



CIcys

II CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN Y SALUD

TAC

Teorías y Análisis
de la Comunicación

ANÁLISIS DE LAS NOTIFICACIONES PUSH DE DIEZ APLICACIONES MÓVILES PERIODÍSTICAS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

Dr. Juan Pablo Mateos Abarca
Universidad Complutense de Madrid
juanpmat@ucm.es

Dr. Fernando Martínez Vallvey
Universidad Pontificia de Salamanca
fmartinezva@upsa.es

Dr. Juan Manuel Barceló-Sánchez
Universidad Complutense de Madrid
jbarce01@ucm.es

MediaCom UCM

*Grupo de investigación MEDIACOM.
Investigación y Enseñanza de la
Gestión de los Medios y de la
Comunicación. Facultad Ciencias
de la información. Universidad
Complutense de Madrid.*



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



DEPARTAMENTO
PERIODISMO
Y NUEVOS MEDIOS



UNIVERSIDAD PONTIFICIA
DE SALAMANCA

Notificaciones Push: definición y uso

- **Las notificaciones Push son un sistema de envío instantáneo de titulares a dispositivos móviles, que “hiperenlazan” con la noticia del medio digital.**
- **Los envíos se realizan desde una aplicación móvil de la marca editorial, descargada por el lector en una de las tiendas de aplicaciones occidentales: *App Store* o *Google Play*.**
- **A veces incorporan la imagen en miniatura de la noticia (thumbnail).**
- Los envíos son tratados de la siguiente manera a nivel editorial:
 - ✓ **Seleccionados entre muchas noticias que genera/recibe un medio.**
 - ✓ **El evento o noticia en cuestión requiere urgencia en ser enviada.**
 - ✓ **La velocidad de desarrollo del contenido de la noticia es una exigencia.**
 - ✓ **Las exclusivas son parte importante de estas notificaciones.**
 - ✓ **La información especializada se incluye en los envíos.**
 - ✓ **La oferta de noticias interconectadas entre el titular y el desarrollo, gracias a multicanalidad y convergencia, es necesaria para generar tráfico.**

Las notificaciones Push y el sector editorial

- **En el caso de la pandemia del coronavirus, los medios de comunicación españoles utilizaron las notificaciones Push, en gran medida para informar a la población sobre consignas del Gobierno, noticias relacionadas con el virus e información sobre la salud y las posibles medidas de protección y prevención.**
- **Este estudio analiza, durante un periodo de tiempo que abarca más de tres semanas en plena pandemia de la covid-19, las tipologías y temáticas de los titulares enviados relacionados con esta dramática situación. Su momento de transmisión y la manera en la que las redacciones abordaron la información enviada a los lectores por este canal comunicativo de última generación.**
- **Los resultados muestran determinados sesgos de envío coincidentes en las diez aplicaciones analizadas y, a su vez, divergencias en los planteamientos editoriales de los diferentes medios.**
- **Debido a la escasez de estudios realizados sobre esta índole, se considera necesario observar los criterios utilizados para informar a los lectores por estos envíos que, a modo de teletipo (titular breve y preciso, con hiperenlaces y caracteres limitados), informan de manera instantánea a los lectores.**

METAS DE LAS NOTIFICACIONES PUSH EN EL PERIODISMO

Las notificaciones *Push* consiguen tres metas fundamentales del periodismo contemporáneo:

- **Mejoran la identidad de marca.**
- **Fidelizan a los lectores.**
- **Generan interactividad.**

- Durante la investigación realizada, tras el análisis de patrones, coincidencias y divergencias en los titulares *Push* enviados, observaremos su similitud, diferenciación, fuente probable y qué noticias estimulan la **pulsación** al hiperenlace del mensaje.
- Dada la duración del estudio y su momento (tras el confinamiento total impuesto en España por la pandemia), los resultados se muestran **esclarecedores**; siempre teniendo en cuenta que se trata de una etapa muy particular de la historia de la humanidad.

Los objetivos de esta investigación se basan en tres variables:

- 1) La temática enviada hacia los dispositivos digitales** (se seleccionaron, de la muestra completa, solo noticias relacionadas con la pandemia).
- 2) El día y la hora de envío.**
- 3) Y, finalmente, el titular del mensaje, que, en ocasiones, es coincidente en la mayoría de los medios; y, en otras, exclusivo de un solo medio en cuestión.**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

O.1- Analizar los tiempos de envío y el contenido de las notificaciones *Push* de los diez medios seleccionados durante un periodo de la pandemia.

O.2- Definir qué criterios utilizan los medios digitales elegidos a la hora de enviar las notificaciones *Push*.

El objetivo final es dilucidar, por medio de un análisis de contenido de las palabras enviadas que conforman un titular, desde un punto de vista epistemológico (Melogno, 2013) y semiótico, qué secuencias de reflexión, tiempo y criterio periodístico realizan los medios desde sus departamentos para el envío de estos titulares.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

- **La metodología aplicada a este estudio es de tipo **descriptivo-analítico****, en cuanto a patrones de envío de notificaciones *Push*.
- **Así mismo, el análisis de estos mensajes y su consecuente interpretación ofrecen una muestra que permite deducir, en el periodo de tiempo estudiado, **determinadas actitudes editoriales** de los medios seleccionados.**

MARCO DE ESTUDIO

- **La situación de pandemia originada por el virus COVID-19 supuso un antes y un después en nuestra forma de comunicarnos, vivir, trabajar y existir** (Lechuga Mallo, 2020).
- **Esta investigación es fruto del estudio del envío de notificaciones Push por parte de una selección de medios españoles**, que cuentan con aplicaciones nativas en los mercados de aplicaciones (*markets*) Google Play y App Store.
- **El estudio se enmarca en un periodo clave de la pandemia** que ha asolado nuestro planeta los últimos años.
- **La relación de fuentes se basa en la selección de diez medios por difusión y audiencia.** Posicionamiento orgánico y otros parámetros.

Se realizó un cruce de datos de múltiples medios digitales, con premisas científicas y de carácter técnico, de acuerdo con las siguientes consideraciones:

1- Tráfico orgánico medio: es el tráfico que generan las páginas web de forma espontánea, ya sea por metabuscadores (*Yahoo, Bing, Google...*) o por un buen posicionamiento del dominio de la marca o cabecera del medio digital. Es decir, cuántos usuarios provienen de búsquedas realizadas en un buscador. El tráfico orgánico se obtiene, normalmente, de forma “natural”, entendido como la búsqueda de noticias (en nuestro caso) y la apertura y lectura de estas.

2- Ranking Mozilla: es un puntaje de popularidad de enlaces que se mide por el número de calidad de los enlaces. Esta métrica surgió del sitio web *Moz*, como forma de calcular la tasa de optimización de los medios obtenidos, partiendo de una escala algorítmica de 0 a 100.

3- Dominios que enlazan: los dominios que enlazan son **aquellos nombres de página que enlazan directamente con la cabecera** o marca del medio digital seleccionado.

4- Búsquedas de marca: es el número aproximado de usuarios que buscan en el metabuscador por los **términos de la cabecera digital.** Cuando las marcas de los medios digitales están consolidadas, la mayor parte del tráfico proviene de usuarios habituales, que buscan de forma específica esta marca.

APLICACIONES Y MEDIOS SELECCIONADOS

Medio digital	Tráfico orgánico	MozRank	Dominios que enlazan	Búsquedas de marca
Elpais.com	28.900.000	93	314.000	11.000.000
Elmundo.es	26.000.000	91	200.000	11.100.000
Abc.es	12.200.000	88	151.000	4.000.000
Lavanguardia.com	9.900.000	88	97.500	2.740.000
Elconfidencial.com	10.200.000	82	61.000	3.650.000
Elperiodico.com	4.600.000	85	57.300	1.220.000
Eldiario.es	3.000.000	82	53.000	368.000
Larazon.es	1.800.000	79	35.900	1.220.000
Libertaddigital.com	2.500.000	74	24.700	1.925.000
Elespanol.com	2.000.000	75	31.400	135.000

Tabla 1. *Ranking* de medios seleccionados que usan Apps con envío *Push*.

Fuente: Elaboración propia.

RECOLECCIÓN DE DATOS

- Durante el periodo de investigación y captación de datos, se recopilaron todos los titulares de notificaciones *Push* enviados desde las aplicaciones de los medios elegidos.
- Así mismo, se segmentaron aquellas notificaciones *Push* relacionadas con la pandemia provocada por el virus de la covid-19, excluyéndose aquellos temas no vinculados.
- Para la recopilación de datos se utilizaron dos terminales móviles, uno de ellos con sistema operativo *Android*, un *Samsung S10*, y un *iPhone X*, cuyo sistema operativo, por licencia propietaria, es protegido y exclusivo. **La delimitación temporal del estudio abarcó del 8 de junio de 2020 hasta el 25 de junio de 2020.** Poco más de un mes después del confinamiento completo de la población española.

FICHA DE LA MUESTRA

<ul style="list-style-type: none"> • PERIODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (Se recopilaron todas las notificaciones Push recibidas sobre dos terminales móviles. Uno Android y otro iOS). Samsung S10 e iPhone X. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Del 8 de junio de 2020 al 25 de junio de 2020</u> (Ambos inclusive). Recepción de todas las notificaciones “Push” de diez medios digitales con “App” en Google Play y AppStore. ✓ Creación de base de datos con Titular, fecha, día y hora exacta de llegada de las notificaciones al escritorio de dos terminales. 18 días de recepción de datos.
<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total de notificaciones “Push” enviadas durante dicho periodo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>1.374 Notificaciones recibidas sobre todo tipo de temáticas.</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de notificaciones enviadas sobre la pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>389 Notificaciones recibidas sobre la pandemia</u> provocada por el COVID-19.
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Segmentación y análisis de las notificaciones</u> por distintas variables. Hora de envío, temática y patrones de datos.

NOTIFICACIONES RELACIONADAS CON COVID-19

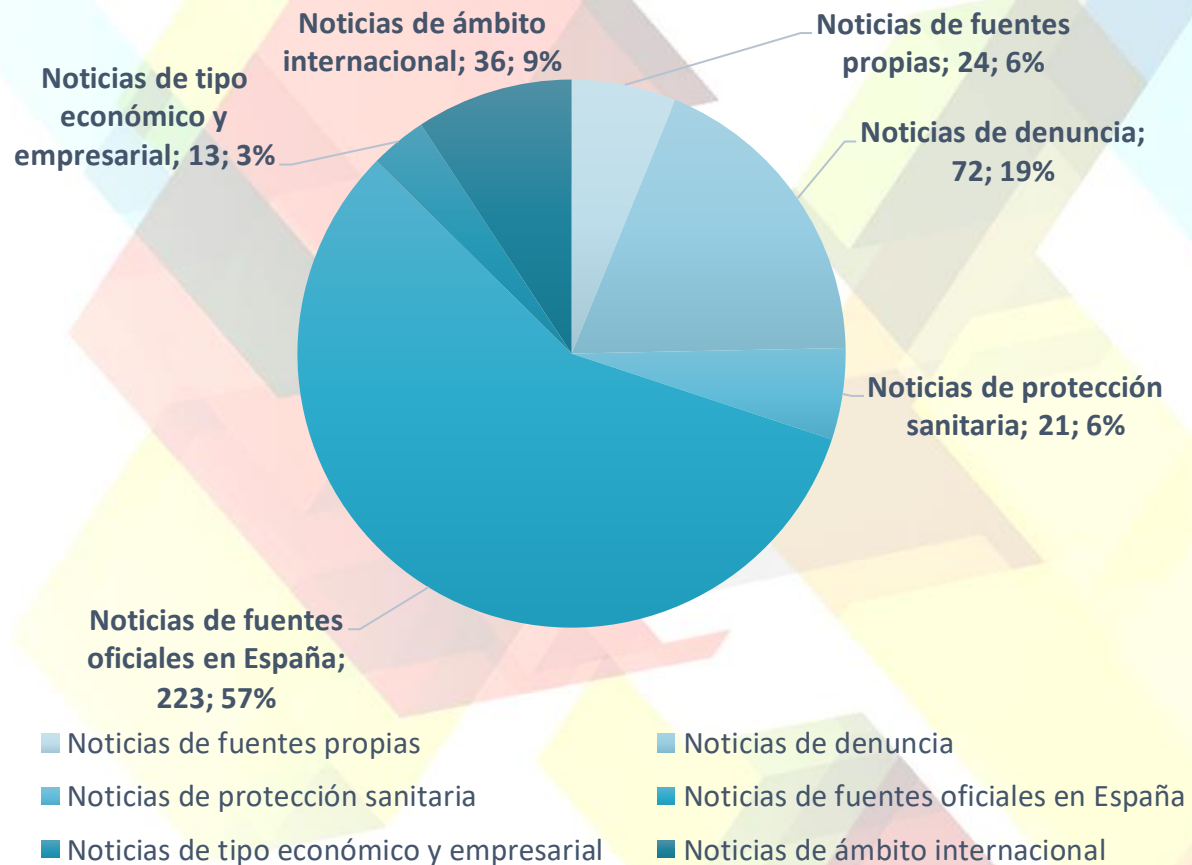
Medio digital	Total notificaciones <i>Push</i>	Total notificaciones <i>Push</i> relacionadas con la COVID-19	Porcentaje
Elconfidencial.com	85	36	42,35%
Eldiario.es	92	36	39,13%
Elpais.com	94	36	38,30%
Elmundo.es	111	39	35,14%
Abc.es	151	45	29,80%
Lavanguardia.com	61	18	29,51%
Elperiodico.com	135	33	24,44%
Larazon.es	327	79	24,16%
Elespanol.com	165	35	21,21%
Libertaddigital.com	135	32	20,92%
Total	1374	389	28,31%

Tabla 2. Total de notificaciones *Push* enviadas y total relacionadas con la COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

SEGMENTACIÓN TEMÁTICA DE NOTIFICACIONES PUSH

Notificaciones "Push" enviadas, segmentadas por temática



ANÁLISIS DE RESULTADOS (I)

La relación de temas establecidos en el momento de enviar notificaciones *Push* ayuda a definir qué asuntos fueron considerados de mayor importancia o interés en plena pandemia:

- La mayoría de los titulares enviados como notificación abordan noticias de fuentes oficiales de Comunidades Autónomas, Ayuntamientos o Gobierno. **En total fueron 223 notificaciones, un 57% de la muestra.**
- Un porcentaje elevado de notificaciones relacionadas con la pandemia (un 43%), no eran titulares de agencia, pero los envíos de titulares eran muy similares, dando la sensación al lector de que muchos medios envían, con un criterio unificado, prácticamente lo mismo en apariencia.
- Las denuncias informativas alcanzaron a 72 de las 389 notificaciones *Push*, un 19%. Estaban basadas en mensajes críticos sobre la manera de afrontar la pandemia por diferentes estamentos gubernamentales
- Los titulares de noticia enviados relacionados con otros países, tales como previsiones de la OMS, relacionadas, o no, con España, fueron 36, un 9% del total.

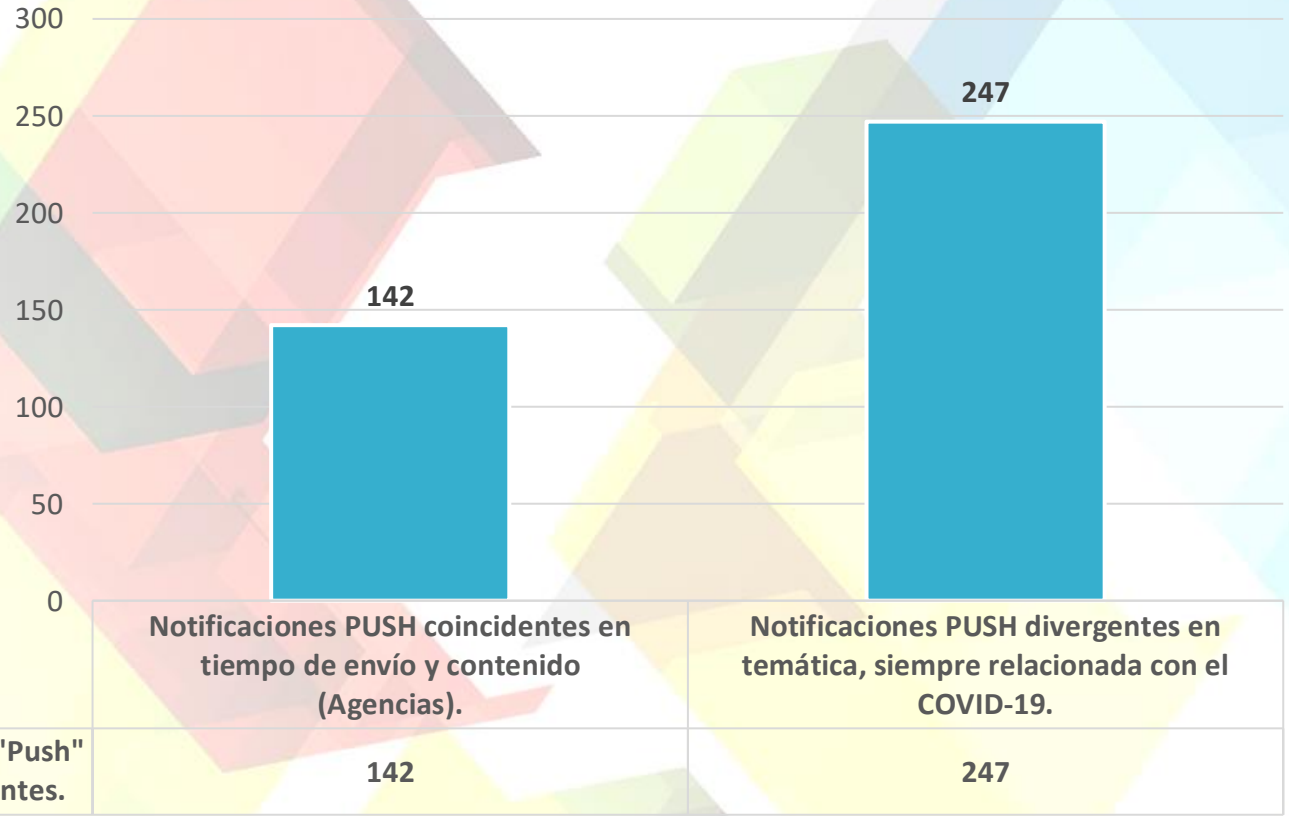
ANÁLISIS DE RESULTADOS (II)

- **Las noticias que se detectan como “exclusivas”**, elaboradas por fuentes propias, que podrían coincidir con las relacionadas con descubrimientos sobre la vacuna, formas de protección frente al covid-19, entrevistas a virólogos expertos y previsiones médicas. **Estas noticias fueron un 12% de los envíos relacionados con la COVID-19.**
- **Si se añade el 19% de noticias de denuncia, entendidas estas como mala gestión o lucha política. El 31% de las notificaciones enviadas son elaboradas por la redacción** de forma original
- **Las notificaciones *Push* relacionadas con la economía, el mercado y la empresa**, con mensajes negativos respecto a cómo afectaría la pandemia al tejido empresarial **fueron 13, sumando tan solo un 3% de las notificaciones totales enviadas.** Ninguna de las notificaciones trata sobre ayudas a los autónomos, afectados de forma directa por la crisis sanitaria. **En total, un 34% de las noticias enviadas son originales.**

RELACIÓN DE NOTIFICACIONES COINCIDENTES Y DIVERGENTES

Análisis de notificaciones enviadas sobre COVID-19

Tabla 4. Notificaciones "Push" coincidentes y divergentes.



Notificaciones "Push" coincidentes (Titulares análogos) enviadas desde las "apps" de diez cabeceras digitales. El lapso de tiempo de envío varió entre 1 segundo y 1 hora.

CONCLUSIONES FINALES (I)

Una vez almacenados y analizados todos los titulares de noticias relacionadas con la pandemia enviados por notificación *Push* desde las *Apps* de los medios digitales seleccionados, durante el periodo estudiado, se llega a las siguientes conclusiones:

C.1- Tras el análisis de las temáticas y los tiempos de envío de las notificaciones, los medios elegidos envían, en mayor medida, noticias de agencia con titulares similares.

Esto implica que se antepone la inmediatez y la búsqueda de pulsación en la web por parte del lector a noticias de otro sesgo (exclusivas, propias o de investigación).

La conclusión lógica es que los medios “repiten” titulares de notificaciones *Push*, pues siguen la misma filosofía periodística de envío de noticias.

CONCLUSIONES FINALES (II)

C.2- Sin duda, las consideradas “exclusivas” son noticias únicas de cada medio, pero son una excepción a la regla en la investigación realizada.

Por otra parte, las notificaciones *Push* relacionadas con la economía, el mercado o la empresa son muy reducidas. Se puede deducir que este tipo de noticias, de carácter más reflexivo y profundo, se encuentran en los portales informativos, pero no son consideradas de carácter inmediato y, por otro, se podría presumir que la economía y las consecuencias -a medio y largo plazo- de la pandemia no son consideradas noticias de “alto voltaje” informativo.

CONCLUSIONES FINALES (III)

- Se detecta **una clara estandarización mayoritaria en la selección de envío de notificaciones relacionadas con la pandemia, de ámbito oficial, provenientes de agencia o de fuentes filtradas y contrastadas.**
- **Así mismo, los medios investigados tienen una visión estandarizada del criterio periodístico para el envío de una notificación *Push*, lo que implica varias conclusiones posibles:**

A. Unos medios siguen el “rastros” editorial de otros.

B. El criterio periodístico de la mayoría de los medios analizados es uniforme, tratándose de un periodismo “enlatado” de agencia con unos baremos de importancia, jerarquía o interés con un criterio de envío análogo, que busca la RAPIDEZ por delante de la EXCLUSIVIDAD.

C. Finalmente, la teoría más improbable, es que se trate de una casualidad basada en la causalidad.



¡Muchas gracias por su atención!

Juan Pablo Mateos Abarca
Universidad Complutense de Madrid
juanpmat@ucm.es

Fernando Martínez Vallvey
Universidad Pontificia de Salamanca
fmartinezva@upsa.es

Juan Manuel Barceló
Universidad Complutense de Madrid
jbarce01@ucm.es

MediaCom UCM

Grupo de investigación MEDIACOM. Investigación y Enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación. Grupo 970605. Universidad Complutense de Madrid



CIcys

II CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN Y SALUD

TAC

Teorías y Análisis
de la Comunicación

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA (I)

- AEDE (2019). Libro blanco de la prensa diaria en España. Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- AIMC (2019). Navegantes en la Red 21ª Oleada-Encuesta AIMC a usuarios de Internet. <http://www.aimc.es>
- Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Anónimo (2019, 20 de diciembre). Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia. Blog ED economía Digital. <https://cutt.ly/381s2rN>
- APP Annie (2021). State of mobile 2021. <https://shre.ink/czsu>
- Bardin, L. (1991). El análisis de contenido. Akal.
- Barrientos Bueno, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: La aplicación Ant 3.0 de Antena 3. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 357-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.568>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Padilla-Castillo, G. (2023). Dilemmas Between Freedom of Speech and Hate Speech: Russophobia on Facebook and Instagram in the Spanish Media. *Politics and Governance*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6330>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I. y Martín Jiménez, V. (2021). Madrid ante la COVID-19. La opinión de los estudiantes de periodismo sobre la praxis mediática. *Comunicación y Hombre*, 17, 53-72. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.651.53-72>
- Comscore (2019). Global State of Mobile. www.comscore.com
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave*, 19(2), 526-555. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.8>

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA (II)

- De Sola-Pueyo, J. y Ortiz-Sobrinó, M. A. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 283-302. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516>
- García-Avilés, J. A., Carvajal, M. y Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- Lázaro Rodríguez, P. y Herrera Viedma, E. (2020). Noticias sobre COVID-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lechuga Mallo, P. (2020). COVID-19-Periodistas. Ediciones Cultural León.
- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>
- Martínez Vallvey, F. y Miranda Galbe, J. (2021). Estrategias de expansión narrativa transmedia en periodismo. En Marta-Lazo, C. (coord.). *Retos del periodismo en la era potsdigital* (219-242). Ediciones Egregius.
- Mateos Abarca, J. P. y Peinado Miguel, F. (2020). El contenido dinámico en las aplicaciones móviles. Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 11-23. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.5>
- Melogno, P. (2013). Epistemología de las ciencias de la información: una perspectiva no fundacionista. *Palabra Clave*, 2(2), 11-23. <http://www.scielo.org.ar/pdf/pacla/v2n2/v2n2a02.pdf>
- Núñez Fernández, V., Peinado, F. y Pérez Serrano, M. J. (2015). *La empresa informativa en la era digital* (2ª). Centro de Estudios Financieros.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA (III)

- ONTSI (2018). Estudio anual del Sector de los Contenidos Digitales en España. Edita Red.es. <https://bit.ly/2QVcR51>
- Ossorio Vega M. Á. y Flores Vivar, J. M. (2017). Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas: narrativa transmedia, sinergias y convergencia entre formatos (Tesis UCM). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47705/>
- Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J. P. (2016). Periodismo en el Smartphone: monetización de aplicaciones para medios de comunicación. *Revista ICONO 14*, 14(2), 329-352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>
- Reig, R. y Mancinas Chávez, R. (2020). Hacia una redefinición del periodismo: retos y perspectivas en el contexto digital. En María José Ruiz Acosta y Antonio López Hidalgo (coord.). *El periodismo en tiempos de realidad virtual (17-40)*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1369>
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M. y Murcia Verdú, F. J. (2022). Combatir las noticias falsas. El perfil profesional del verificador de la información en España. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 265-295. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1365>
- Valera, O. L., Requena, M. M., Calvo, D. y López García, G. (2022). Desenredando la desinformación: nociones y discursos de la población española. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *Profesional de la Información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Yali Liu (2022). Las notificaciones Push con estrategias de cambio de comportamiento como instrumento para aumentar el uso continuado de las APPS de fitness: un modelo de mediación moderada. (Tesis Doctoral, UCM). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/75497/1/T43520.pdf>