

Interactividad, buscabilidad y visibilidad en el periodismo digital: protocolo de análisis y estudio comparativo

Gema Santos-Hermosa, Carlos Lopezosa y Lluís Codina

DigiDoc Research Group | Pompeu Fabra University (Barcelona)

Roc Boronat, 138

08018 Barcelona

www.upf.edu/web/digidoc/

digidoc@upf.edu

Autores: Gema Santos-Hermosa, Carlos Lopezosa y Lluís Codina

DigiDoc Research Group - Pompeu Fabra University (Barcelona)

31 de enero 2023.

This work is distributed under this Creative Commons license



Forma recomendada de citación

Santos-Hermosa, Gema; Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís (2023). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en el periodismo digital: Protocolo de análisis y estudio comparativo.* Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc. PCUV03/2023

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Actividad financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante convocatoria de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).



Interactividad, buscabilidad y visibilidad en el periodismo digital: protocolo de análisis y estudio comparativo

Gema Santos-Hermosa (UB), Carlos Lopezosa (UB) y Lluís Codina (UPF)

2023

SOBRE LOS AUTORES

Gema Santos es profesora lectora de la Universidad de Barcelona (UB). Imparte docencia en la facultad de Información y Medios Audiovisuales (FIMA). Es profesora del Grado de Información y Documentación, co-directora del curso superior universitario "Ciencia Abierta: promoción, apoyo y evaluación" de la Universidad de Barcelona, tutora del Pla de Acció Tutorial (PAT) y de trabajos finales del Máster en Gestió de Continguts Digitals (TFM). Es doctora en Información y Comunicación. Actualmente forma parte del Centre de Cultura Comunicació i Cultura (CRICC) de la UB y del Grupo de Investigación DigiDoc de la Universitat Pompeu Fabra.

ORCID: 0000-0002-2776-871X

Contacto: gsantos@ub.edu | Web institucional:

<https://fima.ub.edu/directori/ficha299>

Carlos Lopezosa es doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universidad de Barcelona (Beca postdoctoral Margarita Salas). Su tesis doctoral se centró en el estudio de los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenidos, y en especial de medios de comunicación online, así como en la evaluación de herramientas de análisis SEO. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación, en el Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

ORCID: 0000-0001-8619-2194

Contacto: lopezosa@ub.edu | Sitio web personal: carloslopezosa.com

Lluís Codina es profesor de la Facultad de Comunicación, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual así como en el Máster Universitario en Investigación en Comunicación. Es investigador del departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, coordinador de la Unidad de Investigación en Periodismo y Documentación Digital (UPF) y codirector del Observatorio de Cibermedios. Es profesor también de la Barcelona School of Management - UPF. Es cofundador y miembro del equipo editorial de la Revista Académica Hipertext.net.

ORCID: 0000-0001-7020-1631

Contacto: lluiscodina@upf.edu | Sitio web personal: lluiscodina.com

Resumen:

Este trabajo analiza la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web en diarios digitales, situando los aspectos relacionados con la experiencia de usuario en el centro del estudio. Los métodos empleados son el diseño y testeo de un protocolo de investigación y la realización de un análisis comparativo mediante un proceso iterativo desde la teoría a los datos, y a la inversa hasta obtener un protocolo articulado en indicadores operativos que permiten la extracción de datos. El protocolo, denominado Sistema de Análisis de la Interactividad en el Periodismo Digital, o SAIPD, se ha diseñado en base a las tres dimensiones características del medio digital: interactividad, buscabilidad y visibilidad web; y se ha desarrollado en torno a una serie de parámetros. Cuatro de ellos se vinculan con la interactividad (relación medio-usuario, contenidos generados por usuarios; relación usuario-usuario y personalización de contenidos); otros cuatro parámetros tienen que ver con la buscabilidad y la acción del usuario (acceso a la información, metadatos, señales de usuario y buscabilidad del usuario) y, finalmente, se incluye un parámetro que recoge el posicionamiento en buscadores web (visibilidad web). El protocolo se ha aplicado a una selección de medios digitales ganadores de los premios Online Journalism Awards (ONA) y World Digital Media Awards (WDMA), en sus ediciones de 2020; sobre los que se ha realizado un estudio comparativo entre los mismos.

Palabras clave:

Periodismo digital, medios digitales, cibermedios, interactividad, buscabilidad, visibilidad web, SEO, emprendimiento en comunicación digital

Abstract:

This work analyzes the interactivity, the searchability and the web visibility in digital news media, placing the aspects related to the user experience in the center of the study. The methodologies used are the design and testing of a research protocol and the performance of a comparative analysis. The methods used are the design and testing of a research protocol and the performance of a comparative analysis through an iterative process from theory to data, and vice versa until obtaining a protocol articulated in operational indicators that allow data extraction. The protocol, called the Interactivity Analysis System in Digital Journalism, or SAIPD, has been designed based on the three characteristic dimensions of the digital medium: interactivity, searchability and web visibility; and it has been developed around a series of parameters. Four of them are linked to interactivity (media-user relationship, user-generated content; user-user relationship and content personalization); Four other parameters have to do with searchability and user action (access to information, metadata, user signals and user searchability) and, finally, a parameter is included that includes search engine positioning (web visibility). The protocol has been applied to a selection of digital media winners of the Online Journalism Awards (ONA) and World Digital Media Awards (WDMA), in their 2020 editions; on which a comparative study has been carried out between them.

Keyword:

Digital journalism, digital news media, interactivity, searchability, user's experience, SEO, entrepreneurship in digital communication.

Sumario

Introducción	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Preguntas de investigación.....	4
Métodos	4
PRIMERA PARTE MARCO METODOLÓGICO	7
1. Análisis Heurísticos	7
2. Sitios web objeto de estudio	7
SEGUNDA PARTE SISTEMA DE ANÁLISIS DE LA INTERATIVIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL (SAIPD).....	21
Parámetro 1: relación medio digital-audiencia	21
Parámetro 2: contenidos generados por usuarios	24
Parámetro 3: relación usuario- usuario	25
Parámetro 4: Personalización. Acceso personalizado a contenidos	26
Parámetro 5: acceso a la información.....	30
Parámetro 6: metadatos	32
Parámetro 7: señales de usuario	33
Parámetro 8: buscabilidad del usuario.....	35
Parámetro 9: visibilidad web.....	37
Indicadores del protocolo	39
TERCERA PARTE ANÁLISIS COMPARATIVOS	42
1. South China Morning Post.....	42
2. San Francisco Chronicle.....	45
3. Public Source.....	48
4. The Marshall Project	51
5. The New York Times.....	54
6. Star Tribune	57
7. The Globe and Mail.....	60
8. BBC News	63

9. La Nación.....	66
10. The Hindu	69
11. Bloomberg Media for Black Rock.....	72
12. Guardian News & Media	75
13. Dagbladet.....	78
CUARTA PARTE DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	81
1. Discusión.....	81
1.1. Ranking general.....	81
1.2. Análisis por parámetros	82
1.3. Análisis de medios respecto a parámetros.....	87
2. Conclusiones	94
3. Futuras investigaciones	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98

Introducción

El periodismo debe adaptarse en cada momento al canal o soporte que utiliza. Tuvo que hacer en su momento, cuando pasó del medio impreso a la radio. Volvió a suceder cuando debió adaptarse a la televisión.

Actualmente, el principal reto es adaptarse al medio digital. Por este motivo, el objeto de estudio de esta investigación es identificar algunas de las dimensiones más características de un diario digital.

En concreto, en este trabajo abordamos el estudio de tres dimensiones especialmente importantes del medio digital: la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web. Son tres dimensiones que cualquier diario digital debe cuidar de forma extrema, porque de lo contrario, se expone a perder no solo audiencia, sino algo mucho más valioso actualmente, el codiciado *engagement* de los usuarios.

Con el fin de poder analizar y mejorar estas dimensiones, en este trabajo hemos desarrollado un protocolo de investigación denominado **Sistema de Análisis de la Interactividad en el Periodismo Digital**, o SAIPD, y los hemos aplicado a un selecto grupo de medios digitales. En concreto, a una serie de medios galardonados recientemente en los Online Journalism Awards (ONA) y los World Digital Media Awards (WDMA).

Se trata de los siguientes

- South China Morning Post: <https://www.scmp.com/>
- San Francisco Chronicle: <https://www.sfchronicle.com/>
- Public Source: <https://www.publicsource.org/>
- The Marshall Project: <https://www.themarshallproject.org/>
- The New York Times: <https://www.nytimes.com/>
- Star Tribune: <https://www.startribune.com/>
- The Globe and Mail: <https://www.theglobeandmail.com/>
- BBC News: <https://www.bbc.com/news>
- La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/>
- The Hindu: <https://www.thehindu.com/>
- Bloomberg Media for Black Rock: <https://www.bloomberg.com/>
- Guardian News & Media: <https://www.theguardian.com/>
- Dagbladet: <https://www.dagbladet.no/> (está en noruego)

La selección viene justificada en base a los ganadores de la edición 2020 en aquellas categorías más próximas a las dimensiones de interés (interactividad, buscabilidad y visibilidad web).

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es desarrollar un protocolo para analizar la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad en diarios digitales, del tal modo que sea útil tanto a investigadores como a profesionales del periodismo digital.

Este protocolo, a su vez, debe responder a las siguientes características:

- Presentarse en forma de componentes autocontenidos, de carácter unitario, de modo que sea posible utilizarlos todos, o solamente un subconjunto de ellos, de acuerdo con los objetivos de cada proyecto.
- Los componentes deben poder articularse en unidades más amplias, para cubrir parámetros complejos que, en caso de ser evaluados sin tal articulación, su análisis carecería de operatividad intergrupala.
- Los componentes deben quedar expresados sin ambigüedad, de modo que pueda ser operado por diferentes miembros de un equipo con riesgo mínimo de incoherencias.
- Los resultados deben poderse recoger en forma tabular, de manera que permita realizar análisis comparativos cuando sea necesario.

La forma de expresión de los componentes del protocolo debe sugerir la posible modificación de sus elementos según los objetivos de cada proyecto.

Objetivos específicos

A partir del objetivo general, los objetivos específicos son los siguientes:

1. Diseñar un protocolo articulado e integral para el análisis de la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web en periódicos digitales, situando a la vez los aspectos relacionados con la experiencia de usuario en el centro del análisis.
2. Llevar a cabo un análisis comparativo, aplicando el protocolo diseñado, entre los sitios web de medios digitales respecto a las dimensiones de interactividad, buscabilidad y visibilidad web, y estimar las posibilidades de establecer un ranking de cumplimiento de indicadores.
3. Como resultado de los puntos anteriores, identificar características y tendencias sobre la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web en los portales de los medios digitales analizados.
4. Estimar la posibilidad de identificar patrones y de caracterizarlos para facilitar el emprendimiento, la sostenibilidad y la innovación en periodismo digital.

Preguntas de investigación

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

1. ¿Qué componentes debe presentar un protocolo de análisis integrado para sitios web de medios digitales que permita incorporar tanto el análisis de la interactividad y buscabilidad como el de visibilidad web?
2. ¿Es posible identificar diferentes grados en la implementación de los parámetros principales para poder llevar a cabo análisis comparativos y establecer rankings de calidad en estos aspectos?
3. Por último, ¿es posible descubrir algunos patrones o tendencias destacadas en los sitios web de medios digitales, atendiendo a los aspectos de interactividad, buscabilidad y visibilidad web examinados?

Métodos

Para llevar a cabo esta investigación, hemos diseñado y testeado un protocolo de análisis que, después de varias fases de refinamiento aplicándolo a un grupo test de sitios, se ha aplicado al conjunto de sitios que forman nuestro estudio de caso, de tipo comparativo, ya que como hemos explicado el mencionado estudio se aplica a un grupo de casos.

Para el diseño del protocolo de análisis se ha utilizado el principio característico de la teoría fundamentada (*grounded theory*), de modo que hemos realizado un desplazamiento continuado de los datos, que nos ha ayudado a establecer las bases de la teoría, y de esta, hemos ido de nuevo a los datos, hasta obtener una versión final del protocolo que será la que se aplicará en el análisis comparativo de los medios digitales seleccionados.

Para el primer análisis de los datos, hemos partido de los fundamentos que quedaron bien establecidos en protocolos desarrollados en investigaciones anteriores (Linares et al., 2015; Lopezosa et al., 2020). Estos han sido testados y validados en proyectos financiados del Grupo de Investigación DigiDoc. Dieron paso en su momento a diversos proyectos financiados anteriores y a publicaciones en revistas evaluadas.

Se han seleccionado y adaptado los parámetros más relevantes para este estudio; es decir, aquellos relacionados con la buscabilidad (arquitectura de la información y taxonomía) y la acción del usuario.

A partir de la selección y fusión de los diferentes componentes se llevaron a cabo varias rondas de testeo del protocolo (de la teoría a los datos), que a su vez influyeron en la definición y elaboración del protocolo final (de los datos a la teoría).

Gracias a este proceso, la propuesta de nuevo protocolo cuenta con los siguientes componentes:

- 6 parámetros procedentes de la revisión de los anteriores trabajos con indicadores revisados (algunos se mantienen iguales mientras que otros han sido modificados):
 - Parámetro Relación Medio digital-Usuario
 - Parámetro Contenidos generados por usuarios
 - Parámetro Arquitectura de la información
 - Parámetro Metadatos
 - Parámetro Señales de usuario
 - Parámetro Buscabilidad del usuario
- 2 parámetros nuevos aportados por primera vez para esta versión del protocolo de análisis:
 - Parámetro Relación Usuario-Usuario
 - Parámetro Personalización
- 1 parámetro de visibilidad web

En concreto, para el desarrollo del protocolo integrado se ha procedido del siguiente modo:

- En base a la versión inicial del mismo, se aplicó a un grupo test de medios para proceder al reajuste del protocolo.
- Con la nueva versión, se ha procedido a su aplicación al grupo de medios seleccionados.

De esta forma, el nuevo protocolo pretende poner el foco en el aspecto de la experiencia de usuario, como consumidor de medios digitales audiovisuales y en sus posibilidades de interacción y búsqueda en los sitios web.

Por tanto, este protocolo es una fusión coherente de dos sistemas precedentes, pero a la vez es una ampliación, ya que incorpora elementos totalmente nuevos. Permite así obtener resultados más ambiciosos y con mayores posibilidades de análisis, así como mayores posibilidades de utilización por parte de analistas y profesionales de los medios digitales; facilitando, en la medida de lo posible, la mejora en el emprendimiento, al ofrecer a las empresas bases sólidas de valoración de los parámetros estudiados.

Análisis comparativo

El protocolo se aplica a medios digitales que han recibido premios ONA y WDMA, en sus ediciones de 2020; sobre los que se realiza un estudio comparativo entre los mismos.

Concretamente se han seleccionado los medios digitales ganadores de ambos premios, en aquellas categorías directamente relacionadas con aspectos de buscabilidad, interactividad y visibilidad web; tal y como se detalla a continuación:

Categorías y casos premiados en los [Online Journalism Awards \(ONA\) 2020](#):

- General Excellence in online journalism: South China Morning Post, San Francisco Chronicle, Public Source y The Marshall Project.
- Knight Award for public service: The New York Times (The 1619 Project).
- Breaking News: Star Tribune y San Francisco Chronicle.
- Award for Technical Innovation in the service of Digital Journalism: The Globe and Mail y BBC News.

Categorías y casos premiados en los [World Digital Media Awards \(WDMA\) 2020](#):

- Best Data Visualization: La Nación, Argentina.
- Best Digital News Start-up: The Globe and Mail, Canada.
- Best Digital Project to Engage Younger and/or Millennial Audiences: Yle News Lab, Finlandia.
- Best Marketing Campaign for News Brand: The Hindu, India.
- Best native Advertising / Branded Content Campaign: Bloomberg Media for Black Rock, US.
- Best News Website or Mobile Service: Guardian News & Media, United Kingdom
- Best Use of Online Video: VGTV, Norway.
- Best paid Content Strategy: Guardian News & Media, United Kingdom.
- Best in Lifestyle, Sports, Entertainment Website or Mobile Services: Dagbladet, Norway.
- Best in Social Media Engagement: La Nación, Argentina.

Finalmente, se ha procedido a eliminar los duplicados para establecer que la población total a analizar son los 13 medios digitales que se listan en la introducción.

Estructura de este informe

A partir de aquí, este informe se estructura de la siguiente forma: primero presentaremos el marco metodológico que incluye los datos que permiten caracteriza cada uno de los casos de estudio mediante fichas sistemáticas, y el protocolo en sí mismo, presentado con todo detalle. Esto es, se presentan todos y cada uno de los parámetros con sus indicadores desarrollados también mediante fichas sistemáticas.

A continuación, en la segunda parte, se presenta el resultado de la aplicación del protocolo. Por último, presentaremos las conclusiones.

PRIMERA PARTE

MARCO METODOLÓGICO

1. Análisis Heurísticos

Los análisis heurísticos o análisis expertos tienen un amplio historial de utilización, tanto en el ámbito académico como profesional (Nielsen y Molich, 1990; Tamar et al., 2004; Pedraza-Jiménez et al, 2016).

El protocolo que presentaremos más adelante es de tipo heurístico. A veces, esta clase de protocolos se conocen también como análisis experto. Reciben esta denominación porque el sistema de análisis desarrollado está previsto que sea aplicado por expertos (no por usuarios).

La característica principal de los análisis heurísticos es que se pueden aplicar de forma anterior, posterior o complementaria a los estudios de usuario. Otra de sus características, y es la que los hace especialmente interesantes para nosotros es que se pueden utilizar para realizar análisis comparativos y pueden apoyar investigaciones, tanto de tipo académico como profesional.

2. Sitios web objeto de estudio

En lo que sigue, presentamos mediante fichas sistematizadas cada uno de los portales analizados.

2. 1 South China Morning Post

The screenshot shows the South China Morning Post website. The main headline is "Developing | Hong Kong opposition facing draconian new rules as electoral overhaul approved". The article text includes: "National People's Congress Standing Committee votes 167-0 to endorse proposal slashing number of directly elected seats in Legislative Council, create vetting body to determine who can stand for election" and "Beijing-controlled Election Committee to send 40 representatives to Legco, which is expanding from 70 to 90 seats; national security police unit will help scrutinise candidates". A photo shows a group of people standing on a paved area in front of modern buildings. The sidebar on the left lists "LIVE" news items: "United States & Canada: New Cuomo accuser says governor forcibly kissed her cheeks in 2017" and "Hong Kong: Hong Kong's Alex Akande departs China with cryptic farewell". The right sidebar features opinion pieces: "Opinion | Buzz around 'carbon neutrality' shows China is taking 2060 goal seriously" by Zhou Xin and "Opinion | China or the 'Quad'? Why India must pick a side" by Mohamed Zeeshan.

Nombre	South China Morning Post
Vinculado con	Alibaba Group
País	China
URL	https://www.scmp.com/
Premio	ONA 2020
Categoría premiada	General Excellence in online journalism
Observaciones sobre este medio de comunicación	Periódico de referencia de Hong Kong. En 1996, apareció la edición en Internet del periódico. Inicialmente gratuita, sus contenidos son ahora accesibles solo para suscriptores.

2. 2 San Francisco Chronicle

Top of the News

- One dead in shooting in S.F.'s Mission District
11:19 PM
- Wind advisory issued for Bay Area; will it create fire danger?
- 2-year-old in Concord rescued with Narcan after ingesting fentanyl
- Steph Curry brings the joy back to the Warriors in win over Bulls
10:40 PM

COVID-19 RESPONSE

LATEST COVID-19 NEWS

- Coronavirus live updates: Biden calls on governors to reinstate mask...

Interactive Map

Coronavirus Tracker
Mapping every case in the Bay Area and California
Tracking COVID-19 cases across California

Nombre	San Francisco Chronicle
Vinculado con	Hearst Corporation
País	EEUU
URL	https://www.sfchronicle.com/
Premio	ONA 2021
Categoría premiada	General Excellence in online journalism
Observaciones sobre este medio de comunicación	Schronicle cuenta con 14,9 millones de páginas vistas, 5,4 millones de visitantes únicos. SFGate tiene una audiencia semanal de no duplicada semanal de 306,535 usuarios.

2.3 Public Source

STAFF PITCHES/TIPS EVENTS GET INVOLVED NEWSLETTERS JOBS [DONATE](#) Search [GO](#)

PUBLICSOURCE


Stories for a better Pittsburgh.

Get our stories by email.

 [SIGN UP](#)

ABOUT TOPICS ▾ PROJECTS ▾ **PODCAST**

Reported cases in PA: **1,015,268** Reported cases in Allegheny County: **84,850** Deaths in PA: **25,015** Deaths in Allegheny County: **1,760**



Masks, pool noodles and park days: How a Pittsburgh school kept kids engaged, safe

THE LATEST

Allegheny County experiencing a slight COVID surge as UPMC announces a new antibody treatment
[PublicSource reporters](#)

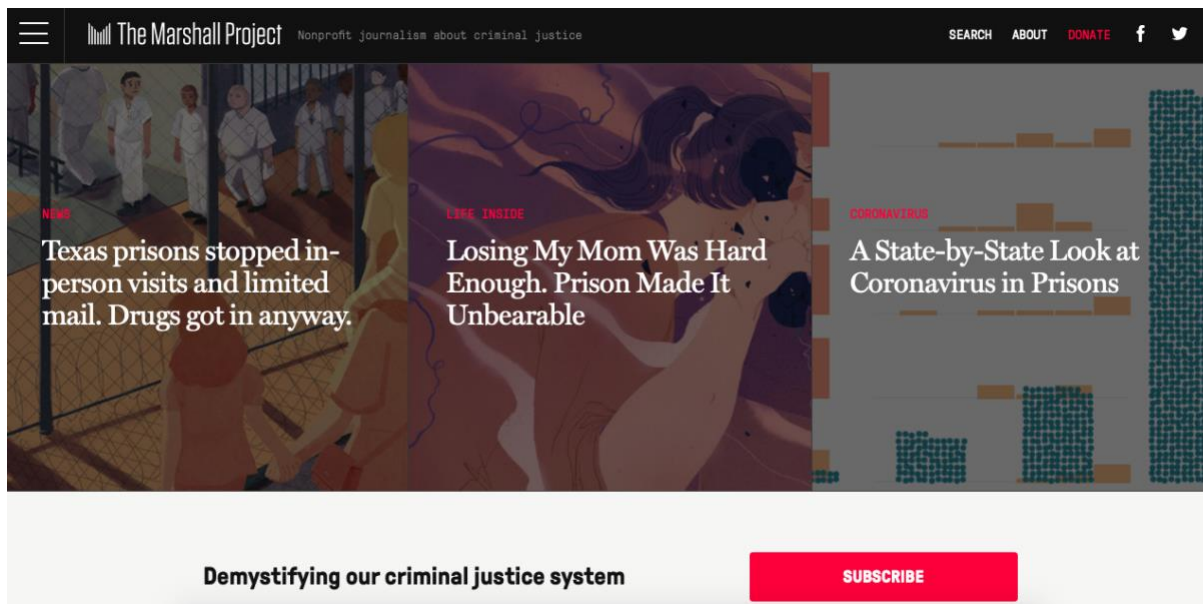
Conservatorship process has created 'hotspots for abuse,' experts tell Pennsylvania lawmakers
[Rich Lord](#)

Develop PGH Bulletins: Grant to plan in Fineview could bring major public housing changes
[Rich Lord](#)

'By the Book' PGH K-12 Bulletins: All

Nombre	Public Source
Vinculado con	PublicSource es una organización sin ánimo de lucro
País	EEUU
URL	https://www.publicsource.org/
Premio	ONA 2021
Categoría premiada	General Excellence in online journalism
Observaciones sobre este medio de comunicación	PublicSource es un medio de comunicación local sin ánimo de lucro que publica informes y análisis de servicio público en la región de Pittsburgh.

2. 4 The Marshall Project



Nombre	The Marshall Project
Vinculado con	The Marshall Project es una organización sin ánimo de lucro
País	EEUU
URL	https://www.themarshallproject.org/
Premio	ONA 2021
Categoría premiada	General Excellence in online journalism
Observaciones sobre esta agencia de noticias	Medio de comunicación online sin ánimo de lucro que se enfoca a temas relacionados con la justicia penal en los Estados Unidos

2.5 The New York Times

U.S. INTERNATIONAL CANADA ESPAÑOL 中文

Tuesday, March 30, 2021
Today's Paper

The New York Times 11°C 18° 7"
Nasdaq -0.6%

World U.S. Politics N.Y. Business Opinion Tech Science Health Sports Arts Books Style Food Travel Magazine T Magazine Real Estate Video

Your Tuesday Briefing
Here's what you need to know.


Listen to 'Still Processing'
Why the bridge is the best part of a pop song.

Opinion: Listen to 'The Ezra Klein Show'
A top G.O.P. pollster on Trump 2024 and what Republicans really want.

Biden Pushes Mask Mandate as C.D.C. Director Warns of 'Impending Doom'

- Even as the U.S. steps up the pace of vaccinations and expands access to shots, it remains in a race against a virus on the upswing.
- President Biden called for state officials to reinstate mask mandates hours after the C.D.C. director warned of a potential fourth surge of the virus.

Houston



C.D.C. Finds Moderna and Pfizer Vaccines Effective in Real-World Conditions

The vaccines are proving effective at preventing symptomatic and asymptomatic infections, suggesting that transmission by vaccinated people may be very rare.

A majority of U.S. school districts are open for in-person learning, but roadblocks remain. Catch up on Covid-19 news.

U.S. Vaccines U.S. Curve Photos

Nombre	The New York Times
Vinculado con	The New York Times Company
País	EEUU
URL	https://www.nytimes.com/
Premio	ONA 2021
Categoría premiada	Knight Award for public service /Breaking News
Observaciones sobre este medio de comunicación	The New York Times es un periódico publicado en la ciudad de Nueva York. Ha ganado 130 premios Pulitzer hasta el año 2020.

2. 6 Star Tribune

ALL SECTIONS SEARCH TUESDAY, MARCH 30, 2021 LOG IN SUPPORT eEdition **SUBSCRIBE**

49° FORECAST | TRAFFIC

StarTribune

#LOONESOTA Local Sports Business Opinion Variety Obituaries Classifieds Autos Housing Jobs ALERUS

CORONAVIRUS Minnesota tracker: 516,608 cases • 6,835 deaths Vaccine: 1,609,277 people with at least one dose Cases by ZIP code Live updates

'SOMETHING WAS NOT RIGHT': STATE PUTS EYEWITNESSES FIRST ON STAND

On the first day of testimony in Derek Chauvin's trial, jurors heard opening statements from both sides and listened to testimony from a 911 operator, gas station employee and sidewalk bystander who tried to intervene.

- Watch the replay: Opening statements in the Derek Chauvin trial
- What happened Monday in the Derek



The Stream News, updates from around the Web

- 7:41 AM **One man was killed and a second man injured** in a late-night shooting near Burrito Loco in Dinkytown on Monday night.
- 6:55 AM More than a dozen states will open vaccine eligibility to all adults this week in a **major expansion of COVID-19 shots** for tens of millions of Americans.
- 6:40 AM State of Hockey, minus U: **Gophers are the odd team out** as local rivals prepare to overtake Pittsburgh for the Frozen

Most Read

Nombre	Star Tribune
Vinculado con	Star Tribune Media Company, LLC
País	EEUU
URL	https://www.startribune.com/
Premio	ONA 2021
Categoría premiada	Breaking News
Observaciones sobre este medio de comunicación	The Star Tribune es el periódico más grande de Minnesota. Desde 2011, este medio digital creó un muro de pago y funciona por suscripción.

2.7 The Globe and Mail

The screenshot shows the top section of the The Globe and Mail website. At the top is a navigation bar with categories like CANADA, WORLD, BUSINESS, etc. Below that is a financial markets ticker showing indices like S&P 500, DOW, NASDAQ, and others. The main content area features several news articles: a COVID-19 article about a variant-driven third wave, a Xinjiang article about Trudeau's efforts to ban Chinese goods, and a Small Business article about a new wave of business creation. There is also an 'OPINION' section with a sub-headline about China's sanctions.

Nombre	The Globe and Mail
Vinculado con	The Globe and Mail Inc.
País	Canadá
URL	https://www.theglobeandmail.com/
Premio	ONA 2021 WDMA 2021
Categoría premiada	Award for Technical Innovation in the service of Digital, Journalism, Best native Advertising & Branded Content Campaign
Observaciones sobre este medio de comunicación	Cuenta con aproximadamente un millón de lectores semanales y es el periódico de circulación nacional más grande de Canadá, y el segundo periódico diario del país

2. 8 BBC News

George Floyd 'slowly fading away' during arrest
 Witness tells of last moments of George Floyd's life at the trial of the officer accused of killing him.
 8h | US & Canada

- The last 30 minutes of George Floyd's life
- Americans react to Day One of the Chauvin trial
- As it happened: First day of evidence

China passes Hong Kong 'patriot' reforms
 The changes aim to only have "patriots" in office but critics warn it will stifle dissent.
 1h | China

ADVERTISMENT
 Disfruta el IONIQ Eléctrico
 Hyundai [Abrir](#)

Nombre	BBC News
Vinculado con	British Broadcasting Corporation
País	UK
URL	https://www.bbc.com/news
Premio	ONA 2021
Categoría premiada	Award for Technical Innovation in the service of Digital Journalism
Observaciones sobre este medio de comunicación	Se le considera la entidad que recopila más cantidad de información entre los medios de comunicación del mundo, con más de 45.000 horas de material al año.

2.9 La Nación



Nombre	La Nación
Vinculado con	MNMS Holding (62%); Familia Mitre (20%)
País	Argentina
URL	https://www.lanacion.com.ar/
Premio	WDMA 2021
Categoría premiada	Best Data Visualization / Best in Social Media Engagement
Observaciones sobre este medio de comunicación	La Nación es un diario argentino, de la Ciudad de Buenos Aires que publicó por primera vez el 4 de enero de 1870. Su edición digital ha ganado diferentes premios por su diseño y su producción multiplataforma.

2. 10 The Hindu

Nombre	The Hindu
Vinculado con	The Hindu Group, and Kasturi and Sons Limited
País	India
URL	https://www.thehindu.com/
Premio	WDMA 2021
Categoría premiada	Best Marketing Campaign for News Brand
Observaciones sobre este medio de comunicación	The Hindu es un periódico en lengua inglesa de tirada diaria que se publica en la India desde 1878. Se convirtió en 1995 en el primer periódico indio en tener edición digital.

2. 11 Bloomberg Media for Black Rock

The screenshot shows the Bloomberg website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Bloomberg the Company & Its Products', 'Bloomberg Terminal Demo Request', 'Bloomberg Anywhere Remote Login', and 'Bloomberg Customer Support'. Below this is a search bar and the 'Bloomberg' logo. A 'Quick Links' section lists various market categories like Commodities, Stocks, Rates & Bonds, etc. A market data bar shows indices like FTSE 100, DAX INDEX, NIKKEI 225, SHANGHAI SE COMPOSITE, and S&P 500 with their respective values and percentage changes. The main content area features a 'LATEST' section with headlines such as 'SoftBank-Backed Cohesity Valued in Share Sale at \$3.7 Billion' and 'China-U.S. Tensions Can Boost India's Tech Dreams, Report Says'. A large featured article is titled 'One of World's Greatest Hidden Fortunes Is Wiped Out in Days'. To the right, there's a 'Bloomberg Opinion' section with articles by Rachel Sanderson, Elisa Martinuzzi, and others.

Nombre	Bloomberg Media for Black Rock
Vinculado con	Bloomberg L.P.
País	US
URL	https://www.bloomberg.com/europe
Premio	WDMA 2021
Categoría premiada	Best native Advertising / Branded Content Campaign
Observaciones sobre este medio de comunicación	Proveedor de noticias, fotos, videos y datos para editores, emisoras y otras empresas en más de 130 países.

2. 12 Guardian News & Media

The screenshot shows the top section of The Guardian website. At the top left, it says "Support the Guardian" with the tagline "Available for everyone, funded by readers" and buttons for "Contribute" and "Subscribe". To the right are links for "Search jobs", "Sign in", "Search", and "International edition". The main navigation bar includes "News", "Opinion", "Sport", "Culture", "Lifestyle", and "More". Below this, there are several featured content blocks: "GMG" with a link to "About Guardian Media Group", a photo of a man labeled "GMG board", and a link to "Guardian Media Group annual financial reports"; "Our journalism" with links to "The Guardian", "The Observer", and "Guardian Weekly"; and "GNM Executive Committee".

Nombre	Guardian News & Media
Vinculado con	Guardian Media Group
País	UK
URL	https://www.theguardian.com/gmg
Premio	WDMA 2021
Categoría premiada	Best News Website or Mobile Service / Best paid Content Strategy
Observaciones sobre este medio de comunicación	Guardian Media Group es una de las principales organizaciones con medios de comunicación del Reino Unido. Su negocio principal es Guardian News & Media (GNM), que edita theguardian.com, uno de los medios de comunicación online de habla inglesa más grandes del mundo.

2. 13 Dagbladet

The screenshot shows the top navigation bar of the Dagbladet website. It includes the logo 'Dagbladet' and links for 'PLUSS', 'E-AVIS', and 'DEBATT'. On the right, there are links for 'TIPS OSS', 'KJØP PLUSS!', 'LOGG INN', and 'MENY'. Below the navigation bar, there are four news snippets: '500 personer fløy til Spania', '39 smittetilfeller i Bergen', 'Sprengt testkapasitet på Røros', and 'Coronadødsfall i Drammen'. Below the news snippets is a large red promotional banner for 'Dagbladet Plus' with the text 'Påsketilbud! Prøv Dagbladet Plus i 1 år for kun 99 kr' and 'KJØP ABONNEMENT HER'. Below the banner is a statistics bar showing 'CORONA I NORGE' with 'påvist smittet 94 100', 'innlagt 285', and 'dede 660'. At the bottom of the banner, there is a red bar with the text 'AKKURAT NÅ' and 'Kan bli årets'.

Nombre	Dagbladet
Vinculado con	Aller Media
País	Noruega
URL	https://www.dagbladet.no/en
Premio	WDMA 2021
Categoría premiada	Best in Lifestyle, Sports, Entertainment Website or Mobile Services
Observaciones sobre este medio de comunicación	Dagbladet es un periódico de Noruega fundado en 1869 en Oslo que se publica en la variedad bokmål del noruego. Fue el primer periódico nacional noruego con edición online

SEGUNDA PARTE

SISTEMA DE ANÁLISIS DE LA INTERATIVIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL (SAIPD)

En este apartado presentamos los componentes del protocolo de análisis que hemos denominado **Sistema de Análisis de la Interactividad en el Periodismo Digital**, o **SAIPD**, cuyos componentes principales son la interactividad en general, más los aspectos clave de la buscabilidad y la visibilidad, dado el medio digital en el que se mueve el periodismo actual.

La presentación de los componentes sigue la estructura del propio protocolo de modo que se presentan todos y cada indicador articulado alrededor de los parámetros de los que forman parte.

Para entender esta estructura, recordamos que los parámetros identifican aquello que se desea medir o evaluar en un medio, como la relación (o engagement) entre el medio y su audiencia. Estos parámetros, para ser examinados necesitan concretarse en indicadores concretos que pueden ser operados, es decir, analizados y, en su caso, medidos. De aquí la relación 1:N entre parámetros e indicadores, en la que un parámetro se estudia mediante dos o más indicadores.

Parámetro 1: relación medio digital-audiencia

A. Indicadores de la provisión de medios de contacto del lector con sus lectores

Procedimientos o canales que ofrece el medio digital para contactar con el mismo: canales de contacto con los autores o la redacción (mail, Twitter, Facebook, Instagram, etc.), así como la posibilidad de interaccionar con las noticias en redes sociales, etc. Paskin (2018) entre otros, ya destacaba la importancia de estas prestaciones en los medios de comunicación.

1.1. Comunicación escrita lector-autor

Posibilidad del usuario de enviar un mensaje a través de un formulario o de un correo electrónico al autor de la noticia para proporcionar o ampliar información al respecto.

No=0/ Sí=1

1.2. Comunicación lector-autor mediada por Twitter

Posibilidad del usuario de enviar un mensaje a través de Twitter al autor de la noticia para proporcionar o ampliar información al respecto.

No=0/ Sí=1

1.3. Comunicación lector-autor mediada por Facebook

Posibilidad del usuario de enviar un mensaje a través de Facebook al autor de la noticia para proporcionar o ampliar información al respecto.

No=0/ Sí=1

1.4. Comunicación lector-autor mediada por Instagram

Posibilidad del usuario de enviar un mensaje a través de Instagram al autor de la noticia para proporcionar o ampliar información al respecto.

No=0/ Sí=1



Imagen 1. Página de perfil de autores del sitio web uppers.es

A veces, incluso, el enlace a la red social está disponible en la biografía del autor: Apartado “Autores” con información sobre periodistas, fotógrafos, etc. (gustos, aficiones, cuentas redes sociales). Ejemplo: *Uppers*: <https://www.uppers.es/autores/>.

1.5. Comunicación lector-redacción

Posibilidad del usuario de ponerse en contacto con el equipo de redacción del medio de comunicación, a través del correo electrónico, para conocer o solicitar información adicional sobre el contenido publicado.

No=0/ Sí=1

1.6. Comunicación lector-redacción mediada por Twitter

Posibilidad del usuario de ponerse en contacto con el equipo de redacción del medio de comunicación, a través de Twitter, para conocer o solicitar información adicional sobre el contenido publicado.

No=0/ Sí=1

B. Indicadores relacionados con retroacciones del usuario

Indicadores relacionados con las opciones que ofrece el medio para obtener retroacciones del usuario: comentarios a noticias, votaciones, reacciones (tipo ‘like’), participación en encuestas, etc.

1.7. Comentarios de lectores

Posibilidad del usuario de enviar comentarios de las noticias a las que tiene acceso y ver los comentarios de otros lectores

No=0/ Sí=1

1.8. Votaciones de lectores

Posibilidad del usuario de participar en encuestas creadas por el medio digital u otras opciones de votación propuestas.

No=0/ Sí=1

1.9. Valoraciones de lectores

Posibilidad del usuario de especificar su voto, el sentido de expresar preferencia o rechazo o bien la mayor o menor satisfacción (por ejemplo, gradación de estrellas) respecto a una noticia.

No=0/ Sí=1

1.10. Comentarios en blogs del medio digital

Posibilidad del usuario de comentar las entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación.

No=0/ Sí=1

1.11. Rectificaciones

Posibilidad del usuario de las informaciones publicadas por el medio de comunicación: sobre un dato o información errónea en una de las noticias publicadas o bien comunicar un error o incidencia técnica para su resolución.

No=0/ Sí=1

1.12. Canales de confidencialidad

Posibilidad del usuario de enviar denuncias o compartir información con el medio de comunicación de forma anónima y segura.

No=0/ Sí=1

Parámetro 2: contenidos generados por usuarios

2.1. Textos generados por usuarios

Posibilidad del usuario de enviar textos al medio de comunicación para que este lo publique (textos revisados por un equipo editorial antes de ser publicados).

No=0/ Sí=1

2.2. Fotografías generadas por usuarios

Posibilidad del usuario de enviar fotos al medio de comunicación para que sean publicadas (se requiere usuario registrado).

No=0/ Sí=1

2.3. Vídeos generados por usuarios

Posibilidad del usuario de enviar vídeos realizados por él mismo para que sean publicados (se requiere que el usuario facilite datos de identificación personales, públicos y privados).

No=0/ Sí=1

Parámetro 3: relación usuario- usuario

En el sentido de registrar también la interacción entre usuarios, aquellas acciones “humanas” que facilitan la comunicación interpersonal (Larsson, 2012); dando respuesta a la dimensión de socialización. Un ejemplo podría ser responder a un comentario de otro usuario (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016).

3.1. Contacto entre usuarios registrados

Posibilidad del usuario de comunicarse con otros usuarios también registrados (comunidad de usuarios registrados que pueden interactuar entre sí).

No=0/ Sí=1

3.2. Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios

Posibilidad del usuario de compartir información del medio digital con otros usuarios a través de las redes sociales que proporciona el mismo: Twitter, Instagram, Facebook, etc.

No=0/ Sí=1

3.3. Agrupación de información según la actividad de los usuarios

Posibilidad del usuario de acceder a información agrupada en función de la consulta de otros usuarios.

No=0/ Sí=1

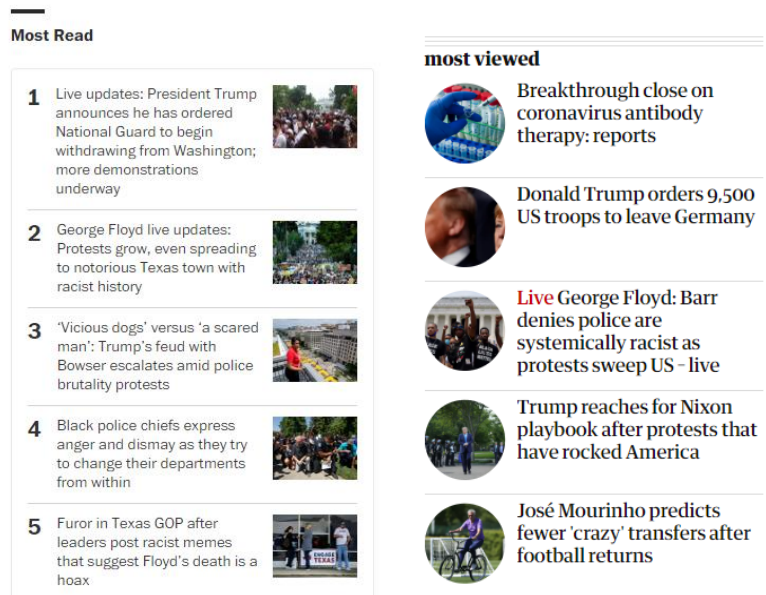


Imagen 2. Agrupación de las noticias más leídas (Washington Post) o vistas (The Guardian) por otros usuarios.

Parámetro 4: Personalización. Acceso personalizado a contenidos

Se basa en la existencia o no de maneras de acceder y adaptar el contenido proporcionado por el medio digital de manera personalizada, según los gustos e intereses de los lectores. Propuesta con base en el tipo de interactividad en el que los usuarios pueden personalizar o adaptar el contenido del sitio web de acuerdo con sus intereses o gustos (Choo et al., 2012; Larsson, 2012; Guallar, Abadal y Codina, 2012; Rodríguez-Martínez, Codina & Pedraza, 2012¹ y Baños-Moreno et al. 2017)

4.1. Oferta de newsletters

Existencia de una oferta de newsletters y posibilidad del usuario de suscribirse a las mismas².

No=0/ Sí=1

¹ Recuperado el parámetro 5 de personalización de la información y algunos de sus indicadores (5.2. Sindicación de contenidos y 5.3. Suscripción alertas y newsletters)

² Según los resultados de Baños-Moreno et al. (2017), los boletines fueron dos de los servicios más comunes (92.06% y 82.54%, respectivamente)

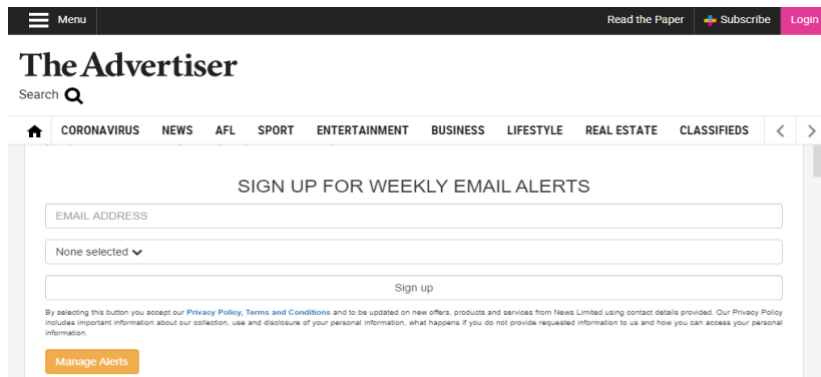


Imagen 3. Página en la que se muestra la pantalla de suscripción a alertas de The Advertiser

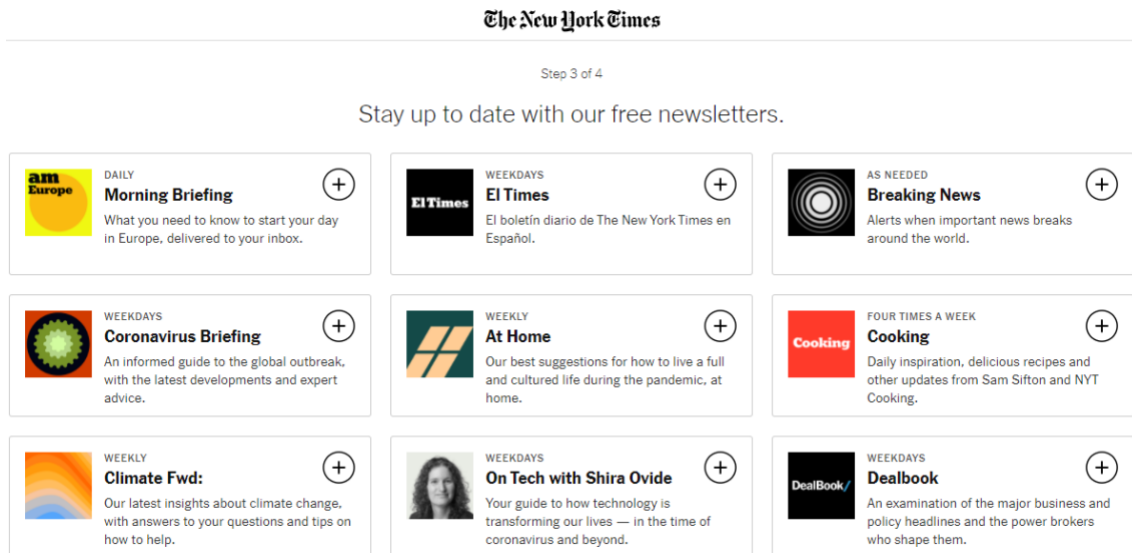
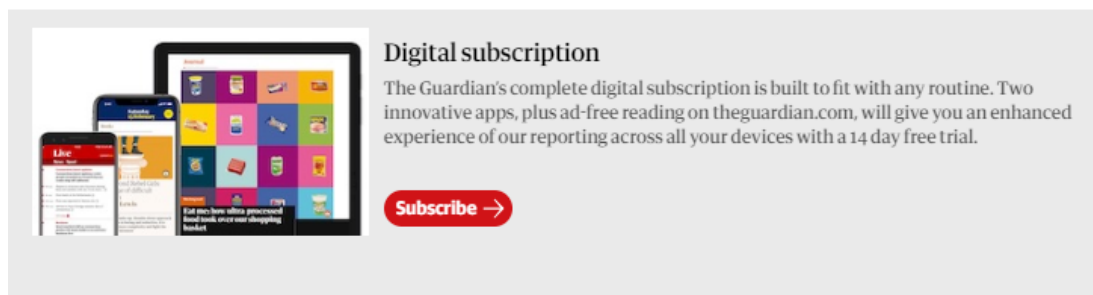


Imagen 4. Página en la que se muestra la pantalla de suscripción a newsletters de The New York Times

4.2. Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico

Posibilidad del usuario de syndicar ciertos contenidos del medio digital a través del móvil o correo electrónico para consumir información concreta seleccionada por él mismo según intereses o circunstancias (experiencia digital a través de apps/adaptación a dispositivos, Harvey y Pointon, 2019).

No=0/ Sí=1



enjoy two innovative apps and ad-free reading on theguardian.com. The complete digital experience from The Guardian.

Imagen 5. Página de [suscripción digital multidispositivo de The Guardian](#)

4.3. Suscripciones específicas

Posibilidad del usuario de suscribirse a:

- Contenido concreto: titulares de sección, artículos de autor, tema (más amplio que la sección), área geográfica, etc.
- Productos/formatos concretos: Apple Podcast, Google Podcast, Podcast en el medio digital, blogs, etc.

No=0/ Sí=1



Imagen 6. Página de Audio Report de The New York Times

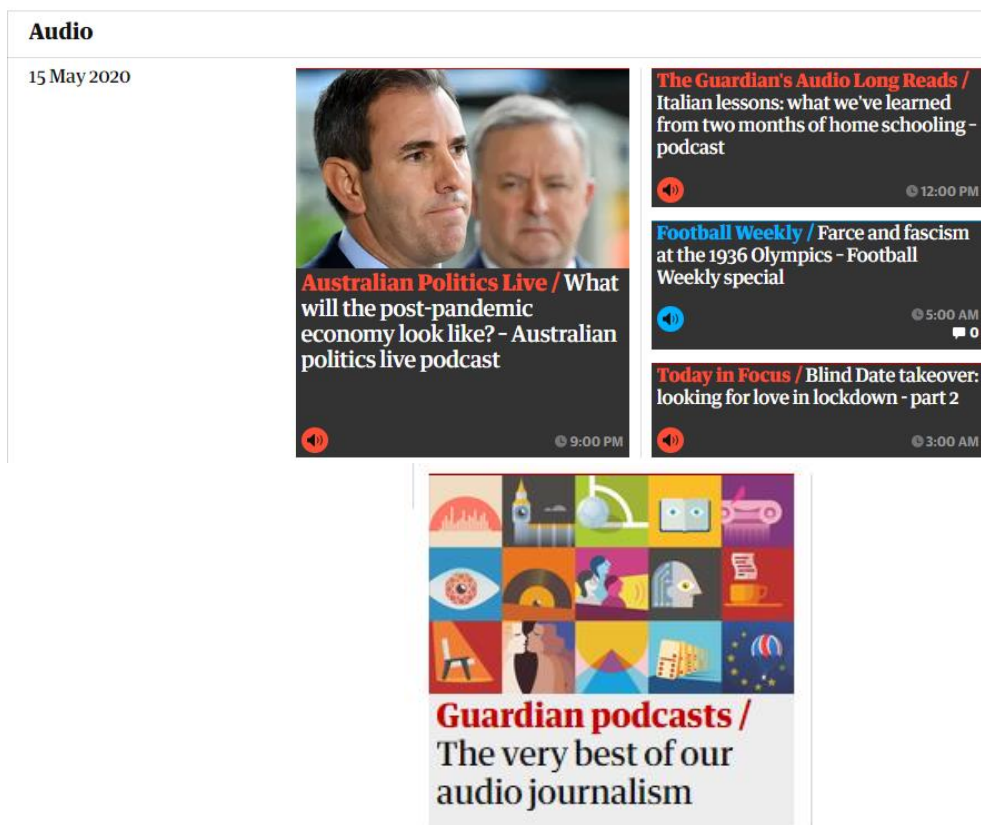


Imagen 7. Página de podcasting o [audiojournalism](#) de The Guardian

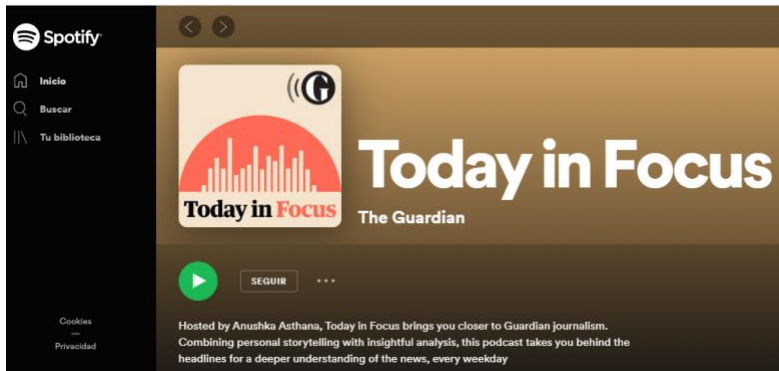


Imagen 8. Canal de The Guardian en Spotify

4.4. Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído

Posibilidad del usuario de acceder a recomendaciones de contenido basado en la navegación reciente del lector o en lo más visto o leído por los usuarios

No=0/ Sí=1

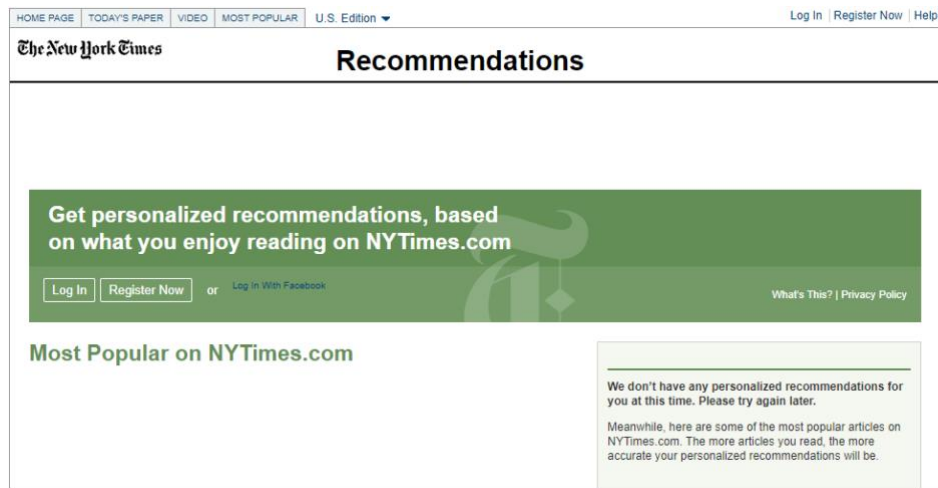


Imagen 9. Página de configuración de recomendaciones personalizadas de The New York Times

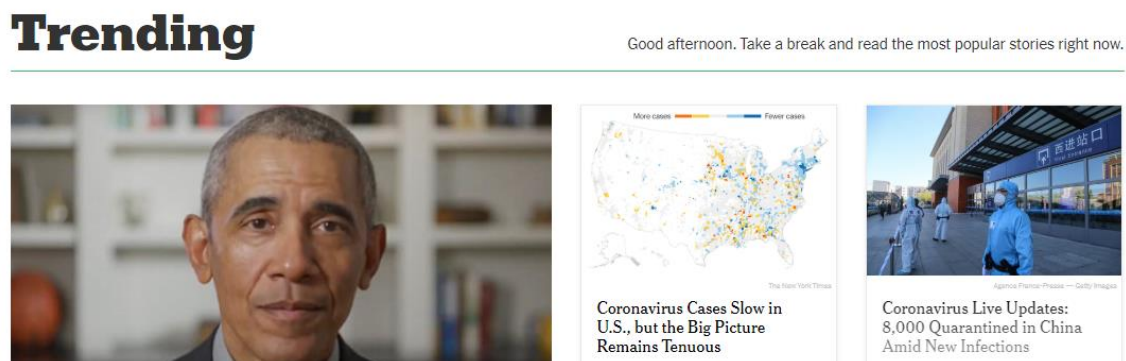


Imagen 9. Página de tendencias (Trending) de The New York Times

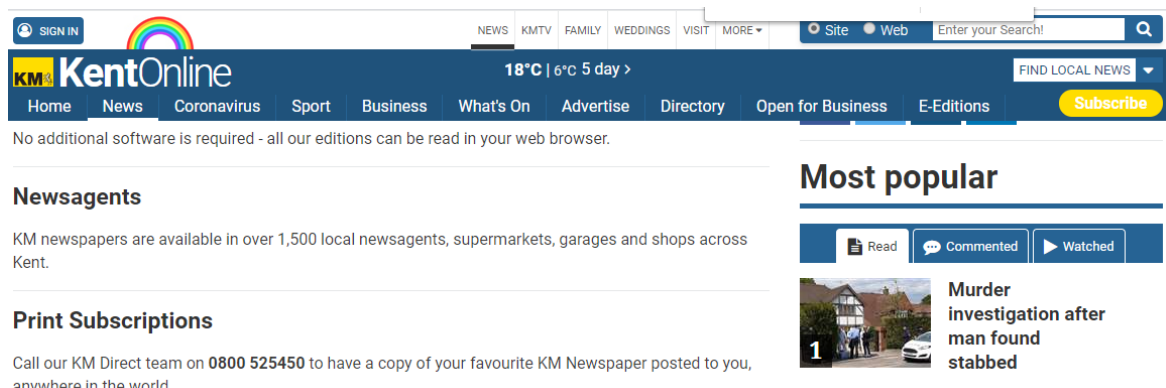


Imagen 10. Página del [diario digital KentOnline](https://www.kentonline.co.uk/), que se muestra lo más leído, comentado y visto.

Parámetro 5: acceso a la información

La arquitectura de la información es la buena disposición y estructuración de la información de un sitio web. Por tanto, se conecta con la experiencia de lectura (o consulta de información) del usuario en los medios digitales. En este sentido, el estudio de Palanisamy y Liu (2018) muestra que el diseño de la página es fundamental en cualquier sitio web y que, sin una estructura (o taxonomía) y navegaciones claras, esta tiende al fracaso. También concluye que el comportamiento de búsqueda del usuario, respecto a la navegación y el uso de diferentes dispositivos (Mao et al., 2018), tienen efectos positivos en su satisfacción de búsqueda.

5.1. Navegación estructural

¿La página de portada del medio digital cuenta con una navegación estructural)? La navegación estructural es la que a) permite comprender el contenido principal del sitio y hacer el recorrido por las secciones principales del sitio con un máximo de tres clics; b) tiene un número limitado de componentes (alrededor de 10) y c) se mantiene sin cambios a lo largo del sitio (constante).³

No=0/ Sí=1

5.2. Enlazado interno

¿Incorporan las noticias del medio digital, dentro del texto, enlaces internos a noticias relacionadas que complementen la información? El enlazado interno es el conjunto de enlaces que se crean entre noticias relacionadas de una misma web con el objetivo de facilitar una navegación ampliada al usuario. Se distingue de la navegación semántica porque el enlazado interno está incrustado en el cuerpo de la noticia.

En este caso, existirá navegación estructural (puntuación= 1) si la página de inicio (portada) del medio digital sigue una estructura basada en categorías temáticas a las que se puede acceder en un máximo de 3 clics.

Kumar y Saini (2011) comentan que los enlaces internos pueden hacer que las páginas web sean más visuales y, por tanto, ayudar a los usuarios a enfocarse en el tema del sitio web y hacer que las palabras clave sean más sensibles al motor de búsqueda. Además, los enlaces internos pueden aumentar la velocidad de rastreo de la araña. Es decir, aquellos que se establecen con base en la similitud temática entre contenidos de diferentes páginas y suelen mostrarse como contenido relacionado en algunas noticias mediante enlaces separados del texto principal

No=0/ Sí=1

5.3. Enlazado externo

¿Incorporan las noticias del medio digital, dentro del texto, enlaces externos a noticias relacionadas que complementen la información?

No=0/ Sí=1

5.4. Nube de etiquetas

¿Incorporan las noticias del medio digital, nubes de etiquetas para acceder a otras noticias?

No=0/ Sí=1

5.5. Taxonomía

¿El medio digital, tanto en su versión móvil como en su versión de escritorio, presenta una navegación basada en el uso de categorías (para agrupar secciones) y, opcionalmente, etiquetas (agrupación de ideas en el contenido)?

No=0/ Sí=1

5.6. Adaptación al móvil

¿El medio digital dispone de una versión móvil adecuada (= con las mismas prestaciones de la versión escritorio)? En el sentido de que permite la consulta cómodamente, igual que si se tratara de la versión escritorio, o hay opciones que no se visualizan bien/no funcionan, imágenes que no se cargan, etc.

No=0/ Sí=1

5.7. Identificación de la app para móvil

¿Se puede identificar y descargar desde el home del medio digital la app para el móvil cuando un usuario accede desde un dispositivo móvil?

No=0/ Sí=1

Make us part of your new normal

Two Guardian apps, with you every day. **The Daily**, joining you in time for breakfast to share politics, culture, food and opinion. **Live**, constantly by your side, keeping you connected with the outside world.

Become a digital subscriber Not now

Premium access to The Guardian Live app

Live news, as it happens

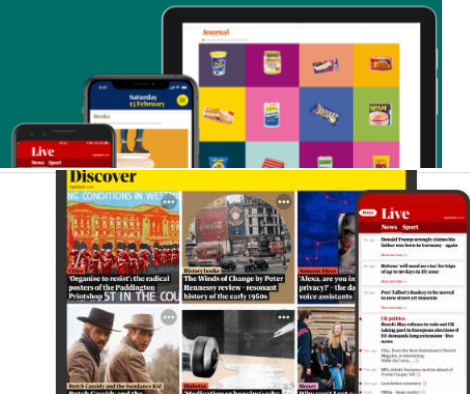


Imagen 11. Página de The Guardian en la que se muestran sus Apps.

Parámetro 6: metadatos

Los Metadatos son etiquetas en HTML que describen información para que ésta sea entendida de manera eficaz por los motores de búsqueda. Son de vital importancia en los medios digitales como estrategia para posicionar sus noticias en los motores de búsqueda.

Algunos estudios señalan la eficacia de elementos como el título de página, el texto descriptivo y las imágenes (Palanisamy y Liu, 2018) respecto al aumento el efecto visual y la satisfacción del usuario

6.1. Atributo ALT en imagen

¿Las imágenes de las noticias seleccionadas/portada de cada uno de los medios digitales analizados cuentan con su atributo ALT implementado? Es decir, aquel que nos permite describir una imagen subida a una web y tiene la función de explicarle a los motores de búsqueda en qué consiste la imagen publicada.

No=0/ Sí=1

6.2. Marcado semántico con schema.org

¿El medio digital analizado utiliza el marcado semántico Schema.org? Es decir, aquel que permite marcar semánticamente el contenido de una web para que los buscadores sean capaces de entenderlo de manera eficaz.

No=0/ Sí=1

6.3. Título SEO y metadescripción

¿El medio digital analizado tiene las etiquetas título y metadescripción optimizadas?

El título y la metadescripción son dos etiquetas que sirven para describir el contenido de la página a los buscadores. El título funciona como un titular SEO, visible solamente para buscadores, y la metadescripción como un pequeño resumen sobre la página. Se considerará que las etiquetas título y metadescripción están optimizadas (puntuación= 1) si haciendo una búsqueda en Google por el título del medio digital, los resultados de la primera página corresponden a dicha web y cuentan con títulos y descripciones coherentes correspondientes a la etiqueta <title> y al metadato <description>.

No=0/ Sí=1

Parámetro 7: señales de usuario

Las señales de usuarios son un conjunto de indicadores que identifican y miden el comportamiento de los usuarios que navegan por una página web. Estos indicadores van desde el tiempo de navegación de un usuario por una web, el número de páginas internas que visita, etc. Son interesantes si tenemos en cuenta que pueden reflejar el grado de calidad y presentación de los contenidos de un medio digital, en el sentido que el tipo de navegación y estructura de los enlaces ofrecidos puede favorecer o entorpecer la consulta de los lectores y, por tanto, su experiencia con el medio digital.

Para aplicar este parámetro utilizamos la herramienta SEMrush ya que cuenta con métricas de interacción.

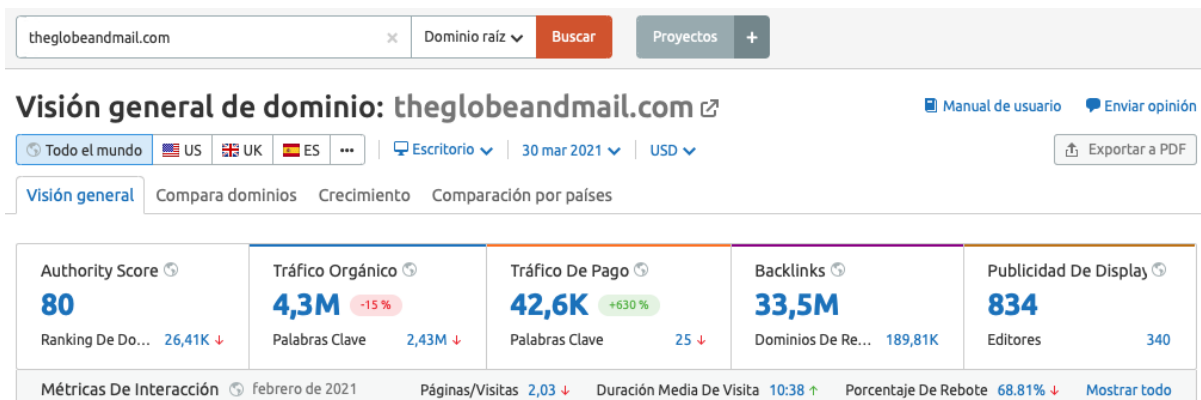


Imagen 12. SEMrush del dominio theglobeandmail.com.

7.1. Permanencia en el sitio

¿Los usuarios que navegan por el medio digital analizado tienen un comportamiento positivo con un porcentaje alto de permanencia en el sitio? Es decir, si la permanencia en un medio digital es el tiempo que un usuario navega por el mismo, a mayor tiempo navegando mejor comportamiento se le otorgará al usuario.

Palanisamy y Liu (2018, 26) demuestran una correlación estadística (análisis Pearson) entre que, a mayor frecuencia del comportamiento de navegación, también incrementa la satisfacción de búsqueda del usuario.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13 según la posición relativa en el ranking de cada sitio. Se puntúa de manera ascendente el tiempo que el usuario navega por la web a mayor cantidad de tiempo, mejor resultado de este indicador.

7.2. Tasa de rebote

¿Los usuarios que navegan por el medio digital analizado tienen un comportamiento positivo con un porcentaje bajo de tasa de rebote? Es decir, si la tasa de rebote es el porcentaje de abandono de los usuarios cuando navegan por un sitio web, cuanto menor sea este porcentaje mejor comportamiento web se obtiene.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13 según la posición relativa en el ranking de cada sitio. Se puntúa de manera ascendente entre el grupo de sitios web analizados, a menor porcentaje de rebote, mejor resultado en este indicador.

7.3. Páginas vistas

¿Los usuarios que navegan por el medio digital analizado tienen un comportamiento positivo con un porcentaje alto del número de páginas visitadas? Es decir, si las páginas vistas son el número de páginas web por las que navega un usuario, a mayor número de páginas vistas mejor comportamiento web se obtiene.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13 según la posición relativa en el ranking de cada sitio. Se puntúa de manera ascendente el número de Páginas/vistas, a mayor número mejor puntuación.

Parámetro 8: buscabilidad del usuario

La buscabilidad es el campo que se encarga de estudiar la eficacia y las técnicas necesarias para que los usuarios encuentren información específica tanto dentro como fuera de una página web. Nos interesa para identificar si los medios digitales analizados ayudan a una mejor interacción entre el usuario que busca y las noticias que encuentra.

8.1. Búsqueda simple

¿El medio digital dispone de un sistema de búsqueda simple/buscador por palabras clave?

No=0/ Sí=1

8.2. Búsqueda avanzada - sintaxis directa

¿El medio digital dispone de un sistema de búsqueda avanzada que permita realizar una búsqueda booleana o parametrizada por palabras clave?

No=0/ Sí=1

8.3. Búsqueda avanzada “asistida” (formulario de filtros)

¿El medio digital dispone de un sistema de búsqueda avanzada con algún tipo de formulario de filtros para asistir la búsqueda?

No=0/ Sí=1

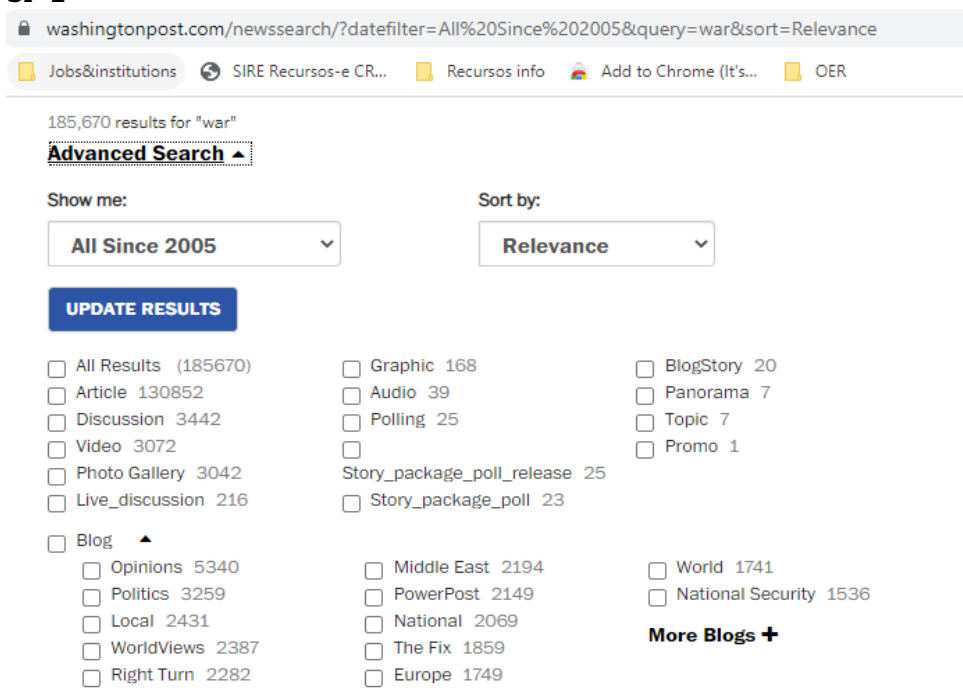


Imagen 13. Página de búsqueda avanzada de Washington Post

8.4. Ordenación por fecha en página de resultados

¿La página de resultados del medio digital ofrece opciones/filtro de ordenación por fecha?

No=0/ Sí=1

8.5 Ordenación por relevancia en página de resultados

¿La página de resultados del medio digital ofrece alguna opción/filtro de ordenación por relevancias?

No=0/ Sí=1

8.6. Uso de filtros en página de resultados

¿La página de resultados del medio digital ofrece alguna opción para agrupar o acotar por filtros?

No=0/ Sí=1

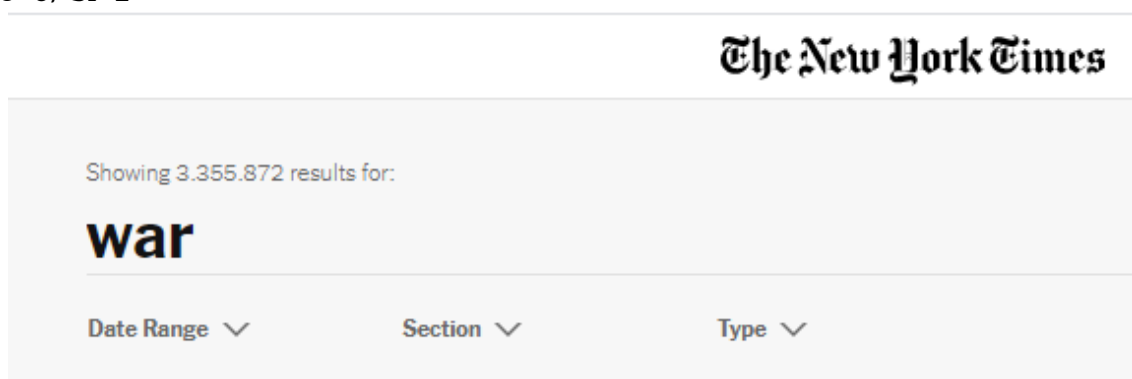


Imagen 14. Página de filtrado de resultados de The New York Times.

Parámetro 9: visibilidad web

Los medios de comunicación digitales presentan un amplio número de dimensiones, entre las que destaca su visibilidad en el ecosistema de Internet. Esta visibilidad en la Web incluye aspectos de posicionamiento en buscadores web (SEO).

Para el análisis de la visibilidad web en medios digitales existen diferentes herramientas de auditoría que han sido utilizadas en investigaciones académicas, como por ejemplo SEMrush (Lopezosa y Codina, 2018), Majestic (Lopezosa et al 2018), Sistrix (Lopezosa et al. 2019) y Ahrefs (Lopezosa et al. 2019b).

Para aplicar este parámetro en esta investigación se ha utilizado la herramienta SEMrush.



Imagen 15. Página herramienta SEMrush

9.1. Puntuación Authority Score general

El Authority Score general es una métrica de SEMrush que se usa para medir la calidad general del sitio web analizado y su influencia en cuanto a visibilidad web.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13 según la posición relativa en el ranking de cada sitio, una vez medida la puntuación para todos los casos analizados. Se puntúa de manera ascendente entre el grupo de sitios web analizados, a mayor puntuación Authority Score mejor resultado en este indicador.

9.2. Tráfico orgánico (General para todas las regiones)

Este indicador mide la cantidad mensual del tráfico web general obtenido del sitio web analizado. Se calcula según el número de palabras clave posicionadas entre los 100 primeros resultados de Google y la cantidad de búsquedas mensuales de cada una de estas palabras clave.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13, según la cantidad de tráfico orgánico obtenido.

9.3. Palabras clave top 100

Este indicador identifica el número de palabras clave por las que un sitio web aparece en el índice de los buscadores. Se cuantifican todas las palabras clave por las que una web aparece entre los 100 primeros resultados de Google. Cuantas más palabras clave indexadas mayor visibilidad potencial posee la web analizada.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13, según la cantidad de palabras clave posicionadas en el top 100 de Google.

9.4. Dominios de referencia para backlinks

Este identificador recoge la cantidad de dominios de referencia (sitios webs distintos) que enlazan al sitio web analizado. A mayor número de dominios que enlazan a un sitio web, mayor influencia tendrá y, en consecuencia, mayor posibilidad de incrementar su visibilidad.

Se establece una puntuación relativa entre el número de sitios web analizados, en este caso entre 1 y 13, según la cantidad de dominios que enlazan a los sitios estudiados. A mayor cantidad de dominios, mejor puntuación.

Indicadores del protocolo

Los indicadores del protocolo de análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en Periodismo digital se presentan en una tabla a continuación.

Protocolo de análisis		
Parámetro 1: Relación medio digital usuario		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	0-1
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	0-1
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0-1
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0-1
1.5	Comunicación lector-redacción	0-1
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	0-1
1.7	Comentarios de lectores	0-1
1.8	Votaciones de lectores	0-1
1.9	Valoraciones de lectores	0-1
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	0-1
1.11	Rectificaciones	0-1
1.12	Canales de confidencialidad	0-1
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
2.1	Textos generados por usuarios	0-1
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0-1
2.3	Videos generados por usuarios	0-1
Parámetro 3: Relación usuario-usuario		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	0-1

3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	0.1
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0-1
Parámetro 4: Personalización de contenido		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
4.1	Oferta de newsletters	0-1
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	0-1
4.3	Suscripciones específicas	0-1
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0-1
Parámetro 5: Acceso a la información		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
5.1	Navegación estructural	0-1
5.2	Enlazado interno	0-1
5.3	Enlazado externo	0-1
5.4	Nube de etiquetas	0-1
5.5	Taxonomía	0-1
5.6	Adaptación al móvil	0-1
5.7	Identificación de la app para móvil	0-1
Parámetro 6: Metadatos		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	0-1
6.2	Marcado semántico con schema.org	0-1
6.3	Título SEO y metadescripción	0-1
Parámetro 7: Señales de usuario		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
7.1	Permanencia en el sitio	1-13
7.2	Tasa de rebote	1-13
7.3	Páginas vistas	1-13

Parámetro 8: Buscabilidad del usuario		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
8.1	Búsqueda simple	0-1
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	0-1
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0-1
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0-1
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0-1
8.6	Uso de filtros en página de resultados	0-1
Parámetro 9: Visibilidad web		
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>Puntuación</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	1-13
9.2	Tráfico orgánico (País de Origen)	1-13
9.3	Palabras clave top 100 (General)	1-13
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	1-13

TERCERA PARTE

ANÁLISIS COMPARATIVOS

A continuación, se recoge la aplicación del protocolo IBEPD; en primer lugar, a los sitios web identificados y, en segundo lugar, el ranking con sus puntuaciones finales.

1. South China Morning Post

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación South China Morning Post.

Tabla 1			
SOUTH CHINA MORNING POST https://www.scmp.com			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
Nº	Indicador	P	Observaciones
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil del periodista
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí, se puede observar en el lateral izquierdo de cada noticia
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	1	Sí, se puede observar en el lateral izquierdo de cada noticia
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contact Us y de letters
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	1	Los comentarios de pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra

1.12	Canales de confidencialidad	0	No se encuentra
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	Se encuentra en el apartado Letters
2.2	Fotografías generadas por usuarios	1	Se encuentran en Letters
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de comentarios
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por ejemplo, HK, China & Asia, General, Lifestyle, Business & Tech y Sport
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura el contenido

5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	10	18:54
7.2	Tasa de rebote	5	67.63%
7.3	Páginas vistas	6	2,31
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí, se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí, se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0	No se encuentra
8.6	Uso de filtros en página de resultados	0	No se encuentra
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	6	79
9.2	Tráfico orgánico (País de Origen)	7	11,8M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	8	4,04M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	9	153,31K

TOTAL		78	

2. San Francisco Chronicle

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación San Francisco Chronicle.

Tabla 2			
SAN FRANCISCO CHRONICLE: https://www.sfchronicle.com/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil del periodista
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí, se puede observar en el lateral izquierdo del perfil del autor
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	1	Sí, se puede observar en el lateral izquierdo del perfil del autor
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página Newsroom Contacts
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios hay que registrarse
1.8	Votaciones de lectores	0	Los comentarios de pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios.
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	1	Sí, en https://www.sfchronicle.com/mydata/
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	https://www.sfchronicle.com/opinion/letters-editor/

2.2	Fotografías generadas por usuarios	1	Sí
2.3	Vídeos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de comentarios
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Sí
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí pero da error desde España
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	0	Tras cada noticia no aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	11	24:02
7.2	Tasa de rebote	7	62.39%
7.3	Páginas vistas	7	2,43
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí, se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí, se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0	No se encuentra
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí cuenta con filtros "section" y "types"
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	5	77
9.2	Tráfico orgánico (General)	3	2,1M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	4	2,01M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	6	73,9K
TOTAL		70	

3. Public Source

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación Public Source.

Tabla 3			
PUBLIC SOURCE: https://www.publicsource.org/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	0	No
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	0	No
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contacto
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	0	No
1.8	Votaciones de lectores	0	No
1.9	Valoraciones de lectores	0	No
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	0	No
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	1	Sí a través de https://www.publicsource.org/leak/
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	No se encuentra
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	Sí. https://www.publicsource.org/pitch-to-publicsource/
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	0	No se encuentra
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí. Ejemplo: Podcats: (Libsyn/Spotify/ Sticher)
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	0	no aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	0	No con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			

<i>N°</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	1	2:05
7.2	Tasa de rebote	6	64,9%
7.3	Páginas vistas	2	1,5
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí, se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí, se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0	No se encuentra
8.6	Uso de filtros en página de resultados	0	No se encuentra
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	1	56
9.2	Tráfico orgánico (General)	1	31,1K
9.3	Palabras clave top 100 (General)	1	34,69K
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	1	5,89K
TOTAL		31	

4. The Marshall Project

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital (IBEPD) del medio de comunicación The Marshall Project.

Tabla 4			
THE MARSHALL PROJECT: https://www.themarshallproject.org/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia- Se puede acceder al perfil del periodista y aparece su correo
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	0	No se encuentra
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contact Us
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	0	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	0	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	0	Los comentarios de pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	0	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	0	No se encuentra
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	0	No se encuentra
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

3.1	Contacto entre usuarios registrados	0	No se encuentra
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	0	No se encuentra
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	0	No
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por temáticas como por ejemplo covid, latest news.
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	0	No Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	0	No se encuentra
6.2	Marcado semántico con schema.org	0	No se encuentra
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			

<i>N°</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	3	09:17
7.2	Tasa de rebote	1	82.69%
7.3	Páginas vistas	1	1,39
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0	No se encuentra
8.6	Uso de filtros en página de resultados	0	No se encuentra
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>N°</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	2	68
9.2	Tráfico orgánico (General)	2	326,6K
9.3	Palabras clave top 100 (General)	2	168,5K
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	3	17,48K
TOTAL		27	

5. The New York Times

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital (IBEPD) del medio de comunicación The New York Times.

Tabla 5			
THE NEW YORK TIMES: https://www.nytimes.com/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Al final de la noticia. Contacto por mail, WhatsApp, Twitter, Facebook o compartir (captura)
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Al final de la noticia. Contacto por mail, WhatsApp, Twitter, Facebook o compartir (captura)
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	1	Al final de la noticia. Contacto por mail, WhatsApp, Twitter, Facebook o compartir (captura)
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No identifico Instagram
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Messages on news coverage can be e-mailed to nytnews@nytimes.com or left toll-free at 1-844-NYT-NEWS (1-844-698-6397).
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	Enviar comentarios o ideas para historias a la sala de redacción, a través del Readers's Center
1.7	Comentarios de lectores	1	Cuenta del medio en Twitter: @nytimes
1.8	Votaciones de lectores	0	Sí
1.9	Valoraciones de lectores	1	No se ve sin suscripción
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Ejemplo Blog NYT Open (icono aplauso)
1.11	Rectificaciones	1	Ejemplo Blog NYT Open o Lens (ventana nueva para leer comentarios)
1.12	Canales de confidencialidad	1	Informar de errores enviando correo a nytnews@nytimes.com o mensaje al 844-NYTNEWS (844-698-6397), desde Contact Us y Corrections
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

2.1	Textos generados por usuarios	1	Envío de carta al editor y también artículos de opinión (Submissions may be sent to opinion@nytimes.com.)
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No
2.3	Vídeos generados por usuarios	1	Envío de vídeos de opinión (ejemplo vídeo)
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	Sí. Responder comentarios y hacer recomendaciones
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	Sí. Responder comentarios y hacer recomendaciones
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	1	Sí. Ejemplo: Most Popular
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Sí, varios: https://www.nytimes.com/newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Sí. Sección RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí. Podcasts (Apple Podcast / Spotify/ Sticher)
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	1	Sí. Ejemplo: Most Emailed
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive

5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y Metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	4	10:13
7.2	Tasa de rebote	8	58.94%
7.3	Páginas vistas	5	2,21
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	1	Sí
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí, cuenta con los filtros "date", "Section" y "Type"
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	12	88
9.2	Tráfico orgánico (General)	13	159,5M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	13	44,59M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	13	1,39M

TOTAL		102	

6. Star Tribune

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación Star Tribune.

Tabla 6			
STAR TRIBUNE: https://www.startribune.com/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil del periodista
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil de Twitter del periodista
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contact Us y de letters
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	0	Los comentarios de pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	1	Se puede darle a me gusta
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	1	A través de Contact Us
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	Se encuentra en el apartado letter to the Editor

2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Vídeos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de comentarios
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por precios y tipos de información
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	0	No aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	No se encuentra

6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	12	29:24
7.2	Tasa de rebote	12	50.3%
7.3	Páginas vistas	12	3,14
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0	No se encuentra
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí cuenta con los filtros "Type" and "sections"
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	9	82
9.2	Tráfico orgánico (General)	4	2,4M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	6	3,04M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	8	146,74K
TOTAL		89	

7. The Globe and Mail

En lo que sigue, se lleva a cabo de análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en el periodismo digital del medio de comunicación The Globe and Mail.

Tabla 7			
THE GLOBE AND MAIL: https://www.theglobeandmail.com/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil del periodista
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil de Twitter del periodista
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contact Us
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	1	Los comentarios se pueden votar en el botón "respetar"
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	1	En cada noticia cuenta con un botón que dice "Report an error"
1.12	Canales de confidencialidad	1	No se encuentra
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	Se encuentra "submit an article"
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			

<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de comentarios
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por ejemplo, Digital +, Home Delivery, Digital Access, Gift Subscription, etc.
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas y además cada etiqueta se puede seguir
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org

6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	5	10:38
7.2	Tasa de rebote	3	68.81%
7.3	Páginas vistas	4	2,03
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí. Cuenta con los filtros "Most Relevant", "All articles", "By Author" y "By Section"
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	7	80
9.2	Tráfico orgánico (General)	5	4,3M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	5	2,43M
9.5	Dominios de referencia para backlinks (General)	10	189,81K
TOTAL		68	

8. BBC News

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación BBC News.

Tabla 8			
BBC NEWS: https://www.bbc.com/news			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	0	No se encuentra
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí, al final del artículo aparece la cuenta de twitter del redactor
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contact the BBC
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	0	No se encuentra
1.8	Votaciones de lectores	0	Los comentarios de pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	0	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	1	A través de Contact the BBC
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	0	No se encuentra
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	0	No se encuentra

3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	0	No se encuentra
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por temáticas
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

7.1	Permanencia en el sitio	6	10:46
7.2	Tasa de rebote	10	57.95%
7.3	Páginas vistas	8	2,5
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	0	No se encuentra
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	0	No se encuentra
8.6	Uso de filtros en página de resultados	0	No se encuentra
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	13	93
9.2	Tráfico orgánico (General)	11	70,7M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	11	18,29M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	2	6,87K
TOTAL		80	

9. La Nación

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación La Nación.

Tabla 9			
LA NACIÓN: https://www.lanacion.com.ar/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia se puede acceder al perfil del periodista
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia se puede acceder al perfil de Twitter del periodista
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	Sí, se puede observar en el lateral izquierdo de cada noticia
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	En el Footer de la página se encuentra enlace al Instagram del sitio web
1.5	Comunicación lector-redacción	0	No se encuentra
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	1	Los comentarios se pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	0	No se encuentra
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	0	No se encuentra
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de los comentarios
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de los comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por ejemplo: Club nación
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			

Nº	Indicador	P	Observaciones
7.1	Permanencia en el sitio	9	14:55
7.2	Tasa de rebote	11	57.09%
7.3	Páginas vistas	11	2,86
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
Nº	Indicador	P	Observaciones
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	1	Sí
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	1	Sí
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí cuenta con filtros "Fecha" y "sección"
Parámetro 9: Visibilidad web			
Nº	Indicador	P	Observaciones
9.1	Puntuación Authority Score (General)	4	76
9.2	Tráfico orgánico (General)	8	23,5M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	7	3,14M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	5	73,81K
TOTAL		82	

10. The Hindu

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación The Hindu.

Tabla 10			
THE HINDU: https://www.thehindu.com/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	0	No se encuentra
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	0	No se encuentra
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	0	Sí cuentan con una página de Contacto
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En la cabecera de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	1	Los comentarios de pueden votar
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	1	A través de Letters to the Editor
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	0	No se encuentra
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de comentarios

3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	0	No se encuentra
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por meses
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

7.1	Permanencia en el sitio	2	08:11
7.2	Tasa de rebote	4	68.34%
7.3	Páginas vistas	3	1,88
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	1	Sí
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí cuenta con filtros "Date range", "All type" y "All section"
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	8	81
9.2	Tráfico orgánico (General)	9	27,4M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	9	7,88M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	7	108,85K
TOTAL		66	

11. Bloomberg Media for Black Rock

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación Bloomberg Media for Black Rock.

Tabla 11			
BLOOMBERG MEDIA FOR BLACK ROCK: https://www.bloomberg.com/europe			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Se encuentra al final del artículo
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	1	Sí, se puede observar en el perfil del redactor
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí a través de la sección TIPS
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Menú principal se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.8	Votaciones de lectores	1	Opción "me gusta"
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	1	Sí, tiene opción de comentarios
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	0	A través de la sección TIPS
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	0	No se encuentra
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

3.1	Contacto entre usuarios registrados	1	A través de comentarios
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	1	A través de comentarios
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por ejemplo podcast, Bloomberg TV, etc.
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	0	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			

Nº	Indicador	P	Observaciones
7.1	Permanencia en el sitio	13	32:48
7.2	Tasa de rebote	2	71.29%
7.3	Páginas vistas	10	2,79
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
Nº	Indicador	P	Observaciones
8.1	Búsqueda simple	1	Sí. Se prueba con resultados correctos
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí. Se prueba con Astra Zeneca AND Vaccine
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	1	Sí
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí cuenta con los filtros "Type", "Sort" y "Time"
Parámetro 9: Visibilidad web			
Nº	Indicador	P	Observaciones
9.1	Puntuación Authority Score (General)	10	86
9.2	Tráfico orgánico (General)	10	39M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	10	15,33M
9.5	Dominios de referencia para backlinks (General)	11	544,91K
TOTAL		92	

12. Guardian News & Media

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación Guardian News & Media.

Tabla 12			
GUARDIAN NEWS & MEDIA: https://www.theguardian.com/			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, en el nombre del autor de la noticia podemos acceder al perfil del periodista
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	0	No se encuentra
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	Sí cuentan con una página de Contact Us
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	En el Footer de la página se encuentra enlace al Twitter del sitio web
1.7	Comentarios de lectores	0	No se encuentra
1.8	Votaciones de lectores	0	No se encuentra
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	0	No se encuentra
1.11	Rectificaciones	1	Sí en el canal de complaints & corrections
1.12	Canales de confidencialidad	1	Sí desde el Contact Us
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	Se encuentra en el apartado Letters (Open Doors)
2.2	Fotografías generadas por usuarios	0	No se encuentra
2.3	Videos generados por usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>

3.1	Contacto entre usuarios registrados	0	No se encuentra
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	0	No se encuentra
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	1	Cuenta con newsletters
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, guardian wikly, digital suscripcion, Add free web, etc
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias
Parámetro 7: Señales de usuario			

Nº	Indicador	P	Observaciones
7.1	Permanencia en el sitio	7	12:40
7.2	Tasa de rebote	9	58.52%
7.3	Páginas vistas	9	2,71
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
Nº	Indicador	P	Observaciones
8.1	Búsqueda simple	1	Sí pero utiliza el buscador de Google como fuente
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí pero utiliza el buscador de Google como fuente
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	1	Sí
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí, los filtros de "relevance" y "Date"
Parámetro 9: Visibilidad web			
Nº	Indicador	P	Observaciones
9.1	Puntuación Authority Score (General)	11	87
9.2	Tráfico orgánico (General)	12	131M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	12	34,79M
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	12	912,08K
TOTAL		96	

13. Dagbladet

En lo que sigue, se lleva a cabo el análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital del medio de comunicación Dagbladet.

Tabla 13			
DAGBLADET: https://www.dagbladet.no			
Parámetro 1: Relación medio digital usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
1.1	Comunicación escrita lector-autor	1	Sí, al hacer clic en el nombre se abre Gmail para enviar correo
1.2	Comunicación lector-autor mediada por Twitter	0	No se encuentra
1.3	Comunicación lector-autor mediada por Facebook	0	No se encuentra
1.4	Comunicación lector-autor mediada por Instagram	0	No se encuentra
1.5	Comunicación lector-redacción	1	En el footer se encuentran los nombres de los principales representantes del medio. Al hacer clic, aparece Gmail para enviarles correo
1.6	Comunicación lector-redacción mediada por Twitter	1	Sí desde esta página: https://www.aller.no/ledige-stillinger
1.7	Comentarios de lectores	0	No se encuentra
1.8	Votaciones de lectores	0	No se encuentra
1.9	Valoraciones de lectores	0	No se encuentra
1.10	Comentarios en blogs del medio digital	0	No se encuentra
1.11	Rectificaciones	0	No se encuentra
1.12	Canales de confidencialidad	0	No se encuentra
Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
2.1	Textos generados por usuarios	1	Se encuentra en el apartado Letters
2.2	Fotografías generadas por usuarios	1	Se encuentran en Letters
2.3	Vídeos generados por usuarios	1	No se encuentra
Parámetro 3: Relación usuario-usuario			

<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
3.1	Contacto entre usuarios registrados	0	No se encuentra
3.2	Contacto entre usuarios (lectores) y otros usuarios	0	No se encuentra
3.3	Agrupación de información según la actividad de los usuarios	0	No se encuentra
Parámetro 4: Personalización de contenido			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
4.1	Oferta de newsletters	0	No se encuentra
4.2	Sindicación de contenido en móvil o correo electrónico	1	Cuenta con RSS
4.3	Suscripciones específicas	1	Sí, por precios y meses
4.4	Recomendaciones basadas en la navegación reciente del usuario o lo más visto/leído	0	No se encuentra
Parámetro 5: Acceso a la información			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
5.1	Navegación estructural	1	Sí cuenta con categorías muy definidas que mejorar la navegación estructural
5.2	Enlazado interno	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas internas
5.3	Enlazado externo	1	Las páginas y noticias cuentan con enlaces que llevan a páginas externas
5.4	Nube de etiquetas	1	Tras cada noticia aparece una nube de etiquetas
5.5	Taxonomía	1	Sí cuenta con una taxonomía que estructura al contenido
5.6	Adaptación al móvil	1	Sí cuenta con un diseño responsive
5.7	Identificación de la app para móvil	1	Cuenta con App en IOS y Android
Parámetro 6: Metadatos			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
6.1	Atributo ALT en imagen	1	Sí
6.2	Marcado semántico con schema.org	1	Cuenta con schema.org
6.3	Título SEO y metadescripción	1	Se observa optimización del Title y metadescription de las noticias

Parámetro 7: Señales de usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
7.1	Permanencia en el sitio	8	14:43
7.2	Tasa de rebote	13	37.05%
7.3	Páginas vistas	13	4,17
Parámetro 8: Buscabilidad del usuario			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
8.1	Búsqueda simple	1	Sí pero utiliza el buscador de Google como fuente
8.2	Búsqueda avanzada - sintaxis directa	1	Sí pero utiliza el buscador de Google como fuente
8.3	Búsqueda avanzada "asistida" (formulario de filtros)	0	No se encuentra
8.4	Ordenación por fecha en página de resultados	1	Sí
8.5	Ordenación por relevancia en página de resultados	1	Sí
8.6	Uso de filtros en página de resultados	1	Sí, los filtros de "relevance" y "Date"
Parámetro 9: Visibilidad web			
<i>Nº</i>	<i>Indicador</i>	<i>P</i>	<i>Observaciones</i>
9.1	Puntuación Authority Score (General)	3	72
9.2	Tráfico orgánico (General)	6	5,5M
9.3	Palabras clave top 100 (General)	3	654,2K
9.4	Dominios de referencia para backlinks (General)	4	39,66K
TOTAL		73	

CUARTA PARTE

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1. Discusión

A continuación, en este apartado dedicado a la discusión de los resultados presentaremos los aspectos más destacados de los análisis precedentes.

1.1. Ranking general

En la siguiente tabla se muestran los resultados agregados obtenidos por cada agencia comunicativa en cada uno de los parámetros analizados y la suma total de los mismos. La relación de medios se presenta ordenada, de manera descendente, en un ranking de mayor a menor puntuación:

ID	Medio de comunicación	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
01	THE NEW YORK TIMES	10	2	3	4	7	3	17	5	51	102
02	GUARDIAN NEWS & MEDIA	5	1	0	3	7	3	25	5	47	96
03	BLOOMBERG MEDIA	7	0	2	3	6	3	25	5	41	92
04	STAR TRIBUNE	8	1	2	3	6	3	36	3	27	89
05	LA NACIÓN	6	0	2	3	7	3	31	6	24	82
06	BBC NEWS	4	0	0	3	7	3	24	2	37	80
07	SOUTH CHINA MORNING POST	8	2	2	3	7	3	21	2	30	78
08	DAGBLADET	3	3	0	2	7	3	34	5	16	73
09	SAN FRANCISCO CHRONICLE	8	2	2	3	6	3	25	3	18	70
10	THE GLOBE AND MAIL	9	1	2	3	7	3	12	4	27	68
11	THE HINDU	5	0	2	2	7	3	9	5	33	66
12	PUBLIC SOURCE	3	1	1	3	5	3	9	2	4	31
13	THE MARSHALL PROJECT	2	0	0	2	6	1	5	2	9	27

Tabla de la suma de cada uno de los parámetros analizados y la suma total de los mismos.

P1: Relación medio digital usuario, P2: Contenidos generados por usuarios, P3: Relación usuario-usuario, P4: Personalización de contenido, P5: Acceso a la información, P6: Metadatos, P7: Señales de usuario, P8: Buscabilidad del usuario, P9: Visibilidad web

Como se puede apreciar en la tabla, las evidencias recogidas apuntan que el medio digital con mayor puntuación (de manera global en todos los parámetros) es The New York Times; seguido de Guardian News & Media y Bloomberg Media. Inversamente, los medios que han obtenido puntuaciones más bajas son, respectivamente, Public Source y The Marshall Project.

1.2. Análisis por parámetros

A continuación, analizaremos los resultados en base a cada parámetro; es decir, los valores obtenidos dentro de cada columna de la tabla (P1, P2, P3, etc.). Destacaremos los medios digitales mejor y peor situados y los indicadores (o prestaciones proporcionadas por los medios) que tienen mayor o menor presencia, seguido de una breve conclusión para cada parámetro.

Parámetro 1: Relación Medio digital-usuario

The New York Times cuenta con la mejor puntuación (10 puntos, de un total máximo posible de 12 puntos), seguido de Star Tribune (con 9 puntos). The Marshall Project (con 2 puntos) ocupa el último puesto en este aspecto. El resto de los medios se sitúan a ambos lados del centro, con un equilibrio entre 5 medios con puntuaciones comprendidas entre 6 y 8 y otros 5, con puntuaciones entre 2 y 5.

En base a esta primera instantánea, podemos identificar que:

- Todos los medios analizados posibilitan algún tipo de relación medio digital-usuario.
- Más de la mitad (concretamente, el 53,8%, 7 de 13) ofrece una relación medio digital-usuario de nivel alta o medio-alta, con indicadores que alcanzan entre 6 y 10 puntos.
- El resto de los medios digitales se reparte entre niveles de relación medio digital-usuario medio-bajo (30,7 %, 4) y bajo (23%, 3)
- Los indicadores más presentes en los medios digitales analizados son los de: Comunicación lector-redacción mediada por Twitter (en 12 de los 15), Comunicación lector-redacción (en 11) y la comunicación escrita lector-autor (en 10). Por tanto, la gran mayoría de medios digitales proporciona una comunicación con sus lectores mediante escritos a la redacción y a los autores (de manera tradicional o por Twitter).
- Otros aspectos que posibilitan la relación medio digital-usuario ofrecidos más frecuentemente (8) son: los comentarios de lectores, los comentarios en blogs de medios digitales y los canales de confidencialidad.
- Por otro lado, los indicadores menos utilizados por los medios digitales para interactuar con los lectores son: la comunicación lector-autor mediada por Instagram (ninguno), las valoraciones de los lectores (1) y Facebook (3) y la posibilidad de que informen de rectificaciones (3)

Conclusión parámetro:

La mayoría de los medios ofrece diversos canales para que el lector contacte con el medio. En el caso de querer hacerlo con el equipo de redacción, lo más habitual es vía Twitter o por correo electrónico. Si el contacto es con los autores, principalmente se permite a través del correo electrónico o formulario de contacto, ya que no se suelen utilizar las redes sociales Instagram y Facebook para este menester.

Respecto a la retroacción de los usuarios, es frecuente la posibilidad de comentar las noticias y blogs de los medios. Sin embargo, no están tan extendidas las opciones de hacer valoraciones o enviar rectificaciones.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 2 (mínima) y 10 (máxima), de los 12 puntos máximo.

Parámetro 2: Contenidos generados por usuarios

Dagbladet es el que cuenta con mejores prestaciones para que el usuario genere contenidos para su publicación en el medio, ya que permite el envío de texto, imagen y vídeo. Al contrario, hay 5 medios (The Marshall Project, BBC News, La Nación, The Hindú y Bloombergh media for Black Rock) no ofrecen ninguna opción para ello. El resto de los medios digitales posibilita como mínimo una opción, que suele ser textual.

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- La mayoría de los medios digitales (61,5%, 8) permiten que el lector genere contenidos textuales para su publicación. Sin embargo, es poco habitual encontrar opciones que posibiliten el envío de contenidos en imagen (3) o vídeo (2).
- Un 38,4% (5) no tienen habilitada ninguna opción para que el usuario envíe contenidos.

Conclusión parámetro:

Los medios digitales suelen proporcionar opciones para el envío de contenidos (en especial, textuales) por parte de los lectores, aunque aún no es un servicio implementado en la totalidad de la muestra estudiada.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 0 (mínima) y 3 (máxima), de los 3 puntos máximo.

Parámetro 3: Relación usuario-usuario

The New York Times es el medio digital que mejor asegura la interacción entre usuarios, ya sea entre usuarios registrados o externos. En el extremo contrario, son 4 los medios digitales (BBC News, La Nación, The Hindú y Bloombergh media for Black Rock) que no cuentan con opciones para la interacción entre usuarios.

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- La mayoría de los medios permiten que sus usuarios se comuniquen con otros usuarios también registrados (concretamente el 69,2%, 9) o entre sus lectores y otros usuarios externos (el 61,5%, 8).
- Solo un medio ofrece la posibilidad de que sus usuarios accedan a información agrupada en función de la consulta de otros usuarios.

Conclusión parámetro:

Mientras la mayoría de los medios digitales analizados ofrece alguna opción de interacción entre usuarios (registrados o externos), es raro encontrar opciones de agrupación de contenidos en función de las consultas de sus lectores.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 0 (mínima) y 3 (máxima), de los 3 puntos máximo.

Parámetro 4: Personalización de contenidos

The New York Times cuenta con una mejor personalización de contenidos. Por contra, se identifican tres medios (The Marshall Project, The Hindu y Dagbladet) que ofrecen pocas opciones para el acceso personalizado a contenidos.

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- Todos los medios proporcionan suscripciones específicas (a un contenido o producto concreto) - I 4.3
- Todos excepto un medio digital (The Marshall Project) ofrecen la posibilidad de sindicación de contenidos en el móvil o correo electrónico -I 4.2.y también la gran mayoría (11) tienen oferta de newsletter.
- Por contra, no es nada habitual la prestación de acceder a recomendaciones de contenido basado en la navegación reciente del lector o en lo más visto o leído por los usuarios (solo el New York Times lo ofrece)

Conclusión parámetro:

El acceso personalizado a contenidos en general está muy bien cubierto por los medios digitales; respecto a las suscripciones, sindicación de contenidos y oferta de newsletters. La personalización de acceder a recomendaciones de contenido basado en la navegación reciente del lector es excepcional.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 2 (mínima) y 4 (máxima), de los 4 puntos máximo.

Parámetro 5: Acceso a la información

En este caso, varios de los medios digitales cuentan con una buena arquitectura de la información, cumpliendo con todos los indicadores analizados. Por tanto, se produce un empate entre 8 medios (South China Morning Post, The New York Times, The Globe and Mail, BBC News, La Nación, The Hindu, Guardian News Media i Dagbladet). El resto de los medios digitales también aseguran un buen acceso a la información, asegurando 6 de los 7 indicadores que permiten evaluar este parámetro.

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- La mayoría de los medios proporciona buena disposición y estructuración de la información de su sitio web: el 65,5% en su totalidad de indicadores establecidos y el 38,4% restante, en la mayor parte de ellos,
- La prestación menos habitual es la incorporación de nubes de etiquetas para acceder a otras noticias (solo presente en 9 casos), seguida de la no identificación de apps para móvil (en 11 casos)

Conclusión parámetro:

Muy buena predisposición de los medios digitales para asegurar el correcto acceso y la estructuración de la información.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 5 (mínima) y 7 (máxima), de los 7 puntos máximo.

Parámetro 6: Metadatos

Todos los medios (excepto uno) tienen metadatos para describir sus noticias. The Marshall Project tiene las etiquetas título y metadescripción optimizadas, pero no implementa el atributo ALT para las imágenes ni el marcado semántico con Schema-
Org.

Conclusión parámetro:

Muy buena predisposición de los medios digitales para asegurar la descripción de metadatos para asegurar la recuperación de la información y posicionar sus noticias en los motores de búsqueda.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 1 (mínima) y 3 (máxima), de los 3 puntos máximo.

Parámetro 7: Señales de usuario

Star Tribune cuenta con las mejores señales de usuario. The Marshall Project ocupa el último puesto en este aspecto.

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- Star Tribune se sitúa cerca de la puntuación máxima establecida para este parámetro (36 de los 39 puntos totales) en los tres indicadores medidos (permanencia en el sitio, tasa de rebote y páginas vistas).
- A continuación, le siguen Dagbladet (puntuación de 34 sobre 39) y La Nación (31 sobre 39).
- Los medios con más permanencia en el sitio son Bloomberg Media for Black Rock (con la máxima puntuación establecida, 13) y Star Tribune (con 12). Y el que peor, es The Public Source (1)
- Los medios que consiguen mejor tasa de rebote son Dagbladet y Star Tribune (13 y 12 respectivamente). Y el que peor, es The Marshall Project (1)

- Los medios que consiguen mayor número de páginas vistas son, de nuevo, los dos anteriores. Y los que peor, son Public Source (2) y The Hindú (3)

Conclusión parámetro:

El comportamiento de los usuarios que navegan en los medios digitales analizados es muy positivo en la mayoría de los casos.

El 61,5% de los medios (8) consigue una puntuación por encima de la mitad (es decir, de más de 20 puntos) y el resto (5) se sitúa por debajo (entre 9 y 17 puntos).

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 9 (mínima) y 36 (máxima), de los 39 puntos máximo.

Parámetro 8: Buscabilidad del usuario

La Nación asegura la mejor buscabilidad del usuario (con 6 de 6 puntos). Tres medios (The Marshall Project, Public Source y BBC News) ocupan las posiciones más bajas en este aspecto.

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- Star Tribune tiene la puntuación máxima establecida para este parámetro (6 de 6)
- El 53,8% (7) de los medios digitales consiguen una puntuación alta (entre 4 y 6) en este parámetro y, el resto (5) obtiene puntuaciones entre 2 y 3. Por tanto, este parámetro está bastante igualado/equilibrado.
- Todos los medios digitales proporcionan, como mínimo, opciones de búsqueda simple y búsqueda avanzada mediante sintaxis directa. Por contra, la opción de Búsqueda avanzada “asistida” mediante formulario de filtros es inusual, y solo está disponible en un medio digital.
- La siguiente prestación de búsqueda más presente en los medios digitales es el uso de filtros en la página de resultados (en el 69%, 9).
- Respecto a la ordenación de resultados por fecha o relevancia, está menos presente; concretamente en el 46,1% (6) y 53,8% (7)

Conclusión parámetro:

Todos los medios digitales ofrecen opciones mínimas de buscabilidad, concretamente la búsqueda simple y búsqueda avanzada (mediante sintaxis directa) y la mayoría, también dispone de filtros en la página de resultados. Sin embargo, menos de la mitad permite ordenar los resultados por fecha o relevancia. Esta prestación, junto con la búsqueda avanzada “asistida” mediante formulario de filtros tienen, por tanto, margen de mejora.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 2 (mínima) y 6 (máxima), de los 6 puntos máximos.

Parámetro 9: Visibilidad web

The New York Times es el que cuenta con una mejor visibilidad web (51 de 52). Le sigue BBC News (con 37 de 52). Por contra, Public Source ocupa el último puesto en este aspecto (4 de 52).

En base a lo anterior, podemos identificar que:

- The New York Times se sitúa a un punto de la puntuación máxima establecida para este parámetro (51 de los 52 totales). Obtiene el máximo en 3 de 4 indicadores (Tráfico orgánico, Palabras clave top 100 y Dominios de referencia para backlinks).
- El 61,5% de los medios se sitúa por encima de la mitad de la puntuación máxima establecida para este parámetro; es decir, 8 de los 13 obtienen puntuaciones superiores a 26 puntos. El resto, 5 medios digitales, se sitúan por debajo de la mitad (entre 4 y 25 puntos)

Conclusión parámetro:

La mayoría de los medios digitales analizados aseguran una visibilidad web media o media alta. No obstante, se detectan bastantes fluctuaciones entre los mismos, con ejemplos de muy buena visibilidad y casos de escasa visibilidad.

Las puntuaciones para este parámetro oscilan entre 4 (mínima) y 51 (máxima), de los 52 puntos máximos.

1.3. Análisis de medios respecto a parámetros

A continuación, se analiza cada medio de comunicación digital respecto al nivel de cumplimiento de cada parámetro. Es decir, de cada medio se identifica qué parámetros tienen un nivel alto o bajo de cumplimiento, para identificar cuáles de las dimensiones en estudio (interactividad, buscabilidad y visibilidad web) están cubiertas y cuáles tienen margen de mejora.

Para ello, se establece la siguiente clasificación en diversos niveles, según los valores obtenidos en cada parámetro:

- Excelente: valores entre 9 y 10
- Muy bueno: valores entre 7 y 8,9
- Bueno: valores entre 6 y 6,9
- Suficiente: valores entre 5 y 5,9
- Deficiente: valores entre 3 y 4,9
- Muy deficiente: valores entre 0 y 2

Los valores (véase la tabla a continuación) se han calculado teniendo en cuenta:

- el número de indicadores presente en cada parámetro (primer valor en negrita, en la fila "Núm. indicadores (total)·
- el número total de indicadores posible de cada parámetro (segundo valor entre paréntesis, en la misma fila "Núm. indicadores (total)".

- la media entre los dos anteriores (que son los valores de las filas “Valoración (1-10)”. Esta media es la que sirve para establecer el valor del parámetro y su correspondiente nivel (excelente, muy bueno, bueno, suficiente, deficiente o muy deficiente).

MEDIO DIGITAL	PARÁMETROS (Puntuación máxima por parámetro)	P1 (12)	P2 (3)	P3 (3)	P4 (4)	Total INTERACTIVIDAD (22)	P5 (7)	P6 (3)	P7 (39)	P8 (6)	Total BUSCABILIDAD (55)	P9 (52)	Total VISIBILIDAD WEB (52)
The New York Times	Núm. indicadores	10	2	3	4	19	7	3	17	5	32	51	51
	Media	8,3	6,7	10	10	8,8	10	10	4,3	8,3	8,2	9,8	9,8
Guardian News & Media	Núm. indicadores	5	1	0	3	9	7	3	25	5	40	47	47
	Media	4,2	3,3	0	7,5	3,8	10	10	6,4	8,3	8,7	9	9
Bloomberg Media	Núm. indicador	7	0	2	3	12	6	3	25	5	39	41	41
	Media	5,8	0	6,7	7,5	5	8,6	10	6,4	8,3	8,3	7,9	7,9
Star Tribune	Núm. indicador	8	1	2	3	14	6	3	36	3	48	27	27
	Media	6,7	3,3	6,7	7,5	6,1	8,6	10	9,2	5	8,2	5,2	5,2
La Nación	Núm. indicador	6	0	2	3	11	7	3	31	6	36	24	24
	Media	5	0	6,7	7,5	4,8	10	10	7,9	10	9,5	4,6	4,6
Bbc News	Núm. indicador (total)	4	0	0	3	7	7	3	24	2	36	37	37
	Media	3,3	0	0	7,5	2,7	10	10	6,2	3,3	7,4	7,1	7,1
South China Morning Post	Núm. indicador	8	2	2	3	15	7	3	21	2	33	30	30
	Media	6,7	6,7	6,7	7,5	6,9	10	10	5,4	3,3	7,2	5,8	5,8
Dagbladet	Núm. indicador	3	3	0	2	8	7	3	34	5	49	16	16
	Media	2,5	10	0	5	4,4	10	10	8,7	8,3	9,3	3	3
San Francisco Chronicle	Núm. indicador	8	2	2	3	15	6	3	25	3	37	18	18
	Media	6,7	6,7	6,7	7,5	6,9	8,6	10	6,4	5	7,5	3,5	3,5
The Globe And Mail	Núm. indicador	9	1	2	3	15	7	3	12	4	26	27	27
	Media	7,5	3,3	6,7	7,5	6,3	10	10	3,1	6,7	7,5	5,2	5,2
The Hindu	Núm. indicador	5	0	2	2	9	7	3	9	5	24	33	33
	Media	4,2	0	6,7	5	4	10	10	2,3	8,3	7,7	6,3	6,3
Public Source	Núm. indicador	3	1	1	3	8	5	3	9	2	19	4	4
	Media	2,5	3,3	3,3	7,5	4,2	7,1	10	2,3	3,3	5,7	7,7	7,7
The Marshall Project	Núm. indicadores	2	0	0	2	4	6	1	5	2	14	9	9
	Media	1,7	0	0	5	1,7	8,6	3,3	1,3	3,3	4,1	1,7	1,7

*Número de indicadores presentes (total de indicadores del parámetro)

Ejemplo: El medio The New York Times, en su parámetro P1, tiene presencia de 10 indicadores de un total de 12. Esto corresponde a una valoración de 8,3 que, a su vez, significa que el parámetro P1 tiene un nivel muy bueno.

A continuación, se presenta el detalle de cada medio de comunicación digital respecto a sus parámetros y las valoraciones obtenidas en los mismos, con el fin de identificar la situación actual del medio y su estrategia de mejora.

- **SOUTH CHINA MORNING POST**

- Excelentes prestaciones en el acceso a la información (P5) y los metadatos (P6) - obteniendo en ambas el máximo de puntuación - y muy buena, en la personalización de contenidos (P4).
- Nivel de consecución bueno en lo que respecta a la interacción medio-usuario, usuario-usuario y contenidos generados por usuarios.
- Nivel suficiente en señales de usuario (P7) y deficiente en la buscabilidad del usuario (P8).

Situación:

Medio digital fuerte, con “aprobado” en todos los parámetros.

Estrategia:

Principalmente, necesita mejorar la buscabilidad y aumentar las señales de usuario.

- **SAN FRANCISCO CHRONICLE**

- Excelentes prestaciones: en los metadatos (P6) - obteniendo el máximo de puntuación.
- Nivel muy bueno: en el acceso a la información y personalización de contenidos
- Nivel bueno: en interacción medio-usuario, Usuario-usuario y contenidos generados por usuarios y señales de usuario.
- Nivel justo/ suficiente: en la buscabilidad del usuario (P8).
- Nivel deficiente: en la visibilidad web

Situación:

Medio digital fuerte, pero con aspectos de mejora.

Estrategia:

Principalmente, necesita mejorar la visibilidad web y en incrementar la buscabilidad del usuario

- **PUBLIC SOURCE**

- Excelentes prestaciones: en los metadatos (P6) - obteniendo el máximo de puntuación.

- Nivel muy bueno: en el acceso a la información y personalización de contenidos
- Nivel deficiente: en el resto de los parámetros. Muy deficiente sobre todo en SEO (visibilidad web y señales de usuario)

Situación:

Medio digital débil en 6 de los 9 parámetros analizados.

Estrategia:

Necesita mejorar muchos aspectos, principalmente las prestaciones de SEO y también la relación medio-usuario, etc

- **THE MARSHALL PROJECT**

- Nivel muy bueno: en el acceso a la información y personalización de contenidos
- Nivel justo/ suficiente: en personalización de contenidos
- Nivel deficiente: en el resto de los parámetros.
- No existe ninguna opción en contenidos generados por el usuario y relación usuario-usuario

Situación:

Medio digital muy débil (el más deficiente de la muestra analizada) en 7 de los 9 parámetros analizados.

Estrategia:

Necesita mejorar muchos aspectos, en primer lugar, asegurar un mínimo de prestaciones de interacción (medio-usuario y entre usuarios y de generación de contenidos) y, en segundo lugar, aumentar el SEO.

- **THE NEW YORK TIMES**

Situación:

Medio excelente (el mejor de la muestra analizada), con puntuación máxima en 5 de los 9 parámetros analizados. Proporciona buenos servicios de Buscabilidad del usuario y sistemas de relación medio digital-usuario. También consigue buenas valoraciones respecto a la opción de contenidos generados por usuarios.

Estrategia:

No obstante, no tiene suficiente nivel en señales de usuario. Por tanto, su estrategia de futuro pasa por mejorar este último aspecto.

- **STAR TRIBUNE**

- Nivel muy bueno: en metadatos y señales del usuario, - obteniendo el máximo de puntuación.

- Nivel muy bueno: en personalización de contenidos y acceso a la información
- Nivel justo/ suficiente: en buscabilidad y visibilidad web

Situación:

Medio digital fuerte, con “aprobado” en todos los parámetros.

Estrategia:

Destaca por ser el medio que tiene mejores señales del usuario. Por otro lado, necesita mejorar en buscabilidad y visibilidad web.

● **THE GLOBE AND MAIL**

- Nivel excelente: en metadatos y acceso a la información, obteniendo el máximo de puntuación.
- Nivel muy bueno: en relación medio digital-usuario y personalización de contenidos
- Nivel justo/ suficiente: en relación usuario-usuario y Buscabilidad
- Nivel deficiente: en contenidos generados por el usuario y señales de usuario

Situación:

Medio digital intermedio, con algunas deficiencias.

Estrategia:

Necesita mejorar tanto en interactividad (en especial, en contenidos generados por el usuario y visibilidad web).

● **BBC NEWS**

- Nivel excelente: en metadatos y acceso a la información, obteniendo el máximo de puntuación.
- Nivel muy bueno: en personalización de contenidos y visibilidad web
- Nivel justo/ suficiente: en señales de usuario
- Nivel deficiente: en relación medio digital-usuario y buscabilidad
- Nivel muy deficiente: en Contenidos generados por usuarios y relación usuario-usuario

Situación:

Medio digital débil en 4 de los 9 parámetros analizados.

Estrategia:

Necesita mejorar muchos aspectos, principalmente la interactividad (relación medio digital-usuario y buscabilidad, contenidos generados por usuarios y relación usuario-usuario) y la buscabilidad del usuario

- **LA NACIÓN**

- Nivel excelente: en metadatos, acceso a la información y buscabilidad del usuario, obteniendo el máximo de puntuación.
- Nivel muy bueno: en personalización de contenidos y señales de usuario
- Nivel justo/ suficiente: en relación medio digital-usuario
- Nivel deficiente: en relación medio digital-usuario y buscabilidad
- Nivel muy deficiente: en visibilidad web y contenidos generados por usuarios

Situación:

Medio digital intermedio, deficiente en 2 de los parámetros analizados.

Estrategia:

Necesita mejorar en interactividad, especialmente en contenidos generados por usuarios (pero también incrementar la relación usuario-usuario) y en visibilidad web.

- **THE HINDU**

- Nivel excelente: en metadatos y acceso a la información, obteniendo el máximo de puntuación.
- Nivel muy bueno: en buscabilidad del usuario
- Nivel bueno: en visibilidad web
- Nivel justo/ suficiente: en personalización de contenidos
- Nivel deficiente: en relación medio digital-usuario y señales de usuario
- Nivel muy deficiente: en contenidos generados por usuarios

Situación:

Medio digital débil en 3 de los 9 parámetros analizados.

Estrategia:

Necesita mejorar en interactividad, especialmente en contenidos generados por usuarios (pero también incrementar la relación medio digital-usuario) y en señales de usuario

- **BLOOMBERG MEDIA**

- Nivel excelente: en metadatos, obteniendo el máximo de puntuación.
- Nivel muy bueno: en 4 parámetros (personalización de contenidos, acceso a la información, buscabilidad del usuario y visibilidad web)
- Nivel bueno: en relación usuario-usuario
- Nivel justo/ suficiente: en relación medio digital-usuario
- Nivel muy deficiente: en contenidos generados por usuarios

Situación:

Medio digital fuerte, solo con una deficiencia a mejorar

Estrategia:

Necesita mejorar un aspecto de interactividad, concretamente los contenidos generados por usuarios. Los otros aspectos los tiene cubiertos correctamente.

- **GUARDIAN NEWS & MEDIA**

- Nivel excelente: en metadatos y acceso a la información, obteniendo el máximo de puntuación en ambos.
- Nivel muy bueno: en personalización de contenidos y buscabilidad del usuario
- Nivel bueno: en señales de usuario
- Nivel deficiente: en relación medio digital-usuario
- Nivel muy deficiente: en contenidos generados por usuarios y relación usuario-usuario

Situación:

Medio digital fuerte en buscabilidad pero débil en interactividad

Estrategia:

Necesita mejorar la interactividad, sobre todo relación usuario-usuario (que es inexistente) y contenidos generados por usuarios. Los otros aspectos los tiene cubiertos correctamente.

- **DAGBLADET**

- Nivel excelente: en contenidos generados por usuarios, metadatos y acceso a la información, obteniendo el máximo de puntuación en todos ellos.
- Nivel muy bueno: en señales de usuario y buscabilidad del usuario
- Nivel bueno: en personalización de contenidos
- Nivel deficiente: en relación medio digital-usuario y visibilidad web
- Nivel muy deficiente: en relación usuario-usuario

Situación:

Medio digital muy fuerte en generación de contenidos por usuario (aspecto débil en el resto de los medios analizados).

Estrategia:

Necesita mejorar la interactividad en cuanto a las relaciones entre medio digital-usuario y, usuario-usuario (que es inexistente) y visibilidad web. Los otros aspectos los tiene cubiertos correctamente.

2. Conclusiones

A continuación, examinaremos los objetivos y las preguntas de investigación para presentar nuestras conclusiones. Finalizaremos con algunas propuestas de futuras investigaciones.

Como conclusiones generales, antes de entrar en detalle, podemos señalar las siguientes:

1. Hemos podido identificar que el mejor medio digital, tanto en la dimensión de interactividad como en las de buscabilidad y visibilidad web, es The New York Times. Por el contrario, los peores resultados obtenidos en las tres dimensiones se concentran en The Marshall Project y Public Source.
2. Observamos que todos los medios digitales tienen excelentes prestaciones respecto a los metadatos (excepto The Marshall Project que los tiene muy deficientes) Asimismo, absolutamente todos tienen muy buenas prestaciones en el acceso a la información.
3. El servicio menos presente en la mayoría de los medios digitales es la posibilidad de generar contenidos por parte del usuario, seguido de la relación entre usuarios. Por tanto, ambos relacionados con la dimensión de la interactividad.

En lo que sigue, tomaremos en primer lugar los objetivos para considerar su grado de cumplimiento. Seguidamente, haremos lo mismo con las preguntas de investigación.

Revisión de objetivos

Los objetivos de este trabajo eran los siguientes:

Objetivo 1. Diseñar un protocolo articulado e integral para el análisis de la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web en periódicos digitales, situando a la vez los aspectos relacionados con la experiencia de usuario en el centro del análisis.

Se ha creado un protocolo completo que incluye tres parámetros para analizar la interactividad (P1-P3), cinco parámetros para el estudio de la buscabilidad (P4-P8) y un parámetro final (P9) dedicado a la visibilidad web. La segunda parte de este informe recoge el diseño y elaboración del protocolo de análisis en base a una serie de parámetros e indicadores.

Objetivo 2. Llevar a cabo un análisis comparativo, aplicando el protocolo diseñado entre los sitios web de medios digitales -respecto a las dimensiones de interactividad, buscabilidad y experiencia de usuario- y estimar las posibilidades de establecer un ranking de cumplimiento de indicadores.

Se ha llevado a cabo un análisis comparativo aplicando el protocolo en los 13 medios digitales ganadores de los premios ONA y WDMA 2020, en aquellas categorías más relacionadas con proveer interactividad y buscabilidad. La tercera parte de este informe, dedicada al análisis comparativo, evidencia dicha aplicación.

Objetivo 3. Como resultado de los puntos anteriores, identificar características y tendencias sobre la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web en los portales de los medios digitales analizados

Se ha podido identificar un ranking de medios digitales en base a la mayor o menor presencia de indicadores en los parámetros analizados. La cuarta parte de este informe, que incluye la discusión y conclusiones, presenta los siguiente (véanse las dos tablas resumen):

- Un ranking de medios digitales, a partir de los resultados agregados obtenidos por cada medio en cada uno de los parámetros analizados y la suma total de los mismos.
- Una serie de valoraciones de los niveles de cumplimiento de cada medio respecto a cada parámetro.

Objetivo 4. Estimar la posibilidad de identificar patrones y de caracterizarlos para facilitar el emprendimiento, la sostenibilidad y la innovación en periodismo digital.

Los datos evidencian, claramente, que es necesario mejorar la interactividad de los medios digitales. Esta parece ser la asignatura pendiente de la mayoría, especialmente las funcionalidades de obtener información o retroacción del usuario y también que estos se relacionen entre sí. Sin embargo, la personalización de contenidos según los intereses de los usuarios sí está muy bien conseguida en la mayoría de los medios digitales.

Por otro lado, la buscabilidad está bien cubierta en la mayor parte de medios digitales; especialmente en el aspecto de asegurar una correcta arquitectura de la información (para acceder a la información) y del posicionamiento en los motores de búsqueda (gracias a los metadatos). La buscabilidad el usuario también está garantizada en más de la mitad de los medios digitales o servicios de personalización de contenidos. El aspecto más débil, en general, son las señales de usuario.

Se identifican algunos patrones (comentados en el objetivo anterior) que son útiles para aflorar cuales son las debilidades (aspectos más deficientes) a mejorar para potenciar la sostenibilidad e innovación en los medios digitales.

Preguntas de investigación

Pregunta 1 ¿Qué componentes debe presentar un protocolo de análisis integrado para sitios web de medios digitales que permita incorporar tanto el análisis de la interactividad y buscabilidad como el de visibilidad web?

Los componentes que un análisis integrado para medios digitales debería incorporar para conocer la interactividad, navegabilidad y visibilidad web son los que proponemos en nuestro protocolo; concretamente los parámetros 1-9 y los indicadores que incluimos en cada uno de ellos. Por otro lado, el protocolo ha sido testeado y aplicado a una población establecida (ganadores de los premios ONA y WDMA), con la obtención de resultados relevantes.

Pregunta 2. ¿Es posible identificar diferentes grados en la implementación de los parámetros principales para poder llevar a cabo análisis comparativos y establecer rankings de calidad en estos aspectos?

Efectivamente, ha sido posible identificar diferentes niveles de implementación de los parámetros para establecer un ranking de calidad de estos aspectos, tanto a nivel micro (indicadores concretos) como macro (dimensiones de estudio). Esto ha permitido observar patrones de comportamiento de los medios digitales, así como éxitos y aspectos de mejora.

Pregunta 3. ¿es posible descubrir algunos patrones o tendencias destacadas en los sitios web de medios digitales, atendiendo a los aspectos de interactividad, buscabilidad y visibilidad web examinados?

Nuestro estudio ha evidenciado algunos patrones, tal y como se avanzaba en la respuesta al objetivo 4. Por ejemplo, la buena práctica en la estructuración de contenidos y navegación, así como la descripción de metadatos, son algunas de las estrategias de éxito identificadas asociadas a la buscabilidad.

Respecto a la interacción, aspectos a mejorar son aquellas prestaciones que otorguen mayor protagonismo al usuario (en la generación de contenidos y envío de retroacción) para que, a su vez, mejore el comportamiento de los usuarios y su satisfacción con el medio (que incrementen las señales del usuario). Según Pius Nedumkalle (2020) la interactividad es un factor distintivo que puede mejorar significativamente el consumo de medios y, además, se ha convertido en una temática con un creciente interés; tanto en el contexto de la investigación en medios de comunicación como en el de la industria de las empresas periodísticas.

La visibilidad web oscila entre los medios digitales, sin haber podido identificar una pauta clara que relacione este parámetro con otros. Sin embargo, esta afirmación coincide con otros estudios que comparan la visibilidad web y la presencia en los resultados de búsqueda de Google, concretamente en las investigaciones sobre grupos mediáticos (Lopezosa et al., 2020), sobre portales online específicos de radio, televisión (Lopezosa et al., 2019a), sobre secciones específicas de medios digitales (Lopezosa et al., 2019b; Lopezosa et al. 2020) y sobre la cobertura específica de un evento y/o hecho noticioso (Lopezosa et al., 2018). La alta puntuación en la visibilidad web de los medios analizados confirma que el posicionamiento en buscadores es una estrategia comercial específica dentro de los medios de comunicación y que además tienen un amplio margen de mejora en todos ellos.

3. Futuras investigaciones

Las dimensiones estudiadas de interacción, buscabilidad y visibilidad web están alcanzando un gran protagonismo en diversas industrias digitales para la mejora de la experiencia del usuario. Por este motivo, los medios de comunicación digital deben cuidar estos aspectos e integrarlos en sus productos con el fin de mejorar su visibilidad web, competir por mayores audiencias y conseguir más engagement.

Algunas posibles investigaciones podrían centrarse en ampliar el análisis comparativo a otros medios de comunicación digital; por ejemplo, en un ámbito geográfico concreto o en un sector específico. En este sentido, también sería interesante la aplicación de este protocolo en el estudio de otro tipo de medios de comunicación, como portales de radio, o televisión, plataformas de streaming, newsletters, etc.

Finalmente, partiendo de la base de que el protocolo es de utilidad no solo para los investigadores sino también para los profesionales del periodismo digital, puede aportar ideas para la creación de nuevos servicios y productos centrados en la experiencia del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Baños-Moreno, M.-J., Pastor-Sánchez, J.-A., & Martínez-Béjar, R. (2017). Interactivity features of Online Newspapers: from a facsimile model to a multimedia model one. *Interactivity in online journals. Anales de Documentación*, 20(2).
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401>
- Choo, J. , Cheong, S. , Lee, Y. , Teh, S. (2012). 'I2Navi: An Indoor Interactive NFC Navigation System for Android Smartphones'. *World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 72, International Journal of Electronics and Communication Engineering*, 6(12), 1408 - 1412.
- Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2012). Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias. *Profesional de la Informacion*, 21(6), 595-605.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>
- Harvey, M., & Pointon, M. (2019). Understanding in-context interaction: An investigation into on-the-go mobile search. *Information Processing and Management*, 56(6).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102089>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502-520.
<https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Kumar, R., & Saini, S. (2011). A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development. *International Journal of Computer Science, Engineering and Information Technology (IJCEIT)*, 1(2). <https://doi.org/10.5121/ijcseit.2011.1204>
- Larsson, A. O. (2012). Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why? *Convergence*, 18(2), 195-213. <https://doi.org/10.1177/1354856511430184>
- Linares, J; Codina, L.; Freixa, P. (2015). Tendencias en Cibermedios. Análisis de la interactividad. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2015. 53 p. (Serie Editorial DigiDoc. Proyecto Audiencias Activas).
<http://hdl.handle.net/10230/24636>
- López Carreño, Rosana; Pastor Sánchez, J. A. (2010). Vista de Actualización del modelo de portal periodístico de prensa española. *Anales de Documentación*, 13, 177-184. Recuperat de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/107141/101811>
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Freixa, P. (2018). Seo y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda. Serie DigiDoc-EPI, n. 3. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 02431 5.
- Lopezosa C, Codina L. (2018) Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2018. 46 p. (Serie Editorial DigiDoc); (EPI; no.2)

Lopezosa, C.; Codina, L.; Rovira, C. (2019a). Visibilidad web de portales de televisión y radio en España: ¿qué medios llevan a cabo un mejor posicionamiento en buscadores?. Serie DigiDoc-EPI,n. 4. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 07716 8

Lopezosa, C., Codina, L., Pérez-Montoro, M. (2019b). SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers. *Trípodos*, 44. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p41-61>

Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., & Codina, L. (2020). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), e254-e254.

Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G., & Corbella-Cordomi, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *Profesional De La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>

Mao, J., Liu, Y., Kando, N., Luo, C., Zhang, M., & Ma, S. (2018). Investigating result usefulness in mobile search. En *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 10772 LNCS, p. 223-236). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76941-7_17

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 249-256.

Pack Sheffield, J. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews with Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 2020(2), 153-183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>

Palanisamy, R; Liu, Y. (2018). User search Satisfaction in Search Engine Optimization. *Proceeding of the International Conference on Computer Networks, Big Data and IoT (ICCBI - 2018)*. 10.1007/978-3-030-24643-3_124.

Paskin, D. (2018). News publishing across platforms: Gatekeeping for print, web, Facebook and Twitter. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 376-388. <https://doi.org/10.1177/0739532918806897>

Pius Nedumkallel, J. (2020). Interactivity of Digital Media: Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Interactive Communication Systems & Technologies*, 10(1). 10.4018/IJICST.2020010102

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en medios digitales: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Pedraza-Jiménez, R; Codina, L.; Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*; Editorial UOC; Barcelona.

Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos. info*, (54), 269-292.

Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2022). Analysis of interactivity in digital journalism. *Freixa P, Codina L, Pérez-Montoro M, Guallar J, editors. Visualisations and narratives in digital media: methods and current trends. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Ediciones Profesionales de la Información; 2022. p. 13-25.*

Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2022). Análisis de interactividad, buscabilidad y visibilidad en el periodismo digital. In *La nueva era comunicativa* (pp. 537-554). Thomson Reuters Aranzadi.

Tamer F. Abdelmaguid, Ashraf O. Nassef, Badawia A. Kamal & Mohamed F. Hassan (2004). A hybrid GA/heuristic approach to the simultaneous scheduling of machines and automated guided vehicles, *International Journal of Production Research*, 42 (2), 267-281. DOI: 10.1080/0020754032000123579

Los INFORMES DIGIDOC, iniciados en 2016, tienen como objetivo ofrecer, de forma accesible y en abierto, los resultados de los proyectos realizados por el Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Este informe es resultado del proyecto *Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)* (PID2021-123579OB-I00)



Este trabajo analiza la interactividad, la buscabilidad y la visibilidad web en diarios digitales, situando los aspectos relacionados con la experiencia de usuario en el centro del estudio. Los métodos empleados son el diseño y testeo de un protocolo de investigación y la realización de un análisis comparativo mediante un proceso iterativo desde la teoría a los datos, y a la inversa hasta obtener un protocolo articulado en indicadores operativos que permiten la extracción de datos. El protocolo, denominado Sistema de Análisis de la Interactividad en el Periodismo Digital, o SAIPD, se ha diseñado en base a las tres dimensiones características del medio digital: interactividad, buscabilidad y visibilidad web; y se ha desarrollado en torno a una serie de parámetros. Cuatro de ellos se vinculan con la interactividad (relación medio-usuario, contenidos generados por usuarios; relación usuario-usuario y personalización de contenidos); otros cuatro parámetros tienen que ver con la buscabilidad y la acción del usuario (acceso a la información, metadatos, señales de usuario y buscabilidad del usuario) y, finalmente, se incluye un parámetro que recoge el posicionamiento en buscadores web (visibilidad web). El protocolo se ha aplicado a una selección de medios digitales ganadores de los premios Online Journalism Awards (ONA) y World Digital Media Awards (WDMA), en sus ediciones de 2020; sobre los que se ha realizado un estudio comparativo entre los mismos.

