

Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias

Digital native media and web analytics: how the knowledge of the audience influences the construction of the news agenda

Silvia María Corzo¹

Universidad de Navarra
scorzo@unav.es

Ramón Salaverría²

Universidad de Navarra
rsalaver@unav.es

Resumen:

La innovación en las tecnologías de la comunicación ha generado un cambio no solo en la forma de trabajar de los periodistas, sino también en cómo se conoce y percibe a las audiencias de una empresa periodística. Hoy, muchos medios de comunicación emplean analíticas web para examinar el perfil de su audiencia y generar de ese modo contenidos que coincidan con sus preferencias e intereses. Basado en entrevistas en profundidad realizadas a periodistas de cuatro medios nativos digitales de América Latina, este artículo analiza en qué medida utilizan las métricas web a la hora de definir y conocer a sus usuarios. Asimismo, se investiga cómo las métricas, en caso de utilizarse, influyen en la toma de decisiones y en la construcción de la agenda de los medios nativos digitales.

Palabras clave: periodistas, medios nativos digitales, audiencias, analíticas web, agenda de noticias, periodismo digital.

Abstract:

Innovation in communication technologies has generated changes not only in the way journalists work but also in how the audiences of a journalistic company are known and perceived. Today, many media use web analytics to examine the profile of their audiences and thus generate content that matches up their preferences and interests. Based on in-depth interviews with journalists from four digital native media of Latin America, this article analyses the extent to which web metrics are used when defining and recognizing users' profiles. Likewise, it is investigated how the metrics, if used, influence the decision making and the construction of the digital native media agenda.

Keywords: journalists, digital native media, audiences, web analytics, news agenda, digital journalism.

1. MARCO TEÓRICO

En los medios de comunicación, la gran mudanza tecnológica ocurrida en los últimos años no solo ha permitido avances técnicos, sino también progresos a otros niveles. Una de las esferas que se han visto modificadas es el proceso de toma de decisiones, tanto gerenciales como editoriales. Al igual que en otras empresas, los profesionales de los medios interpretan el contexto y adoptan medidas con base en nuevos factores, cada vez más condicionados por métricas digitales.

Si este principio se aplica a todo tipo de medios, lo hace especialmente en el caso de los cybermedios, en los que el desarrollo de herramientas digitales ha incrementado el alcance de la información, posibilitando su comunicación inmediata. La publicación de noticias en los cybermedios se ha acelerado hasta tal punto, que resulta posible medir el impacto instantáneo que produce una simple modificación en el titular de una noticia, la sustitución de una fotografía o un tuit especialmente atinado. Este efecto inmediato de acción-reacción entre la propuesta informativa y la respuesta por parte de la audiencia ha propiciado un interés creciente por las métricas en el seno de los medios digitales. Y cabe preguntarse cuál es el impacto de estos cambios en la reconfiguración de la agenda de los medios, así como en el proceso de decisión respecto de qué publicar y a qué asuntos dar seguimiento para atraer el interés del público. En suma, las tecnologías digitales “no solo han cambiado la forma en que se practica el periodismo, sino también quién, qué, dónde, cuándo e incluso por qué. Las cinco W del periodismo se han transformado en algo nuevo” (Salaverría et al., n.d.).

Un estudio sobre cómo los periodistas modelan la audiencia (Macgregor, P. 2014) sostiene que antes del auge de las redes sociales, ocurrido a partir de mediados de la primera década de este siglo, los periodistas continuaban basándose principalmente en su intuición para detectar los intereses de la audiencia. Hasta entonces, el conocimiento de los periodistas en torno de la audiencia se veía condicionado fundamentalmente por tres aspectos: la ausencia de datos precisos respecto del perfil de quienes conformaban la audiencia, un deseo de autonomía e independencia al decidir a qué asuntos informativos dar cobertura y, por último, una falta de herramientas útiles para probar sus hipótesis sobre el perfil de la audiencia. Antes de la irrupción de internet, en 1987, Philip Schlesinger había analizado las prácticas de los periodistas en la redacción de la BBC y subrayaba la falta de instrumentos tecnológicos para conocer el perfil de la audiencia, en este caso, de los televidentes. Describía así la situación: “No hay “un método satisfactorio de retroalimentación que les permita [a los periodistas] ser más conscientes [sobre a quién dirigen la información]” (Schlesinger, 1987).

1.1. Las métricas como recurso predictivo en medios digitales

Tradicionalmente, los periodistas han trabajado por instinto, lo que en el argot profesional se denomina el “olfato periodístico” (Macgregor, 2003). En ese modelo de trabajo basado en la intuición, las únicas formas por las que los periodistas podían anticipar los intereses

de la audiencia o la reacción a la publicación de ciertos contenidos eran las llamadas telefónicas del público o las cartas que llegaban a la sala de redacción. A menos que el medio investigara expresamente sobre su público mediante estudios de audiencia, desconocía datos concretos como la edad media de ese público, su nivel socioeconómico y los hábitos de consumo que necesarios para delinear un perfil sobre la audiencia.

No obstante, a partir de mediados de la primera década de 2000, con el surgimiento de las redes sociales, y el auge paralelo de foros, servicios de comentarios, encuestas *on-line* y muchas otras herramientas digitales, las audiencias empezaron a proporcionar a los medios, muchas veces de manera inconsciente, información valiosa. Estas cesiones más o menos inadvertidas de información permitieron a los medios realizar un más preciso perfil demográfico de su audiencia, así como sobre sus hábitos de navegación e intereses informativos.

La conceptualización de una audiencia pasiva y masiva podría haber servido bien a las instituciones de medios tradicionales, pero ya no refleja con precisión cuánto ha evolucionado la audiencia (Tandoc, 2015). Al tener en cuenta el perfil de los usuarios, los periodistas han permitido también que las audiencias pasen de ser meros espectadores a intervenir, de alguna manera, en la construcción de la agenda de noticias de los medios de comunicación. Como apunta MacGregor,

Los buenos profesionales de los medios no pierden de vista su propósito porque saben por qué su audiencia está con ellos y se aseguran de proporcionar información útil. Y entonces establecen una estrategia que les permite lograr un propósito editorial para su objetivo (MacGregor, 2007).

Hoy día, los sistemas de analítica web (Google Analytics, Chartbeat, Adobe Site Catalyst, Compete...) proporcionan a los medios herramientas para trazar el perfil de la audiencia, s,. Estos servicios de analítica permiten realizar una interpretación sobre los patrones del tráfico de los medios, s, proporcionando información relativamente detallada sobre las personas que visitan los sitios web. Las analíticas, también llamadas KPIs (*key performance indicator*), están compuestas por indicadores elegidos en función del tipo de información que se requiere: cuantitativa o cualitativa. Así, entre los indicadores más comunes se encuentra el número de visitas, las páginas vistas, la duración de las visitas, el porcentaje de rebote, el país desde el que acceden los usuarios, su sexo y el dispositivo electrónico que utiliza para navegar en la web, entre otros.

Como subraya Tandoc (2015), “existen numerosos estudios en los que se ha establecido que cada vez más medios de comunicación han institucionalizado el rastreo de la audiencia a través del uso de métricas”. De la importancia creciente en los medios de estas herramientas de análisis dan fe asimismo otros estudios como los de Anderson (2011), MacGregor (2007), Boczkowski (2010), y Vu (2013), entre otros. El presupuesto que justifica el empleo de estos recursos tecnológicos por parte de los medios es que, al conocerse las

características de su audiencia, podrán dar un mejor tratamiento a la información, que satisfaga las necesidades y preferencias del público

Los editores de medios digitales usan las analíticas web principalmente para realizar un seguimiento del comportamiento de la audiencia, pero las métricas también se usan cada vez más para la toma de decisiones editoriales, como la selección de historias, ubicación de historias e incluso la redacción de titulares (Tandoc, 2015).

Los medios digitales se enfrentan a un proceso constante de adaptación a la audiencia, presentando todos los días contenidos novedosos, atractivos y útiles para su audiencia, pero sin menoscabo de la línea editorial (Anderson, 2011)-

1.2 El modelo en los medios nativos digitales de América Latina

Además de perfilar la audiencia de los medios digitales, los sistemas de analítica han comenzado a influir en la construcción de su agenda de noticias. Aunque se trata de un fenómeno ya estudiado con relativa amplitud en el mundo anglosajón, es muy escasa todavía la investigación sobre este aspecto en América Latina. Como apunta Sádaba en su análisis sobre las tendencias de innovación en los cibermedios de esta región, “el sector de los medios está habituado a reaccionar a las innovaciones tecnológicas con agilidad y en este sentido los medios iberoamericanos no son una excepción” (Sádaba, 2016). Así pues, los medios digitales latinoamericanos se han interesado por innovar para responder a los avances de las empresas competidoras. Uno de los modos más frecuentes ha consistido, para lo que aquí nos ocupa, en la utilización, aún incipiente, de analíticas web para el conocimiento de las audiencias.

La distribución, la difusión, el seguimiento, la mejora, la evaluación y la promoción de los mensajes informativos son algunas de las ventajas que los medios digitales iberoamericanos han sabido reconocer al incorporar este tipo de herramientas,

este conjunto de transformaciones afecta directamente al rol del periodista online que se desempeña en estos medios y que ha de ser capaz de adquirir y aplicar nuevas habilidades y competencias derivadas, en muchos casos, de los cambios que introduce la web 2.0. (Tejedor, 2010)

Al ir desarrollando las habilidades necesarias para impulsar y, más tarde, explotar el periodismo digital, llama la atención que, en varios países latinoamericanos –por ejemplo, en República Dominicana y Nicaragua–, los primeros cibermedios surgieron en la propia web y no derivados de medios tradicionales (Salaverría, 2016). Esos medios nacidos en la propia red han adoptado el nombre de medios nativos digitales (Nicholls et al., 2016). De momento, la mayoría de esos medios no se ha consolidado desde el punto de vista editorial ni empresarial. Sin embargo, muchos son ejemplo de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece internet, pues, en lugar de vivir “a la sombra todavía de las grandes corporaciones periodísticas, estos medios luchan por abrirse hueco en sus

mercados informativos, intentando atraer anunciantes y experimentando en ocasiones con fórmulas innovadoras de financiación” (Salaverría, 2016).

A partir de estas consideraciones teóricas, tecnológicas y de mercado, el presente estudio se plantea las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Qué relevancia tienen los sistemas de analítica web para la toma de decisiones editoriales en los medios nativos digitales de América Latina?

PI2: ¿En qué medida se les da a esos sistemas un uso como recurso predictivo de los intereses del público?

2. METODOLOGÍA

Para responder a las dos cuestiones planteadas, este estudio se basa en entrevistas en profundidad realizadas a editores y periodistas pertenecientes a una muestra cualificada de cuatro medios nativos digitales de América Latina. Los profesionales que accedieron a colaborar con esta investigación ocupan los cargos de director editorial, gerente de estrategia, director del departamento de audiencias y encargado del departamento de Marketing Online, respectivamente. Estas personas accedieron a realizar sendas entrevistas semi-estructuradas, con una duración aproximada de 30 minutos y llevadas a cabo a través de Skype, debido a que los entrevistados se encontraban repartidos por distintos países de América Latina y, en un caso, en España.

Siguiendo la muestra cualificada de medios nativos digitales de América Latina empleada por Harlow y Salaverría (2016), que contempla entre otros factores la posición en el ranking Alexa y el número de seguidores en redes sociales, inicialmente se habían elegido diez medios nativos digitales de distintos países de la región, en razón de su destacada influencia. La lista estaba compuesta por *14ymedio* (Cuba), *Efecto Cocuyo* (Venezuela), *Animal Político* (México), *El Faro* (El Salvador), *La Silla Vacía* (Colombia), *Nómada* (Guatemala), *La República* (Ecuador), *MDZ Online* (Argentina), *CRHoy* (Costa Rica) y *CIPER Chile* (Chile). Sin embargo, tras diversas gestiones, solo cuatro accedieron a responder finalmente la entrevista: *14ymedio*, *Animal Político*, *Nómada* y *MDZ Online*.

Muchos estudios sobre medios digitales se basan en encuestas *online* y cuestionarios para recopilar los datos. En este caso, para obtener una información cualitativa más específica, se optó por las entrevistas en profundidad. Este método de investigación ofrece más información que las simples encuestas y cuestionarios, pues concede la oportunidad de aproximarse al razonamiento detallado de la experiencia y opiniones de los entrevistados. Este modelo de investigación se juzgó el más pertinente para conocer cómo influyen las analíticas web en la toma de decisiones sobre la construcción de la agenda de los medios nativos digitales.

Las preguntas realizadas en las entrevistas comprendieron tres asuntos principales:

1. Uso de herramientas de analítica web: se preguntó quién se encarga de analizar las métricas y con qué frecuencia lo hace, qué plataforma utiliza y a qué datos da prioridad.
2. Conocimiento de las audiencias: se consultó si los medios tenían conocimiento de las características demográficas de las audiencias y cómo eran obtenidos esos datos. Se cuestionó si conocían la edad, ubicación geográfica, sexo y a qué estrato socioeconómico pertenecen aquellos que consumen los contenidos del sitio web.
3. Interpretación y acción: se preguntó sobre el modo en que se interpretan las analíticas, qué tipo de inferencias se hace sobre los hábitos e intereses de la audiencia y si se ha acertado en la elaboración del perfil de los públicos, cómo influyen esos datos en la agenda diaria del medio de comunicación y si las conclusiones de un informe de métricas han afectado de alguna manera el contenido o enfoque de una cobertura periodística.

Siguiendo el método cualitativo, interesa conocer cómo los periodistas que trabajan en un medio nativo digital perciben a sus audiencias, además de si conocen los datos demográficos y preferencias e intereses de las mismas a través de la interpretación de las métricas que proporcionan este tipo de plataformas.

3. RESULTADOS

Se han identificado varios aspectos esenciales que permiten perfilar el uso e importancia que han adquirido los contenidos predictivos para los medios de comunicación nativos digitales en América Latina. En concreto, aquellos que orientan a los periodistas a perfilar las características de las audiencias, así como sus comportamientos. Además, se evidencia la influencia que suponen esos datos en el enfoque de los contenidos periodísticos.

3.1. Conocimiento de la audiencia

Los profesionales entrevistados en los medios nativos digitales *Animal Político*, *14ymedio*, *MDZ Online* y *Nómada* coinciden en que es importante para un medio de comunicación conocer las características de la audiencia que lee sus contenidos e interactúa con ellos. Al preguntarles cómo analizan el perfil de su audiencia, concuerdan en que la herramienta que mejor les permite conocer estos datos es Google Analytics. Sin embargo, al haber sido fundados estos medios nativos digitales entre 2007 a 2014, curiosamente, los que acumulan más años de funcionamiento saben aprovechar más las opciones de análisis que brinda la

plataforma de métricas de Google. La principal razón por la que se decantan por ella es, en algunos casos, su gratuidad.

Si bien hay muchas herramientas para analizar el perfil de la audiencia, la mayoría tiene un costo bastante elevado. Nosotros, por ahora, nos estamos manejando con herramientas gratuitas o de bajo costo, que nos permiten conseguir cierta información, pero habría muchísima más información disponible si trabajáramos con otros proveedores tecnológicos... (*MDZ Online*).

El económico es, por tanto, un factor relevante a la hora de seleccionar las herramientas analíticas. Con todo, la elección de la herramienta depende también del interés por obtener ciertos indicadores, no solo por el coste o por la capacidad técnica para extraer e interpretar los datos.

Tabla 1. Métricas utilizadas por medios nativos digitales para conocer el perfil de las audiencias.

Medio	Sexo	Edad	Ubicación geográfica
<i>Animal Político</i>	Masculino en su mayoría	25-45 años	Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey
<i>14ymedio</i>	Masculino en su mayoría	30-45 años	Estados Unidos, España, Venezuela
<i>MDZ Online</i>	Aún no se conoce	De 25 años en adelante	Aún no se conoce
<i>Nómada</i>	Aún no se conoce	Dos grupos: -25-34 años -35-44 años	Ciudad de Guatemala

Fuente: Elaboración propia

El caso de *14ymedio* muestra ciertas particularidades, por tratarse de un medio crítico con el régimen cubano, único país de América Latina donde, de acuerdo con Freedom House, continúa sin existir la más mínima libertad de prensa (Freedom House, 2018). Por causa de

esta falta de libertad, la redacción de este medio nativo digital nacido en 2014 se reparte entre La Habana, donde trabajan con dificultades algunos de sus colaboradores, Miami y Madrid. Los límites al acceso a internet por parte de los cubanos, un país donde la red es empleada solo por el 31,1% (Freedom House, 2018), junto con las trabas técnicas impuestas por el gobierno para el análisis de las métricas de navegación procedentes de ese país, hace que *14ymedio* solo pueda conocer las características de los internautas que se conectan fuera de Cuba. El director de este medio, Bertrand de la Grange, asegura que hay usuarios que logran desbloquear la señal, a través de proxies, pero aun así esos datos no quedan registrados en los sistemas de *14ymedio*. Al menos, sí conocen el perfil de quienes acceden al sitio desde otros países, muchos de ellos cubanos en el exilio.

La utilización de estas herramientas también ha permitido que algunos de estos medios identifiquen, en algunas ocasiones, tendencias o patrones en el comportamiento de sus audiencias. Desde *Animal Político* se reconoce que la cobertura de temas relacionados con la corrupción o la violencia contra la mujer suelen ser las noticias más leídas: “Cada vez que hablamos de eso, sabemos que va a haber una conexión interesante y popular entre los lectores” (*Animal Político*).

Por su parte, *14ymedio* también ha registrado con frecuencia que aquellas noticias que son consideradas como negativas para el régimen cubano son las que tienen más éxito en el sitio web:

Cuando fallece un dirigente cubano hay mucha alegría, mucha lectura, muchos comentarios. Por ejemplo, la muerte de Fidel Castro, provocó una gran subida en el índice de lectura, pero antes, también lo había provocado la visita de Obama y el anuncio del restablecimiento de las relaciones diplomáticas con Estados Unidos en junio de 2015... (*14ymedio*).

3.2. De simples datos a información útil

Las analíticas web, como bien se ha visto, proporcionan datos que, de una u otra manera, son relevantes para los medios de comunicación digitales. Pero esa relevancia solo se consigue con la interpretación; el dato por sí solo no significa nada. La multitud de indicadores que ofrecen las plataformas de métricas simplemente son datos que no revelan nada si no se relacionan entre sí y, lo más importante, si no se relacionan con el contexto.

Para alcanzar ese valor significativo, en primer lugar, los periodistas y redactores precisan tener acceso a estos indicadores. Según han revelado las entrevistas realizadas, al menos en el caso de *Animal Político*, *MDZ Online* y *Nómada* los departamentos encargados de extraer las métricas las comparten semanalmente con el personal de la redacción.

Hasta antes de enero [de 2018] las métricas eran información casi privilegiada. Las conocía la dirección y algunas personas con acceso a la herramienta, pero en general los reporteros no sabían periódicamente cómo le iba a su nota. Si le iba muy bien, se enteraban porque se lo comentaban, pero si no le iba tan bien, no llegaba a saberlo y no se entendía por qué. Entonces incorporamos una dinámica que es presentar en nuestra sesión de los lunes en la redacción cómo nos fue en la semana: qué fue exitoso, por qué fue exitoso y ver qué no fue tan exitoso... (*Nómada*).

En cambio, en *14ymedio* como política editorial no se considera necesario que los periodistas conozcan periódicamente las métricas de sus noticias: “Consideramos que no les aporta nada conocer esos datos, y lo que se consigue finalmente es que la gente vaya a lo más fácil y no se interese por el contenido real de las noticias que sí tienen relevancia” (*14ymedio*).

Una vez que los periodistas cuentan con los datos, no solo acerca de las características de la audiencia sino sobre la retroalimentación o *feedback* de las noticias anteriores, es cuando finalmente se pasa de tener simples datos a disponer de información útil, sobre todo para tomar decisiones dentro de la redacción.

Animal Político refiere un ejemplo que refleja esta idea. El responsable de este medio indicó en la entrevista que su audiencia está conformada principalmente por hombres. Sin embargo, en septiembre de 2017, tras ocurrir un fuerte terremoto en México, país desde el que *Animal Político* se publica, las analíticas indicaban que, por primera vez, el público se encontraba equilibrado entre hombres y mujeres. Por consiguiente, decidieron hacer un reportaje sobre un grupo de mujeres rescatistas que surgió ante la emergencia que provocó el desastre natural. El reportaje fue titulado así: “Mujeres heroínas: arriesgan su vida por el prójimo entre las ruinas del sismo”. Jorge Ramis, encargado del departamento de audiencias, señala que era importante dar visibilidad a aquellas personas que estaban consumiendo sus noticias: “Fue un consejo de la dirección: hay que hacer una nota de mujeres y darles una voz a esas personas. De esta manera aprovechamos la coyuntura del asunto y vimos como gustaba la nota” (*Animal Político*).

En *MDZ Online*, a pesar de contar con pocos datos sobre el perfil de sus públicos, tienen claro que entre sus lectores apenas hay personas menores de 25 años, lo cual les ha llevado a monitorear en tiempo real el alcance de una noticia: “Hemos tratado de enfocarnos en generar contenido para gente joven, entonces es una herramienta bastante valiosa con la cual podemos ir viendo y corrigiendo sobre lo que vamos haciendo” (*MDZ Online*).

Otro factor primordial ha sido la implementación de palabras clave o *keywords*. Si un medio conoce los términos que resultan más interesantes para su público, podrá dar prioridad a esos términos en el titular o cuerpo de la noticia, lo cual facilitará que la noticia tenga más alcance. Un ejemplo de cómo *14ymedio* ha experimentado con esto se produjo el 12 de febrero de 2018, cuando la Agencia EFE publicó una información en la que afirmaba que

Raúl Castro encabezaba una lista de crímenes de lesa humanidad en Cuba. El director de *14ymedio* lo explica:

Ese texto, que era bastante malo, tuvo mucha lectura solo porque incluía en el titular “Raúl Castro”, “lista negra” y “crímenes de lesa humanidad”, tres *keywords* que provocan una reacción. Es una información que es lógico que le interese a la gente porque estamos hablando de un país donde no hay libertad de información, no hay libertad de prensa, no circula la información (*14ymedio*).

3.3. Cómo influyen las métricas en los contenidos

Debido a que cada vez los periodistas están más inmersos en la utilización de la tecnología, lo cual ha supuesto facilidades y complicaciones, puede ser que la adaptación en el uso de nuevas herramientas no siempre sea bienvenida dentro de las redacciones. Esto, tomando en consideración que muchas veces la mayor parte de los periodistas están acostumbrados a hacer periodismo tradicional.

Al contrario de lo que puede suceder en los medios tradicionales, en los nativos digitales la actitud de los periodistas, por lo general, es de apertura ante el empleo de herramientas de analítica web. En primer lugar, los periodistas desean saber cuánto han gustado sus trabajos y, aunque esto suponga equivocaciones, quieren calibrar de mejor manera las necesidades e intereses de sus públicos.

En la redacción de *MDZ Online* cuentan con una pantalla que muestra permanentemente las estadísticas, actualizadas en tiempo real, de las noticias más leídas. Según la percepción del encargado del departamento de Marketing Online, hay dos tipos de periodistas en la redacción: por un lado, quienes controlan constantemente las analíticas de sus noticias y, por otro, aquellos otros a quienes no les interesa conocer qué aceptación ha tenido, ni siquiera si ha provocado alguna reacción en la audiencia. Sin embargo, la dirección editorial intenta promover la consulta de métricas entre los comunicadores: “a todos en mayor o menor medida les interesa y es que desde el directorio fomentan que es una buena manera de corroborar que se esté haciendo bien la labor periodística” (*MDZ Online*).

En *Animal Político* también existen dos grupos de periodistas, pero no se distinguen por su interés o desinterés ante el uso de las métricas, sino por la competencia personal que estas generan entre colegas: “Es una batalla, hay quienes están en una ‘batalla de egos’ y otros, en una batalla por los clics” (*Animal Político*). Tal es la situación que el director del medio recuerda a la redacción, cada vez que puede, que se espera que las noticias sean las más leídas, pero eso no debe dar paso a actitudes de superioridad.

Por otra parte, en *Nómada* el interés por las métricas es generalizado. De acuerdo con la gerente de estrategia, existe mucha receptividad e interés de los periodistas en entender cómo se recibe su contenido y considera que esto está vinculado directamente con la esencia del periodismo: “Uno escribe para el público, así que el interés es inmediato para

saber si has logrado tu objetivo: si te han leído y si has generado interacción o reacciones” (*Nómada*).

En contraposición a *Nómada*, *14ymedio* no considera fundamental conocer con frecuencia las métricas de las noticias y reportajes. Sí es una información relevante para los directivos, pero no para los periodistas de sus salas de redacción. Su director editorial lo expresa con claridad: “Yo no reviso las analíticas, las reviso de vez en cuando, pero no de manera sistemática”.

La cuestión de fondo es si los medios toman en cuenta las métricas como factor determinante de los temas informativos o las coberturas. Ante este postulado, cada uno de los representantes de los medios entrevistados dieron una respuesta distinta.

Animal Político niega que el conocimiento de métricas como el número de visitas, tiempo de lectura, porcentaje de rebote y características demográficas de los usuarios, influya en la construcción de la agenda periodística. Sostiene que, a pesar de que las analíticas han indicado que el alcance de un tema de la agenda ha ido disminuyendo, si en la redacción se considera que es un tema de coyuntura, se le sigue dando cobertura.

Hay noticias que nunca terminan (...) y hasta la fecha se siguen viviendo, pero la gente ya no lee tanto y es ahí cuando tenemos que ver con el editor de audiencias que, aunque ya no guste tanto, se tiene que hacer porque es parte de las responsabilidades de nuestro trabajo (*Animal Político*).

También *14ymedio* niega que las métricas intervengan como factor determinante o predictivo en la cobertura de los temas. Sin embargo, se distingue de los otros tres medios nativos digitales analizados en este estudio en que las analíticas, en cuanto a alcance se refiere, solo las conocen los directivos:

No damos esos datos [a los periodistas] porque consideramos que los periodistas y redactores no pueden estar influenciados por lo que pasa en Europa, que todos están detrás del clic (...). Sabemos que hay medios que se resisten, pero también sabemos que hay ‘dictadores del SEO’, que intentan imponer reglas que no tienen nada que ver con el periodismo (*14ymedio*).

MDZ Online muestra una perspectiva distinta. Aunque el análisis de métricas es una práctica incipiente en su sala de redacción, desde este medio afirman que las analíticas deben influir en la construcción de la agenda, puesto que “las métricas son una pequeña brújula para orientarse” (*MDZ Online*). No obstante, cuando se les preguntó acerca de la capacidad crítica de los periodistas para distinguir lo que es noticia de lo que no lo es, respondieron que esto se va desarrollando en el trabajo del día a día en la redacción,

trabajando en un medio uno se da cuenta qué contenidos son los que más van a pegar o más van a despertar el interés de la gente y ahí no hace falta mirar las métricas porque uno sabe, más o menos, qué temas van a ser importantes (*MDZ Online*).

Por su parte, en *Nómada* reconocen los beneficios que supone normalizar la distinción de las métricas y que los periodistas participen en ello:

Empiezas a generar en la redacción una dinámica de pensar en el alcance, no solo en trabajar la nota y que a ti como periodista te haya gustado como ha quedado. Pensar por adelantado, ¿esta nota va a interesar a mi lector?, ¿podrá competir con el resto de notas para ocupar el portal de inicio? (*Nómada*).

Por otro lado, desde *Nómada* admiten que las métricas, aunque muy valiosas y útiles, deben manejarse con precaución, para no guiar a los periodistas solo por estadísticas, pues por medio de estas no se puede tener certeza de si un tema, por ejemplo, tiene relevancia para un país:

Si un medio digital se enfoca solo en conseguir visitas, deja de lado el hecho de que un medio debe construir una agenda e incluir temas que son de relevancia y que, tal vez, nadie más está tocando. Eso no necesariamente generará la nota más leída de la semana, pero sí puede posicionar un tema de relevancia (...), que más adelante puede influir en una política pública o en una denuncia social (*Nómada*).

4. DISCUSIÓN

La muestra cualificada de medios nativos digitales de América Latina analizada en este trabajo revela aspectos relevantes en cuanto al uso de las métricas para perfilar a las audiencias. Este estudio revela que ese uso es doble. Por un lado, se orienta hacia la generación del tráfico, mediante un análisis sistemático de los patrones de navegación. Por otra parte, se orienta también, aunque en una medida dispar, a orientar los temas informativos que deberá cubrir cada medio, lo que confirma el papel de las métricas como factor modulador de la agenda de los medios.

Las herramientas de analítica web permiten a los medios digitales conocer las características de sus públicos, así como calibrar también hasta qué punto ha gustado una pieza periodística, y si ha provocado reacciones. A pesar de que las herramientas analíticas surgieron a principios de la década de 2000, por aquellas fechas los medios nativos digitales apenas asomaban todavía en el mercado periodístico de internet. Esta circunstancia ha propiciado que la incorporación de estas tecnologías por parte de este tipo de medios

digitales haya sido relativamente reciente. El escaso tiempo de sedimentación hace que los sistemas de analítica sean todavía, en general, tecnologías poco asentadas en las rutinas profesionales de los periodistas y constituyan un recurso poco normalizado.

Este limitado asentamiento ha conllevado, por ejemplo, que algunos medios entendieran en el pasado –e incluso, como en el caso de *14ymedio*, sigan entendiendo en el presente– que el conocimiento de las métricas no es asunto de los periodistas. Esa información se consideraba información privilegiada y ésta se reservaba para las personas con cargos directivos. Esto lleva a pensar que, cuando se reserva información importante es porque permite tomar decisiones más certeras, o no. Hoy en día, se observa que los medios digitales avanzan hacia una normalización de esta práctica: los medios digitales muestran cada vez más interés por compartir las métricas con los periodistas, para que estos dispongan de criterios cuantitativos sobre los que basar decisiones que, en el pasado, apoyaban exclusivamente en su “olfato periodístico”. Desde este punto de vista, se concluye que el conocimiento de la audiencia a través de las métricas y el *feedback* son dos elementos que han comenzado a modular la conformación de la agenda periodística de los medios digitales nativos en América Latina.

En todo caso, estas observaciones deben ser confirmadas por estudios cuantitativos de mayor alcance. Esta investigación muestra las limitaciones propias de todo estudio cualitativo: extrae sus conclusiones de una muestra reducida, aunque cualificada. Esta escasa dimensión muestral impide obtener conclusiones generalizables, pero, como contrapartida, reporta una información llena de matices, que apuntan a una evolución interesante en los patrones profesionales de los periodistas en América Latina. El interés de esas conclusiones abre el camino a futuras investigaciones, que permitan medir la dimensión de estos fenómenos mediante datos cuantitativos. En particular parece oportuno realizar un análisis de contenido de las agendas periodísticas de los medios nativos digitales de esta región, para evaluar, a través de un estudio estadístico sobre correlaciones y un análisis de la varianza, la relación entre la determinación de los temas informativos y las métricas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. (2011). Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism*, 12(5): 550-566. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884911402451>

Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the ‘Alternativeness’ and ‘Digital-ness’ of Online-Native Media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8): 1001-1019. DOI:10.1080/21670811.2015.1135752

Macgregor, P. (2007). Tracking the online audience. *Journalism Studies*, 8: 280-298. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>

Nicholls, T., Shabbir, N., Nielsen, R.K.: Digital-Born News Media in Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford (2016)

Sádaba, C. (2016). Innovación en el sector de los medios. En Salaverría, R., *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, 424-433. Madrid: Fundación Telefónica.

Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. In: Salaverría, R. (coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XV-XXXIV). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.

Salaverría R., Sádaba C., Breiner, J., Warner, J. (n. d.). A brave new digital journalism in Latin America. In Túnuez, M. (Ed.). *Communication: Innovation & Quality*. Berlin: Springer. En prensa.

Schlesinger, P. (1987). *Putting "Reality" Together: BBC News*. London: Methuen.

Tandoc Jr., E. (2015). Why Web Analytics Click. *Journalism Studies*, 16: 782-799. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>

Tejedor, S. (2010). Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. *Mediaciones Sociales*, 7: 57-87.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Silvia María Corzo

Silvia María Corzo (Ciudad de Guatemala, Guatemala, 1990) es investigadora de la Universidad de Navarra en el Departamento de Proyectos Periodísticos, donde actualmente realiza la tesis doctoral. En el curso 2016-2017 trabajó en el Servicio de Comunicación Digital de la Universidad de Navarra donde llevaba a cabo la planificación, gestión y evaluación de contenidos en plataformas digitales, análisis de audiencias y segmentaciones y estrategias online. De 2011 a 2015 ha trabajado en medios de comunicación de televisión y prensa escrita en la Ciudad de Guatemala.

² Ramón Salaverría

Ramón Salaverría (Burgos, España, 1970) es Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra. Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, temas en los que es un investigador muy referenciado. Durante el curso 2014-15, fue visiting scholar en el Digital Media Research Program de la University of Texas — Austin (USA). Además, es Profesor Visitante de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Concepción (Chile), del Instituto Universitario de Lisboa (Portugal), y de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción (Paraguay). En los últimos años, ha sido invitado a dictar cursos, seminarios y conferencias en 30 países. A nivel internacional, durante el bienio 2010-12, fue chair de la Journalism Studies Section de ECREA (European Communication Research and Education Association). Anteriormente,

fue vice-chair de esa Sección en los bienios 2006-08 y 2008-2010. Representando a ECREA, desde 2011 también es miembro del World Journalism Education Council.