio a domicilio’, así como empleos de corta duración y ayudas económicas.
- El nuevo día a día: se ha detectado un incremento en el interés de búsqueda por ‘colaboración online para centros educativos’ o ‘aprendizaje en casa’, rutinas de ejercicio en casa y mobiliario de oficina para uso doméstico.
- Comportamientos emergentes: los términos de búsqueda que comienzan por ‘cómo hacer ...’ han experimentado un aumento de demanda, así como cosas que hacer en

casa. En España, por ejemplo, se ha viralizado el interés por cómo elaborar pan. Lo notorio es el creciente interés de búsquedas por las visitas virtuales y tours o eventos en vivo. De manera similar, en el Reino Unido aumentó el número de visitas a páginas de ‘live zoo’. Todo ello pone de relieve las nuevas maneras de acercar el mundo exterior al hogar. La pantalla ha fortalecido su naturaleza de ventana al mundo exterior y los procesos de apropiación cultural se han visto más robustecidos que nunca.

Estos datos componen una perspectiva empírica que nos ayuda a entender con más claridad y actualidad los procesos de consumo online. La respuesta ante una circunstancia histórica deja entrever cómo se están posicionando los dispositivos tecnológicos y qué camino parecen tomar en un futuro próximo.

## **2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La preocupación por mantener la independencia económica de los medios de comunicación es una tarea que lleva en la mente de los editores desde la propia invención del periodismo.

Este estudio pretende aportar luz sobre los retos a los que se enfrentan las organizaciones de noticias hoy día en el ecosistema digital. El pago por suscripciones se consolida como principal fuente de ingresos por lo que, para garantizar su sostenibilidad, las empresas mediáticas deben cuidar a sus lectores, escucharlos y dotarlos de respuestas adecuadas a sus necesidades. Se pretende con ello un acercamiento exhaustivo a la pregunta de: ¿De qué manera podemos hacer que los lectores tengan una experiencia única y satisfactoria mejorando los puntos de contacto con ellos?

En definitiva, este estudio nace del deseo de aportar nuevas herramientas y perspectivas para afrontar el desafío de un periodismo participativo en el que la audiencia sea parte de la producción informativa.

## **3. MARCO CONCEPTUAL**

La innovación y el soporte tecnológico actúa como salvoconducto de la prensa. Es la base sobre la que se escenifica la experiencia digital de los usuarios. En un contexto de competición por atraer nuevos suscriptores de pago, y afán por ofrecer un producto único en el mercado, ha tenido lugar la combinación creativa de elementos, formatos y lenguajes multimedia. Esta idea es visible cuando analizamos los modelos de negocio de muchos medios online. Cada vez está más instaurada la idea de crear laboratorios periodísticos de innovación, que en palabras de Salaverría, se trata de unidades de I + D + i impulsadas por los medios para innovar en tecnologías y formatos editoriales (cita en Vázquez-Herrero, 2018). Este autor constata que principalmente se centran en crear nuevas formas de narrar y de hacer periodismo con datos, aunque otros estudios ponen el foco en la creciente existencia de formatos interactivos e inmersivos como los newsgames o webdocs (Sánchez y Sánchez, 2020). En el ecosistema de medios españoles existen diversas corporaciones que apuestan por

estas fórmulas en su modelo de negocio, como es el caso de El Confidencial o RTVE (Vazquez-Herrero, 2018; Sánchez y Sánchez, 2020).

En un esfuerzo por categorizar los espacios donde las empresas pueden aportar innovación, los aportes científicos señalan tres dimensiones: el tiempo, el espacio y el asunto (Korn & Pine, 2012). Se entiende que estas dimensiones aplican de diferente manera respecto a la competencia, y con pretensiones de que apliquen diferentes también para el universo de clientes. Al reflejarlo en el ámbito periodístico, comprobamos que las agencias de noticias, por ejemplo, unen esfuerzos en producir y enviar las noticias en el menor tiempo posible desde que el hecho noticiable ocurre. La creación de nuevos soportes donde alojar las noticias responderían a la dimensión de innovación en espacio. Como último ejemplo, en el asunto constatamos las innovaciones y perfecciones en lo que podríamos llamar la 'materia prima': la narrativa del contenido.

La asunción de riesgos y la gestión de los equipos responsables de llevar a cabo las innovaciones son tareas inherentes al proceso de crear diferenciación. El compromiso y la confianza se alcanzan como valores necesarios. Con todo, la jerarquía dentro de una organización periodística y la comunicación interna tienen un impacto directo sobre las capacidades para innovar en el producto.

Según el autor Gustavo Hernández Díaz, en la publicación Prosumidores y comunicación digital, prosumidor es aquel sujeto capaz de producir y consumir mensajes en Internet (Hernández, 2020). Esta denominación extiende el horizonte de análisis del “nuevo consumidor”, y de ella se derivan un elenco de temas relacionados con los usos y actividades de estos prosumidores: apropiación cultural en entornos virtuales, identidades y ciudadanías, educación digital, gobierno electrónico, ciber-activismo social y político, etc. Todo ello lo podríamos englobar bajo el paradigma “sociedad en red”, parafraseando a Manuel Castells.

En 2006, Henry Jenkins, profesor de Comunicación, Periodismo y Artes cinemáticas en la USC School of Cinematic Arts, publicaba un libro que llevaba por título: “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Rescatamos de él su último párrafo:

*“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura.”* (cita en Jenkins y Lazcano, 2008).

Paradójicamente, el final de este libro se erige como el comienzo de un movimiento participativo por el que las “punto com” iban a ser el vértice. El desarrollo tecnológico traería un crecimiento participativo online. Las barreras al compromiso con la información se relativizan, se fortalece el apoyo a la creación compartida o co-creación, reordenamiento de las “mentorías informales” o influencias externas, los miembros de la red piensan que su contribución cuenta, mayor preocupación por las opiniones públicas de otros sobre uno



mismo y su actividad. En definitiva, estos hechos son la materialización de una apropiación cultural fruto del cambio en la dinámica de relaciones interpersonales (Ibidem).

Generalmente, los cambios culturales van aparejados de cambios económicos. El periodismo, en su doble naturaleza de negocio y vehículo cultural, no ha quedado indemne. En los últimos años hemos asistido a una mutación en el modelo de negocio de las empresas periodísticas: el paradigma ‘audience first’. En español, su equivalente terminológico sería algo así como ‘la audiencia primero’, y podría definirse como la prioridad estructural de las audiencias que las redacciones periodísticas tienen en cuenta a la hora de crear las noticias (García, 2018). Esto ha sido posible debido a la incorporación progresiva de actividades ajenas al periodismo, tales como el marketing. Esta hibridación de disciplinas y técnicas ha perseguido un único fin: crear estrategias para conocer mejor al usuario y adaptar así el contenido (Ibidem).

La mercadotecnia o ‘marketing’ lleva años de investigación sobre este asunto. Los autores Pin y Gilmore advirtieron este cambio en 1998: las empresas están experimentando una necesidad creciente de ofrecer experiencias, fruto de la búsqueda incesante por satisfacer las necesidades de los clientes, así como los esfuerzos por crear una marca valorada. El mercado está obsoleto y la competencia cada vez más se orienta al campo de las experiencias, es decir, los clientes pagan por pasar tiempo con la empresa (Alfaro, 2017). Dentro de la historia del progreso económico, el estudio de las experiencias como servicio al cliente ha estado ligado a la propia progresión del valor económico (Pine & Gilmore, 2014). El valor de un producto está evolucionando: queda atrás aportar funcionalidades extra, hacerlo sin fallos u ofrecer un buen servicio. Los negocios ahora compiten en el plano de las experiencias memorables. Para ilustrarlo, los autores ponen el ejemplo de un taxi: un conductor generalmente atroz (pero amante de la diversión), decide convertirse en el mejor taxista del mundo. Sirve sándwiches y bebidas al pasajero durante el trayecto, realiza visitas por la ciudad, e incluso canta canciones de Frank Sinatra dentro del vehículo. Este conductor involucra a los pasajeros de tal manera que convierte un viaje normal en taxi en un evento memorable. Hace una oferta económica distinta. Pero no solo eso: los viajeros están dispuestos a pagar más solo para prolongar su disfrute. El taxi es el escenario de la experiencia que realmente está vendiendo (Ibidem).

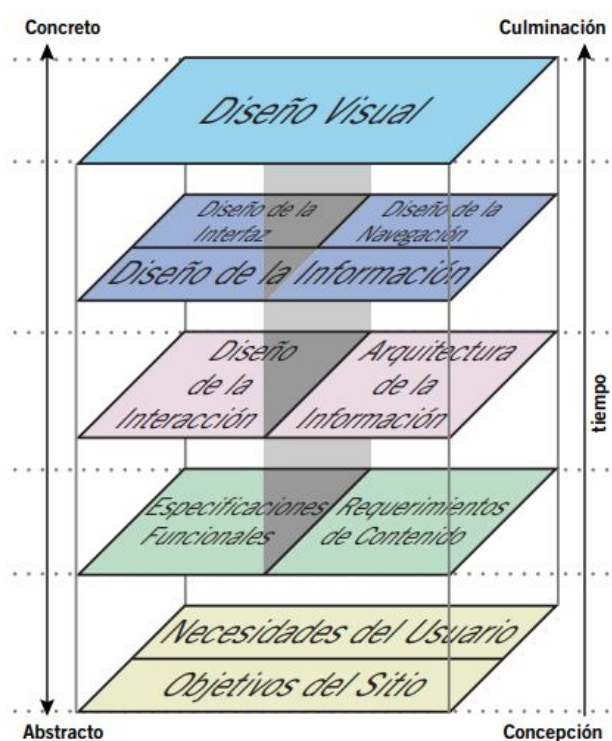
Al aproximarnos al concepto de experiencia de usuario contemplamos una de sus características más definitorias: la transversalidad. El plano de la experiencia involucra muchos campos de estudio. Se encuentra a caballo entre la filosofía, la psicología, y en este último tiempo también la economía. Su dimensión longitudinal se sostiene sobre el plano de las emociones humanas. De ahí que se considere multisensorial (Alfaro, 2017).

Si atendemos a la definición de UX, la experiencia de usuario tiene por principal objetivo conectar, sintonizar con las personas, con sus verdaderas motivaciones y necesidades. Debemos ser capaces de responder preguntas clave como: ¿Quiénes son nuestros usuarios? ¿Qué necesitan? ¿Qué quieren? ¿Qué sienten y que les motiva para descubrir, interactuar, utilizar, o adquirir un producto? E incluso: ¿Qué harán con él? (Fernández de Paredes, 2019). Otros autores contribuyen a su definición argumentando que la Experiencia de Usuario es un proceso analítico y creativo, que determina cómo será un producto, qué hace para las personas, qué no, para quién y cómo se usará. Lo que necesitamos conocer es lo que el usuario espera conseguir de dicha oferta en una situación y

circunstancia concretas, aquello que lo ayude a realizar una tarea, solucionar un problema, satisfacer un deseo o conseguir algo de valor personal (Ibidem).

Existe un consenso a la hora de determinar las características que debe tener un producto o servicio con una excelente experiencia de usuario: ser útil, usable, deseable, encontrable, accesible, creíble y valioso (Morville, 2004). A través de estas pautas, las empresas pueden valorar si su producto o servicio cumple alguno de estos propósitos o todos. Sin embargo, la experiencia de usuario se ve condicionada por diversos factores, como el modelo de negocio o el tipo de sector, aunque el más acuciante es el factor de Diseño de Interfaz. Dado que el ecosistema online es ya una realidad cotidiana, la mayoría de las interacciones que realizan los usuarios con un producto o servicio tienen lugar en la web. La pantalla es la ventana a través de la cual expresamos nuestras necesidades y navegamos en busca de unos objetivos. Entendido así, los elementos que componen el diseño de la experiencia de usuario son los siguientes (Ronda, 2013):

**Figura 3. Elementos de la Experiencia de Usuario**



*Fuente: Ronda, 2013.*

En este punto es conveniente realizar una matización. El diseño de la experiencia de usuario o diseño UX (por sus siglas en inglés "*user experience*") suele confundirse con la experiencia del cliente. Sin embargo, la experiencia de usuario es solo una parte de la experiencia del cliente, que engloba todas las interacciones del cliente con la empresa, como por ejemplo, los tiempos de espera, las llamadas al departamento de atención al cliente, la política de devoluciones, etc. (Fernández de Paredes, 2019).

La manera en que las personas interactúan con las noticias da cuenta del impacto que estas tienen sobre ellas. Desde que nos conectamos a cualquier página web, las "cookies" van registrando la ruta que seguimos. Rastrear nuestro comportamiento desde que llegamos hasta

que nos vamos. En 2011, un análisis de los 25 sitios web de noticias con mayor alcance en Estados Unidos constató que, en promedio, el 77% de los visitantes a la web de dichos medios son usuarios ocasionales, es decir, apenas lo visitan más de 1 vez al mes. Solo el 7% de ellos se podría considerar usuarios fieles, esto es, acuden a la página 10 veces o más al mes (Mitchell y Rosenstiel, 2011).

La palabra interactividad puede entenderse como “la facultad cambiante que tiene un medio de comunicación para permitir mayor poder a “lectores/usuarios en la construcción de temáticas relevantes ofreciéndole posibilidades de selección como de expresión y comunicación” (Rost, 2006: 175). Tradicionalmente, la distribución de la prensa en papel no permitía una comunicación bidireccional. La manera de abordar la interactividad en el ecosistema online está asociada, como plantea Scolari, a una comunicación que va de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos (cita en Navarro y Corona-Rodríguez, 2017). Por tanto, el medio posibilita esa mayor presencia del lector gracias a la puesta de un escenario digital multidimensional. Las tecnologías de la información suponen el escenario donde ocurre el encuentro prensa-lector.

Dada la estrecha relación entre periodismo y tecnología, el uso extendido de dispositivos tecnológicos con capacidad de comunicación multimedia (imágenes y vídeos) también ha extendido en los últimos años los límites de la actividad periodística. La incorporación progresiva de estos nuevos mecanismos de transmisión informativa ha fraguado una nueva corriente conocida como periodismo ciudadano, cuyo potencial democratizador de la participación ciudadana en la actividad periodística y, en extensión, a la sociedad en su conjunto ha sido puesto de relieve (Masip y Suau, 2014). En el camino de la independencia económica, los productos periodísticos empezaron a incorporar elementos de interacción web como comentarios, encuestas, foros, etc., como una estrategia para atraer tráfico y fidelizarlo (ibidem).

Los estudios sobre la tipología de interacción no son muy abundantes. Entre los existentes, la correlación entre intensidad o grado de interacción y nivel de compromiso ha sido el criterio más utilizado (Rost, 2006; Masip y Suau, 2014). Así, se presenta un catálogo de tres niveles: interactividad selectiva, incluye elementos de usabilidad web como el registro, la RSS, la newsletter, el contacto con el medio, la personalización y el contacto con periodistas; interactividad participativa, la cual aguarda elementos como la posibilidad de valorar las noticias, los comentarios, ampliaciones de información, notificación de errores, reportes, recomendaciones, botón de compartir, enlaces a redes sociales, encuestas, listas de noticias más vistas y foros; e interactividad productiva, que permite el envío de noticias, fotos, vídeos y audios a los lectores, envío de cartas al director, participación en entrevistas con envío de preguntas o blogs propiedad de los mismos lectores. En el ecosistema de medios español, un caso relevante de alto grado de participación se constata en medios como Vilaweb o elDiario.es, cuyo modelo busca un nivel de vinculación más alto con los usuarios, estrechando así la relación con ellos (Masip y Suau, 2014). Ambos diarios mantienen un sistema de membresías de pago, apuesta que pretende financiar al medio con la colaboración monetaria de sus lectores. Como dato, elDiario.es se dirige a sus suscriptores de pago como "socios".

**Figura 4. Tipología de interactividad en relación con los modelos de compromiso**

	Interactividad selectiva	Interactividad participativa	Interactividad productiva	Relación medio-usuario	Relación usuario-usuario
Catch all	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Bajo
Comunidad de Usuarios	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
Redes de colaboración	Medio	Alto	Alto	Alto	Bajo

*Fuente: Masip y Suau, 2014.*

El apoyo de los lectores, en los casos que se detallan a continuación, ha ido más allá de la mera interacción con la pantalla. La Revista 5W ha permitido decidir a sus usuarios sobre los temas o historias que quieren ver. Esta plataforma tiene su sede en España y fue fundada en 2015 con un mecanismo colaborativo de financiación: el crowdfunding. Producen historias online en formato largo o "longform", un podcast al mes y distribuyen de manera impresa una revista anual con gran presencia de la fotografía. Tres años después, en 2018, pusieron en marcha una plataforma en la que los usuarios podían votar sus quince historias favoritas sobre Asia, África, Europa, Oriente Medio o América, así como apoyar financieramente el coste de esa historia para que los periodistas cubrieran todos los costes asociados al despliegue informativo. Dicho de otro modo: eran los lectores quienes permitían que el equipo de periodistas cubriera informativamente el tema y eran los lectores quienes decidían dónde. Más de 10.900 personas votaron en la plataforma, y durante todo el proceso, desde la elección hasta la emisión online, se han mantenido en contacto con el medio de comunicación (European Journalism Centre, 2019).

Fuera de las fronteras españolas también se constatan estas prácticas de co-creación periodística. En la plataforma sin ánimo de lucro ProPublica, los periodistas han estado utilizando las llamadas y las encuestas en línea para solicitar consejos, encontrar fuentes e identificar las comunidades de usuarios afectados (Scire, 2020). Con sede en Manhattan, Nueva York, fue lanzada al ecosistema digital en enero de 2008, con el periodismo de investigación como apuesta editorial. Con el objetivo de encontrar datos ocultos o nuevas fuentes de investigación, involucran a su audiencia poniendo a su disposición canales de comunicación encriptados como Signal, canales de mensajería convencionales como correo postal, o mensajería instantánea usando la herramienta WhatsApp. En muchos casos reciben masivamente información sensible y privada, por lo que tratan temas personalizados que afectan al entorno más cercano de sus lectores (Ibidem).

Estas nuevas prácticas y relaciones lector-prensa desafían el concepto tradicional de agenda setting. La estructura de actuación periodística se ve modificada por una mayor presencia de un agente comunicativo que, aunque ya presente desde los mismos orígenes de la prensa, ahora desempeña una función más activa. El lector pasa a ser productor mediático (Jenkins & Lazcano, 2008) y sus gustos e intereses pasan a ser el principal criterio de noticiabilidad. Este hecho desencadena un efecto reconfigurador de la opinión pública y la

visibilidad de asuntos públicos. Tal y como señalan los investigadores McCombs y Valenzuela, el poder de los medios de comunicación de masas para establecer la agenda pública puede estar disminuyendo (McCombs & Valenzuela, 2011). Si bien este trabajo que aquí nos aborda no se centra en explicar tales efectos, es conveniente resaltar este cambio en las actitudes y comportamientos de los lectores, ya que son la base de análisis de nuestro planteamiento.

### **3.1. PANORAMA ACTUAL DEL CONSUMO INFORMATIVO ONLINE EN ESPAÑA**

La digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones y características técnicas para la creación de contenidos, que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio (Casero-Ripollés, 2012). La audiencia es cada vez más heterogénea y diversa. En consecuencia, los valores y atributos que se le exigen a los contenidos informativos se van reorientando. En 2012, una encuesta cuantitativa a una muestra de 549 personas de entre 16 y 30 años constata que actualmente la actualización de las noticias de última hora (inmediatez) y la riqueza audiovisual (multimedialidad y facilidad de consumo) son los atributos más valorados por este segmento de población (Ibidem).

Los últimos hallazgos referentes al consumo de noticias en España ponen de manifiesto las preferencias de los internautas. Según las conclusiones del informe Digital News Report 2020, cuatro de cada diez usuarios prefieren ver noticias online a leerlas, y el 68% consume vídeos informativos. Por primera vez en seis años, se alcanza la cifra más alta de usuarios que pagan por noticias digitales, un 12,2% de los encuestados. Sin embargo, se debilita la confianza que tienen en los medios de comunicación, por lo que el periodismo afronta el reto de recuperar la confianza y seguir ampliando ingresos por suscripciones. Se constata que tres de cada cuatro usuarios españoles de noticias online consultan noticias en su smartphone a lo largo de la semana y las plataformas sociales como Facebook, WhatsApp y Youtube lideran el uso informativo, con un detalle: crecen Twitter e Instagram.

La ruta de acceso a la información sigue procediendo eminentemente de las redes sociales. Cada medio de comunicación tiene sus propias métricas y los usuarios no se comportan igual en un medio que en otro. La características propias de la interfaz y la naturaleza de su contenido son dos de los factores.

Los hábitos y comportamientos digitales determinan la manera en que nos comunicamos con el resto de personas. Sin embargo, la rapidez informativa, la abundancia de estímulos y la sobreinformación a la que tiene Internet esconden un inconveniente. El premio Nobel de Economía Herbert Simon pudo advertirlo tempranamente en 1971: 'en un mundo rico en información, esta riqueza significa la muerte de otra cosa: la escasez de lo que la información consume. Lo que la información consume es obvio: consume la atención de los que la reciben. Por lo que una riqueza en información crea una pobreza de atención' (Simon et al., 1971).

Las referencias científicas sobre la duración máxima continua de nuestra atención hacen hincapié en que, de media, la capacidad para no distraernos dura entre 15 y 30 minutos. Aquellos que optan por un enfoque más positivista estiman que el intervalo es mayor: podemos estar durante 40 a 60 minutos con atención plena (Ripoll, 2018). En el ecosistema online e hiperconectado, las unidades de tiempo por las que tienden a luchar los medios de

comunicación masivos (como portales de noticias o redes sociales) pasa a ser de minutos a segundos. Google, el principal buscador de contenido del mundo, considera que el tiempo de carga de una página web debe ser el menor posible. De hecho, es uno de los criterios por el que posiciona las webs para que aparezcan en los primeros resultados y, como consecuencia, sean más vistas. Tanto es así que una de las señales para medir el rendimiento de una buena experiencia de usuario es que la web se cargue completamente en los 2,5 segundos desde que el usuario accede (Google Search Central, 2020).

Nicholas Carr, el escritor estadounidense especializado en tecnología, negocios y cultura, reflexiona en primera persona sobre la influencia que está teniendo Internet sobre él respecto a su capacidad de atención: *"pierdo el sosiego y el hilo, empiezo a pensar qué otra cosa hacer. Me siento como si estuviese siempre arrastrando mi cerebro descentrado de vuelta al texto. La lectura profunda que solía venir naturalmente se ha convertido en un esfuerzo"*. *¿Le está pasando eso a más gente? ¿Le cuesta zambullirse en un libro o ha dejado de hacerlo por comprobar sus mensajes en Facebook?"* (cita en Pérez-Lanzac, 2013). Bajo este contexto, se pone de relieve otro fenómeno renombrado como 'atención parcial continua', esto es, la manera en que consumimos sumidos tanto tiempo en una pantalla, donde estamos pendientes a muchas cosas, pero sin llegar a solidificar nada (Ibidem).

### **3.2. LOS CICLOS DE ATENCIÓN DURANTE EL TRANCURSO DEL DÍA**

Atrapar la atención de los prosumidores es un desafío presente en el periodismo. Para entender los patrones atencionales de los usuarios en la red, nos remitimos a la comprensión de los mecanismos que operan detrás de nuestra capacidad intelectual para concentrarnos. El psicólogo alemán Hermann Ebbinghaus llevó a cabo una serie de experimentos que demostraron que las capacidades cognitivas no se mantienen estáticas durante el día. Constató que, por ejemplo, los sujetos del experimento aprendían y recordaban secuencias de sílabas arbitrarias con mayor eficacia por la mañana que por la noche (Pink, 2018). Investigaciones posteriores llegaron a la conclusión de que dependiendo de la naturaleza de la tarea que se esté realizando (por ejemplo, si es un cálculo analítico o una tarea de índole creativa), el desempeño era mejor a unas horas que a otras del día. Y estas fluctuaciones son más extremas de lo que creemos (Ibidem).

Para arrojar luz sobre lo anterior, investigadores como el Nobel de Economía Daniel Kahneman han desarrollado lo que se conoce como 'Método de Reconstrucción del Día' (MRD), un sistema de registro conductual para entender qué pensamos y qué sentimos a lo largo de las 16 horas de media que estamos despiertos (Pink, 2018). Años más tarde, un equipo de científicos lo aplicarían en una muestra de más de 900 mujeres estadounidenses. La encuesta revelaba un patrón bimodal: los sujetos de estudio se sentían más felices por la mañana, menos contentas por la tarde, y más felices de nuevo por la noche. Ocurría de manera similar con la cordialidad: por la mañana las personas se sentían más amables, por la tarde menos, y de nuevo más cordiales por la noche. (Stone et al., 2006).

Si buscamos coincidencias de este patrón en la manera en que consumimos información, detectamos un hallazgo pertinente, el cual vamos a dar cabida. ElDiario.es, uno de los nativos digitales más consultados en España, registra en su audiencia unos patrones de comportamiento peculiares. Según el analista y experto en redes sociales David Álvarez, los post de Facebook emitidos durante el primer semestre de 2020 tienen un mayor engagement cuando se emiten a primera hora de la mañana, en el intervalo entre las 9 y las 11 a.m.

(Álvarez, 2020). Esto sugiere que el momento de consumo condiciona el compromiso que establece la audiencia con las noticias.

La compañía neoyorkina Chartbeat proporciona tecnología de datos y análisis sobre el rendimiento que tiene el contenido de diversos medios de comunicación. En un estudio llevado a cabo en 2019 determinó cuándo era el mejor momento para publicar contenido en redes sociales, y aumentar así las posibilidades de atrapar a los seguidores y potenciar su interacción. Los resultados que cosecharon fueron los siguientes: el tráfico en redes crecía por la mañana, alcanzando un pico a las 12 del mediodía, decrecía hasta las 6 de la tarde, momento en que repuntaba de nuevo hasta la noche (Lioudis, 2019). Si bien, había una red social que rompía la regla: el pico de tráfico en Twitter se alcanzaba después de almorzar (Ibidem).

A lo largo del día experimentamos cambios psicofísicos en nuestro cuerpo. No solo nuestras rutinas sociales moldean nuestras emociones, sino que otros factores fisiológicos interfieren en nuestro estado de ánimo. Por lo tanto, este punto de partida condiciona la relación emocional que el lector establece con el sistema y por extensión, con la información. La lectura, entendida como un proceso cognitivo, va aparejada de elementos afectivos y emocionales. Los estímulos que interfieren en el consumo de información provocan una respuesta en el ámbito afectivo, una percepción agradable o desagradable, y en el ámbito físico, al desempeñar una tarea voluntaria (Platero y Ortoll, 2016).

En esta línea, a principios de los años noventa del siglo XX, la profesora Brenda Dervin propone el concepto 'sense-making', descrito como un proceso a través del cual se otorga significación a la información recibida (Ibidem). La necesidad de información impulsa al usuario a realizar una búsqueda dentro de un sistema. Ahí, en el plano en el que necesita solventar una necesidad, entran en juego los factores afectivos. Varios autores (Plutchik, 1980; Thayer, 1996; Scherer, 2005) coinciden en clasificar a las emociones en un modelo dual de valencias: positivo y negativo. Si bien es cierto que los dos últimos investigadores incluyen en sus modelos la activación emocional activo-pasivo (cita en Platero y Ortoll, 2016).

La satisfacción percibida a la hora de valorar si se cumplen las expectativas de los internautas contribuye a la calidad de la experiencia de usuario. Si bien es cierto que, al situarnos en el plano de la subjetividad, las mediciones de la utilidad de un sistema se hacen complejas. Hay un factor importante que incide en todo ello: el conocimiento o desconocimiento del propio sistema que la persona porta en su bagaje cognitivo antes de que se produzca la interacción (Ibidem).

Un estudio cualitativo llevado a cabo por Swart, Peters y Broersma (2016) revela las razones principales de consumo de noticias entre usuarios holandeses. Una de ellas es que encaje situacionalmente en las rutinas diarias y del estilo de vida del usuario. La familiaridad que tienen ya con el medio es otra de las razones que los llevan a utilizar con más frecuencia un medio de noticias. (Martínez-Costa et al., 2018). Este estudio suscita el pensamiento de que la frecuencia genera frecuencia. Nos lleva a pensar que si se aumenta el número de veces que un usuario visita una web en un período determinado (frecuencia), ello generaría un mayor retorno en el tiempo en similares circunstancias y siempre y cuando no varíen otros factores motivacionales de consumo.

Tal y como venimos desarrollando, el actual ecosistema mediático empobrece la atención “debido al picoteo rápido y distraído de pequeños fragmentos de información de muchas fuentes” (Carr, 2011). Han surgido plataformas que aprovechan este “bombardeo digital constante” permitiendo al usuario guardar artículos para más tarde, como es el caso de Pocket; leer sin anuncios o elementos promocionales presentes en la pantalla que le distraigan, como es el caso de Instapaper; o descargar archivos para volver a ellos más adelante sin necesidad de estar en línea. (cita en Albalad, 2018).

Recogemos un testimonio que pone de relieve las motivaciones para usar esta plataforma. Saroj Shahi es diseñador digital y de producto, actualmente trabaja en Leapfrog Technology como ingeniero creativo para resolver problemas complejos de interacción ‘human-machine’. Publicado en octubre de 2017 en la plataforma de blogs “Medium”, el artículo describe cómo eran sus hábitos de lectura:

*“ I would never completely read an article or would always lose interest after reading a few lines. It was not because the content were boring and uninteresting, but mostly because the layout were not pleasant for the eyes and hard to read. The small font size, compact line height, the distracting sidebar and not to forget the irritating subscribe pop-up box from out of no where.”* (Shahi, 2017)

Comenta lo que más le llamó la atención de Pocket: *“The fact that it cleans up all the unnecessary clutter making us easier to focus on the content only and also makes it available offline, impressed me”* (Ibidem), es decir, para él fue primordial el foco en el contenido sin distracciones en la pantalla y la versatilidad de su uso sin conexión, lo que ampliaba el horizonte de lectura sin depender de que el lugar desde donde se lea albergue Internet.

El artículo lo continúa describiendo la manera en que ha incorporado esto a sus hábitos diarios. La flexibilidad es una característica fundamental, ya que permite encajarlo en el momento del día más oportuno para completar con éxito la lectura:

*“That day, I had pocketed almost 5–10 articles. And later at night, I was so happy to find them all tidied up and saved offline in my phone’s pocket app, ready to be read. [...] Every morning, I try to read at least two articles and some more before I go to bed. Most of them are the ones I stumble upon during my work hours.”* (Ibidem)

La multitarea en Internet se ha convertido en nuestra forma de uso digital. Abrimos más de 2 pestañas simultáneas en el navegador, y vamos dando “saltos” de una web a otra. Aplicado a los medios de comunicación, este patrón alimenta el consumo rápido, la búsqueda de la noticia rápida que actualice la última hora, y la pérdida de la concentración.

En febrero de 2018 Twitter lanza su función “Elementos guardados” en España. Sin embargo, la red social ya llevaba varios meses trabajando sobre esta idea. Para anunciarlo, en noviembre de 2017 la por entonces gerente de producto, Jesar Shah, creó un “momento” en twitter donde agruparía todos los mensajes que escribían los usuarios al respecto, promoviendo así la conversación social en torno a la medida. Uno de los internautas decía lo siguiente:



**Figura 5. Captura de pantalla del tweet de Louis Fishman**



*Fuente: Twitter*

El destacado de este mensaje contribuye a mostrar de forma empírica los usos y apropiaciones online. El mencionado tweet representa cómo el usuario interactúa con la función “me gusta” pero con el objetivo de archivarlo para más tarde dentro de la carpeta que crea Twitter con los tweets que te han gustado. Tal y como argumenta, la discrepancia subyace en los tweets que promueven el odio o el racismo, y a los que la persona otorga un “me gusta”. Por tanto, esto deja entrever la necesidad latente de guardar para más tarde información que en ese determinado momento no se quiere o no se puede consumir. Otras redes sociales como Instagram han respondido de igual manera, incluyendo la funcionalidad de guardar el contenido. Sin embargo, los medios de comunicación atienden a esta necesidad de forma tímida: la necesidad del usuario de posponer su lectura aún se encuentra en un segundo plano.

### **3.3. ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN: CONTENIDOS A LA CARTA**

Tal y como se señala en la presente investigación, los medios de comunicación despliegan estrategias para indagar y profundizar en cómo aumentar su alcance, y por extensión, atraer lectores. Es donde surge el interés por las estrategias de personalización. En la prensa española, este tipo de mecanismos están presentes desde el propio nacimiento de Internet. Así da cuenta el estudio de Ramírez Acevedo (2005). Desde la creación del primer Daily-Me, los periódicos probaron a incorporar la apuesta norteamericana Nicholas Negroponte, director del MediaLab del M.I.T. Con esta plataforma se pretendía procesar de manera automatizada la información de televisiones, periódicos, radios y entregar un resumen personalizado para cada usuario (Ramírez, 2005). El soporte se convertiría en un agregador de gustos e intereses en el que el consumo tenía lugar a la carta.

En Europa, un caso reciente lo tenemos en Londres. Con el objetivo de reducir las cancelaciones de las suscripciones digitales, la redacción del The Times se asoció en 2017 con la compañía de software Twipe para desarrollar una herramienta de inteligencia artificial que consiguiera ese objetivo. Le apodaron 'James' (Journey Automates More Engaged Messaging), y su función consiste en generar correos electrónicos personalizados para cada suscriptor. Utiliza el aprendizaje automático para entender cómo participa la audiencia y su lealtad a la marca. Se analizan los hábitos de los lectores, sus intereses y preferencias, y tiene la capacidad de predecir el contenido que les puede gustar (Observatorio para la innovación de los informativos en la sociedad digital, 2020). Para determinar su distribución, James tiene en cuenta cuatro parámetros: la hora, para saber cuándo quieren ser contactados; el formato, en el que se decide si incluyen imágenes o solo texto; el contenido, es decir, qué información desencadena la lectura; y la frecuencia, esto es, la periodicidad con la que el suscriptor quiere recibir el correo electrónico (Ibidem).

Para concebir con mayor claridad qué se entiende con personalización, es preciso ir a la raíz del asunto, a su definición. Según los autores Rush y Huang (2014), la personalización significa 'hacer coincidir la naturaleza de un objeto con las necesidades de un sujeto' (Ibidem). Otros autores como Thurman, conciben este término como 'una forma de interactividad de usuario a sistema que utiliza un conjunto de características tecnológicas para adaptar el contenido, la entrega y la disposición de una comunicación a las preferencias explícitamente registradas y / o determinadas implícitamente de los usuarios individuales' (Thurman y Schifferes, 2012).

La recopilación de información sobre las necesidades del sujeto es fundamental, ya que así la brecha que separa lo que buscan y lo que reciben se hace más estrecha. Por esto, el concepto de personalización está muy vinculado con la disciplina de la mercadotecnia (Ibidem). El estudio del contexto en el que se mueve nuestro usuario objetivo permite a los investigadores identificar los momentos, los lugares y la . En Google, piensan en el contexto de los usuarios en términos de utilidad. La apropiación y aplicación de señales contextuales como el tipo de smartphone, la localización, la hora o los sitios web visitados en los últimos minutos, es una constante en la manera en que contactan con la gente. Lo ilustran con este ejemplo: si alguien está en un aeropuerto, lo más probable es que esté de viaje. Y si alguien está de viaje, es probable que esté interesado en su destino. Por esa razón creamos una serie de anuncios programáticos centrados en consejos de viaje, lugares emblemáticos y puntos de interés (Dijk y Wiles, 2017).

Existen dos perspectivas o enfoques bajo los que la literatura académica concibe a la personalización: por un lado encontramos el enfoque pesimista y, por otro, el enfoque realista. Los partidarios del primero sostienen que esta tendencia configura una concentración preocupante de poder corporativo (Nechushtai et al., 2019). Los propietarios de los datos tienen el poder y dominio sobre las personas. Ven una merma en la capacidad de los ciudadanos de elegir (Broussard, 2018). Los partidarios del segundo enfoque piensan que, para sobrevivir, los medios tienen que adaptarse de manera rápida a un modelo de comunicación personalizado (Citas en Observatorio para la innovación de los informativos en la sociedad digital, 2020).

Dentro del enfoque realista, existe una taxonomía dual de los tipos de personalización que pueden darse: por un lado la personalización explícita o activa, en la cual el usuario interviene de forma proactiva comunicando sus intereses y preferencias, y por otro lado constatamos la personalización implícita o pasiva, en la que las pistas de actividad que va dejando el usuario son digeridas por mecanismos de inteligencia artificial para proponer información customizada (Thurman y Schifferes, 2012). A esta última, los autores Zhang y Sundar (2019) prefieren llamarla 'personalización reactiva' (cita en Observatorio para la innovación de los informativos en la sociedad digital, 2020).

### **3.4. BIG DATA Y LOS NUEVOS GATEKEEPERS**

Si bien en los inicios de este siglo ya los periódicos aunaban esfuerzos en captar datos de sus lectores y potenciar así suscripciones, la tendencia actual en el uso de herramientas de gestión y optimización de contenido 'personal' no es nueva. Salvo por un aspecto. La etapa de recolección de esos datos se obtiene con técnicas de Big Data e Inteligencia Artificial, como se ha comprobado en la herramienta 'James'. La aparición de las TICS han puesto en el escenario nuevas técnicas para conocer mejor al usuario, como el traqueo web mediante las

cookies o el empleo de algoritmos predictivos. Con todo, la utilización del procesamiento ingente y automático de datos puede sistematizar las participaciones e interacciones de las audiencias, y en un escenario ideal, construir juntos (lectores y medios) una agenda informativa que se ocupe de problemas y temáticas de interés verdaderamente público, alejado del mero interés financiero (Navarro-López y Corona-Rodríguez, 2017).

Como hemos visto, la personalización tiene mucho poder. Aunque no siempre tiene los efectos deseados. Si bien por un lado podría ayudar a los editores a atraer y conservar a la audiencia, por otro estaría fomentando una mayor polarización política (Lafrance, 2017). Entramos así en lo que podríamos llamar el paradigma de la hiper-personalización o personalización excesiva. Los algoritmos compilan y ajustan datos sobre el consumo que realiza cada usuario, para mostrarle aquello que busca y ve. Pero el hándicap que los profesionales del sector ven aquí es que, en realidad, la filtración algorítmica es una moderna herramienta editorial que no siempre muestra contenido de responsabilidad social (Lafrance, 2017). Este hecho ha sido posible gracias a compañías tecnológicas como Facebook o Google en cuyo ADN no se encuentra la búsqueda de la veracidad y diligencias periodísticas en la información, sino que tales contenidos sean útiles para las personas que los consumen. La eliminación (o no recomendación) de las noticias que a un determinado usuario nos les interesa leer es un hecho que impacta en los pilares básicos del periodismo. De hecho, desafía la concepción tradicional del fenómeno de 'gatekeepers': ahora el proceso de selección de lo noticioso lo realizan agentes no periodísticos y, como venimos desarrollando, agentes no humanos. Los medios de comunicación, por tanto, asisten a una pérdida de control sobre la actividad periodística (Quesada, 2020).

En el plano democrático, varios autores sostienen que el discurso cívico puede resentirse. El debate gira en torno a la manera en que estas prácticas afectan a las diferentes concepciones de democracia. Así lo explica Thurman (2019): la tradición liberal, en la que se enfatiza la autonomía de las personas y los derechos a la libertad de expresión y la privacidad junto con la descentralización del poder. En segundo lugar, el modelo participativo, que enfatiza una cultura cívica compartida a través de la participación activa de la ciudadanía. En tercer lugar, el deliberativo. La teoría de la democracia, que comparte mucho con el modelo participativo pero tiene un mayor enfoque en la deliberación, con los medios de comunicación jugando un papel importante como un ámbito, abierto a todos, en el que se presentan y debaten muchas ideas (Thurman et al., 2019).

La evidencia científica muestra que la temática de las noticias mantiene una correlación con el dispositivo con el que se accede y con la obsolescencia/inmediatez de la misma. Martínez-Costa, Sánchez-Blanco y Serrano-Puche señalan la distinción que ha hecho la literatura en este campo sobre las *hard news* y las *soft news*:

*“Desde el punto de vista de la actualidad hard news hace referencia a noticias urgentes que necesitan una cobertura inmediata y que rápidamente se convierten en obsoletas; mientras que las soft news se refieren a eventos que no están tan sujetos al calendario y sobre los que el periodista puede decidir cuál es el momento adecuado para su publicación (Shoemaker y Cohen: 2006)”* (cita en Martínez-Costa et al., 2018).

### 3.5. SOBRE LOS REPORTAJES LONGFORM O DE FORMATO LARGO

El concepto de “long-form” es más bien reciente, pero como sostiene José María Albalad en su libro “Periodismo Slow”, es una vieja práctica (Albalad, 2018). Se trata de unas piezas informativas caracterizadas por una narrativa rica en datos y análisis, lenguaje literario, cuya frecuencia de publicación desafía el modelo tradicional de inmediatez. De hecho, este tipo de piezas se engloban dentro de lo que se ha denominado periodismo lento o “slow journalism”, corriente que se popularizó en Estados Unidos en los años 80 (Ibidem).

En España, los últimos años de la década de los 2000 vieron nacer a un conjunto de nativos digitales cuya apuesta principal era la del periodismo lento. Casos como las revistas Jot Down, FronteraD, La silla vacía, Anfibia y El puercoespín. Ejemplifican la revitalización de un periodismo de largo formato y cuidada factura dirigido a clubes de lectores especializados que demandan una recepción periodística más pausada (Rosique & Barranquero, 2015).

Este tipo de contenido solicita un patrón de lectura específico. Como hemos hablado, y tomando la lectura íntegra de la pieza como señal de eficacia, el momento y circunstancia de recepción serán cruciales para garantizar su éxito.

A continuación, se procede a tabular los elementos categorizadores de la revista Punto Crítico. Dicho método se rescata del usado en Albalad (2018).

**Figura 6. Ficha general de la revista digital Punto Crítico**

Fecha de creación	1 de octubre de 2019
Fundadores	José Manuel Montes
Fuentes de inspiración	Prensa estadounidense como el New York Times, revistas españolas como Jot Down, CTXT o El País Semanal.
Filosofía: posicionamiento y rasgos propios	El objetivo de posicionamiento es en el plano del periodismo de calidad con el empleo de innovaciones en materia narrativa: inclusión de formatos transmedia e interactivos. Gran presencia de elementos audiovisuales.
Público objetivo	Audiencia en español
Soporte	Digital
Periodicidad	Mensual
Precio	Gratis
Volumen de publicación	Reportajes de amplia extensión: más de 2000 palabras.

Página web	www.puntocritico.es
Redes Sociales	Presencia en Facebook, Twitter, Instagram y Telegram.
Publicidad	No
Promoción	Publicidad online y divulgación en redes sociales
Canales de distribución	Online en todos los dispositivos: desktop, tablets y smartphones.
Sede	Sevilla
Personal	Una persona fija y colaboradores esporádicos
Alcance	entre 5.000 y 7.000 visitas mensuales de media
Rentabilidad	Nula
Mirada al futuro	Está en desarrollo una propuesta de financiación por suscripciones a largo plazo. Se pretende enaltecer los contenidos enriquecidos apostando por los valores básicos de la profesión periodística. A largo plazo buscar dar soluciones informativas a la cobertura del odio y a la pobreza de consumo de contenidos de calidad.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 7: Captura portada de la revista Punto Crítico**



Fuente: elaboración propia.

#### **4. OBJETIVOS**

Se parte de la pretensión de que este estudio sirva para investigaciones futuras en los campos de la experiencia de usuario y la personalización en la entrega del contenido. Por lo que su concepción no se basa en hallar respuestas inamovibles, sino arrojar luz para posteriores diseños de estudios científicos en dicha materia.

De este modo, se plantean dos objetivos:

- De forma general, la aspiración es proponer una estrategia de personalización en la entrega de un reportaje ‘longform’ a la audiencia, de tal manera que favorezca la retención en el contenido.
- De manera específica, el propósito es experimentar cómo impacta en la métrica ‘duración en página’ de Google Analytics el hecho de presentar al usuario una opción interactiva que guarde el reportaje para otro momento. De manera complementaria, esto se pretende contrastar con el análisis de la profundidad de lectura del reportaje que comportan los sujetos del experimento, teniendo en cuenta la métrica de ‘profundidad de scroll’.

#### **5. HIPÓTESIS DE PARTIDA**

Partimos de la asunción de que incrustar un mensaje antes de la lectura, que pregunte al lector sobre si cree que es el mejor momento para leer, mejora la atención depositada en el contenido del mismo. Por tanto, la primera hipótesis es que ofrecer una interfaz interactiva que guarde el reportaje para otro momento provoca un aumento en la métrica ‘duración en página’ de Google Analytics cuando ese usuario vuelva a leerlo. Aquel segmento de usuarios que decidan recibir en su correo electrónico un recordatorio de lectura tendrá una mayor satisfacción percibida, la cual se inferirá del propio aumento del tiempo en página. Como contrapartida, tenemos a aquellos que entran directamente al contenido, sin pasar por la posibilidad de leerlo en otro momento. Se piensa que estos usuarios permanecerán menos tiempo en la página y acumularán una mayor tasa de abandono, con el consecuente empobrecimiento de su experiencia de consumo.

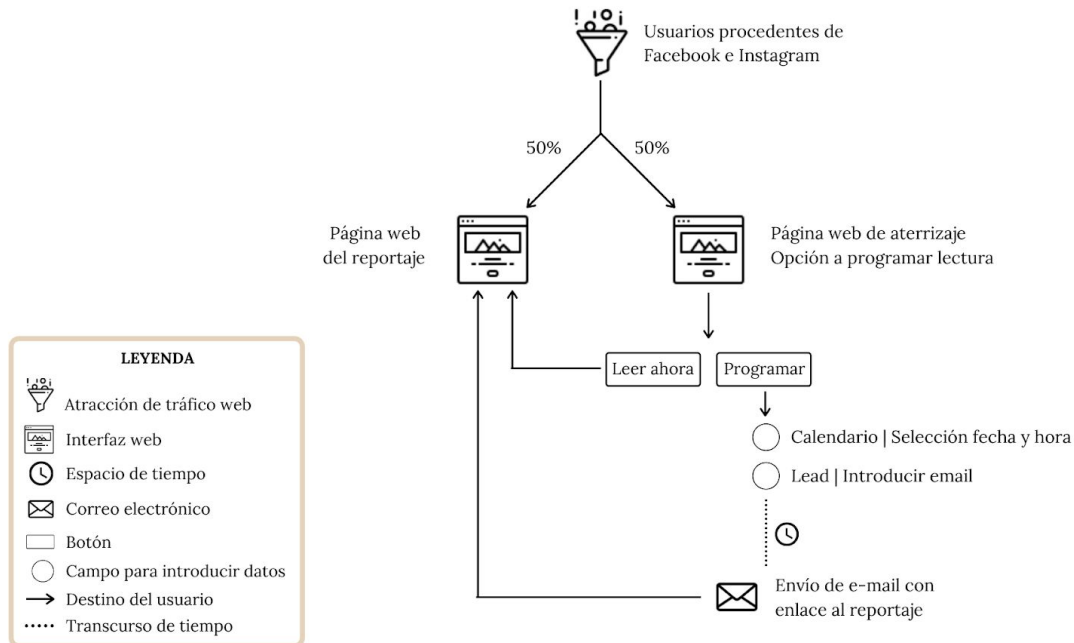
La segunda de las hipótesis, derivada de la primera, redundante en la idea de que, si la primera resulta ser cierta, esta propuesta interactiva de personalización generará una mejor experiencia de consumo, contribuyendo a que el lector tenga mayor información para estimar cuánto le llevará leer la pieza informativa y cuándo es su mejor momento para leerla al completo. Así, podrá ver satisfechas sus necesidades y hábitos de consumo online.

#### **6. METODOLOGÍA**

Para abordar los objetivos planteados, se ha optado por un doble enfoque, cuantitativo y cualitativo. Recolectamos datos numéricos sobre el comportamiento de los sujetos de

estudio, representado por la métrica ‘tiempo en página’ y, con ello, medir su experiencia de usuario analizando e interrelacionando técnicas como el método A/B. Para ello, se ha construido un experimento, detallado a continuación:

**Figura 8. Diagrama visual del diseño del experimento**



*Fuente: elaboración propia.*

La idea básica sobre la que recae el experimento es la de contrastar dos versiones del reportaje para ver cuál funciona mejor, en relación a los objetivos planteados. Es lo que se conoce como ‘A/B Testing’ o método A/B. Por ello, se ha creído conveniente dividir la muestra en dos grupos:

- Por un lado, designamos el grupo A o grupo no expuesto. Estas personas serán redireccionadas directamente al reportaje, sin que les sea mostrado el mensaje de selección del momento de lectura.
- Por otro lado, reunimos el grupo B o grupo expuesto. Estas personas serán redirigidas primero a una página con un formulario de elección voluntaria, en el cual podrán seleccionar cuándo prefieren leer el reportaje.

Se pretende sondear de manera general este tipo de comportamientos, obteniendo así un conocimiento que pueda ser utilizado en estudios cualitativos más amplios. Por ello, no se requiere un perfil sociodemográfico concreto, sino que la segmentación responde a criterios generales. La muestra utilizada, por tanto, es la siguiente:

- Personas de entre 18 y 65 años.
- Residentes en España.
- Con interés por el consumo de noticias online.

El análisis empírico pretende ser el resultado de armar una especie de escenario digital por el que discurren los participantes. La duración total del experimento será de 5 días, desde el sábado 29 de agosto hasta el miércoles 2 de septiembre de 2020.

En cuanto al diseño del recorrido del usuario, es el siguiente: Facebook e Instagram se erigen como suministro de tráfico web. A través del lanzamiento de una campaña de publicidad en estas plataformas, se pretende llegar a unas 60.000 personas, con una inversión de 60 €. Dichos usuarios son elegidos al azar por el algoritmo de Facebook, a quienes se les mostrará el mensaje para que cliquen en él de manera voluntaria. Este mecanismo indaga en su base de datos para encontrar usuarios que cumplen con dichos requisitos de segmentación. De forma automática, la plataforma los distribuye proporcionalmente, en relación 50-50, esto es, la mitad de la muestra es redirigida aleatoriamente al grupo A o no expuesto, y la otra mitad es conducida al grupo B o segmento expuesto. A esto hay que añadir que el algoritmo goza de aprendizaje automático por lo que, a medida que transcurre la campaña, identifica a los que han visitado la web y reorienta los mensajes a aquellos perfiles de personas similares a las que ya han clicado. Así se optimizan sustancialmente los resultados.

Durante la configuración de la campaña se ejecutan un conjunto de mensajes, A y B, los cuáles tienen la misma apariencia pero enlazan a páginas diferentes. A un segmento del público objetivo o target se le redirecciona a la página del reportaje. A otro se le redirecciona a la página en la que puede escoger leerlo cuando tenga disponibilidad y disposición. Ambos segmentos se seleccionan al azar y, como se ha detallado anteriormente, cada uno supone el 50% del total de usuarios alcanzados. Se entiende que los participantes llegan a sendas páginas con la intención de leer el reportaje. En ningún momento se les anticipa que van a ser objeto de estudio. La justificación descansa sobre la idea de que avisarles podría modificar su comportamiento en red, alterar la tasa de rebote, y por tanto, el número de abandonos de la página sin interactuar.

En relación al método para acceder a los datos, será el siguiente: nos valdremos de las principales herramientas usadas en el ecosistema digital de medios para monitorizar el comportamiento de los usuarios: Google Analytics (Google Marketing Platform, 2020), Facebook Ads (Facebook for business, 2020) y Facebook Analytics (Ibidem), Hotjar y Mailchimp. Además, la recopilación de los datos para efectuar el recordatorio al segmento de participantes que deciden posponer la lectura se ha realizado con JotForm, integrándolo en la web. La conjunción de estas plataformas nos permitirá hacer un seguimiento “no participante” del recorrido y comportamiento que hace el usuario. Con todo, finalmente se realizará un análisis empírico del patrón de interactividad a través de mapas de calor, de tal forma que aclare el procedimiento de entrada, interacción y salida de los usuarios en el experimento.

En la siguiente tabla se exponen las funcionalidades y pertinencia de cada plataforma:

**Figura 9. Tipología y funcionalidades de las herramientas digitales usadas.**

HERRAMIENTA	FUNCIÓN	CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS
Google Analytics	Perteneciente a la empresa	Provee y cuantifica los



	Google, es una herramienta de analítica web que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.	resultados clave que se buscan en este experimento.
Facebook Ads (incluye Analytics y A/B Testing)	Se trata de un servicio online propiedad de Facebook con el que se puede configurar y contratar anuncios que se despliegan en Facebook e Instagram, ofreciendo información sobre el impacto, el alcance, la conversión o el comportamiento.	Constituye la principal fuente de tráfico por la que atraer a los sujetos del estudio. Además su interfaz de configuración de campaña permite segmentar al público objetivo y dividirlos en dos grupos a los que enviar mensajes diferenciados
Mailchimp	Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico	Es la herramienta mediante la cual se enviarán los recordatorios de lectura a aquellos que así lo hayan seleccionado
JotForm	Se trata de una plataforma de creación de formularios online con una interfaz de arrastrar y soltar	Ofrece los utensilios para diseñar la interfaz web de selección, y por extensión, de personalización en la entrega.
Hotjar	Aplicación web de la empresa con el mismo nombre que analiza el comportamiento y usos de un sitio web a través de herramientas como mapas de calor, grabaciones de sesiones y encuestas.	Arroja información sobre los patrones de lectura de los usuarios objeto de investigación. Estos complementarán el análisis de los resultados y afinarán las conclusiones.

*Fuente: elaboración propia.*

La idea es vincular e interrelacionar todas estas plataformas que, si bien en un principio son independientes, en el estudio funcionan como un todo que dota de sentido los datos cosechados. Una vez que estos sean compilados, los indicadores clave a tener en cuenta serán:

- Número de clics: número de veces que se ha pinchado en el enlace del mensaje distribuido en Facebook

- Número de visitas: número de veces que se ha visitado las dos páginas del experimento, tanto la del reportaje, como la que contiene la interfaz interactiva de personalización.
- Duración en página: tiempo de permanencia en la página del reportaje objeto de estudio.

Con todo, otro factor ha sido tenido en consideración: la arquitectura de la información. El diseño de la interfaz de interacción, por tanto, no ha sido al azar. Se entiende el concepto de ‘arquitectura de la información’ como el diseño estructural del espacio de información para facilitar el acceso intuitivo al contenido (cita en Ronda, 2013).

Una de las funciones principales que conlleva diseñar una buena arquitectura de la información es la de permitir que un usuario interactúe de forma rápida e intuitiva con los contenidos o elementos en los que está interesado dentro de la estructura que le estamos proporcionando (Tayar, 2018). De tal modo, el fin último es facilitar la comprensión y acceso a contenidos por parte del usuario de un sistema (Ibidem).

La organización y disposición de todos los elementos visuales que constituyen la interfaz del experimento siguen los principios heurísticos de diseño de interfaz de usuario descritos por Jakob Nielsen (Nielsen, 2020):

- Visibilidad del estado del sistema: en todo momento se ofrece retroalimentación a los usuarios para ayudarlos a comprender lo que sucede en el momento de su interacción. Se destaca un titular informativo, encuadrado con sombra y con borde en negro sobre fondo blanco, en el que se indica qué es lo que los usuarios están viendo. Justo debajo, de manera jerarquizada, se sitúan dos botones, a la misma altura que dan opción al usuario de tomar dos caminos: el de leer el reportaje en ese momento, o posponer la lectura si así lo prefiere. En el caso en el que elija el camino de la programación de la lectura, al final del recorrido se añade un mensaje de confirmación (de nuevo, se ofrece retroalimentación), que haga ver que la interfaz ha procesado correctamente su solicitud.
- Coincidencia entre el sistema y el mundo real: se han eliminado elementos que generan confusión, así como la duplicidad de opciones similares. Con técnicas de Ux Writing se refuerza la conversación hipotética que el lector pudiera mantener en su mente al afrontar esa interfaz. Tanto es así, que se opta por escribir la pregunta: “¿No tienes tiempo ahora?”
- Control y libertad de usuario: los usuarios a veces eligen ciertas funciones por mera confusión, momento en que los aboca a una situación indeseada. Para evitarlo, en distintas distancias del recorrido se le da la opción de retroceder y elegir el otro camino, si se da el caso de un cambio de opinión.
- Consistencia y estándares: la interfaz mantiene una coherencia lógica en cuanto a orden (primero se le muestra la pantalla de personalización de lectura y luego se

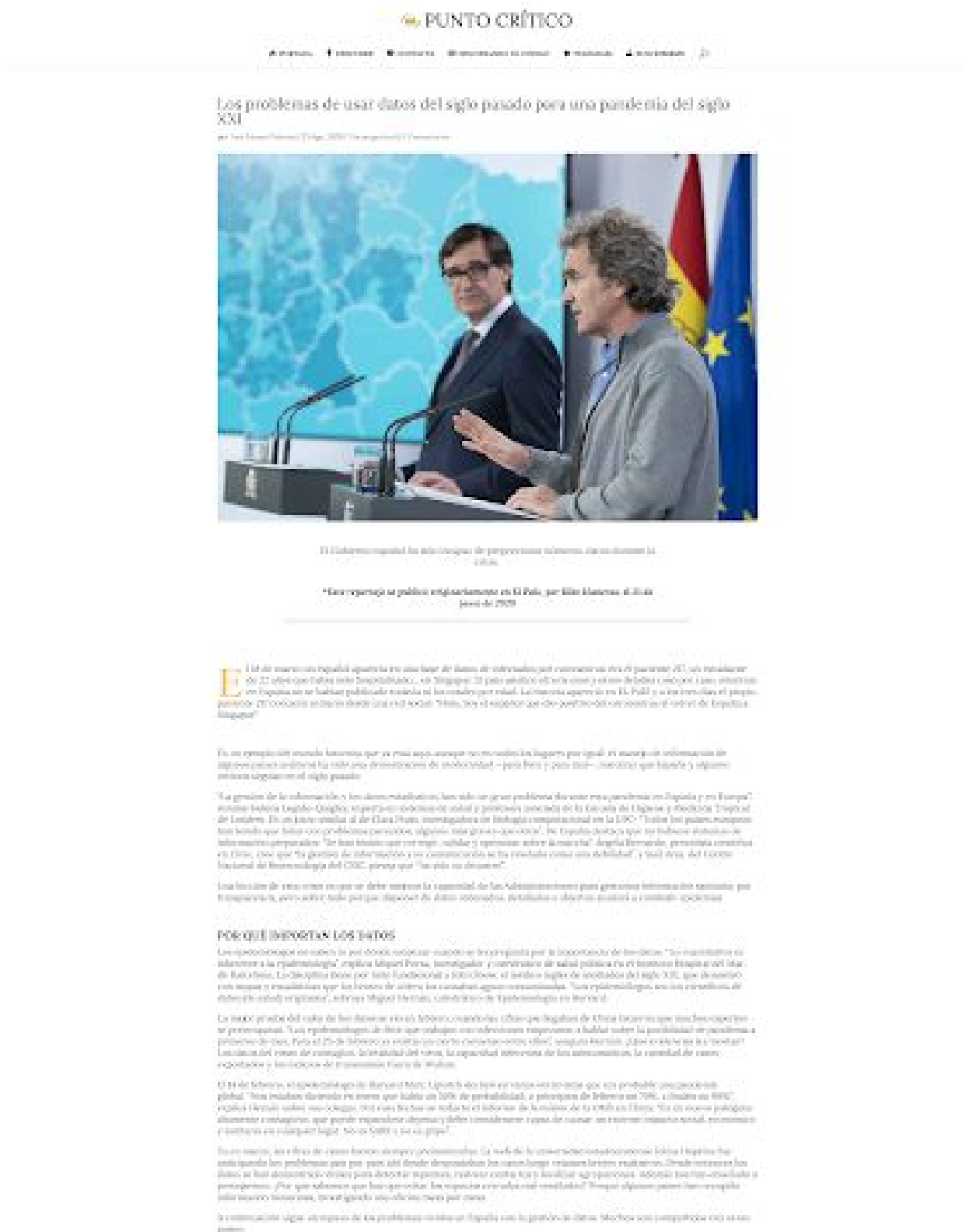
accede al reportaje) y en cuanto a estética (se usa una misma paleta de colores, se ofrece un menú de navegación y se usa la misma identidad corporativa, esto es, el logo de Punto Crítico).

- Prevención de errores: con el objetivo de que no caiga en errores, se proporciona asistencia al usuario en su proceso de programación de la lectura. Así, se opta por una interfaz de selección de fechas, y no de inserción manual de texto alfanumérico (como podría ser que el usuario tuviese que escribir él mismo la fecha y hora de su momento idóneo para leer).
- Reconocimiento en lugar de recordar: se usa un refuerzo visual a través de la inclusión de iconos, como flechas de en las opciones de ‘siguiente’ o ‘atrás’, y emojis como el reloj, que indica ‘tiempo’, o como el periódico, para indicar el término ‘reportaje’.
- Flexibilidad y eficiencia de uso: el procedimiento está diseñado para que el usuario dé los menos clicks posibles, y llegue a su destino cuanto antes.
- Diseño estético y minimalista: se ha optado por no incluir un extracto del reportaje antes del cuadro informacional enarbolando este principio.
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: en caso de que hagan alguna acción incorrecta durante el proceso de interacción, está diseñado un soporte por el que se le explica automáticamente cuál es la causa de su error, para que pueda corregirlo al instante. Por ejemplo, si selecciona una fecha no estipulada, como las tres de la mañana, automáticamente el usuario verá un mensaje en el que se le indica tal imposibilidad.
- Ayuda y documentación: acorde a este principio se alinean los párrafos finales del reportaje que explican por qué el usuario ha podido tomar ambos caminos.

La justificación que hay detrás del uso de estos principios es la de potenciar una buena experiencia con la interfaz de usuario, de manera que se minimice cualquier fricción u obstáculo que pueda surgir en el camino, así como allanar la consecución de los objetivos planteados con este trabajo. Es lo que se conoce como ‘user friendly’ o de buena usabilidad.

Para hacerlo más comprensible, a continuación se visibiliza el aspecto que tiene la web, para arrojar una idea de lo que verán ambos segmentos de usuarios durante el experimento:

Figura 10. Captura de la web del reportaje<sup>1</sup>, sin la opción a posponer su lectura



Fuente: elaboración propia

<sup>1</sup> El reportaje se puede ver y leer íntegramente en el Anexo 2.

**Figura 11. Captura de la web de aterrizaje, con opción para seleccionar el momento de lectura**



*Fuente: elaboración propia*

A continuación se muestran unas capturas de los pasos que tiene que seguir el usuario para recibir el recordatorio que le invita a leerlo a la hora que ha estipulado. Estas pantallas se despliegan una vez se ha clicado en el botón “Guardar para más tarde”:

**Figura 12. Captura de pantalla del paso uno del formulario: elegir fecha y hora de lectura.**



*Fuente: elaboración propia*

**Figura 13. Captura de pantalla del paso dos del formulario: insertar correo electrónico**



Para avisarte, necesitamos tu dirección de correo electrónico

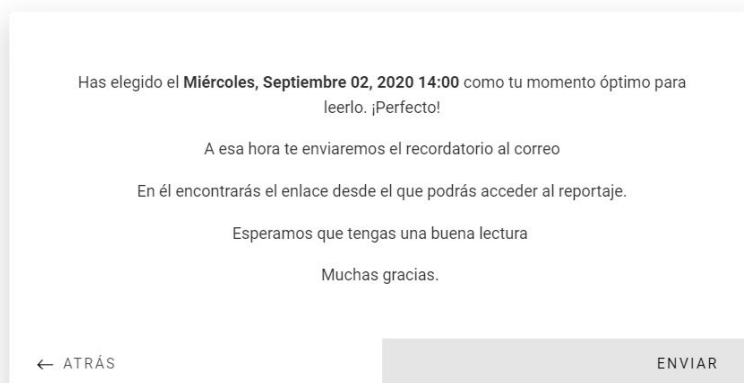
Nuestra política de privacidad garantiza la protección de datos

ejemplo@ejemplo.com

← ATRÁS CONTINUAR →

*Fuente: elaboración propia*

**Figura 14. Captura de pantalla del paso tres del formulario: pantalla final y botón de enviar.**



Has elegido el **Miércoles, Septiembre 02, 2020 14:00** como tu momento óptimo para leerlo. ¡Perfecto!

A esa hora te enviaremos el recordatorio al correo

En él encontrarás el enlace desde el que podrás acceder al reportaje.

Esperamos que tengas una buena lectura

Muchas gracias.

← ATRÁS ENVIAR

*Fuente: elaboración propia.*

Tras recibir la notificación por correo electrónico, se monitoriza su retorno del usuario a la web con el objetivo de medir su experiencia de lectura. El foco del análisis se encuentra en la métrica “tiempo o duración en página”, de Google Analytics.

Los detalles de la hora de envío de la solicitud y los detalles mismo de la solicitud (hora y fecha de lectura deseadas) se recogerán de forma automatizada en un excel, a raíz de los datos recopilados por la herramienta de formularios JotForm. Al mismo tiempo, esos detalles se vuelcan a la base de datos de Mailchimp, que previamente se ha configurado para que les asigne la etiqueta “Recordatorio-Leer más tarde”.

**Figura 15. Captura de pantalla del mensaje en circulación por Facebook.**



*Fuente: elaboración propia*

## 6.1. CARACTERÍSTICAS DEL REPORTAJE USADO EN EL EXPERIMENTO

A esta altura del desarrollo metodológico no conviene pasar por alto las características propias del reportaje<sup>2</sup> ya que, al fin y al cabo, supone la materia prima del experimento. La elección de estas características obedece a la tipología de análisis usada en Albalad (2018):

**Figura 16. Características del reportaje usado en el experimento**

Título	Los problemas de usar datos del siglo pasado para una pandemia del siglo XXI
Entradilla	El Gobierno español ha sido incapaz de proporcionar números claros durante la crisis.
Autor	Kiko Llaneras
Fecha de emisión	21 de junio de 2020
Publicación	El País
Número imágenes que incluye	1
¿Incluye vídeos?	No
Número de palabras	3.151

<sup>2</sup> Para su mejor comprensión, el reportaje usado en el experimento se puede ver y leer en el anexo 2.

Tiempo de lectura estimado	De 12 a 15 minutos, a un promedio estándar de 250 palabras/minuto.
Transparencia	Al final del reportaje se le comunica al lector que dicho contenido forma parte de un estudio en el que se aborda su experiencia como usuario.

*Fuente: elaboración propia.*

## 7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras terminar la campaña, la visión general de los datos registrados es la siguiente:

**Figura 17. Resultados de la campaña publicitaria.**

Alcance	44.017 personas únicas
Impresiones	55.983 veces visto
Clics en el enlace	6.121 (distribución 50-50) visitas a la web
Objetivos de retención conseguidos (+ de 6 minutos)	89 usuarios
Tiempo medio en página	02:29 minutos
Porcentaje de rebote	91,18 %

*Fuente: elaboración propia con datos de Facebook Ads y Google Analytics.*

Los dos anuncios puestos en circulación han sido vistos 55.983 veces, por un total de 44.017 personas. Esto implica una frecuencia de 1,26 veces por persona, lo que quiere decir que hay un porcentaje del total de personas que lo ha visto más de una vez. De media, los anuncios han cosechado una tasa de conversión del 13,9 %, lo que implica que 14 de cada 100 personas que lo han visto han clicado en el enlace. Entre todos los visitantes al reportaje, solo 89 visitas han durado más de 6 minutos, la mitad del tiempo estipulado de lectura. Por último, 9 de cada 10 usuarios se han ido de la página tras consultar el reportaje, y no han navegado por ninguna de las páginas del menú superior. Estos datos han sido obtenidos de las analíticas registradas por el ‘Ads Manager’ de Facebook (Facebook for business, 2020).

Al estudiar dónde se ha producido el objetivo de retención de más de 6 minutos en Google Analytics, vemos que, de las 89 visitas que han registrado esta métrica, 68 de ellas se han producido en los participantes del grupo B, frente a las 21 producidas en el grupo A. En otras palabras: aquellos usuarios que se les ha mostrado la pantalla para decidir en qué momento quieren visitarlo han sido estadísticamente más propensos a durar más tiempo en la



página. Aquellos que acceden sin que les aparezca esa opción son menos propensos a mantenerse durante un tiempo mayor a 6 minutos.

**Figura 18. Cifras de usuarios que han permanecido seis minutos o más en la página.**

Grupo A	/los-problemas-de-usar-datos-del-siglo-pasado-para-una-pandemia-del-siglo-xxi/	21 usuarios
Grupo B	/problemas-datos-landing/	68 usuarios

*Fuente: elaboración propia con datos recopilados de Google Analytics.*

Si miramos más en profundidad, vemos una diferencia en los patrones de comportamiento de los distintos segmentos de usuarios en sus recorridos hasta llegar al reportaje:

- Según Google Analytics, los usuarios del segmento no expuesto (Grupo A) se han mantenido de media unos 4 segundos en página. Se trata de un tiempo sustancialmente inferior al del grupo B. Una duración en la que apenas se produce movimiento de 'scroll' en la pantalla.
- Por su parte, los usuarios del segmento expuesto (Grupo B) han permanecido, de media, unos 03:10 minutos en la página, lo que implica que su retención es mayor que la del grupo A, tal y como se muestra a continuación:

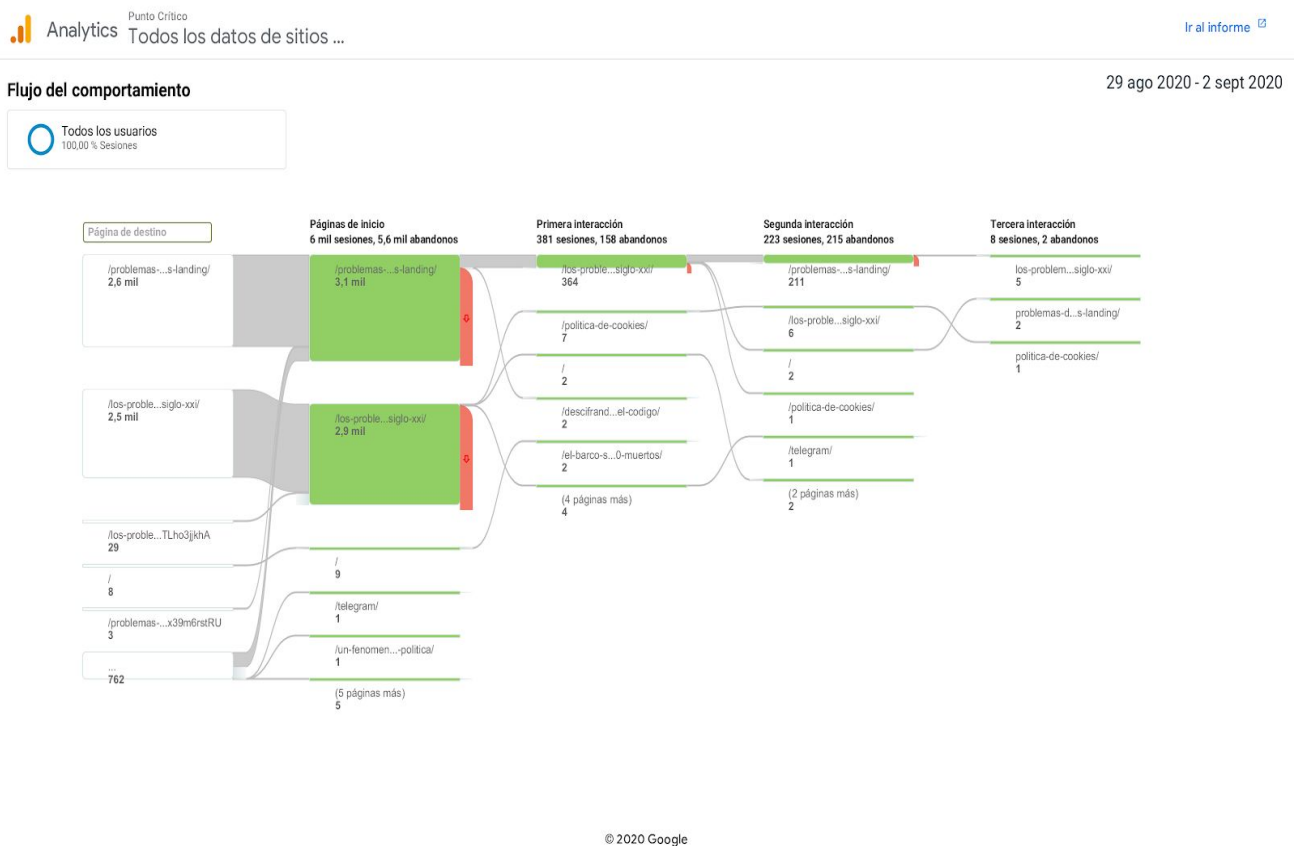
**Figura 19. Visitas, tiempo medio y porcentaje de rebote de cada grupo muestral.**

Segmento de usuarios	Nº de visitas	Primera página de destino	Segunda página de destino	Nº de visitas	Tiempo medio	Porcentaje de rebote
Grupo A	2.969 visitas	<b>Reportaje</b> /los-problemas-de-usar-datos-del-siglo-pasado-para-una-pandemia-del-siglo-xxi/	-	-	00:04 minutos	99,7 %
Grupo B	2.911 visitas	<b>Landing + Botón Leer Ahora</b> /problemas-datos-landing/	<b>Reportaje</b> /los-problemas-de-usar-datos-del-siglo-pasado-para-una-pandemia-del-siglo-xxi/	363 visitas	03:10 minutos	41,9 %

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Google Analytics.*

En términos de circulación, la navegabilidad de los usuarios del grupo A es prácticamente nula, siendo un 99,7 su tasa de rebote. Dicho de otro modo: casi todos han abandonado el sitio sin ver más nada. En cambio, fruto de la obligación de interactuar con una primera pantalla, los usuarios del grupo B han experimentado un itinerario más largo. Algunos de ellos han realizado hasta 4 interacciones (como se aprecia en la figura 20).

**Figura 20. Flujo de comportamiento de los dos grupos muestrales en el recorrido web del experimento.**



Fuente: Google Analytics

**Figura 21. Capturas de los datos registrados en el panel de control de Google Analytics.**



*Fuente: Google Analytics*

Para entender con una visión más amplia estos resultados, consultamos las grabaciones de pantalla anónima registradas por la herramienta Hotjar. Estas se inician en el momento en que el usuario aterriza en cualquiera de las páginas, y terminan en el momento en que se va. Se tiene un registro de 57 grabaciones, las cuales el software ha generado de manera automática y aleatoria. Lo llamativo es que muestran un patrón de ‘escaneo de la información’. Este comportamiento se encuentra asociado al grupo A: el usuario que llega directamente al reportaje (sin haber pasado por la landing page) permanece más tiempo en el primer párrafo o entradilla, en proporción al tiempo total de su estancia. Tras ello, realiza un scroll rápido hasta el final que en muchos casos ni llega. En muchos otros casos, dada la brevedad de su estancia, el scroll vertical no llega tampoco ni a producirse.

En cuanto a las solicitudes para posponer la lectura a otro momento, no se ha registrado ninguna. De las 2.911 visitas a la primera página de aterrizaje del grupo A, ninguna de ellas ha registrado un clic en el botón ‘Guardar para más tarde’. Por tanto, la herramienta Mailchimp no ha enviado ningún recordatorio programado de lectura. En definitiva, no ha podido ser utilizada en el experimento.

## **7.1. LIMITACIONES DEL EXPERIMENTO**

Todos estos datos están basados en el algoritmo de Google Analytics y de Facebook Ads. Si bien el cotejo de los datos coinciden en un noventa y nueve por ciento, es conveniente resaltar que el recuento de las visitas de Google no incluye aquellos usuarios que tienen problemas de visualización de la página y no terminan de cargarla, por lo que se salen sin visualizarla ni interactuar. Así, hay un pequeño porcentaje de usuarios contabilizados por Facebook como que clican en el anuncio, pero que Google no contabiliza puesto que no llegan a la página de destino. Digamos que nunca llegan a cargar la página al completo.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el seguimiento se realiza por las cookies del navegador, no del usuario. Por lo tanto, un usuario puede haber sido contabilizado varias veces, dado el caso de que acceda al reportaje a través de 2 dispositivos diferentes (ordenador y móvil por ejemplo). De esta manera, se contabilizan 2 visitas diferentes pero realmente es una única persona.

## **8. CONCLUSIONES**

Tras analizar los resultados, las conclusiones de este trabajo son las siguientes: en relación a las hipótesis, la primera de ellas, la de que ofrecer una interfaz interactiva que guarde el reportaje para otro momento provoca un aumento en la métrica ‘duración en página’ de Google Analytics cuando ese usuario vuelva a leerlo, queda parcialmente refutada. El hecho es que no se ha registrado ninguna solicitud para postergar la lectura. El experimento ha comprobado una nula interacción con el botón de ‘leer más tarde’. Por lo que ha desencadenado la incapacidad de recopilar los datos de los indicadores propuestos (número de clics, número de visitas y duración en página). En este sentido, la presunción de que habría usuarios que dejarían su correo electrónico para recibir un recordatorio de lectura parece quedar rebatida, hecho que pone en tela de juicio a la segunda de las hipótesis, aquella condicionada a que el envío del recordatorio iba a propiciar una mejora de la experiencia de usuario al ver satisfechas sus necesidades de consumo online personalizado.

Llegados a este punto, también es conveniente mencionar un hallazgo que no había sido tenido en cuenta: la oferta de una pantalla previa, que posibilite personalizar el momento óptimo de lectura del usuario, ha potenciado que aquel segmento de usuarios que clican en el botón ‘leer ahora’ experimenten un mayor tiempo en la página. Podríamos inferir que el momento óptimo para ver el reportaje era, justamente, en ese preciso momento de la interacción. Recordemos que dichos usuarios, antes de llegar a esa página, mostraron su intención de acceder al reportaje clicando en el mensaje de Facebook, pero sin ser conscientes de que iban a recibir una interfaz previa de personalización. Por ello, podríamos concluir que la interfaz interactiva de personalización constituye una estrategia para

incrementar el engagement. En esta línea, percibimos alcanzado el primero de los objetivos planteados con este trabajo.

En relación al segundo de los objetivos, el más específico, aquel por el que se pretendía probar cómo impacta la interfaz web propuesta en la métrica ‘duración en página’, se considera también conseguido. Se ha experimentado con el comportamiento de dos segmentos de usuarios condicionados por la presencia o ausencia de un estímulo, con el que debían interactuar, con la consecuente obtención de estos resultados: los usuarios del grupo A, el segmento de la muestra al que no se le muestra la interfaz interactiva de personalización, son más propensos a irse antes de la web que los del grupo B, el segmento muestral al que sí accede a dicha interfaz antes que al reportaje. Dicho de otro modo, los usuarios que han clicado en el botón ‘leer ahora’ han permanecido en la web un tiempo sustancialmente mayor que los participantes del grupo A o no expuesto a dicho botón. Y no solo esto, sino que este segmento muestral permanece más tiempo en el primer párrafo o entradilla, en proporción al tiempo total de su estancia. Comporta, por tanto, menos propensión a leer de forma más profunda, indicador medido por el scroll vertical de su ratón. Las grabaciones de pantallas de Hotjar han evidenciado que realizan un barrido vertical rápido y sin detención por todo el reportaje. Por contraposición, los participantes del grupo B se detienen más tiempo en varias partes del cuerpo del reportaje, donde depositan una atención más prolongada.

La comprensión todo lo anteriormente expuesto se antoja compleja. Si bien, una de las explicaciones que se abren camino aquí es la de familiaridad o sentimiento de familiaridad con el medio de comunicación que, en este caso, es Punto Crítico. Los participantes del experimento han sido seleccionados al azar y, con toda probabilidad, no han tenido nunca antes ninguna relación con la revista. Aquellos visitantes que son asiduos a un periódico o revista forjan un vínculo que, si se prolonga en el tiempo, podría derivar en un aumento de confianza. El hecho de dejar un dato personal que es, en cierto sentido, privado, como el correo electrónico, supone un paso importante en las relaciones que los usuarios tienen con un medio de comunicación.

El factor de reconocimiento de marca es uno de los determinantes de la confianza que se deposita en la fuente informativa. Si consideramos a los contenidos como bienes de experiencia y de confianza (Arrese, 2013), percibimos que las actitudes hacia ellos en términos de satisfacción y credibilidad sólo se producen tras consumirlos (Ibidem). El análisis de la experiencia de consumo se hace especialmente complejo, ya que la experiencia ocurre en un plano subjetivo e individual. Cuantificar o medir eso supone una tarea de grandes pretensiones. No hay dos personas que puedan tener la misma experiencia (Pine & Gilmore, 2014), porque cada experiencia deriva de la interacción entre el evento escenificado y el estado de ánimo del individuo.

Otra de las explicaciones que se manifiestan, en línea con el sentimiento de familiaridad, es que el desconocimiento que el usuario pueda tener del sistema dificulta su interacción, tal y como se pudo comprobar en el estudio de Platero y Ortoll (2016). En él se empleó un estudio de caso cualitativo con una muestra de 12 usuarios, con el objetivo de identificar los patrones afectivos durante la interacción de búsqueda informativa con un sistema web. Los resultados arrojaron que las emociones, tales como la duda o la frustración producidas durante la interacción, pueden modificar la eficacia en las relaciones humano-sistema. Y lo que es más reseñable para lo que aquí nos concierne: los usuarios que, aún siendo expertos en la temática de la web, no conocían los patrones de interacción con el sistema, tenían grandes dificultades para interactuar con él.

Las rutinas digitales y los hábitos de interacción que tienen los distintos segmentos por edad puede ser un factor determinante del resultado del experimento. Así, los jóvenes están más acostumbrados a reconocer los “pop-ups” (o ‘ventanas emergentes’, su equivalente en español) para depositar sus datos (aunque hay que ver si priorizan el correo electrónico como principal fuente de alertas informativas). La otra hipótesis que se abre camino aquí es que los más adultos comprendidos por ejemplo entre 40 y 60 años no tengan la costumbre de dejar sus datos, o alberguen recelos ciertos recelos, aunque usen el correo como principal fuente de alertas informativas.

En definitiva, podemos considerar que los objetivos han sido alcanzados. Lo que este estudio ha puesto de relieve es la consideración de otro factor en el engagement, que es determinante en los sucesivos objetivos que se pretenden en materia de experiencia de usuario. Con todo, se aprecia que los resultados finales del experimento y la pretensión con la este fue diseñado se han conectado con un mismo fin: el de arrojar conocimiento en el plano de las estrategias de personalización de entrega y de su impacto en el engagement.

## **8.1. FUTURAS VÍAS DE ESTUDIO**

Esta línea de estudio ofrece la oportunidad de que, en investigación futuras, se pueda poner a prueba estas hipótesis usando como muestra a una audiencia leal, es decir, un conjunto de usuario que frecuente un gran número de veces a un determinado medio de comunicación en un plazo temporal determinado.

Dadas las conclusiones, se propone indagar en la correlación que hay entre personalización y valor de marca: si son factores interdependientes o no para construir con eficacia una estrategia de este tipo.

Con todo, también queda abierta la oportunidad de investigar la correlación entre los patrones emocionales que experimentamos durante el día y su repercusión en la duración del tiempo en página o profundidad de lectura. Si procede, la recopilación de esos datos podría generar una posible categorización general de los momentos idóneos de emisión de noticias en España.

## REFERENCIAS

Albalad, J. M. (2018). *Periodismo Slow. O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y FronteraD*. Madrid: Editorial Fragua.

Alfaro García, E.. (2017). *ABC del Customer Experience. Una guía introductoria de cómo generar experiencias para vender más*. Barcelona: Management.

Álvarez, D. (4 de julio de 2020). *¿Los patrones de comportamiento de la audiencia de @eldiarios son diferentes al resto de nativos digitales porque el modelo es distinto? Analizando su primer semestre en Facebook veo que, por ejemplo, los posts con más engagement son los publicados a muy primera hora*. [Imagen de tabla con análisis en el tiempo] [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/dalvarez37/status/1279330034227052544?s=20>

Arrese, A. (2013). El valor de la marca periodística. En VV.AA., *Libro blanco de la prensa diaria 2013*, pp. 365-377. Madrid: AEDE.

Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21(4), pp. 341-346. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>

Castillo, T. (6 de marzo de 2018). Twitter lanza «elementos guardados», una función para guardar tuits que mira de reojo a pocket. *Genbeta*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/twitter-lanza-elementos-guardados-una-funcion-para-guardar-tuits-que-mira-de-reojo-a-pocket>

Comscore. (2020). *Entender el consumo de medios durante la pandemia del coronavirus – un webinar “Café con comscore”*. Recuperado de <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Entender-el-consumo-de-medios-durante-la-pandemia-del-Coronavirus>

Dijk, A. y Wiles, T. (agosto de 2017). Las tripas del marketing de google: cómo utilizamos señales contextuales para llegar mejor a los usuarios móviles. *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-m%C3%B3viles/las-tripas-del-marketing-de-google-c%C3%B3mo-utilizamos-se%C3%B1ales-contextuales-para-llegar-mejor-los-usuarios-m%C3%B3viles/>

European Journalism Centre (31 de diciembre de 2019). *How revista 5W let readers decide what it wrote about*. Recuperado de

<https://engagedjournalism.com/resources/how-revista-5w-let-readers-decide-what-it-wrote-about>

Facebook for business (2020). *Administrador de anuncios de Facebook*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Fernández de Paredes, R.. (2019). *Construyendo Xperiencias: Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación*. Lima: XCustomer360.

García, I. (15 de agosto de 2018). Cambio de paradigma periodístico: audience first. *Aprende Periodismo*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://www.aprendeperiodismo.com/cambio-en-el-paradigma-periodistico-audience-first/>

Google Marketing Platform (2020). *Google Analytics*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>

Google Search Central (2020). *Understanding page experience in Google Search results*. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <https://developers.google.com/search/docs/guides/page-experience>

Hernández, G. (2020). Prosumidores, audiencias y consumo cultural en Venezuela (2005-2018). En Hernández, G. y Pérez, J. (Coords.), *Prosumidores y comunicación en la era digital*, pp. 33-51. Caracas: Abediciones.

Jenkins, H., & Lazcano, P. H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Tra ed.). Paidós Ibérica Ediciones.

Korn, K. & Pine, J. (12 de septiembre de 2012). Creación de valor para el cliente en la frontera digital. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/09/creating-customer-value-on-the?language=es>

Lafrance, A. (18 de octubre de 2017). The power of personalization. *Nieman Reports*. Recuperado de <https://niemanreports.org/articles/the-power-of-personalization/>

Lioudis, N. (18 de septiembre de 2019). When is the best time to post on social media? It's later than you think. *Chartbeat Blog*. Recuperado de <https://blog.chartbeat.com/2019/09/18/best-time-post-social-media/>

López, T. R. (2018). *CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales (Social Media)* (1.a ed.). Anaya Multimedia.

Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Blanco, C. y Serrano-Puche, J. (2018). El consumo de noticias en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso. En González-Esteban, J. L. y García-Avilés, J. A. (Coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*, pp. 35-59. Sociedad Española de Periodística.



McCombs, M. & Valenzuela, S. (2011). The Agenda-Setting Theory / La teoría Agenda-Setting. *Cuadernos.Info*, (20), 44-51. <https://doi.org/10.7764/cdi.20.111>

Masip, P. y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net* [online], nº 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>

Mitchell, A. y Rosenstiel, T. (9 de mayo de 2011). How users interact with news. *Pew Research Center Journalism & Media*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2011/05/09/how-users-interact-news/>

Morville, P. (21 de junio de 2004). User experience design. *Semantic Studios*. Recuperado de [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Navarro-López, E., y Corona-Rodríguez, J. (2017). El desafío de la interactividad: la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo. *Razón Y Palabra*, 21(1\_96), 373-394. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/870>

Nielsen, J. (15 de noviembre de 2020). 10 usability heuristics for user interface design. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Observatorio para la innovación de los informativos en la sociedad digital (2020). *Personalización de contenidos en medios audiovisuales*. Cátedra RTVE-UAB. Recuperado de [http://www.gabineteconexionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/informe\\_3.pdf](http://www.gabineteconexionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/informe_3.pdf)

Ovadya, A. (21 de marzo de 2019). What is credibility made of? *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php)

Pérez-Lanzac, C. (10 de noviembre de 2013). Mucho Facebook, ¿poca concentración? *El País*. [https://elpais.com/sociedad/2013/11/10/actualidad/1384115247\\_184450.html](https://elpais.com/sociedad/2013/11/10/actualidad/1384115247_184450.html)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1 de agosto de 2014). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pink, D. H. (2018). *¿Cuándo? La ciencia de encontrar el momento preciso*. Barcelona: Alienta Editorial.

Platero, M. y Ortoll, E. (2016). El factor emocional en la búsqueda de información. *Ibersid*, 10 (1), pp. 23-32. ISSN 1888-0967.

Quesada, C. (2020). A “Expectativa de Audiência” como valor-notícia: uma análise a partir da experiência dos jornalistas da Gazeta do Povo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), pp. 1145-1155. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65342>

Ramírez, M. (2005). La personalización en la prensa digital española, una excusa rentable. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 10 (18), pp. 143-157. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40879/3928-13656-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ripoll, J. C. (12 de abril de 2018). La curva de la atención, ¿una leyenda urbana? *Cuaderno de Cultura Científica*. Recuperado de <https://culturacientifica.com/2018/04/12/la-curva-de-la-atencion-una-leyenda-urbana/>

Rojo, P. A. (2005). La prensa en la Era Digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59, 687-706. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/26527111\\_La\\_prensa\\_en\\_la\\_Era\\_Digital\\_Estrategias\\_periodisticas\\_para\\_fidelizar\\_a\\_los\\_lectores\\_y\\_generar\\_nuevas\\_fuentes\\_de\\_ingresos\\_a\\_lo\\_largo\\_de\\_toda\\_la\\_cadena\\_de\\_valor](https://www.researchgate.net/publication/26527111_La_prensa_en_la_Era_Digital_Estrategias_periodisticas_para_fidelizar_a_los_lectores_y_generar_nuevas_fuentes_de_ingresos_a_lo_largo_de_toda_la_cadena_de_valor)

Ronda, R. (6 de junio de 2013). Diseño de experiencia de usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. *nosolousabilidad.com*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 451-462. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

Sánchez González, M., y Sánchez Gonzales, H. M. (2020). La experiencia de los usuarios en torno a ‘webdocs’, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de ‘Las SinSombbrero’. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 327-338. <https://doi.org/10.5209/esmp.67311>

Scire, S. (5 de marzo de 2020). How engagement reporting is helping ProPublica journalists find their next big story. *Nieman Lab*. Recuperado de

<https://www.niemanlab.org/2020/03/how-engagement-reporting-is-helping-publicists-find-their-next-big-story/>

Shahi, S. (7 de octubre de 2017). How pocket and medium changed my reading habits? *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/dayone-a-new-perspective/how-pocket-and-medium-changed-my-reading-habits-d3108a913df9>

Simon, H., Deutsch, K., Shubik, M. & Daddario, E. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest*, pp. 37-72. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

Sinclair, L. (3 de septiembre de 2020). Comportamiento del consumidor y necesidades en tiempos de incertidumbre. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/identificar-las-necesidades-de-los-consumidores-en-tiempos-de-incertidumbre/>

Stone, A., Schwartz, J., Schwarz, N., Schkade, D., Krueger, A. & Kahneman, D. (2006). A population approach to the study of emotion: diurnal rhythms of a working day examined with the day reconstruction method. *Emotion*, 6 (1), pp. 139-149. Recuperado de <http://www.uvm.edu/pdodds/files/papers/others/2006/stone2006a.pdf>

Tayar, R. (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Anaya Multimedia.

TED (9 de marzo de 2009). *Don Norman y tres maneras en las que el diseño te hace feliz*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=RIQEoJaLQRA>

The New York Times Company (2020). *Careers*. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.nytc.com/careers/>

Thurman, N., Lewis, S. C. y Kunert, J. (2019) Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7 (8), pp. 980-992, DOI: 10.1080 / 21670811.2019.1685395 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1685395>

Thurman, N. y Schifferes, S. (2012). The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. *Journalism Studies*, 13(5-6), DOI: 10.1080/1461670X.2012.664341

Vázquez-Herrero, J. (2018). Los laboratorios periodísticos: estudio de caso de El Confidencial. En VV. AA., *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento*, (pp. 2109-2122). Madrid, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. ISBN 978-84-09-03393-5.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Gráfica informe Comscore 2020. General News Sites.

**Figura 2.** Gráfica informe Comscore 2020. Local News Sites.

**Figura 3.** Elementos de la Experiencia de Usuario.

**Figura 4.** Tipología de interactividad en relación con los modelos de compromiso.

**Figura 5.** Captura de pantalla del tweet de Louis Fishman.

**Figura 6.** Ficha general de la revista digital Punto Crítico.

**Figura 7.** Captura portada de la revista Punto Crítico.

**Figura 8.** Diagrama visual del diseño del experimento.

**Figura 9.** Tipología y funcionalidades de las herramientas digitales usadas.

**Figura 10.** Captura de la web del reportaje, sin la opción a posponer su lectura.

**Figura 11.** Captura de la web de aterrizaje con opción para seleccionar momento de lectura.

**Figura 12.** Captura de pantalla del paso uno del formulario: elegir fecha y hora de lectura.

**Figura 13.** Captura de pantalla del paso dos del formulario: insertar correo electrónico.

**Figura 14.** Captura de pantalla del paso tres del formulario: pantalla final y botón de enviar.

**Figura 15.** Captura de pantalla del mensaje en circulación por Facebook.

**Figura 16.** Características del reportaje usado en el experimento.

**Figura 17.** Resultados de la campaña publicitaria.

**Figura 18.** Cifras de usuarios que han permanecido seis minutos o más en la página.

**Figura 19.** Visitas, tiempo medio y porcentaje de rebote de cada grupo muestral.

**Figura 20.** Flujo de comportamiento de los dos grupos muestrales en el recorrido web del experimento

**Figura 21.** Capturas de los datos registrados en el panel de control de Google Analytics.

## ANEXO 2. TRANSCRIPCIÓN ÍNTEGRA DEL REPORTAJE LONGFORM USADO EN EL EXPERIMENTO

### LOS PROBLEMAS DE USAR DATOS DEL SIGLO PASADO PARA UNA PANDEMIA DEL SIGLO XXI



*Salvador Illa y Fernando Simón en una rueda de prensa. Fuente: elpais.com*

José Manuel Montes. 25.08.2020. Categoría: reportajes.

El Gobierno español ha sido incapaz de proporcionar números claros durante la crisis.

***\*Este reportaje se publicó originariamente en El País, por Kiko Llaneras, el 21 de junio de 2020***

---

El 18 de marzo un español aparecía en una base de datos de infectados por coronavirus: era el paciente 217, un estudiante de 22 años que había sido hospitalizado... en Singapur. El país asiático ofrecía esos y otros detalles caso por caso, mientras en España no se habían publicado todavía ni los totales por edad. La historia apareció en EL PAÍS y a los tres días el propio paciente 217 contactó al diario desde una red social: “Hola. Soy el español que dio positivo en coronavirus al volver de España a Singapur”.

Es un ejemplo del mundo futurista que ya está aquí, aunque no en todos los lugares por igual: el manejo de información de algunos países asiáticos ha sido una demostración de

modernidad —para bien y para mal—, mientras que España y algunos vecinos seguían en el siglo pasado.

“La gestión de la información y los datos estadísticos han sido un gran problema durante esta pandemia en España y en Europa”, resume Helena Legido-Quigley, experta en sistemas de salud y profesora asociada de la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres. Es un juicio similar al de Clara Prats, investigadora de biología computacional en la UPC: “Todos los países europeos han tenido que lidiar con problemas parecidos, algunos más graves que otros”. De España destaca que no hubiese sistemas de información preparados: “Se han tenido que corregir, validar y optimizar sobre la marcha”. Ángela Bernardo, periodista científica en *Civio*, cree que “la gestión de información y su comunicación se ha revelado como una debilidad”, y Saúl Ares, del Centro Nacional de Biotecnología del CSIC, piensa que “ha sido un desastre”.

Una lección de esta crisis es que se debe mejorar la capacidad de las Administraciones para gestionar información sanitaria; por transparencia, pero sobre todo porque disponer de datos ordenados, detallados y abiertos ayudará a combatir epidemias.

## **POR QUÉ IMPORTAN LOS DATOS**

Los epidemiólogos no saben ni por dónde empezar cuando se les pregunta por la importancia de los datos. “Lo cuantitativo es inherente a la epidemiología”, explica Miquel Porta, investigador y catedrático de salud pública en el Instituto Hospital del Mar, de Barcelona. La disciplina tiene por mito fundacional a John Snow, el médico inglés de mediados del siglo XIX, que demostró con mapas y estadísticas que los brotes de cólera los causaban aguas contaminadas. “Los epidemiólogos son los científicos de datos (de salud) originales”, subraya Miguel Hernán, catedrático de Epidemiología en Harvard.

La mejor prueba del valor de los datos se vio en febrero, cuando las cifras que llegaban de China hicieron que muchos expertos se preocuparan. “Los epidemiólogos de élite que trabajan con infecciones empezaron a hablar sobre la posibilidad de pandemia a primeros de mes. Para el 25 de febrero ya existía un cierto consenso entre ellos”, asegura Hernán. ¿Qué evidencias les movían? Los datos del ritmo de contagios, la letalidad del virus, la capacidad infecciosa de los asintomáticos, la cantidad de casos exportados y los indicios de transmisión fuera de Wuhan.

El 14 de febrero, el epidemiólogo de Harvard Marc Lipsitch declaró en varias entrevistas que era probable una pandemia global. “Nos estaban diciendo en enero que había un 50% de probabilidad, a principios de febrero un 70%, a finales un 99%”, explica Hernán sobre sus colegas. Por esas fechas se redactó el informe de la misión de la OMS en China: “Es un nuevo patógeno altamente contagioso, que puede expandirse deprisa y debe considerarse capaz de causar un enorme impacto social, económico y sanitario en cualquier lugar. No es SARS y no es gripe”.

Ya en marzo, las cifras de casos fueron siempre premonitorias. La web de la universidad estadounidense Johns Hopkins fue anticipando los problemas país por país: ahí donde despuntaban los casos luego veíamos brotes explosivos. Desde entonces los datos se han demostrado vitales para detectar repuntes, rastrear contactos y localizar agrupaciones. Además nos han enseñado a protegernos: ¿Por qué sabemos que hay que evitar los espacios

cerrados mal ventilados? Porque algunos países han recogido información minuciosa, investigando una oficina mesa por mesa.

A continuación sigue un repaso de los problemas vividos en España con la gestión de datos. Muchos son compartidos con otros países.

## **1. COLAPSO DE LOS SISTEMAS DE DETECCIÓN Y CONTROL**

En España la detección temprana fracasó en febrero. El origen de los problemas fue consecuencia de un protocolo demasiado estrecho: hasta el 25 de febrero solo se permitió hacer pruebas de covid-19 a personas que hubiesen venido de Wuhan, lo que hizo imposible detectar los contagios locales que ya estaban produciéndose. A finales de mes el protocolo se flexibilizó, los positivos afloraron deprisa y los sistemas de vigilancia epidemiológica se vieron rápidamente superados.

El mejor ejemplo es SiVies, la plataforma informática del Centro Nacional de Epidemiología (CNE) donde las comunidades tenían que notificar individualmente cada caso, con información de la edad del paciente, su lugar de residencia, sus síntomas, etcétera. Ese sistema perdió el tren de la epidemia muy pronto: el día 9 de marzo solo se habían notificado 140 casos de casi 1.000 conocidos (el 14%) y el día 16 apenas le constaban 700 de 10.000 en toda España (8%).

Los servicios de salud pública de las comunidades estaban alimentando el sistema con mucho retraso. A finales de marzo, según información de Maldita.es, había tres comunidades que no habían notificado al SiVies ni el 20% de sus casos conocidos (Galicia, País Vasco y Cataluña) y una de las más golpeadas no había reportado ni uno (Castilla-La Mancha).

Los servicios que debían vigilar y controlar la epidemia estaban superados. Les faltaban manos y personal cualificado, pero también tecnología. “Salud Pública está fatal en sistemas de información”, declara Miquel Porta. “Hay sistemas completamente dispares, débiles, a menudo incompatibles. El ministerio no ejerce el liderazgo necesario en los sistemas de vigilancia epidemiológica”. Hernán ve aquí una clave para explicar la lentitud de muchos países europeos respecto de los asiáticos: “Allí ya habían creado tanto la infraestructura de salud pública como la concienciación ciudadana para defenderse del virus”.

Otra tarea que dependía de salud pública era el rastreo de contactos. Pero si no tenían tiempo ni para registrar los casos en SiVies, ¿cómo iban a localizar y entrevistar a las personas de su entorno? Necesitaban un ejército que no parece haber llegado —“Un técnico por cada 3.000 personas”, según Legido-Quigley—. Eso representaría 15.000 rastreadores en toda España, que según el ministerio solo cuenta ahora con 1.554 personas haciendo esas labores. Además eran necesarios sistemas de información, añade Legido-Quigley: “Ha habido un gran esfuerzo por recoger los datos, pero es complicado con 17 comunidades autónomas y con la poca inversión que ha habido históricamente en desarrollar los sistemas de vigilancia”. Los expertos consultados destacan el esfuerzo de los profesionales de salud pública, pero esta conclusión de Hernán parece generalizada: “La consolidación de sistemas ágiles requerirá mayor inversión en medios y personal”.

## **2. SANIDAD NO USA UNA BASE DE DATOS**



El centro de coordinación o CCAES, que dirige Fernando Simón, ha centralizado los datos que ofrece el Ministerio de Sanidad sobre contagios, hospitalizados, ingresos en UCI y fallecimientos. Pero su gestión durante meses ha parecido artesanal: recibían cada día las cifras agregadas de cada comunidad y luego las resumían en unos informe diarios en formato PDF, que son un puñado de hojas de papel.

El sistema se montó sobre la marcha. No se integraron sistemas de información existentes, sino que el 15 de marzo el Ministerio pidió a través del BOE que las comunidades le reportasen “en el intervalo entre las 20h y las 21h” media docena de indicadores generales y agregados.

La orden se rectificó un mes después para hacer aclaraciones. Durante semanas los datos de hospitalizados y UCI habían sumado cosas diferentes según la comunidad: Madrid, Cataluña, Castilla La Mancha y Galicia reportaban las personas ingresadas *en ese momento*, mientras que el resto daban el total de ingresos *hasta esa fecha*. La confusión no se detectó hasta el 2 de abril y no se subsanó hasta final de mes.

Estos problemas los reconoció el ministro Pedro Duque en una entrevista a EL PAÍS del 23 de abril: “No teníamos un plan de qué hacer en una pandemia. Ahora ya lo sabemos: lo que hay que hacer es poner muchísima más gente a recabar datos y recopilarlos en alguna autoridad central”. Además describía unos flujos de información sin engrasar: “Los datos se generan en un hospital, después van a una consejería, después al Gobierno central. Esos datos han tardado en llegar”.

La información que recibía y comunicaba el CCAES era un resumen a vista de pájaro que sumaba juntos todos los casos de una comunidad. No es hasta el 12 de mayo que el ministerio pidió información individualizada a través del BOE. Desde ese día exige que las unidades de salud pública le reporten los detalles caso por caso a través del SiVies, “de manera que pueda realizarse la detección precoz”. No está claro cuándo empieza a fluir esa información hacia el ministerio, pero comienza a publicarse a finales de mayo con una transición problemática.

### **3. UNA SEMANA NEGRA PARA LOS DATOS OFICIALES**

El cambio al sistema con datos individuales era potencialmente positivo, pero la transición ha sido un desastre. La mejor prueba es que ni el ministerio ha podido adaptarse: su panel de “Situación de Covid-19” dejó de actualizarse el día 21 de mayo y ha estado parado hasta el 10 de junio. Todavía esta semana seguía sin recuperar las cifras de hospitalizados, UCI y fallecidos.

La interrupción ha dejado a ciegas a muchos investigadores. “Hemos dejado de publicar el informe diario sobre las comunidades durante estas semanas”, explica Clara Prats. “También nos afecta la congelación de la serie de defunciones por covid-19, ya que no podemos realizar los análisis de estimación de casos reales”. Son problemas similares a los que lamenta Susanna Manrubia, investigadora del Centro Nacional de Biotecnología (CSIC): “Los datos llegaban tarde, y luego descubrimos que además llegaban mal. El cambio de criterios en el último mes y pico, y la *desaparición* de unos 2.000 muertos, ha sido la puntilla”.

El otro gran contratiempo llegó con las cifras de fallecidos. Durante semanas el informe diario ha reportado un total falso. El 27 de mayo apareció una columna que se llamaba “total fallecidos”, pero que no era un verdadero total. Una nota al pie explicaba que solo se sumaban “de forma diaria los casos en los que consta como fecha de fallecimiento la del día previo”. No tenía sentido. Las muertes tardan varios días en conocerse y ese proceder convertía la cifra en una subestimación permanente. Si hoy se conoce una muerte de anteayer, no se sumaría al total. El propio Fernando Simón corroboró en rueda de prensa que así era.

Este periódico denunció la confusión. Poco después el diario británico *Financial Times* dedicó un artículo a los “fallidos datos” de España, y al final los problemas se hicieron evidentes: la semana del 27 de mayo al 3 de junio, ese “total” se incrementó solo en 10 muertes, aunque el mismo informe decía que al ministerio le constaban 63 muertes de los últimos siete días.

El falso total ha provocado un caos evitable. Alrededor del 3 de junio hubo días en que se sumaron cero muertos, aunque la cifra semanal seguía observando al menos cinco o seis diarios y ahora sabemos que hubo 20 o más. Era un error llamar total a algo que no lo era. Y era engañoso enfatizar las muertes del día anterior, si el 90% no se conocen tan pronto. Fernando Simón reconoció esos problemas, pero la confusión era evidente y hasta el presidente Pedro Sánchez acabó dando la cifra errónea de cero fallecidos.

Se ha levantado un debate hiperbólico que tiene una respuesta sencilla: el Gobierno no esconde los muertos, pero tampoco los comunica claramente. No los oculta, porque si sabemos que hay un exceso de 40.000 o 50.000 muertes en los registros civiles es precisamente porque esa información la publican ahora el INE y antes el CNE. Pero a la vez es evidente que las cifras no han sido claras. Primero, porque el total erróneo se publicó durante dos semanas de líos. Segundo, porque la cifra oficial de muertes confirmadas con covid-19 estuvo congelada alrededor de 27.000 por más de tres semanas. Y tercero, porque el informe diario podría haber ofrecido más datos para evitar suspicacias. Es cierto que las muertes confirmadas representan una métrica estándar que usan muchos países, pero nada impedía reportar también en esos informes el exceso de mortalidad que se iba registrando.

#### **4. ¿EN QUÉ DATOS SE BASARON CIERTAS DECISIONES?**

Hay datos clave para informar de algunas decisiones que nunca han trascendido. Por ejemplo, durante el confinamiento siguieron produciéndose contagios, ¿pero sabíamos dónde? Un sistema más eficaz habría apuntado incluso a barrios y residencias concretas, como en Nueva Zelanda, donde se informa de focos en una casa de ancianos en Auckland o una boda en Bluff. Solo algunas comunidades reportaban información parecida.

También hay dudas sobre la información que decidió la desescalada. El plan del 28 de abril anunciaba que los pases de fase se basarían en criterios objetivos y marcadores públicos de cada provincia. Se presentó un panel de indicadores exhaustivos, que se iban a obtener “de forma automatizada, diaria e individualizada”. Pero ese panel nunca llegó a publicarse. Algunos de esos indicadores están entre los que el ministerio pidió a los servicios de salud pública el 12 de mayo, pero solo se han publicado parcialmente y desde finales de mayo, después de que se decidieran los cambios de fase de los días 8 y 15 de ese mes.

Otra incógnita han sido los esfuerzos de rastreo en cada comunidad autónoma. Se supone que era una labor básica para evitar rebrotes, pero hasta principios de junio no se publicó ninguna información: ignorábamos el número de rastreadores, cuántos contactos se identificaban por infectado o cuántos daban positivo. Las únicas cifras sobre rastreo se publicaron a partir del 5 de junio, en días contados y sin desglosar ni por comunidades.

## **5. DATOS OPACOS INCLUSO PARA LOS CIENTÍFICOS**

El ministerio apenas ha ofrecido datos abiertos sobre el coronavirus. Hay algunas excepciones, como el observatorio de mortalidad, y se han publicado algunas series en formato CSV a través del Instituto de Salud Carlos III (ISCIII), pero han sido pocas, se han actualizado de forma irregular y se las considera un extra: el centro de la comunicación son los informes en PDF.

La distinción puede parecer un tecnicismo, pero es una buena práctica aceptada: la transparencia exige comunicar los datos de forma sistemática y en formatos que puedan ser reutilizados y escrutados. Sin ese acceso, cualquier análisis se complica, como explica Saul Ares, investigador del CSIC: “No solo son los cambios de criterios, las series que se dejan de continuar... Es que a día de hoy, tras bucear para encontrar algún dato un poco menos habitual, finalmente uno llega a un PDF ¡Tablas en un PDF! Supongo que a algunos se les escapará el despropósito”.

Diversas organizaciones han reclamado otros datos sin éxito, como el número de test que se hicieron en marzo. “Durante muchas semanas no se dio a conocer el número de pruebas de diagnóstico realizadas, pese a que este indicador es fundamental para conocer cómo se estaba gestionando la epidemia”, dice Ángela Bernardo. Todavía hoy ignoramos cuántas personas son testadas y qué porcentaje da positivo, información que sí ofrecen países como Italia y Estados Unidos. En muchos lugares han faltado formatos utilizables, aunque es fácil encontrar mejores prácticas en webs oficiales de Islandia, Noruega, Italia, Reino Unido y algunas comunidades autónomas.

Quizás lo más grave es que el acceso a los datos está siendo restringido incluso entre científicos. “Desde el principio solicitamos información desagregada por municipio y franjas de edad al Instituto Carlos III —explica Manrubia—. Recibimos la respuesta de que se estaban revisando y que pronto se harían públicos. Todavía no lo son. La opacidad en los datos sonaba a ocultismo”. También Diego Ramiro, del Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC, describe una experiencia similar después de haber solicitado datos al ISCIII sin éxito: “No podrán dar respuesta por el poco personal que tienen”. Pero deja entrever los costes de poner barreras al trabajo de los académicos: “Es probable que tengamos nuevas olas —como pasó con las gripes de 1889 y 1918— y sería conveniente analizar el comportamiento de la covid-19 antes de que eso ocurra”.

## **CONCLUSIONES**

### **Fallaron los sistemas de información**

- Los sistemas de información nacionales se han demostrado limitados. El CNE tiene como meta “generar información para la toma de decisiones en salud pública”, pero los datos le llegaron con mucho retraso en momentos clave. El CCAES, cuya función

es coordinar la gestión de la información en emergencias sanitarias, no siempre recibía los datos de forma automática y tardó meses en pedir información individualizada.

- Han faltado recursos en salud pública. Los servicios de las comunidades se vieron rápidamente superados en sus tareas de vigilancia y control. Ha faltado personal, especialmente en el rastreo de contactos. Además es posible que ese personal haya tenido que suplir con trabajo manual las carencias en sistemas de información.
- Quizás falten profesionales con perfiles cuantitativos, especialistas en datos. También cultura de transparencia. Algunos de los problemas con la gestión no tienen sus raíces en la falta de recursos: publicar un CSV es tan fácil como publicar un PDF.

## RECOMENDACIONES

### Llevar los datos al siglo XXI

- Lo fundamental quizás sea hacer una investigación. Es importante pensar cuál habría sido la gestión ideal de esta crisis y luego tratar de averiguar qué barreras la impidieron.
- Los expertos consultados dan algunas pistas. “Es el momento de definir protocolos y de poner medios para su implementación”, dice el investigador Saúl Ares. “Ante una epidemia la recogida de datos (en hospitales, residencias, registros civiles, etcétera) debe ser exhaustiva; su transmisión a las administraciones, rápida y fiable; su publicación, inmediata, transparente, centralizada y en formatos que permitan hacer un tratamiento informativo racional”.
- También sugieren la creación de nuevos organismos. El epidemiólogo Miquel Porta cree que “tiene que haber una agencia de Estado de salud pública, que trabaje en red en problemas que son sistémicos”. Desde el CSIC, Diego Ramiro sugiere que la producción de estadísticas de salud recaiga en un organismo especializado similar al INE: “Centrado en la producción y no en la investigación, lo que agilizaría que los datos estén disponibles”.
- Por último, cabe preguntarse si habrían ayudado las famosas “oficinas del dato”, unidades dentro de la administración con expertos que sepan recogerlos, analizarlos y comunicarlos. Desde hace años se dice que los datos son el oro del siglo XXI, pero casi siempre se piensa en las empresas que los explotan. Nos olvidamos de que las instituciones públicas pueden hacer un uso virtuoso de los datos y mejorar la vida de la gente. Combatir una pandemia es un ejemplo radical, pero quizás también valioso.

---

*Este reportaje de formato largo escrito por Kiko Llaneras para El País forma parte de un estudio que en esta página se está realizando con fines científicos. Se trata de un estudio que aborda el campo de la experiencia de lectura.*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Este es el mensaje al final del reportaje por el cual se le hacía saber al lector que estaba siendo sujeto de estudio con fines científicos.