
Juan Carlos Marcos Recio

jmarcos@ucm.es

Departamento Biblioteconomía
y Documentación. Universidad
Complutense de Madrid.

Concha Edo Bolós

conchaed@ccinf.ucm.es

Departamento de Periodismo y
Comunicación Global.
Universidad Complutense de
Madrid.

David Parra Valcarce

davidparra@ccinf.cum.es

Departamento de Periodismo y
Nuevos Medios. Universidad
Complutense de Madrid.

Recibido

3 de noviembre de 2017

Aprobado

28 de febrero de 2018

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.2.51-70

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(2)

pp. 51-70

Cómo citar este artículo:

Marcos Recio, J. C.; Edo Bolós, C. &
Parra Valcarce, D. (2018).

Remaining challenges for digital
newspapers regarding informative
updates: case studies in the
Spanish media. *Communication &
Society* 31(2), 51-70.

Este artículo forma parte de los trabajos
llevados a cabo en el marco del
proyecto de investigación "Claves para
la redefinición y supervivencia del
periodismo y retos en la era post-PC.
Medios emergentes, nuevas narrativas,
agregadores, robots, multiscreen, first
mobile, apps" (Ref. CSO2016-79782-R).
Dicho proyecto cuenta con la
financiación del Ministerio de Economía,
Industria, y Competitividad (MINECO)
del Gobierno de España a través del
Plan Nacional de I+D+i dentro del
Programa Estatal de Investigación,
Desarrollo e Innovación Orientada a los
Retos de la Sociedad.

Retos pendientes de los periódicos digitales en la información de actualidad: estudio de casos en medios españoles

Resumen

Más de dos décadas después de que los periódicos impresos empezaran a verse amenazados por los formatos digitales, parece conveniente estudiar la situación actual tanto en lo que se refiere a la producción y actualización de contenidos como en la forma en la que atraen y fidelizan a los lectores que, en un porcentaje elevado, prefieren las redes sociales. Este proceso no sólo afecta a los medios de comunicación porque todo se vuelve digital: libros, electrodomésticos, compras y, sobre todo, la forma de vivir. Y la adaptación a los nuevos entornos está resultando más difícil que en otras revoluciones industriales. El objetivo de este trabajo es analizar algunas de las causas que han llevado a los periódicos a esta situación que incide negativamente no sólo en los redactores sino en todas las personas que trabajan en los medios, y nos lleva a determinar el número de actualizaciones, las horas, la semana y las secciones más activas dentro del periódico digital. Pero además de los retos tecnológicos, este artículo evalúa el entorno de la lectura, la dificultad que tiene los periódicos, también los digitales, para atraer la atención de los lectores, que tienen su propia percepción respecto a los medios.

Palabras clave

Periódicos digitales, redes sociales, información, lectores, actualización de contenidos

1. Introducción

Más de dos décadas después de que los periódicos impresos empezaran a verse amenazados por los formatos digitales, parece conveniente estudiar la situación actual tanto en lo que se refiere a la producción y actualización de contenidos como en la forma en la que atraen y fidelizan a los lectores que, en un porcentaje elevado, prefieren las redes sociales. El objetivo de este trabajo es analizar algunas de las causas que han llevado a los periódicos a esta situación que incide negativamente no sólo en los redactores sino en todas las personas que trabajan en los medios. Es preciso determinar las causas que han llevado a los periódicos impresos a esta situación.

Este proceso no sólo afecta a los medios de comunicación porque todo se vuelve digital: libros, electrodomésticos, compras y, sobre todo, la forma de vivir. La adaptación a los nuevos entornos está resultando más difícil que en otras revoluciones industriales. Y el plazo para asumir los nuevos formatos tecnológicos es un reto para la mayoría de los seres humanos porque si el cine tardó un siglo en llegar a millones de espectadores, las redes sociales están cambiando el panorama cada cinco años. Y lo que es peor, no hay techo para las que están posicionadas en la cumbre como Facebook y Google y otras con nuevas funciones que están llegando. Una adaptación cada vez más difícil que no lo es para las generaciones más jóvenes, que se mueven y navegan de una red a otra con normalidad.

Pero además de los retos tecnológicos, este artículo evalúa el entorno de la lectura, la dificultad que tiene los periódicos, también los digitales, para atraer la atención de los lectores, que tienen su propia percepción respecto a los medios. Mientras se sienten identificados con las redes, son compañeros fieles y están siempre pendiente de ellas y no son tanto de los periódicos digitales a los que acuden en pocas ocasiones: sólo cuando ya no se fían de sus amigos y quieren puntualizar algún dato. Para conocer la actitud real de los lectores hemos llevado a cabo un estudio de seis medios españoles para saber las horas, los días de la semana y las secciones que más actualizaban la información porque sólo si el producto está actualizado puede competir con las redes sociales. Los resultados obtenidos en la investigación no son muy favorables a los periódicos digitales, que tendrán que mejorar sus plantillas y sus contenidos si quieren atraer a más lectores.

2. Acceso más rápido a la información: retos tecnológicos

La actual situación que atraviesan los medios de comunicación, especialmente los digitales, es fruto de los errores de una experimentación que se inició en la segunda mitad de los años 90 con el nacimiento de los primeros cibermedios. Después se han ido produciendo diferentes etapas y propuestas, todas ellas con el fin de hacer un producto diario competitivo y que sirviera para que el periódico fuera el referente que hasta entonces había sido.

El empuje actual de la tecnología ha obligado a los editores a buscar alternativas para mejorar el producto informativo que presentaban como medio o soporte digital. En apenas un cuarto de siglo, todos los departamentos de los periódicos cambiaron radicalmente la redacción, el diseño, la producción y la distribución. En el primer caso, las redacciones se encargaron del producto impreso y más tarde de lo que se publicaba online. Luego la tendencia fue una separación para que la información fuera diferente, puesto que los lectores también lo eran. El resultado no fue el esperado. Se integraron nuevamente las redacciones y hoy funcionan como un bloque en el que los contenidos pueden adaptarse a ambos formatos, aunque no en todos los medios. Es importante tener en cuenta este aspecto, ya que cuando se analiza la información, sus contenidos y cómo se actualizan, el factor más importante es la redacción. Sobre las redacciones integradas existe abundante literatura científica de distintos autores como Salaverría y Negredo (2008); Masip (2011); Lafuente (2012); Correa y García (2013). Sobre ciberperiodismo y su relación con los medios, hay que destacar las aportaciones del profesor Díaz-Noci, especialmente (2008 y 2010). En este contexto, Gumersindo Lafuente publicó en la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) un interesante estudio sobre tres medios, – elmundo.es, Soitu.es y elpais.com–, en el que hacía un recorrido por el modelo organizacional de las redacciones y en el que se concluía que, en esa fase final de experimentación por parte de los periódicos, la integración era la manera habitual de trabajar en la mayoría de los periodistas, es decir, una única redacción integrada para dos productos: impreso y digital. Pero esa integración no sólo se ha producido en la redacción: también los centros de documentación se vieron obligados a situarse más cerca de la redacción para ofrecer respuestas ágiles e inmediatas sobre la

actualidad. Hasta tal punto que en algunos periódicos se ubican físicamente en el centro de la redacción para ofrecer ese apoyo documental, como señalan algunos autores:

El reto, que no el problema, es la manera en la que se enfrentan los documentalistas a la creación de la información. Hasta ahora, eran un complemento informativo, aportando textos y/o imágenes, pero al llegar a la información digital han de ser un filtro para buscar la que demandan los periodistas (Marcos & Sánchez, 2011).

También el diseño y la producción son tareas necesarias para mejorar el periódico digital. El primero para hacer más atractiva la información. Los editores se dieron cuenta que los contenidos, además de interesantes, deben entrar por los ojos al lector/consumidor. Ese cambio se puede comprobar de manera directa, viendo las portadas de los primeros periódicos digitales de la segunda mitad de los años 90 y las que se editan en la actualidad. Y con respecto a la producción, los periódicos están tratando de rebajar el tiempo de carga del medio. Los usuarios no esperan a que finalice la descarga si tarda más de algunos segundos. La paciencia de los lectores es muy limitada. El ejemplo más importante en este caso sería *The Washington Post* desde la llegada de Jeff Bezos, ya que viene aplicando con éxito algunas novedades editoriales. Así, el *Post* fue el primer periódico importante en adoptar HTTPS como método de seguridad y velocidad. Y Tras el *Post*, otros medios aplicaron de manera inmediata este sistema, entre ellos: WIRED, *BuzzFeed* y *The Texas Tribune*.

El gerente senior de productos en *The Washington Post* se refirió a esta cuestión:

En 2013, la velocidad de carga de la página del *Post* era de unos ocho segundos. A partir de julio de 2015, ese tiempo se redujo a 1,7 segundos, una mejora del 85 por ciento ganado por el desprendimiento de características voluminosas que tardaban demasiado tiempo en cargar. Con la Aplicación Web Progresiva, las páginas de los artículos se cargan en 80 milisegundos (Mullin, 2016).

Uno de los problemas a los que se tuvieron que enfrentar los periódicos digitales era la velocidad de carga de sus contenidos, especialmente las imágenes y el vídeo. Muchos medios decidieron hacer frente a esta situación adaptando un programa de Google que aceleraba la descarga, reduciendo el tiempo de espera de los lectores. El proyecto Página Móvil Acelerada (AMP) <https://www.ampproject.org/es/> es una iniciativa de código abierto que busca mejorar la web para todos. La propuesta ofrece a los editores un cambio para acelerar la descarga. Algunos medios, como *The Washington Post*, ya lo han establecido en sus redacciones. Permite la creación de sitios web y anuncios muy rápidos, atractivos y de alto rendimiento en dispositivos y plataformas de distribución. Este producto se presenta para competir con los Artículos Instantáneos de Facebook y las Noticias de Apple. El éxito está en su simplicidad, aunque por detrás tenga un complejo código informático, ya que el texto aparece primero, luego lo hacen las imágenes y por fin el resto de elementos. Al mismo tiempo, en las búsquedas que se hacen la respuesta incluye primero estas webs que las de código normal.

Llegados aquí cabría preguntarse ¿en qué beneficia este sistema a la producción de información? Y también ¿Qué ventajas ofrece a los editores? Una pregunta parecida se hicieron en *The Guardian*: “AMP, entonces, es inequívocamente bueno para todos nosotros que diariamente navegamos por la web en nuestros teléfonos, pero ¿es bueno para los editores?” (Salmon, 2016). Por lo visto hasta ahora, para los usuarios es una buena herramienta, pero no tanto para los editores de periódicos digitales. Otros autores se muestran a favor de que los editores usen esta nueva herramienta:

Sí, los editores tienen que adoptarlo, y sí, es un proyecto de código abierto, y sí, las ganancias de rendimiento son muy reales y muy sustanciales. Pero los editores pueden elegir

adoptar *Facebook Instant Articles* y *Apple News* también. Esta es otra parada en el camino a la impotencia para los editores, otro caso de las empresas de tecnología que establecen las reglas (Benton, 2015).

Los procesos tecnológicos en los periódicos digitales tienden a la integración. La palabra clave es la convergencia entre los periodistas y los programadores. El contenido tiene que ser más ágil. Los redactores están en fase de probar desde la programación esos apoyos que harán que la información sea más visual, más gráfica, con más imágenes y menos texto como propone Daniels en el artículo: “The Journalist-Engineer”. El resultado es un gráfico con todos los elementos noticiosos y sin apenas texto. Las redacciones se están convirtiendo en una sala de batas blancas con ingenieros que construyen la información al lado de los periodistas y con una formación complementaria en varios campos:

Necesitábamos un conjunto de habilidades bastante único: personas que podían diseñar, escribir y codificar. El grupo de talentos ha llegado: todos los codificadores que creaban aplicaciones, cuadros de mando y herramientas de análisis podrían cambiar su sentido de diseño de los usuarios a los lectores. Al igual que los periodistas tradicionales, los ingenieros tienen ahora mucha empatía por cómo la gente consume información (Daniels, 2015).

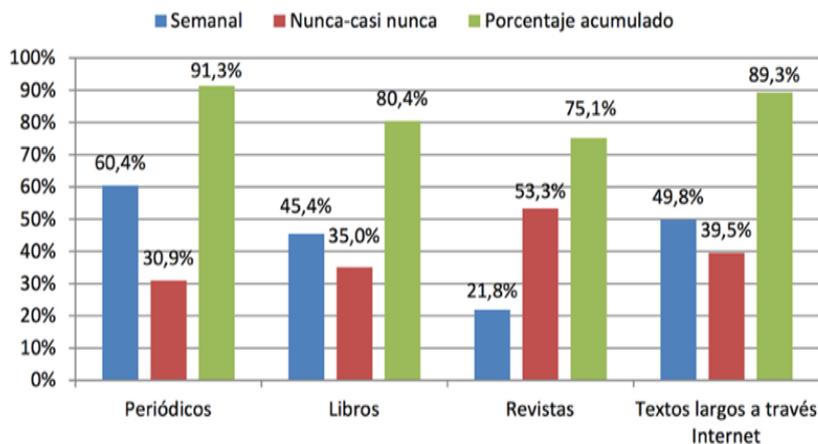
En definitiva, las redacciones están experimentando constantemente un cambio tecnológico, en el que las últimas tendencias se aproximan más al mundo de la programación.

3. Información más atractiva para reconquistar lectores

El acceso a la información terminará siendo más barato que el aire y, desde luego, que el agua. El problema no es el acceso. La dificultad para llegar a la buena información está pendiente de que los periódicos digitales vuelvan a reconquistar a los lectores, como en su día lo hicieron los medios impresos. Las nuevas generaciones ya nacidas en digital no encuentran valor en los medios analógicos. Les parecen aburridos, lentos y con pocas imágenes. Son generaciones multiculturales y a la vez multimedia, de tal forma que asumen la imagen como valor frente a la lectura, la gran perjudicada. Los grandes textos, los seriales entregados en varios días y los reportajes amplios pasaron al olvido: cada vez se lee menos. También en los medios de comunicación. Además, la lectura que desean es corta, ágil y dinámica, con muchos apoyos gráficos. Es casi todo lo contrario a lo que vienen haciendo los medios digitales. Los procesos de lectura de los periódicos digitales habían bajado tanto, que era preciso descubrir los motivos. Para ello, se estudia la correlación entre actualización de la información y aumento de lectores.

¿Qué y cómo se lee en España? Según el Observatorio del Libro y la Lectura en España (Tabla 1), la tendencia es a leer a lo largo de la semana más que a diario, estando por encima la prensa un 60,4%, de los libros con un 45,4%, tal y como recoge Javier Urgel en un estudio con datos de 2014.

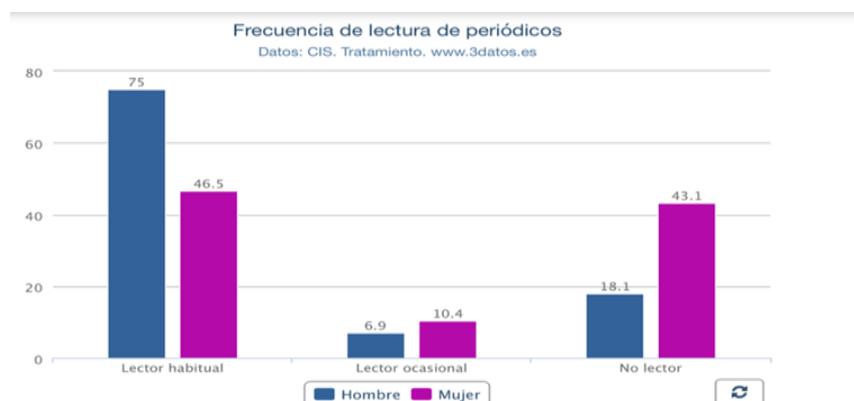
Tabla 1. Frecuencia de Lectura 2014



Fuente: Observatorio del Libro y la Lectura/Javier Urgel

Estos datos de lectura se complementan con la frecuencia en que los ciudadanos leen los periódicos. Según una información publicada en *The Huffingtonpost*, tres de cada cuatro hombres leen a diario o una vez a la semana (Tabla 2), mientras que una parte importante de las mujeres reconoce no leer nunca periódicos.

Tabla 2. Frecuencia en la lectura de periódicos



Fuente: The Huffingtonpost 2015

Ante estos datos generales y particulares es preciso señalar que los lectores no se sienten obligados a leer la información que ofrecen los medios y les basta con lo que obtienen de Twitter, o de Facebook, o de otras redes sociales. Hay que cambiar el concepto de lectura que tienen de los periódicos. Piensan que los medios no se ajustan a lo que ellos demandan. Las generaciones nativas digitales se adueñaron de la lectura a través de las redes y allí consiguen la información que necesitan. Solo cuando quieren ampliar o en casos excepcionales de duda, primero preguntan a un amigo o seguidor de esa red y si aún persisten sus dudas, se acercan a un medio para dar validez a la información.

En este sentido, no se trata de conseguir lectores, sino de cambiar la percepción que tienen sobre la información. Para los nativos digitales, la información de los periódicos es aburrida, pesada y difícil de digerir. Requieren cada vez más información a base de píldoras en las que en menos de un minuto sean capaces de estar informados sobre lo que sucede en

un lugar. Por tanto, habrá que pensar en un tipo de información más atractiva para reconquistar a los lectores, recuperar su confianza y que ellos mismos se den cuenta de que los periódicos digitales contrastan sus informaciones antes de publicar. Claro está, que en estos tiempos de la posverdad es difícil destacar esta ventaja sobre otros medios que se aprovechan de esta situación.

Para atraer nuevamente lectores, algunos editores han tomado el camino correcto: hacer un tipo de información similar al que usan las redes sociales, o las que devuelve el buscador Google; textos cortos, en lugar de grandes reportajes; más contenido multimedia, que sea atractivo y que tenga un interés para el lector; los textos han de ser más dinámicos y realizados en el menor tiempo posible.

4. Información actualizada como referente informativo: algunos periódicos digitales españoles

Los nuevos soportes con los que trabajan los medios digitales no garantizan que la actualización de los contenidos se haga con mayor frecuencia. En los periódicos impresos una información podía durar 24 horas, salvo días excepcionales que se sacaban dos o tres ediciones. Los lectores asumían ese tiempo y ese espacio como algo normal. Tenían la radio que les ofrecía la información más inmediata y periódicos y emisoras de radio se complementaban. Luego, los diarios entraron en competencia, fueron acortando ese periodo y pasaron a tener al menos dos ediciones, una de mañana y otra de tarde. Así sucedieron las cosas por más de medio siglo.

La llegada de las tecnologías digitales cambió el panorama de producción y difusión de los periódicos digitales. El universo web parecía ser la panacea de los editores. Allí podrían poner todo el excedente de producción que no cabía en las ediciones impresas. Muchas informaciones que se quedaban fuera, que ya estaban redactadas, que perdían su espacio por la publicidad y que nunca verían la luz, ahora podían entrar en la web del medio digital. Es preciso señalar tres fases: **a)** Las informaciones se publican como una única edición; **b)** Se publican y algunas se actualizan y **c)** Mejora de los contenidos (actualización frecuente). En el primer caso se vieron envueltos la mayoría de los periódicos digitales. Los redactores se encargaban de uno o dos temas y colocaban su texto dentro de la web. Era una información digital realizada en formato impreso. Se subía a la web y una vez allí esperaba su turno a ser desplazada al día siguiente. En el segundo caso, la competencia entre los propios medios digitales obligó a los periodistas a actualizar al menos una o dos veces al día su información, siempre y cuando tuvieran datos nuevos para contar. Y, en el tercer caso, las actualizaciones se consideran obligatorias para mantener enganchados al periódico a los lectores, que han pasado de ir una vez al día a leer el medio, a acudir varias veces porque esperan que el periódico digital les ofrezca mejores datos, más contrastados y actualizados.

5. Metodología

5.1 Objetivos

El alcance de la información en los lectores es cada día más difícil de medir. No hay apenas investigaciones que separen de dónde consiguen los lectores las informaciones. Se sabe que más de la mitad las obtienen de las redes sociales y el número de lectores que acude a los periódicos digitales es cada día menor. El texto ofrece, a través de un análisis, el entorno en el que se mueven algunos periódicos digitales en España en cuanto a actualización de la información.

Frente a este objetivo general, se añaden los siguientes objetivos específicos: a) propuesta de mejora en las redacciones, lo que implica frenar la sangría de despidos en las mismas; b) nuevas contrataciones para diseñar y producir información más ágil, dinámica y atractiva para el lector; c) recursos para buscar apoyos financieros que resuelvan las dos

propuestas anteriores y d) plena confianza en los lectores como razón principal de los contenidos que se producen cada día.

5.2 Antecedentes

Era preciso conocer el número de informaciones que publican los periódicos digitales y sobre todo analizar cuando se actualizan. Es un trabajo que nos lleva a determinar el número de actualizaciones, las horas, la semana y las secciones más activas dentro del periódico digital. No existen muchos estudios sobre el número de noticias que cada día se publican en los periódicos digitales. Aquí se toma como referencia el efectuado por Meyer en 2016 y publicado en *The Atlantic*, en el que se indica que el *Post* publica una media de 500 historias por día, en las que se contabiliza también el vídeo, por 240 de *The Wall Street Journal*, 230 de *The New York Times* y 222 de *BuzzFeed*. No parecen ser muchas noticias para redacciones con tantos periodistas, aunque también en el resto del país el descenso es significativo. La metodología toma como referencia la situación en los periódicos digitales más importantes de Estados Unidos en temas de empleo y producción de contenidos y añade un estudio cualitativo de los medios en España. Conviene precisar estos datos. Por ejemplo, en el caso de *The New York Times* en su edición digital:

Publica aproximadamente 150 artículos al día (de lunes a sábado), 250 artículos el domingo y 65 entradas de blog por día. Además, 330 gráficos básicos al mes, y cerca de 120 artículos al mes publicados en la plantilla interactiva, que incluye multimedia, gráficos interactivos y gráficos estáticos más grandes. Eso supone alrededor de 15 piezas de contenido multimedia por día (Meyer, 2016).

A pesar de los problemas derivados de la crisis publicitaria que tienen los medios, este diario ha pasado de 170 piezas por día que publicaba en 2010, unas 150 en días laborables y unas 300 en domingo, a unas 230 en la actualidad, lo que supone un incremento de un 35% en una década.

Y ¿qué sucede en los medios sólo digitales, como *BuzzFeed*? Pues que al ser totalmente digital los contenidos son mayores que en los medios que comparten redacciones con sus versiones impresas. El autor citado recogió los datos de este medio:

BuzzFeed publicó 6.365 historias en abril y 319 vídeos, o alrededor de 222 piezas de contenido por día. Comparativamente: En abril de 2016, se publicaron 6.365 mensajes en *Buzzfeed.com* y se subieron 319 vídeos. En el mismo mes de 2015 se publicaron 5.271 entradas y se subieron 205 vídeos. Y, por último, en abril de 2012 (hace cuatro años), se publicaron 914 posts y se subieron 10 vídeos (Meyer, 2016).

Por tanto, el incremento de contenidos en las redacciones digitales es creciente, especialmente en aquellos medios que ya nacieron digitales.

La siguiente pregunta debería ser ¿con cuántos periodistas, con qué medios y con qué equipos? En este caso, en Estados Unidos las redacciones a pesar de sufrir recortes importantes, siguen teniendo un elevado número de piezas producidas por día, que incluyen texto, pero también imágenes y se complementan con vídeo. En el momento de recopilar estos datos de producción digital, es decir, abril de 2016, *NYTimes* contaba con 1.300 periodistas que realizan tareas editoriales, el *Post*, unos 700 y *BuzzFeed* tiene más de 460.

Es importante señalar que el volumen de producción, es decir, las piezas originales y sobre todo las que se actualizan impiden al periodista hacer seguimiento de otros temas. Por eso, las plantillas deberían ampliarse y no retroceder como está sucediendo en los últimos años. Por cerrar la situación de Estados Unidos, de enero de 2001 a septiembre de 2016, la industria de los editores de periódicos de aquel país perdió la mitad de su empleo, pasando

de 412.000 a 174.000, según la Oficina de Estadísticas Laborales del Departamento de Trabajo de EE.UU. Por el contrario, la industria de publicaciones en Internet aumento de 67.000 puestos de trabajo en enero de 2007 a 206.000 en septiembre de 2016. Y esta situación no parece acabar. Recientemente, Time Inc. despidió a 300 personas como consecuencia del descenso en la versión impresa, como explica su presidente Richard Battista: “La medida es difícil, pero necesaria y reducirá el personal global de Time Inc. en un 4% y se producirá a medida que la industria de las revistas se enfrenta a la disminución de la circulación en la versión impresa” (Byers, 2017). Y este fenómeno es mundial. Así, la cadena de periódicos más grande de Canadá está en problemas: “Es la cadena de periódicos más grande del país, con más de 200 marcas bajo su paraguas, incluyendo numerosos periódicos comunitarios y locales. A modo de comparación, en el mercado estadounidense, un fracaso similar sería como si Gannett, Tronc y McClatchy simultáneamente se perdieran” (Borzykowski, 2017).

¿Cuál es la situación del empleo de los periodistas en España? Los resultados en cuanto a producción de informaciones y sobre todo en actualización depende también y sobre todo del número de periodistas que tiene la redacción. Desde 2008, año de inicio de la crisis, las plantillas se fueron encogiendo y algunas redacciones perdieron casi la mitad de sus periodistas. Así, se calcula que en 2016 había unos 31.800 desempleados que antes eran periodistas: “En España esta situación se ha visto agravada por la concatenación de EREs ocurrido desde 2008. En este tiempo se ha despedido a más de 11.000 profesionales por medio de esta práctica, cifra que da pie a la formación de una tormenta perfecta que no presenta visos de remitir en el futuro próximo” (DirConfidencial, 2016).

Por su parte, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ofrece también cifras poco alentadoras en el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2016 y lo que es más grave, las tendencias no parecen mejorar o revertir esta situación:

En el último año ha sido un 9% inferior que el de 2015, situándose en 7.890 el número de periodistas parados que acudieron hasta septiembre a las oficinas del Servicio de Empleo Público Estatal. La mejoría del empleo, sin embargo, añadió Luis Palacio, ‘no debe ocultar la realidad: El paro registrado entre los periodistas en 2016 es un 74% superior al de 2008’, año del comienzo de la crisis económica (APM, 2016)

Si comparamos el mismo período en Estados Unidos, donde la pérdida fue de la mitad y en España, la cifra española es muy superior: un 74%.

5.3. Recogida de datos

Ante esta situación, se procedió a realizar un estudio cualitativo de los tres principales medios nacionales y otros tres regionales¹. El periodo de análisis abarca tres meses y se inició al comienzo de 2017, es decir, desde enero a finales de marzo con el fin de conocer el número de noticias que se actualizaban, en qué horas se llevaban a cabo, en qué días de la semana y también cuáles eran las secciones dónde más se actualizaban. El seguimiento se hizo en tres periódicos nacionales: *El País*, *El Mundo* y *ABC*; y en otros tres regionales: *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña* y *la Voz de Galicia*. En el análisis se contemplaron los cinco días laborales de la semana: de lunes a viernes. Se tomaron como referencia para la investigación las principales secciones: Internacional, Opinión, Economía, Ciencia, Tecnología, Cultura, Estilo, Deportes, Televisión y otros. La nomenclatura de las secciones no siempre coincide en el nombre, pero sí en los contenidos.

¹ En el análisis cualitativo participaron los siguientes alumnos de periodismo: Daniel Ackerman; Mariana Torres; Francisco Ocaña; Dunia Arab; Idaira Santana, Haydée Barciela y Samuel Gutiérrez.

6. Resultados

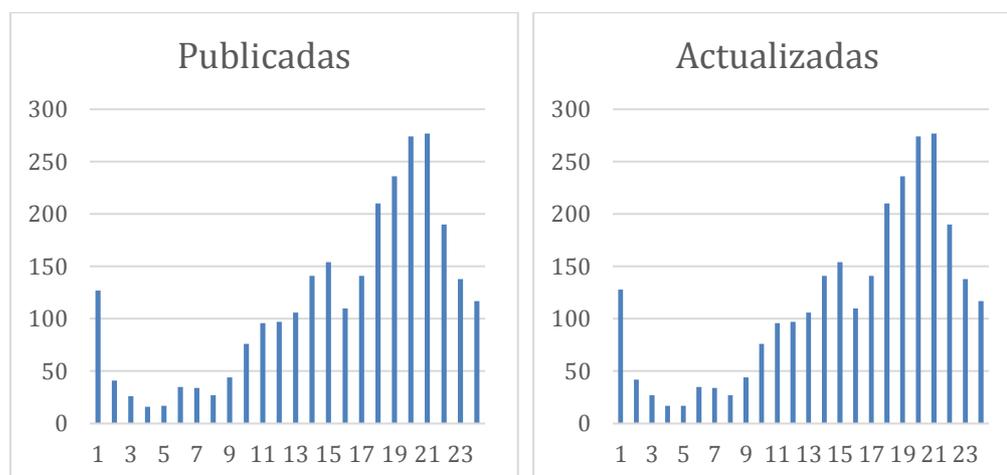
La situación real de las plantillas en España no mejora. Con una sangría derivada de la actual crisis publicitaria, en la que los editores se han visto obligados a taponar la hemorragia ajustando las plantillas, en vez de mantenerlas y ofrecer mejor calidad en su información. Pero la batalla parece perdida, puesto que, aunque se actualicen las informaciones, la mayoría de los usuarios sigue la información de actualidad a través de las redes sociales, especialmente, Twitter y Facebook, pues tienen esas plataformas siempre conectadas, mientras que, si no se crean alertas en los periódicos digitales, no accederán tan rápido. De ahí que los resultados que se presentan no sean muy favorables para las redacciones españolas que deberían ampliar y mejorar los contenidos. Sin un cambio en las redacciones y sin una mejora en el diseño, los resultados de la información serán deficientes.

6.1. Frecuencia de la información de actualidad

En primer lugar, se revisan el número total de publicaciones y sus actualizaciones y se observa que son muy pocas las noticias que se han ido modificando y presentado como nuevas para los lectores. En algunos casos, apenas se aplican actualizaciones. De esta forma, los gráficos² situados a la izquierda indica el número de noticias que se han publicado a lo largo de los tres meses, y los de la derecha muestra las horas de actualización, si las hubiera.

Con respecto a las horas de actualización de las noticias hay que señalar que los periódicos digitales siguen la estela de los impresos, ya que en los seis medios la mañana apenas cuenta con actualizaciones, excepto *El País* y *La Vanguardia*. La tarde significa un crecimiento en las actualizaciones y sobre todo la noche, entre las 18:00 horas y las 22:00, con estas cifras (Gráficos del 1 al 6): *El País* con 210-190 (con un máximo de 277 a las 21:00 horas); *El Mundo* con 321-220 (con un máximo de 348 a las 21:00 horas); *ABC* con 561-136 (con un máximo de 410 a las 21:00 horas); *La Vanguardia* con 153-183 (con un máximo de 278 a las 21:00 horas); *El Periódico* con 340-2 (con un máximo de 514 a las 21:00 horas) y, por último, *La Voz de Galicia* con 181-2 (con un máximo de 150 a las 21:00 horas). Estos datos son los más destacados, aunque hay días y horas en los que, por circunstancias de la actualidad, los datos fluctúan.

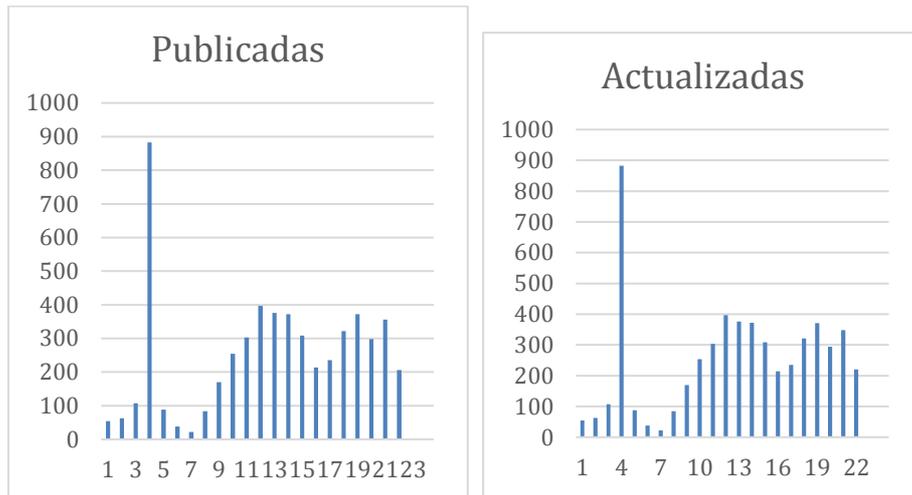
Gráfico 1. Noticias publicadas y actualizadas. *El País*



² Todos los gráficos son de elaboración propia.

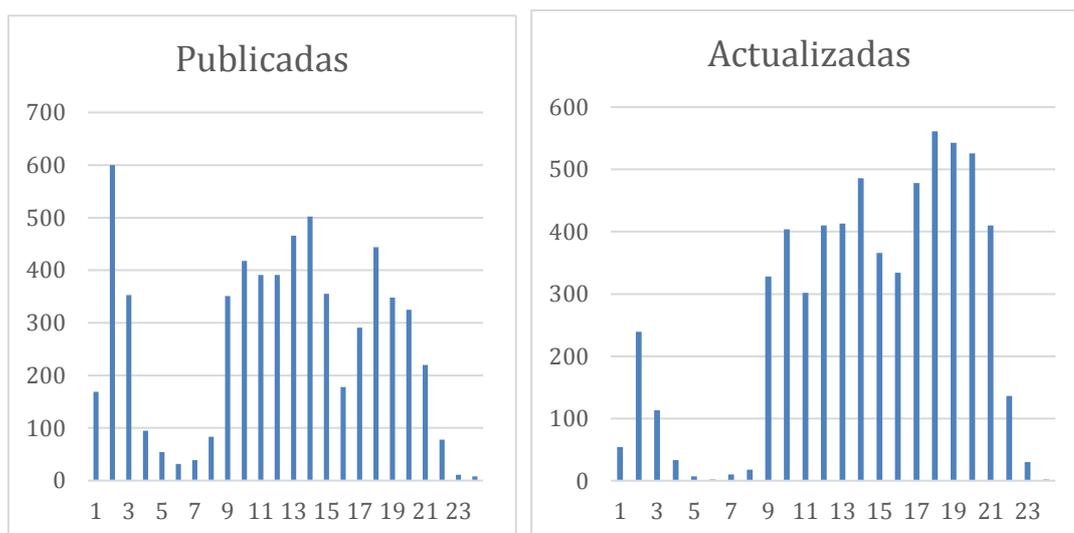
La versión digital de *El País* es bastante discreta en cuanto a las horas de actualización de sus noticias. Este gráfico no muestra las horas de actualización de cada información, sino que las noticias publicadas se corresponden con las de su actualización, asumiendo que todas las posibles correcciones fueron hechas dentro del mismo momento de su aparición original.

Gráfico 2. Noticias publicadas y actualizadas. *El Mundo*



En el caso del diario *El Mundo*, la visualización de la hora de publicación está habilitada. Sin embargo, las futuras modificaciones quedan ocultas a la visión de los usuarios de su plataforma digital. Por esto los gráficos presentan el mismo orden de barras, considerando dentro de esa hora de publicación, las últimas modificaciones que se hayan hecho a sus artículos o columnas.

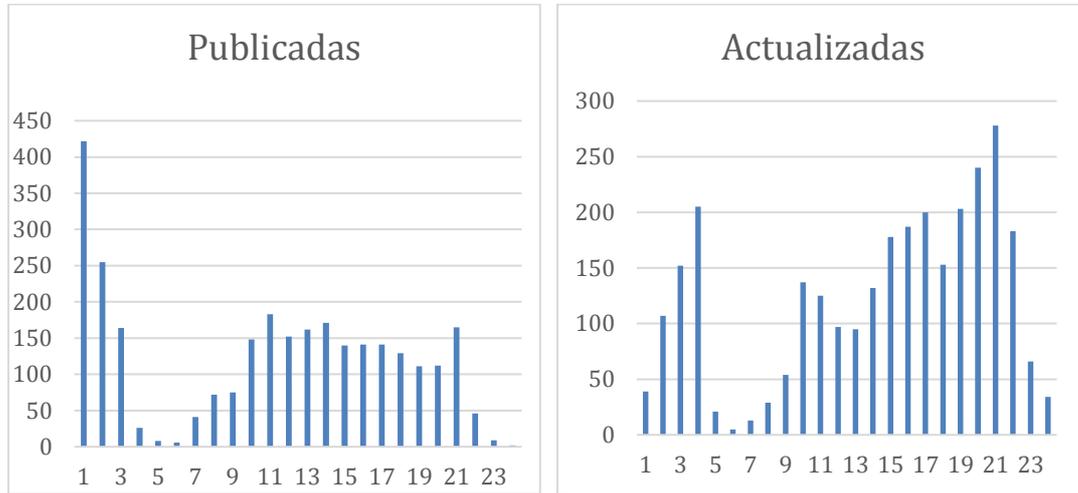
Gráfico 3. Noticias publicadas y actualizadas. *ABC*



En el caso del diario *ABC*, la situación es diferente a la de los dos medios analizados previamente, ya que se aprecian de forma evidente algunas cuestiones básicas sobre su

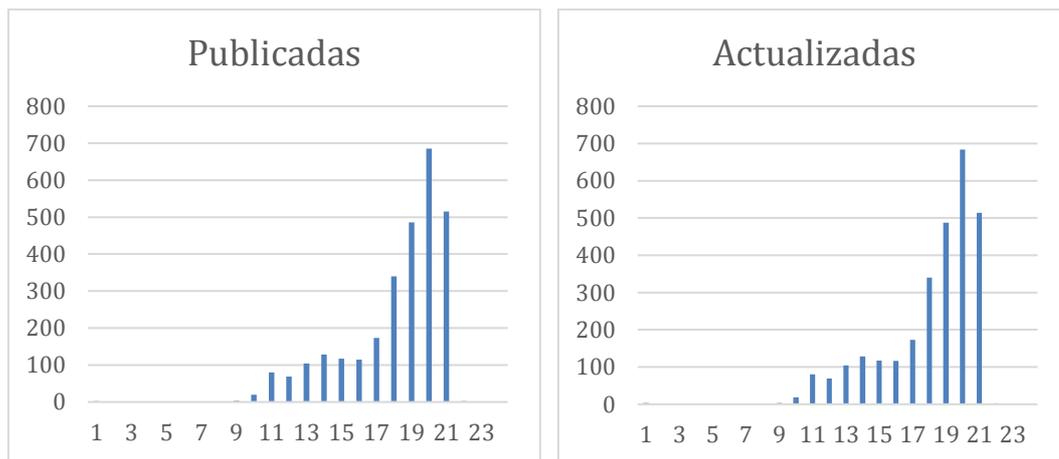
programación de publicación y revisión de informaciones. Mientras que la mayor cantidad de noticias se publican de madrugada, aproximadamente a las 02:00 horas, aunque con un importante grupo más tarde al mediodía y primeras horas de la tarde, las actualizaciones tienen lugar, de forma más profusa, a finales de la jornada de cada día.

Gráfico 4. Noticias publicadas y actualizadas. *La Vanguardia*



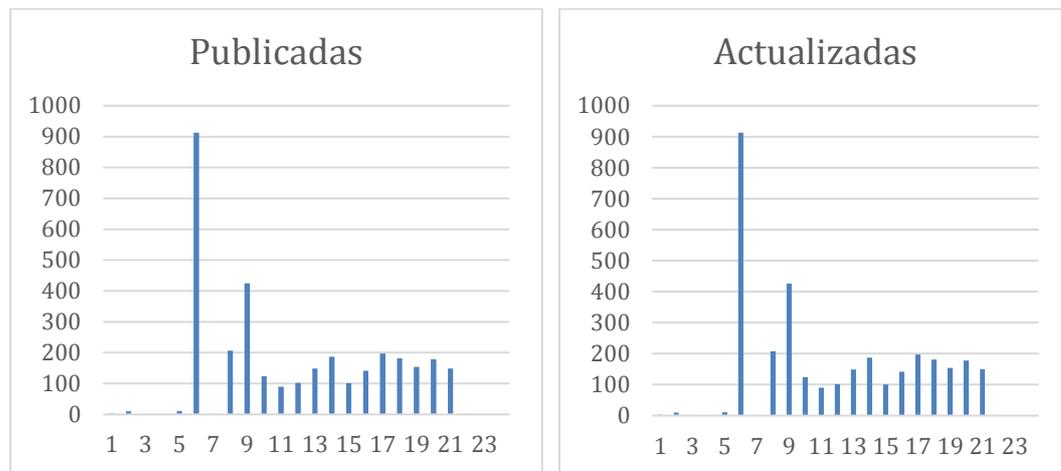
Por su parte, en *La Vanguardia* se repite la cuestión de mayor cantidad de publicaciones en horas de la madrugada, aunque con una sostenida entrada de informaciones entre las 11:00 y 19:00. Respecto a las actualizaciones, hay un pico importante a las 6:00 y más adelante, desde las 15:00 hasta las 21:00 se producen bastantes correcciones o modificaciones de sus artículos.

Gráfico 5. Noticias publicadas y actualizadas. *El Periódico*



Para el análisis de *El Periódico de Cataluña* se tomó en cuenta que su página web no reporta de forma pública la hora en que sus noticias recibieron alguna modificación o fueron actualizadas. Es por esto que la hora de su publicación y actualización tienen correspondencia directa, entendiendo que la hora de su última actualización se correlaciona con la de su publicación original.

Gráfico 6. Noticias publicadas y actualizadas. *La Voz de Galicia*



Por último, en *La Voz de Galicia* se observa idéntica situación a algunos de los medios analizados. Se presenta como última modificación o corrección la que se hace antes de su publicación, el horario de su actualización se verá repetido respecto al de la versión original de entrada en la plataforma web. Cualquier pequeña variación que pueda existir, cualquier actualización, tiene su justificación en determinadas noticias de última hora o jornadas deportivas con actualización en tiempo real.

6.2. Noticias actualizadas por día de la semana: totales

La actualización contada por día de la semana, entre lunes y viernes, refleja resultados muy parecidos. En el caso de *El País* (Fig. 7) la cifra más baja corresponde al martes, con 524 noticias, siendo la más alta el jueves, con 761. El resto de días fue más o menos igual: 679 el lunes, 697 el miércoles y 640 el viernes. Por su parte, en *El Mundo* (Fig. 8) los tres primeros días de la semana el volumen es ligeramente superior con 1216 el lunes, 1227 el martes, que además es la cifra más alta, y 1095 el miércoles, quedando en peor situación el jueves con 1009 y el viernes con 980.

Fig. 7. Actualización día de la semana. *El País*

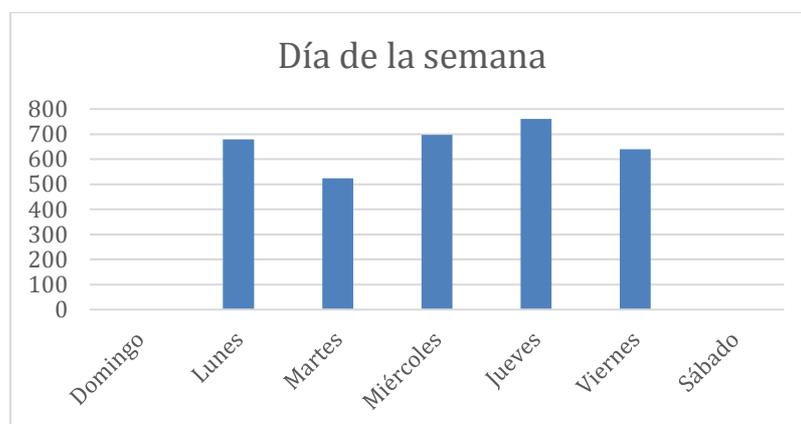
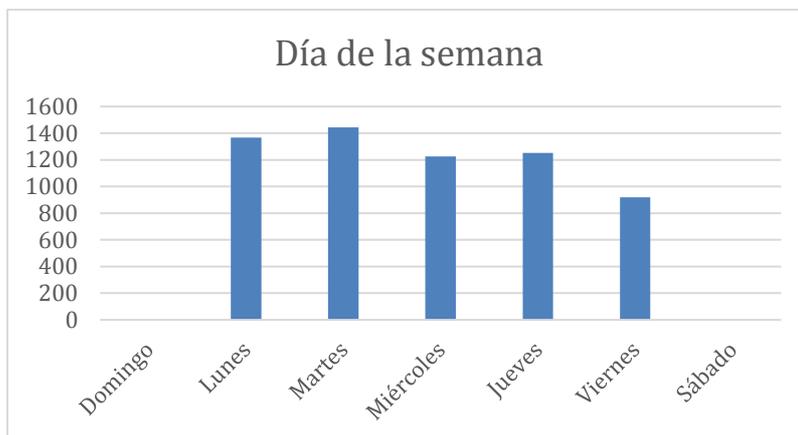


Fig. 8. Actualización día de la semana. *El Mundo*



Fig. 9. Actualización día de la semana. *ABC*



Es *ABC* (Fig. 9) el periódico que mejores números presenta en el análisis de la actualización por día de la semana, destacando también los días iniciales, lunes con 1366 y martes con 1443. Miércoles y jueves ofrecen resultados semejantes. El primero con 1227 noticias y el segundo con 1252. Por último, el viernes es el día con menos noticias actualizadas y sus resultados caen por debajo del millar, con 919.

Con respecto a los diarios regionales, las cifras producen resultados más modestos y todo ellos bajan por debajo de las mil noticias actualizadas en el total de los tres meses analizados. En el caso de *La Vanguardia* (Fig. 10) lunes y martes suponen los días con más actualización, exactamente 647 el primer día de la semana y 653 el segundo. Luego el miércoles hay un descenso a 553, para repuntar el jueves, con 616 y volver a caer el viernes a la cifra más baja, lo que supone un total de 493 noticias actualizadas. Por su parte, *El Periódico* (Fig. 11) muestra cifras muy parecidas al otro diario de Barcelona. El lunes es un día con pocas actualizaciones, 534, pero martes, miércoles y jueves presentan una ligera subida con 616, 624 y 603 noticias, cayendo el viernes a 463, una situación muy parecida a la del viernes en *La Vanguardia* con la cifra más baja de la semana.

Fig. 10. Actualización día de la semana. *La Vanguardia*

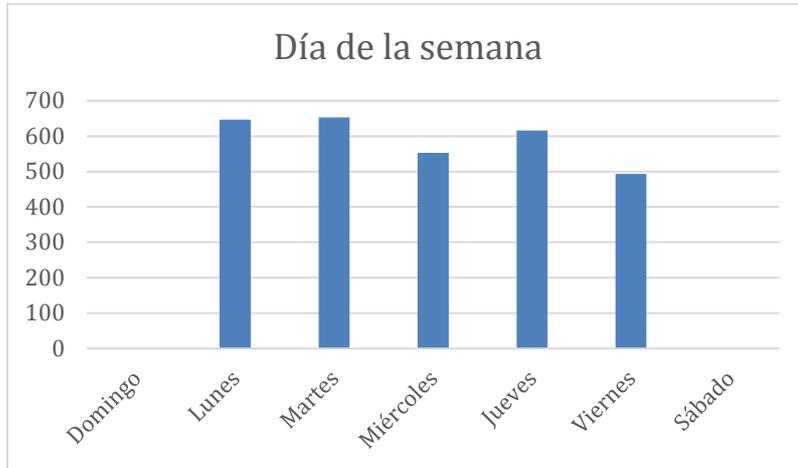


Fig. 11. Actualización día de la semana. *El Periódico*

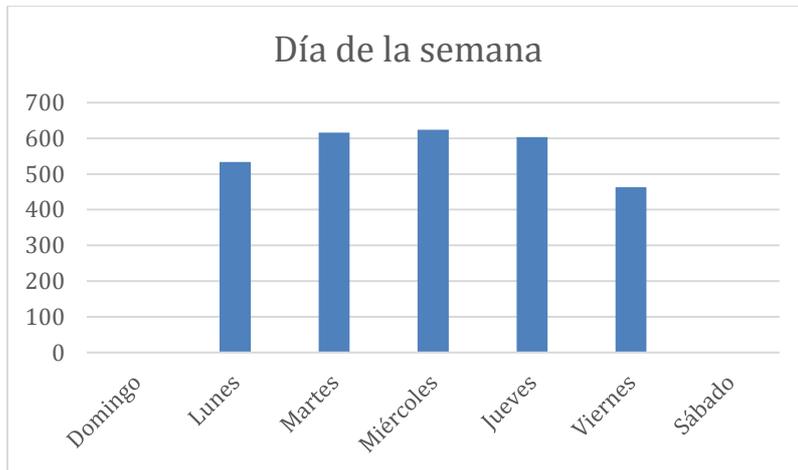
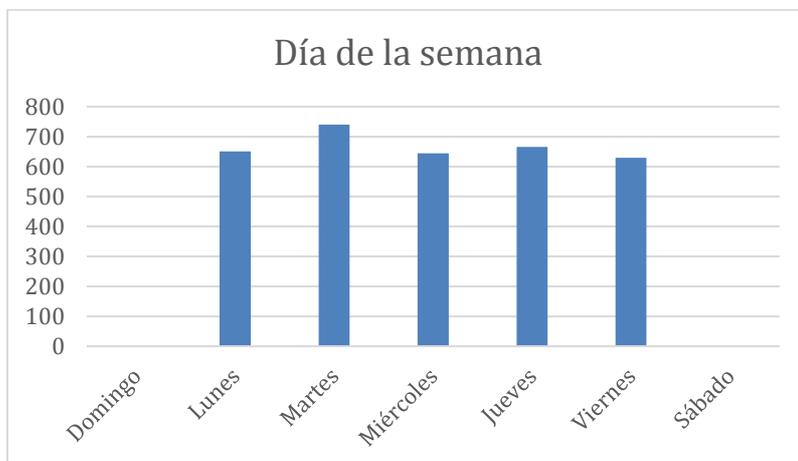


Fig. 12. Actualización día de la semana. *La Voz de Galicia*



Por último, *La Voz de Galicia* (Fig. 12) es el medio que muestra una mayor paridad entre todos los días de la semana a la hora de actualizar los contenidos, pues todos están en una media de 630/640 excepto el martes que sube a 740 noticias. El lunes registra 651, miércoles 644, jueves 666 y viernes 629. Frente a los otros dos regionales en los que el viernes la caída es considerable, en el caso del medio gallego, el viernes mantiene casi el mismo número de noticias actualizadas que el resto de la semana.

6.3. Noticias actualizadas por secciones: totales

En cuanto a las secciones de los medios, hay que tener en cuenta varios factores, entre ellos la propia actualidad informativa. Hay una marcada tendencia a actualizar los contenidos internacionales, que se refleja en el eco de las elecciones de Estados Unidos y la toma de posesión del nuevo presidente, pero también a mantener a punto la sección de Nacional, sobre todo en los tres grandes periódicos por la necesidad del Gobierno de buscar alianzas para los presupuestos generales y también por la corrupción, algunos de cuyos escándalos salieron a la luz en el periodo de análisis.

Empezando por los diarios nacionales, en el caso de *El País* (Fig. 13) la sección más actualizada es España con 657, seguida muy cerca por Internacional con 629. El resto de noticias apenas llega a los 400, con Cultura que actualiza 408 y el resto ya está por debajo. Le siguen Economía con 394 y Deportes con 365. El resto de las secciones apenas aporta datos por encontrarse por debajo de 100, excepto Estilo con 282. Por su parte, en *El Mundo* (Fig. 14) es Internacional la sección con más actualizaciones con un total de 1008, seguida de España con 879. Hay que destacar también Deportes con 701 y Economía con 619. El resto, excepto Cultura con 573, fluctúa entre las 300 y 200 actualizaciones.

Fig. 13. Actualización secciones. *El País*

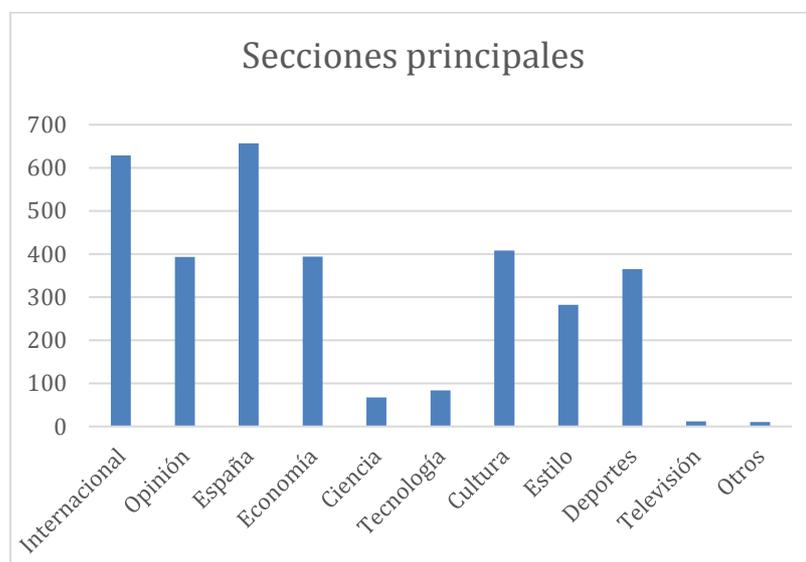


Fig. 14. Actualización secciones. *El Mundo*

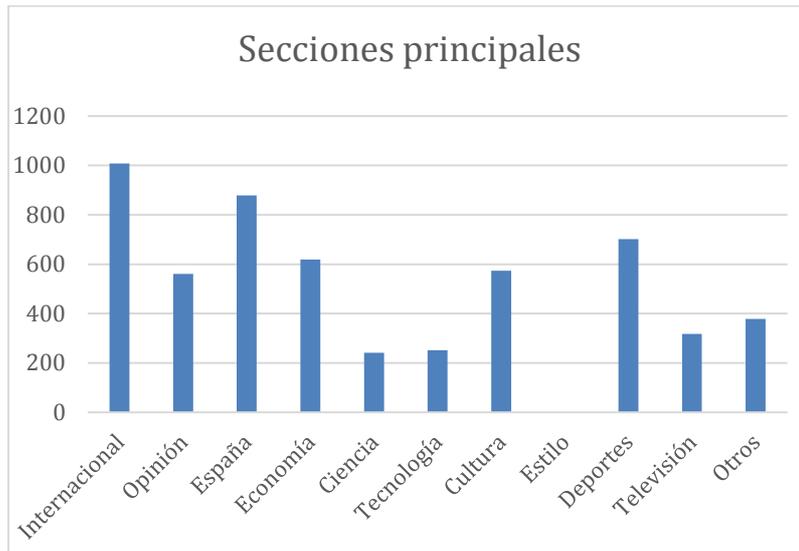
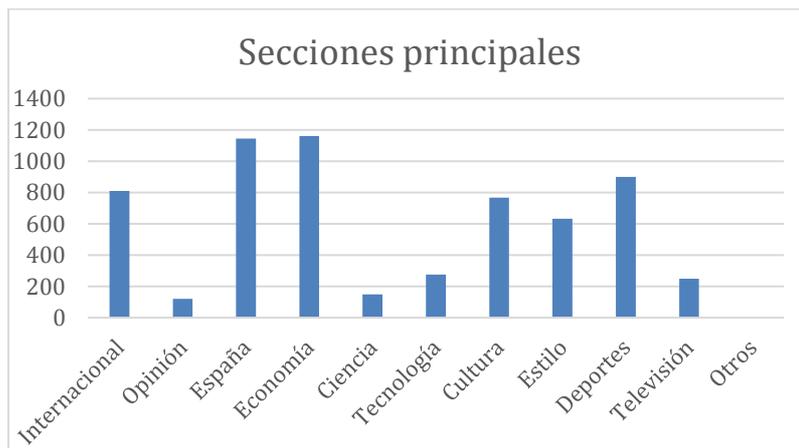


Fig. 15. Actualización secciones. *ABC*



En el caso de *ABC* (Fig. 15) las dos secciones donde más se actualiza la información son España (aquí coincide con *El País*) con 1144 y Economía con 1160. Deportes con 900 y Cultura con 768 son las otras dos secciones más actualizadas. El resto ofrece datos muy irregulares y alejados de los que se han mostrado.

Con el análisis de las secciones en los medios regionales hay una mayor coincidencia, ya que las secciones de Internacional, Deportes y Economía son las que ofrecen mayor número de actualizaciones. En el caso de *La Vanguardia* (Fig. 16) Internacional es la que más actualizaciones contempla con 739. Le siguen Economía y Deporte separadas por una sola actualización, con 638 para Economía y 637 para Deportes. Opinión con 529 y Cultura con 419 componen el resto de secciones de este medio. Por su parte, *El Periódico* (Fig. 17) como se indicó antes, tiene en Internacional el mayor número de actualizaciones, con 574. Economía, España y Deportes suman también importantes actualizaciones con 445 en el primer caso, 442 en el segundo y 374 en el tercero. En este caso hay que destacar que dentro del apartado otros se alcanza una elevada cifra con 472, siendo el único medio, junto con *La Voz de Galicia* que tiene este apartado.

Fig. 16. Actualización secciones. *La Vanguardia*

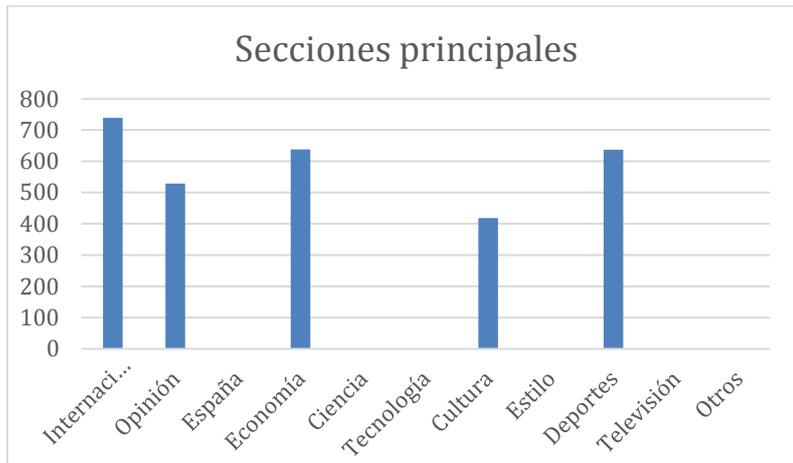


Fig. 17. Actualización secciones. *El Periódico*

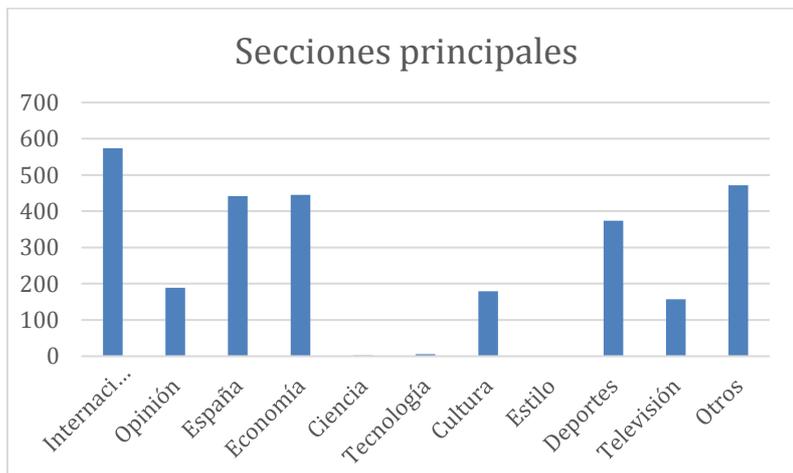
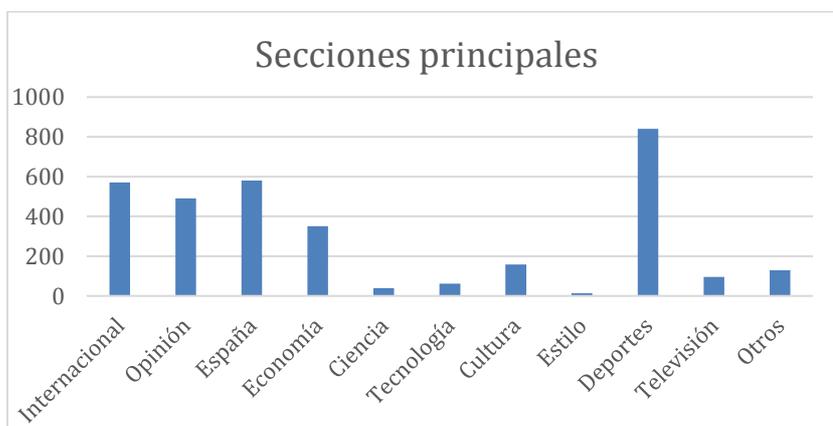


Fig. 18. Actualización secciones. *La Voz de Galicia*



Por último, *La Voz de Galicia* (Fig. 18) da prioridad a la hora de actualizar Deportes que se sitúa, con 841 noticias, muy por encima de la segunda sección con más actualizaciones que es España con 580. Cerca de España estaría Internacional con 571 y Opinión con 490. El resto, excepto Cultura, con 158, apenas muestra datos a considerar.

Los resultados aportados por la investigación señalan de forma clara que los periódicos españoles requieren de una profunda transformación para ofrecer mejor y más actualizada información. Están lejos de las cifras de los periódicos norteamericanos que se aportan en este trabajo. El cambio ha de hacerse en breve para que las redes sociales no se queden, definitivamente, con los lectores.

7. Conclusiones y discusiones

Los periódicos han tenido en los lectores sus mayores cómplices. Existía una relación, casi una simbiosis, cuando cada mañana recibían en su domicilio, o compraban en el quiosco el periódico. Luego esa relación se fue deteriorando, quizás por la propia convivencia y la conquista de otros medios, sobre todo la televisión. Entonces, llegaron los periódicos digitales y supusieron un alivio para los editores, pero su implantación y su futuro éxito nunca llegó por la generalización de las redes sociales.

En este escenario decidimos hacer el presente estudio de campo con los principales medios españoles, tres de carácter nacional y otros tres regionales para conocer la producción y actualización de informaciones. El análisis que abarcó tres meses, incluía también las horas en las que se actualizaban las informaciones, los días de la semana y las secciones más activas. Con respecto a las horas en que más se actualizan las informaciones son entre las 17:00 horas y las 23:00 en la mayoría de los periódicos. También hay que destacar que los tres primeros días de la semana, son los que se cambian y mejoran los contenidos, siendo el viernes el peor día, con cifras relativas muy bajas en comparación con el resto. En cuanto a las secciones, España es junto a Internacional la que mejores datos de actualización presenta, seguida de Economía, Deportes y Cultura.

Los editores esperaban nuevas remesas de lectores jóvenes, pero nunca llegaron porque se han conformado hasta ahora con la información que obtenían en Twitter o Facebook. Además, empezaron a creer más al amigo que al periodista. El camino de la posverdad y las malas prácticas de algunos medios on line han supuesto un duro golpe para las versiones digitales. Y no se puede olvidar la crisis que ha supuesto una contracción de la economía desde 2008. El descenso de la publicidad y los menores beneficios, hicieron que los responsables tomaran medidas, no muy acertadas al estudiarlas con perspectiva. La principal, el despido de miles de periodistas en todo el mundo. Las cifras suponen más de un 50% en Estados Unidos y más de un 74% en España.

Todos estos aspectos de la cuestión proponen a la comunidad científica una serie de discusiones tales como afrontar la encrucijada en la que se encuentran los medios, con difíciles salidas, y hace necesario un estudio riguroso sobre los métodos que están aplicando para la elaboración de sus contenidos en la web, su actualización, el momento en el que la hacen y los resultados a los que llegan. Esta es la aportación de este trabajo que, a través de un estudio cuantitativo, viene a demostrar que el estado de los medios, la reducción de plantillas y el descenso en la publicidad no ayudan a la hora de conseguir más lectores. Actualizar para competir con las redes sociales sería otra de las conclusiones, pero resulta difícil cuando los lectores consiguen su información en Facebook o Twitter porque son herramientas que están siempre abiertas en sus teléfonos móviles y les cuesta más acceder a los medios digitales, aunque dispongan de su app. Una solución podría ser el envío de alertas con la información, para que cuando las recibieran acudieran para ampliar la información a ese medio. El tiempo de espera por la información se acorta cada día más y

eso significa que los medios han de actualizar sus contenidos más a menudo, no solo dos o tres veces y no solo en dos o tres secciones.

Esta investigación supone una llamada a las redacciones de los periódicos digitales. Dotar de más periodistas supone mejores contenidos, con más datos mejor contrastados y consecuentemente actualizados. No se puede ofrecer información de calidad sin los periodistas. Si cada vez que un lector acude a un medio encuentra la información desactualizada es muy probable que no regrese y busque la información en otro lugar, seguramente en una red social. Ganar un lector lleva muchos años, pero se puede perder muy rápido, justo cuando comprueban que la visita a un medio no les muestra la información esperada. En la actualidad, ya hay medios que hacen un seguimiento de la información en vivo, saben cuántos lectores están en determinada información y pueden decidir si la deben cambiar, actualizar o retirar para dar paso a otras informaciones. La tecnología, que es decisiva en el seguimiento de los lectores, ha de cambiar y mejorar en el resto de actividades dentro de las redacciones, y los redactores deben ser formados para manejar con eficacia tecnologías más útiles para llevar a cabo su trabajo.

Referencias

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/comunicado/luis-palacio-el-paro-registrado-entre-los-periodistas-en-2016-es-un-74-superior-al-de-2008/>>
- Benton, J. (2015). *Get AMP'd: Here's what publishers need to know about Google's new plan to speed up your website*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2015/10/get-ampd-heres-what-publishers-need-to-know-about-googles-new-plan-to-speed-up-your-website/>
- Borzykowski, B. (2017). *Canada's largest newspaper chain is in trouble*. Recuperado de https://www.cjr.org/business_of_news/national_post.php?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=dc4e3f1b78-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-dc4e3f1b78-395887489
- Bureau of Labor Statistics (2017). *Newspaper publishers lose over half their employment from January 2001 to September 2016*. Recuperado de <https://www.bls.gov/opub/ted/2017/newspaper-publishers-lose-over-half-their-employment-from-january-2001-to-september-2016.htm>
- Byers, D. (2017). *Time Inc. cuts 300 positions*. Recuperado de http://money.cnn.com/2017/06/13/media/time-inc-cuts-300-jobs/index.html?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=dc4e3f1b78-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-dc4e3f1b78-395887489
- Correa Aramburo, A.M. & García Villegas, J.J. (2013). Redacciones Integradas 24/7. *Revista Comunicación* 30.
- Daniels, M. (2015). *The Journalist-Engineer*. Recuperado de https://medium.com/@matthew_daniels/the-journalist-engineer-c9c1a72b993f
- DirConfidencial (2016). *Los periodistas pierden peso en las plantillas de los medios digitales*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/medios/los-periodistas-pierden-peso-las-plantillas-los-medios-digitales-20160930-0403/>
- Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* 6, 53-91

- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información* 19 (6), 561-567
- Huffingtonpost (2015). *La lectura de los españoles, en gráficos: ¿quiénes leen más y quiénes menos?* Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2015/03/02/habitos-lectura-espanoles-comunidades_n_6783654.html
- Lafuente, G. (2012). *Las nuevas redacciones y el periodismo con futuro*. Recuperado de [http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/60-64%20REDACCIONES%20DEL%20FUTURO\(2\).pdf](http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/60-64%20REDACCIONES%20DEL%20FUTURO(2).pdf)
- Marcos Recio, J. C. (2017). *¿Cabén todas las noticias en los periódicos digitales?* Madrid: Fragua, 53-66.
- Marcos Recio, J.C. & Sánchez Vigil, J.M. (2011). *La integración de la documentación en las redacciones digitales. Aplicaciones prácticas*. 7º Seminario Hispano Mexicano de Investigación en Bibliotecología y Documentación. Ciudad de México: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) de la UNAM, 29-42.
- Masip Masip, P. (2011). Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes/Newsroom integration in Catalan local newspapers. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 17 (1), 167-184.
- Meyer, R. (2016). *How Many Stories Do Newspapers Publish Per Day?* Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/how-many-stories-do-newspapers-publish-per-day/483845/>
- Mullin, B. (2016). *With lessons from Google, The Washington Post has brought its page load speed down to milliseconds*. Recuperado de <http://www.poynter.org/2016/with-lessons-from-google-the-washington-post-has-brought-its-page-load-speed-down-to-milliseconds/413297/>
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- Salmon, F. (2016). *Google AMP is good for mobile web users – but what about publishers?* Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/11/google-amp-facebook-instant-articles-apple-news>
- Urgel Parreño, J (2015). *Situación actual y perspectivas de futuro de la lectura en España*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirecte/estudios-e-informes/otros-informes-externos/lectura/Practicas-lectura-Javier-Urgel.pdf>