

Factores de accesibilidad y calidad en cibermedios mexicanos: caso Chihuahua

institucionales.us.es/ambitos/

Tomás Uziel Salas Hernández

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

tsalas@uach.mx

Óscar Hernández Estrada

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

ohestrada@uach.mx

Javier Adrián Realyvázquez Quintana

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

arealyvazquez@uach.mx

English Version: Factors of accessibility and quality in Mexican cybermedia: Chihuahua case

Los medios de comunicación digital han crecido en Chihuahua debido al incremento constante de acceso a Internet (INEGI, 2017). Con el objetivo de conocer la calidad y la accesibilidad como herramienta para que cualquier persona sin importar su condición física pueda acceder a los contenidos, y tomando como base un modelo de análisis, se compararon nueve cibermedios. Utilizando 32 variables dicotómicas, para evaluar la calidad y tres herramientas online para conocer la accesibilidad. Los resultados muestran un buen desarrollo en accesibilidad, pero un bajo índice en calidad. Uno de los factores que podría estar afectando es la constante inseguridad que ha prevalecido.



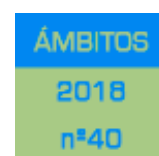
Palabras clave: cibermedios, calidad, accesibilidad, interactividad, inseguridad.

Abstract: The digital media have grown in Chihuahua due to a constant increase in Internet access (INEGI, 2017). With the aim of knowing the quality and accessibility as a tool to access the contents, based on a model of analysis, nine cybermedia are compared. Using 32 dichotomous variables, to evaluate the quality and three online tools to know the accessibility. The results show a good development in accessibility, but a low quality index. One of the factors that could be affecting the constant insecurity that has prevailed.

Keywords: cybermedia, quality, accessibility, interactivity, insecurity.

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de cibermedios en el estado de Chihuahua y los cambios acelerados de los medios de comunicación con la llegada de Internet hace necesario un análisis de los periódicos digitales, en accesibilidad y calidad,



para una mejor interactividad con los usuarios.

En cuanto a los cibermedios, los entendemos dentro de la idea expuesta por Ramón Salaverría (2005) que describe un cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (García, García y Varona, 2012, p. 15).

En México el 59.5% de la población de seis años o más, se declaró usuaria de Internet y el 45.3% de los mexicanos diariamente utiliza la Web para informarse (INEGI, 2017). En la Ciudad de Chihuahua el 76% de la población es usuaria de Internet y en Ciudad Juárez lo es el 72%.

Por otra parte, la prevalencia de la discapacidad en México para 2014 fue de 6%, según los datos de la Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica ENADID 2014. Esto significa que 7.1 millones de habitantes del país no pueden o tienen mucha dificultad para hacer alguna actividad (INEGI, 2016).

El primer objetivo es determinar si la muestra de cibermedios del estado de Chihuahua y México son accesibles para la mayor parte de la población, por medio de parámetros de accesibilidad web, entendida esta como la disponibilidad de los portales para que sus usuarios independientemente de sus capacidades puedan acceder a la información de los sitios.

De igual forma, el segundo objetivo es determinar la calidad con que los sitios de noticias online están aplicando las herramientas y servicios que permiten una mayor interacción con los usuarios.

Se pueden resaltar los estudios sobre cibermedios realizados en Colombia (Said-Hung, Arcila-Calderón, y Méndez-Barraza, 2011), Venezuela (Said-Hung y Arcila, 2012), México (Aguirre, 2009) América Latina (Said y Arcila, 2011) y en España (Codina, Gonzalo-Penela, Pedraza y Rovira 2017; Codina, Pedraza, Noci, Rodríguez-Martínez, Pérez-Montoro, y Cavaller-Reyes, 2014; García-Carretero, Codina y Pedraza-Jiménez, 2016; García-Carretero, Codina, Díaz-Noci e Iglesias-García 2016; Iglesias-García y Codina 2016; Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez 2012; Palacios y Díaz-Noci, 2009) donde se encuentran la mayoría de los estudios sobre calidad y accesibilidad en cibermedios.

Han sido muchos los estudios realizados para evaluar a los cibermedios, pero destaca como modelo consolidado el estudio realizado por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010). De los parámetros e indicadores que presentan, en este estudio se tomaron de accesibilidad y calidad.

Además se presenta un conjunto de indicadores que pueden ser útiles para la evaluación del nivel de adaptación de los cibermedios a la Web actual (Rodríguez-Martínez et al., 2012) ya que los medios en el estado de Chihuahua nunca han sido objeto de un análisis de este tipo.

La cuestión es que una parte cada vez mayor del tráfico de los medios de comunicación o cibermedios, llega a través de la página de resultados de los buscadores y de las redes sociales (Codina et al., 2017). Es por esto que en este mundo globalizado es importante hablar sobre accesibilidad y calidad web.

Hernández y Fransi (2016) afirman que “uno de los sectores en Internet que se considera con un potencial de crecimiento más elevado es el de la industria de contenidos online en general y el de la prensa virtual en particular” (p. 849).

2. METODOLOGÍA

La medición se aplicó en los meses de enero a junio del 2017 a nueve diarios, nytimes.com y elpais.com como medios de control, dos medios nacionales: eluniversal.com.mx y milenio.com y cinco del estado de Chihuahua: tiempo.com.mx, laopcion.com.mx, lapolaka.com, diario.mx y elheraldodechihuahua.com.mx.

Partiendo de la aplicación del modelo de análisis propuesto por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010), se estudiaron los 9 cibermedios ya mencionados tomando en cuenta que el nuevo ecosistema comunicativo ha obligado a una reconfiguración y renovación de estrategias con procesos de adaptación en marcha e iniciativas nacidas y pensadas para la sociedad en red (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016)

Son dos los parámetros principales que se tomaron del modelo para medir el nivel de desarrollo de los cibermedios, la accesibilidad y la calidad web.

2.1. Accesibilidad

Para medir la accesibilidad de los sitios web existe el Consorcio World Wide Web (W3C) que ha trazado políticas para definir las pautas de accesibilidad de los contenidos en la Web, las llamadas Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) tratan los aspectos de accesibilidad y proporcionan soluciones de diseño accesibles (Román, Bernier y Fernández, 2013).

Estas guías están diseñadas para usuarios con:

- Dificultades por envejecimiento.
- Afectaciones derivadas del entorno como baja iluminación, ambientes ruidosos, espacio reducido, etc.
- Acceso a los servicios de Internet mediante equipos y conexiones con capacidades limitadas.
- Falta de dominio del idioma, como aquellos de habla extranjera o con menor nivel cultural.
- Inexperiencia o inseguridad frente a la utilización de diversos dispositivos electrónicos (García, 2016).

La Web Accessibility Initiative (WAI) o Iniciativa para la Accesibilidad Web, es una rama del W3C considerada como el referente mundial en lo que a accesibilidad web se refiere (Parra, D., 2010), esta se encarga de establecer pautas para analizar sitios web por medio de software específico como el encontrado en <http://www.tawdis.net>.

Este considera tres niveles para que una web sea accesible utilizando el Analizador WCAG 1.0 los cuales son A, AA y AAA.

El nivel A dice: Un desarrollador de contenidos de páginas web tiene que satisfacer este punto de verificación. De otra forma, uno o más grupos de usuarios encontrarán imposible acceder a la información del documento. Satisfacer este punto de verificación es un requerimiento básico para que algunos grupos puedan usar estos documentos web.

El AA: Un desarrollador de contenidos de páginas Web debería satisfacer este punto de verificación. De otra forma, uno o más grupos encontrarán dificultades en el acceso a la información del documento.

El AAA: Un desarrollador de contenidos de páginas Web puede satisfacer este punto de verificación. De otra forma, uno o más grupos encontrarán dificultades en el acceso a la información del documento.

De igual manera se utilizó el modelo WCAG 2.0 donde los elementos para analizar no son niveles, sino estándares donde:

Perceptible es: La información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados a los usuarios de modo que puedan percibirlos.

Operable: Los componentes de la interfaz de usuario y la navegación deben ser operables.

Comprensible: La información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles.

Robusto: El contenido debe ser suficientemente robusto como para ser interpretado de forma fiable por una amplia variedad de agentes de usuario, incluyendo las ayudas técnicas.

Los dos analizadores muestran en sus resultados los errores encontrados en el sitio web a analizar.

2.1.1. Popularidad

De igual modo otro parámetro para medir la accesibilidad es la popularidad que está determinada por la cantidad de visitas que los cybermedios tienen en la Web, permite conocer el rank global y por país. Cuando medimos la popularidad estamos buscando la posición del medio con respecto a su competencia.

Posicionarse es ocupar un lugar óptimo. En el caso de Internet, consiste en la capacidad de un medio para aparecer en las primeras posiciones de un buscador, así como su visibilidad en redes sociales (Codina et al., 2017)

Para medir la popularidad de los sitios se utilizaron dos herramientas que arrojan el posicionamiento de las webs en internet.

Similarweb.com

Fue una de las primeras herramientas de la nueva generación del análisis SEO en aportar una visión integral y un renovado diseño de las interfaces de análisis (García-Carretero et al., 2016). En su página inicial SimilarWeb nos permite ingresar la URL de la web a analizar.

Alexa.com

Surgió en 1996 y emplea datos procedentes de tres fuentes:

- Dispone de acuerdos para analizar el tráfico de más de 2.500 servidores de control de tráfico de todo el mundo;
- Reúne datos de sus fuentes directas en sitios web ya que ofrece la posibilidad a sus usuarios de instalar el script de Alexa y certificar sus métricas;
- Obtiene datos de los varios millones de internautas que utilizan la toolbar de Alexa en sus navegadores y que puede descargarse de forma gratuita de su web.

Su rango de tráfico global mide cómo se relaciona una web con las demás. Ofrece una clasificación específica por países con el fin de conocer la posición de una web en relación con las de su territorio, actualizando esta información mensualmente (García-Carretero et al., 2016, p. 502).

En Similarweb.com como en Alexa.com los parámetros marcan que en tanto menor sea el rank, más popular es el sitio.

2.2. Calidad

A la hora de abordar la calidad nos encontramos con múltiples factores que marcan el trabajo periodístico (Odrizola, Aguirre, y Bernal, 2016). Se tomaron 32 variables dicotómicas repartidas en cinco categorías para evaluarse por separado, las cuales son: acceso a la información, profundización de la información, herramientas de interacción, servicios de alerta y redes sociales, todos ellos recabados por medio de la observación y navegación en los cibermedios estudiados.

2.2.1. Acceso a la información

La búsqueda es una de las actividades centrales en el mundo digital y por tanto, uno de los elementos clave en el análisis de cibermedios, ya que una parte de sus audiencias y de sus ingresos procede de las páginas de resultados de los buscadores (García-Carretero, et al., 2016).

Las herramientas relacionadas con el acceso a la información son:

Búsqueda simple es aquella que se hace con un solo dato.

La búsqueda avanzada que se hace con datos específicos como sección, fecha, autor, entre otros.

La hemeroteca para un sitio web es tener acceso al repositorio de noticias.

Mapa del sitio se define como el apartado de un sitio web donde están representadas cada una de las secciones que lo conforman.

Según Horrigan (2006), los cibermedios han adaptado las herramientas y usos propios de la web al contenido de sus sitios para hacerlos visibles y accesibles a los usuarios. Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer, así, sus necesidades de comunicación particulares (Rodríguez- Martínez, et. al, 2012) (Aguirre y Bernal, 2015, p. 78).

2.2.2. Profundización de la información

Vivimos en una época en que parece que todo debería ser “interactivo” y todo cuanto aparece acompañado de este adjetivo adquiere un valor añadido que lo hace máspreciado, actual e innovador (Guevara, Botero y Castro, 2015).

Internet es una red que se está actualizando constantemente y donde cualquier persona tiene participación, por lo tanto para profundizar en la información tomamos en cuenta:

Hora.- Que la fecha y la última hora de actualización aparezcan en el sitio.

Autor.- El nombre del redactor de la noticia esté en la nota.

Enlaces a sección.- Son hipervínculos direccionados a la sección de cada nota.

Enlaces a la hemeroteca.- Son hipervínculos al repositorio de notas.

Enlaces externos.- Hipervínculos a webs externas al cibermedio.

Artículos del autor.- Son enlaces a las notas publicadas por el autor.

Fotografía/infografía: Que contenga imágenes ilustrativas a la nota.

Video/audio: Contextualización de noticias por medios audiovisuales o podcast.

2.2.3. Herramientas de interacción

Los nuevos cibermedios demuestran que las fórmulas de asociación y de producción en el entorno digital son numerosas (Noguera-Vivo, 2016, p. 342). En el periodismo digital la interactividad es el abundante diferenciador frente a los medios tradicionales. Canavilhas, retomando a Morris y Ogan, acota que la interactividad es la diferencia más notoria de la Web con relación a los viejos medios de comunicación (Aguirre y Bernal, 2015, p. 80).

Para medir la interacción que los medios digitales de noticias tienen con su audiencia, se comprobó que contarán con:

Blog.- Espacio proporcionado por el medio para que líderes de opinión expresen sus ideas (columnistas).

Blog de usuario.- Es el espacio proporcionado por el cibermedio para que cualquier lector pueda expresarse, también conocidas como cartas al director.

Comentarios.- Son aquellos escritos breves que el lector genera al pie de la nota.

Compartir.- Herramientas Web 2.0 dentro del espacio de la nota para compartir.

Contactar autor.- Forma de contactar al autor de la nota o a la redacción del periódico online.

Contribuciones de los usuarios.- Espacio donde el lector contribuye con información, también conocido como denuncia ciudadana.

Foro.- Es el espacio que proporciona el cibermedio para generar foros sobre distintos temas.

Chat.- El medio de comunicación proporciona el espacio para el desarrollo de chat con sus lectores.

Noticias más leídas.- Muestra el cibermedio las noticias más leídas en un determinado periodo.

Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. Con la interactividad los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones en los asuntos individuales y de grupos (Cebrián, M. 2009).

Por su parte Díaz Noci y Salaverría (2003) sostienen: “Los medios de comunicación con presencia en la Red entendieron que favorecer la participación de las audiencias en sus contenidos podría ser una forma de mejorar el conocimiento de las necesidades de sus audiencias” (Tejedor, S. 2010).

2.2.4. Servicios de alerta

La adaptación a las pantallas de la Web Móvil es cada vez más importante para cualquier clase de sitio web, pero en el caso de los medios de comunicación es un imperativo categórico (Codina et al., 2017, p. 7).

Los servicios de alerta se encargan de mantener a los usuarios de los medios de comunicación al tanto de las noticias sin estar navegando en el sitio.

Se evaluó que tuvieran servicios de:

Alertas.- El medio de información envía boletines o noticias al correo del usuario.

Rss.- La sindicalización del sitio permite al usuario acceder a contenidos específicos desde otros programas.

Email.- El usuario tiene la posibilidad de compartir noticias por correo electrónico.

Apps.- Aplicaciones del cibermedio para celulares inteligentes.

Registro.- Posibilidad de crear una cuenta en el cibermedio.

2.2.5.Redes Sociales

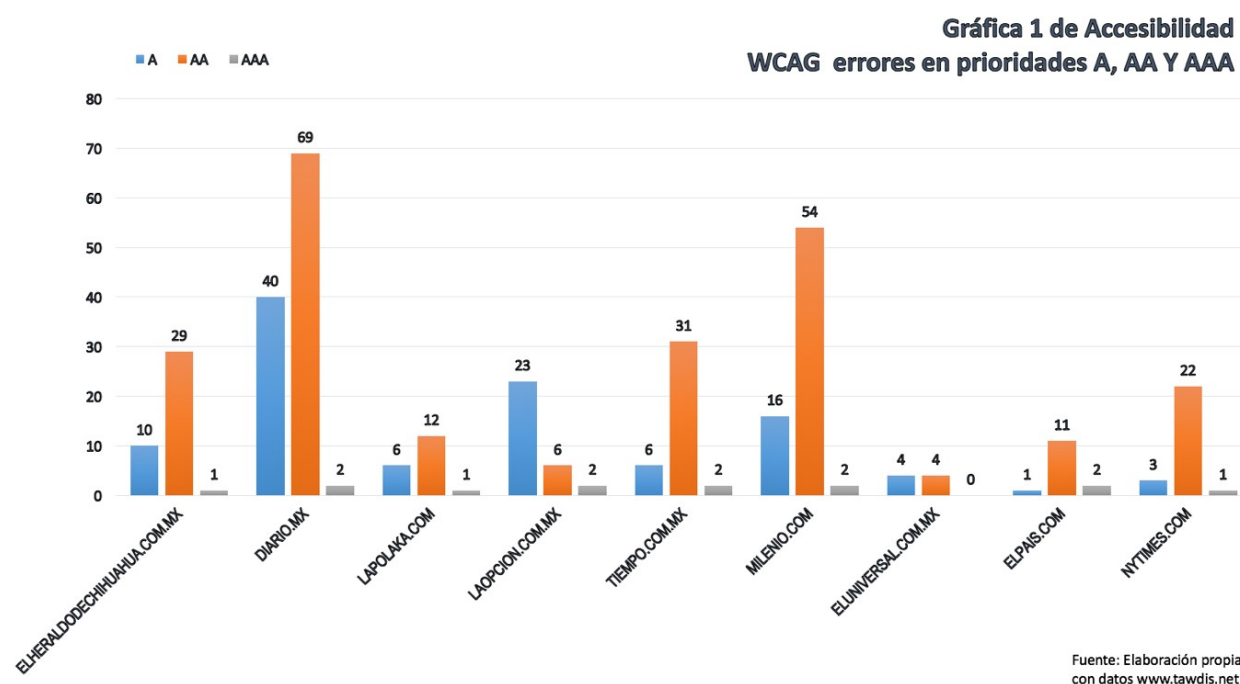
El mercado se encuentra saturado de artefactos tecnológicos que son portados por unos usuarios ávidos de relaciones y reconocimientos (Barrios, A., & Zambrano, W., 2015). Cada vez más, los usuarios acceden a los contenidos publicados por los medios de comunicación a través de buscadores y de plataformas sociales. Recientes estudios del PewResearchInstitute (referidos a Estados Unidos) indican que aproximadamente el cincuenta por ciento del tráfico que llega a los cibermedios lo hace por alguna de las vías señaladas anteriormente (García el, at., 2016).

Facebook y Twitter han adquirido un importante potencial para los medios de comunicación principalmente como herramientas para contactar e interactuar con usuarios y fuentes, difundir información y monitorear temas y actividades propias de estas. Las herramientas masivas de comunicación ayudan a difundir información rápidamente (Navarro-Maillo, 2013)

Se analizó que los cibermedios cuentan con redes sociales de: Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

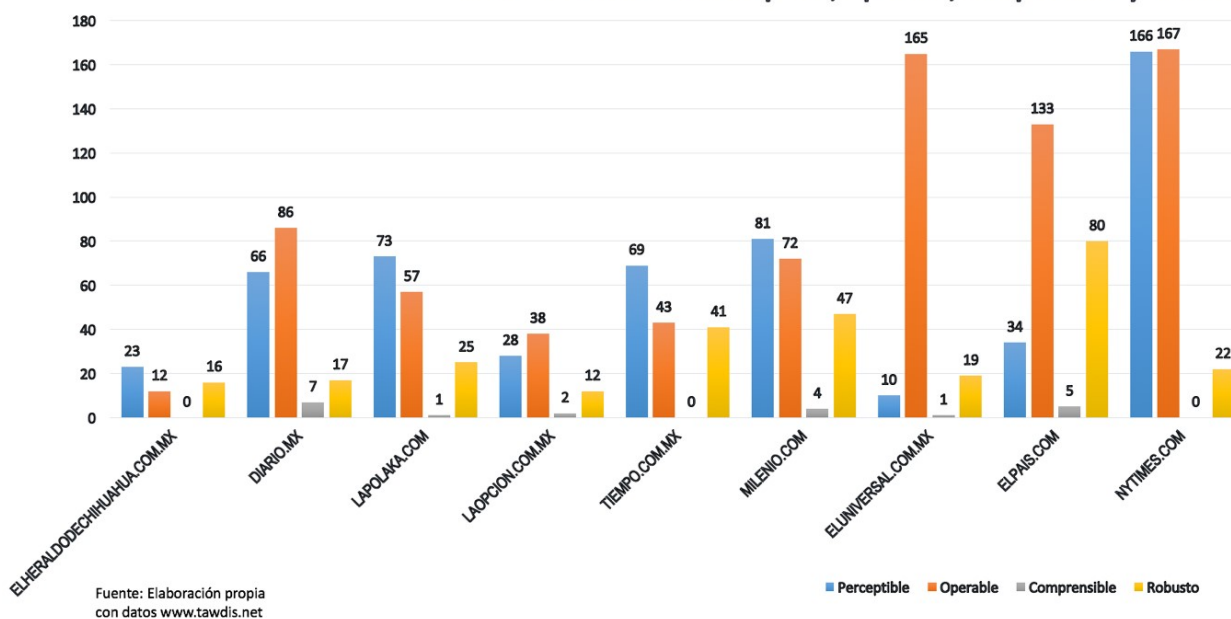
Destacan los errores en prioridad A obtenidos en www.tawdis.net utilizando el analizador WCAG 1.0, arrojando que el diario.mx tiene 40 impedimentos de los cuales destaca el que las imágenes no cuenten con texto alternativo para que el usuario con alguna dificultad pueda acceder a la información del medio digital según las reglas de la iniciativa para la accesibilidad web.



En cuanto a los estándares del analizador WCAG 2.0 para verificar si los medios son perceptibles, operables, comprensibles y robustos, los resultados arrojan que el nytimes.com tiene 166 solo en el área de percepción, de los cuales destaca el error de los encabezados del mismo nivel seguidos, y sin contenido entre ellos. (Gráfica 2). Todos los

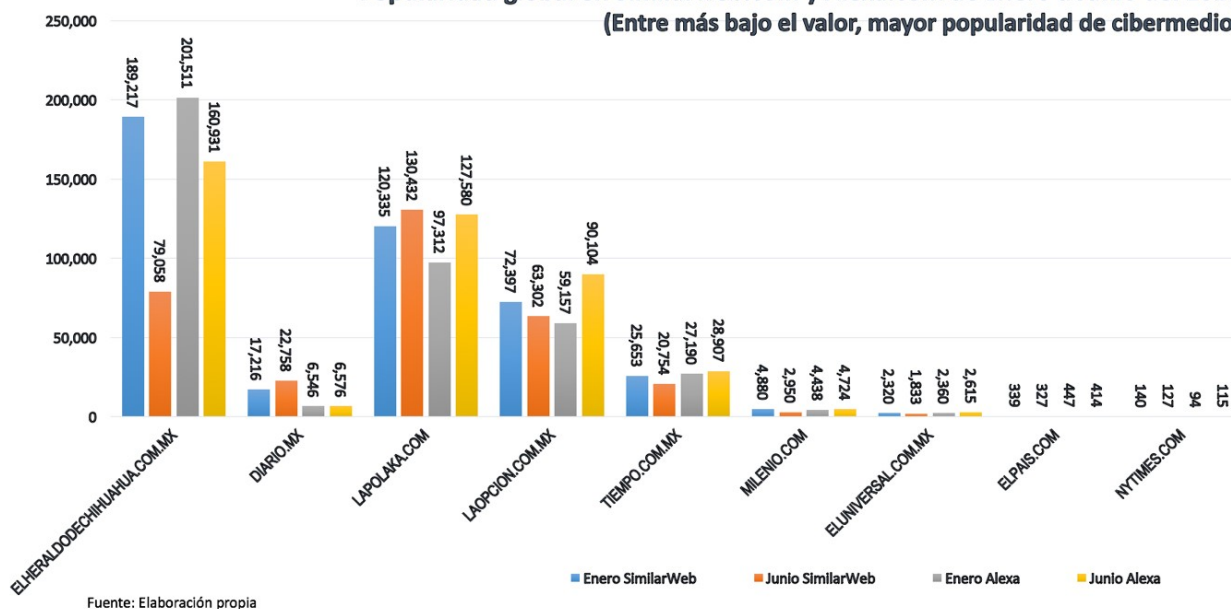
medios digitales logran tener pocos o nulos errores en comprensión. Los cybermedios nacionales en su mayoría cumplen las pautas de accesibilidad al contenido Web 1.0 con bajos errores en prioridad A, pero si problemas en tres de cuatro estándares de la WCAG 2.0.

Gráfica 2 de Accesibilidad
WCAG 2.0 errores en Percetible, Operable, Comprensible y Robusto



Para poder comparar la popularidad que tienen los cybermedios se recabaron datos en dos fechas, una el 20 de enero 2017 y otra el 21 de junio de 2017 para compararlos contra ellos mismos en este lapso de tiempo (Gráfica 3).

Gráfica 3 de Accesibilidad
Popularidad global en Similarweb.com y Alexa.com de Enero a Junio del 2017
(Entre más bajo el valor, mayor popularidad de cybermedio)



El que representa una mayor alza en popularidad es elheraldodechihuahua.com.mx., ya que muestra parámetros distintos y crecimiento en los dos casos del análisis global. En Similarweb.com en el mes de enero el rank global era de 189.217 y en el mes de junio 79.053, en Alexa en el mes de enero era de 201.511 y en junio 160.931 (Gráfica 3). La

gran mayoría de los cybermedios destacan en popularidad por estar dentro de las 100 mil mejores páginas web a nivel mundial en el ranking de Similarweb.com, con la excepción de lapolaka.com, que no entra en esa categoría.

Parametros	nytimes.com	elpais.com	eluniversal.com.mx	milenio.com	tiempo.com.mx	aopcion.com.mx	lapolaka.com	diario.mx	elheraldodechihuahua.com.mx
Búsqueda Simple	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Búsqueda Avanzada	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Hemeroteca	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Mapa del Sitio Web	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Hora actual	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Autor noticia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
Enlace sección	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Enlace hemeroteca	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Enlace externo	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI
Arti. Autor	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Fotografía/infografía	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Audio/video	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Blog	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Blog usuarios	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Comentarios	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO
Compartir	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Contactar autor	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Contribuciones de los lectores	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Foro	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Chat	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Noticias más leídas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Alertas	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
RSS	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
email	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
app	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Registro	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Google +	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
twitte	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Youtube	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Instagram	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
Pinteret	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

Fuente: elaboración propia

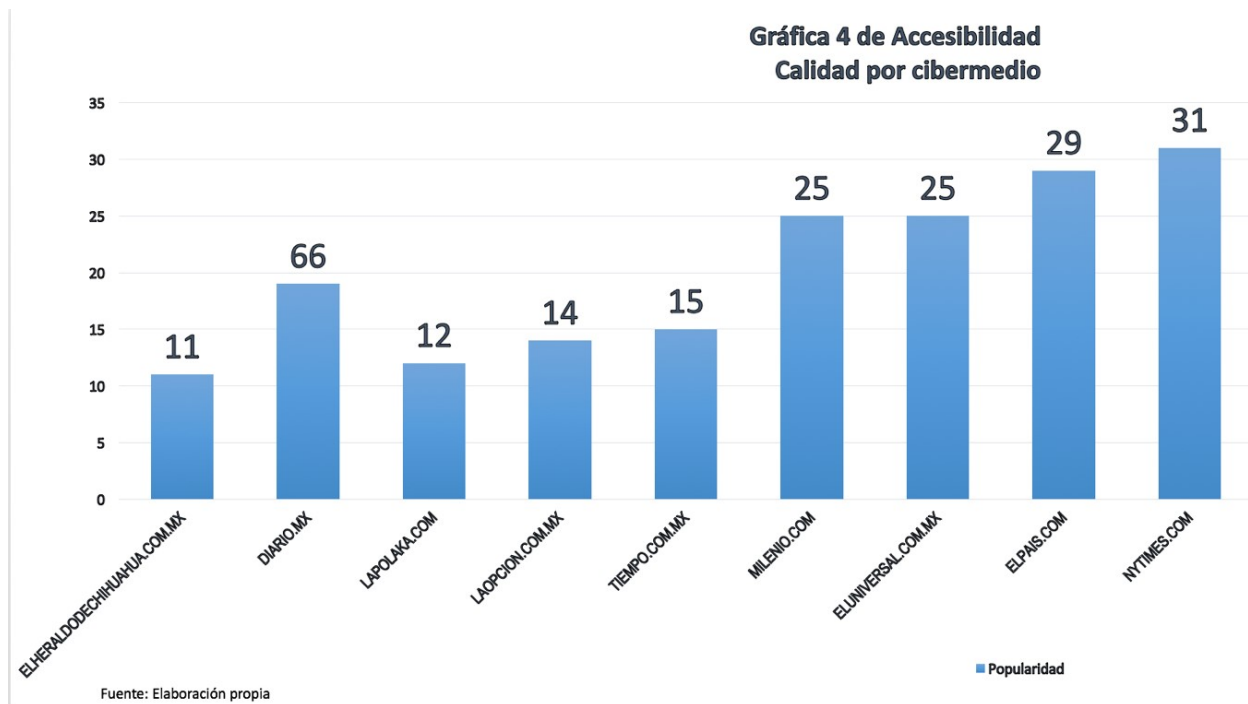
Los resultados sobre calidad en el apartado de acceso a la información, muestran que los cybermedios en el estado de Chihuahua (Tabla 1) solo utilizan la búsqueda simple, dejando sin atender la búsqueda avanzada, la hemeroteca y el mapa de sitio.

Los cybermedios mexicanos a excepción de milenio.com, no tienen hipervínculos hacia las notas de sus autores, esto en profundización de la información, además lapolaka.com no incluye en sus notas el nombre del autor ni la hora actual de la información como igual sucede con elheraldodechihuahua.com.mx que no maneja la hora de actualización en sus notas. El enlace a hemeroteca es otro aspecto a considerar ya que seis de 9 medios no lo incluyen.

En el apartado de herramientas de interacción los portales analizados de México y Chihuahua solo cuentan con la opción de compartir noticias, sin embargo, destaca también que de los nueve medios digitales analizados ocho no permiten que el lector pueda contactar al autor de la información, ni utilizar la herramienta de foro y chat, solo blog (columna) que es el más utilizado y donde los colaboradores aportan su opinión como única herramienta de interacción.

En cuanto a los servicios de alerta el dato más observable es que cuatro de cinco portales de Chihuahua no cuentan aún con una app.

En el parámetro de redes sociales la única red social abandonada casi por todos los cibermedios mexicanos es google+, milenio.com es la excepción ya que cuenta con presencia en todas las redes sociales. El diario.mx, tiempo.com.mx y elheraldodechihuahua.com.mx no utilizan 3 de las seis redes incluidas en el análisis.



En una escala del uno al 10 en calidad, los cibermedios que alcanzaron notas altas fueron los medios de control, el nytimes.com y elpais.com con 9.7 y 9.1 respectivamente. Los medios nacionales, eluniversal.com.mx y milenio.com obtuvieron un empate con 7.8. En los medios locales el diario.mx fue el más alto con apenas 5.9, le siguen tiempo.com.mx con 4.7, laopcion.com.mx con 4.4, lapolaka.com y elheraldodechihuahua.com.mx fueron los más bajos con 3.8 y 3.4, respectivamente.

Uno de los puntos más importantes que se destaca en este estudio es la interactividad, la cual podría ejercer una influencia decisiva para la apertura de nuevos escenarios de bienestar para los medios digitales, al favorecer la integración de algunos grupos poblacionales hasta cierto punto excluidos de las rutinas comunicacionales (Barredo-Ibañez y Díaz-Cerveró, 2017).

Una de las labores del profesional de la información en la nueva era de la comunicación es la de jerarquizar, organizar y presentar la información que a cada persona le interesa. La realidad es que la comunicación digital plantea uno de los mayores retos en la historia del periodista y lo colocan en una complicada y desafiante situación formativa, profesional y laboral. Trillo-Domínguez (2008, p. 111).

La llegada del Internet a la sociedad ha dado diferentes opciones a las personas para que se transformen Svirichi (2015), y el sector que mayor transformación ha tenido es el de la información, con ellos los medios nativos analógicos han disminuido su influencia y los medios digitales han ascendido posiciones desde su aparición y se acercan a ocupar el primer lugar de uso y consumo de información periodística (Díaz, D., 20015).

Los cibermedios deben ser conscientes de la importancia de los motores de búsqueda y no confiar en que el tráfico provenga de la navegación directa (Iglesia-García, y Codina, 2016), ya que los cambios tan rápidos que vemos hoy en día se deben en su mayoría a la tecnología y en especial el Internet que está poblada por una cantidad enorme de publicaciones. “Es lógico, por tanto, que los medios digitales se sometan a principios informativos muy dispares. Muchos de ellos responden a patrones editoriales netamente periodísticos” (Salaverría, 2017, p. 26) que hoy en día han sido superados o reemplazados por la multimedialidad e hipertextualidad con la que la Web convive.

La innovación destaca como uno de los adalides adoptados por los grupos mediáticos para su superación y búsqueda de nuevos receptores y modos de realizar las diferentes fases del proceso productivo (García y López, 2016, p. 127). Y es en la innovación que los cibermedios deben buscar las herramientas para lograr sobresalir ante la competencia global.

“Hoy la productividad y el poder tienen como base las tecnologías de gestión de la información, del conocimiento y de la comunicación de símbolos” (Caicedo, 2012, p. 135).

En más de dos décadas de la incursión de los periódicos en Internet, los cibermedios han experimentado un proceso de asentamiento y diversificación, desde el diseño de su información hasta la redacción.

Sin embargo, las rápidas transformaciones a las que se encuentran sujetos los medios digitales ameritan un constante monitoreo de su calidad y, especialmente, de los cambios que las nuevas herramientas y plataformas están provocando sobre sus contenidos (Said y Arcila, 2011).

El análisis de cibermedios puede hacerse con el objetivo de identificar pautas o tendencias. También puede hacerse para determinar el desempeño en un único cibermedio o comparaciones entre varios cibermedios (Codina el at., 2014), pero más importante que eso, se deben hacer análisis de cibermedios para incentivarlos a mantenerse al día con las herramientas y reglas que utiliza la Web.

En muchas redacciones se ha incluido un nuevo tipo de profesionales: los especialistas en posicionamiento o SEO manager, que suelen provenir de las ingenierías, cuyo objetivo es mejorar la visibilidad del cibermedio y sus noticias (Iglesia y Codina, 2016).

4. CONCLUSIONES

Los estudios de cibermedios son necesarios para aportar información relevante sobre el tratamiento que dan a sus usuarios y analizar las herramientas que utilizan para lograr una mejor accesibilidad y calidad en sus portales.

La Web pone al alcance del usuario herramientas que le facilitan el conocer productos y servicios a nivel global y la información no es la excepción. Y es importante que los cibermedios utilicen herramientas que a su vez faciliten al usuario acceder a la información de una forma óptima.

Los medios digitales de Chihuahua se han enfocado en implementar estrategias principalmente informativas y de marketing publicitario para incrementar su popularidad

dejando de lado los parámetros web para una mayor accesibilidad.

Este estudio da pie a realizar un análisis sobre las causas que impiden a los cibermedios locales utilizar las herramientas de interacción y determinar si la calidad está afectada por la inseguridad que ha privado en México y en el estado de Chihuahua, por lo que se considera que no aplican herramientas que permiten al usuario ser más participativo con el medio.

En un mundo como la Web en donde los contenidos de calidad cobran una mayor importancia, concluimos que los cibermedios tendrán un mejor posicionamiento en la medida en que los usuarios tengan más interacción en las plataformas de los medios digitales.

5. REFERENCIAS

Aguirre, C., & Bernal, J. D. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90.

Aguirre, J. L. L. (2009). Estudio de servicios de e-comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008/Study about the e-communications services and cyberperiodistic products in the online mexican press 2008. *Revista General de Información y documentación*, 19(1), 29-60.

Barredo-Ibáñez, D., Díaz-Cerveró, E., (2017): —La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador 2016) ||. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 273 a 294.
DOI:10.4185/RLCS-2017-1165

Barrios, A., & Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), p. 221-240. (<http://goo.gl/VH66VR>)

Caicedo, C. H. (2013). Virtualización organizacional, Web semántica y redes sociales. *Visión Electrónica: algo más que un estado sólido*, 6(2), 134-159. (<https://goo.gl/MDbWfU>)

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33). DOI:10.3916/c33-2009-02-001

Codina, L., Gonzalo Penela, C., Pedraza, R., & Rovira, C. (2017). Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO. (<http://goo.gl/BK3vkn>)

Codina, L., Pedraza, R., Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales.
DOI:10.2436/20.8050.01.13

Díaz Rascón, D. (2015) Digitalización mediática en Chihuahua (1998-2013). (<https://goo.gl/Fdyuz8>)

García Ull, F. J. (2016). *Control y privacidad en el ciberespacio. Uso de las cookies por parte de los principales medios digitales españoles* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAT DE VALENCIA (SPAIN)). (<https://goo.gl/o1MrqT>)

García, A., García, I., & Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2). (<https://goo.gl/Ssuoxt>)

García-Carretero L, Codina L. & Pedraza-Jiménez R., (2016). Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital. Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). (<http://goo.gl/SKUGty>)

García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cibermedios. (<https://goo.gl/xhLCqF>)

Guevara, C. R., Botero, T. R., y Castro, C. C. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE*, 469-473. (<https://goo.gl/78jo9A>)

García Orosa, B., y López García, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución online de la oferta informativa en los medios de España y Portugal. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40). DOI:10.1387/zer.16416

Hernández Soriano, F. J., y Fransi, E. C. (2016). La interacción como factor determinante de la calidad de un cibermedio. *Opción*, 32(7). (<https://goo.gl/EidVuU>)

Iglesias-García, M., y Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9). (<https://goo.gl/sSgYEV>)

INEGI 2017. Estadísticas a propósito del... Día mundial de internet (17 de mayo). (<https://goo.gl/A4svMA>)

INEGI 2016. La discapacidad en México, datos al 2014. (<https://goo.gl/yXgWci>)

López-García, X., Negreira-Rey, M. C., y Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos. info*, (39), 225-240. DOI:10.7764/cdi.39.966

Navarro-Maillo, F. (2013). The informative purposes of social media updates shared by cybermedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com/La finalidad informativa en las actualizaciones sociales de cibermedios con diversa matriz. El caso de ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com y Lainformacion.com. *Comunicación Y Sociedad*, 26(4), 77. (<https://goo.gl/Dy1xfe>)

Noguera-Vivo, J. M. (2016) Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 341-350. (<https://goo.gl/uwsdzip>)

Palacios, M., y Díaz-Noci, J. (2009). Ciberperiodismo: métodos de investigación. (<https://goo.gl/NeCp7M>)

Odriozola, J., Aguirre, C., y Bernal, J. (2016) Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1103-1121.
DOI:10.5209/ESMP.54254

Parra, D. (2010). La accesibilidad web en los cibermedios del Grupo Planeta a ambos lados del Atlántico: los casos de La Razón y El Tiempo. *Naveg@mérica*, Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas [en línea], n. 4. (<https://goo.gl/vmPqst>)

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93.
DOI:10.3989/redc.2012.1.858

Román, M., Bernier, J., y Fernández, G (2013). Diseño de un modelo para evaluar la accesibilidad web y validación sobre un ranking de las universidades españolas. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, 7, 49-55. (<https://goo.gl/CGzU7T>)

Tejedor, S. (2010). La Web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de información*, (27). (<https://goo.gl/jKgUfG>)

Trillo-Domínguez, M. (2008). Análisis cibernético de la prensa digital española. Ranking de calidad web y mapa de influencia mediática. (<https://goo.gl/QMChCk>)

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.
DOI:10.14198/MEDCOM2017.8.1.2

Said-Hung, E., Arcila-Calderón, C., & Méndez-Barraza, J. (2011). Desarrollo de los cibermedios en Colombia. *El profesional de la información*, 20(1), 47-53.
DOI:10.3145/epi.2011.ene.06

Said-Hung, E., y Arcila, C. (2012). El desarrollo de los cibermedios venezolanos. *Investigación & Desarrollo*, 20(2). (<https://goo.gl/VKwmeL>)

Said, E., y Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 19(37). DOI:10.3916/C37-2011-03-04

Julián Svirichi, J. (2015). Eficacia en Comunicación Digital. (<https://goo.gl/bvHkbt>)

—

BREVE SEMBLANZA DE LOS AUTORES:

Tomás Uziel Salas Hernández. Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua, maestría en comunicación por la facultad de Ciencias Políticas y Sociales por la UACH, Coordinador del Taller de Televisión e imparte las materias de Taller de Televisión, Producción Televisiva y Medios Audiovisuales en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UACH.

Óscar Hernández Estrada. Licenciado en Filosofía por el Instituto de Ciencias y Educación Superior, maestría en el Instituto de Empresa Inteligente. Es coordinado del taller de periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Chihuahua e imparte las asignaturas de Producción Editorial y Periodismo Digital.

Javier Adrián Realyvázquez Quintana. Licenciado en Periodismo por la Facultad de Filosofía y Letras en la Universidad Autónoma de Chihuahua y curso la Maestría en Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UACH, impartiendo las asignaturas de Producción Editorial y Géneros periodísticos y fue presidente del Foro de Periodistas de Chihuahua A.C.

– Recibido: 07/11/2017

– Aceptado: 11/03/2018

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.40, edición de primavera, 2018.