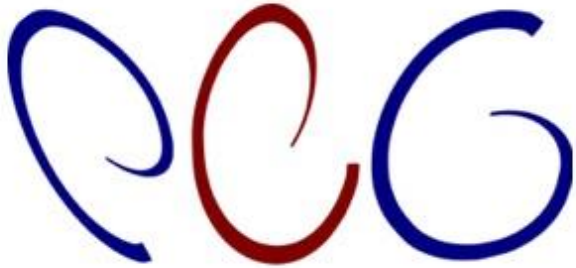


ORGANIZAN



DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN GLOBAL



Universidad Complutense
Madrid



Facultad de Ciencias de
la Información

CON LA COLABORACIÓN
DE



Sección Temática: Modelos de negocio e innovaciones estratégicas

Las notificaciones PUSH como herramienta de fidelización de los diarios digitales españoles.

**Periodismos Emergentes:
Transformación y Revitalización del
Periodismo en la Era Digital**

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL
CONGRESO **DIGITAL** ACADÉMICO INTERNACIONAL

Madrid (Universidad Complutense)

17 A 20 DE NOVIEMBRE DE 2020

Dr. Fernando Peinado Miguel, PDI Departamento de Periodismo y Comunicación Global, UCM.
peinado@ucm.es

Dr. Juan Pablo Mateos Abarca, PDI Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, UCM.
juanpmat@ucm.es

*Esta investigación está financiada por el grupo de investigación MEDIACOM UCM.
Research and Training in Media and Communication Management (Ref. 970605)*





Disponible en
Google play



Disponible en el
App Store



INTRODUCCIÓN.-

- Hay un nuevo ecosistema implantado entre las empresas informativas y sus medios y la sociedad. Las cabeceras de los medios de comunicación de hoy, ya sean digitales o híbridos (impresos y en Internet), son multicanal y multiplataforma.
- El uso de las aplicaciones móviles nativas en las cabeceras digitales permite el envío inmediato de mensajes cortos de noticias a Smartphone inteligentes y tabletas digitales, una vez el medio informativo cuenta con una aplicación móvil (App), ofertada en los mercados digitales de aplicaciones más utilizadas en occidente (Google Play y App Store).
- Estos mensajes Push, enviados hacia la pantalla de pequeña superficie del lector, ofrecen un contacto personal, directo, inmediato y móvil con los lectores de hoy.

Referencias: Caminos-Marcet, J.-M.; Marín-Murillo, M.-F. y Armentia-Vizuet, J.-I. (2007). «Elementos definitorios del periodismo Digital». Estudios Sobre El Mensaje Periodístico.





INTRODUCCIÓN.-

- En este escenario las notificaciones PUSH son uno de los grandes diferenciadores de las APPS en los markets más importantes, Google Play y App Store, y los medios digitales las han utilizado para captar seguidores hacia sus productos informativos, además de converger con portales digitales de contenidos.
- El concepto de modelo de negocio de una aplicación móvil de un medio digital o digital e impreso, se encuentra hoy en día en un proceso de descubrimiento y constante evolución. Las descargas de las aplicaciones móviles de medios de comunicación rondan porcentajes inferiores al 20% por parte del lector, si bien se aprecia un constante incremento.

Referencia: Peinado Miguel, F. & Mateos Abarca, J. P. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales. Icono 14, volumen 14



INTRODUCCIÓN.-

- La movilidad y la conexión casi permanente de los ciudadanos (potenciales lectores de medios de comunicación), ya no es una tendencia, es una realidad.
- Debe existir equilibrio entre una tecnología acorde con los dispositivos, sistemas de transmisión y software actuales, y un medio de comunicación activo, dinámico, con periodismo de investigación y exclusivas (y si es posible con agencias que den valor añadido a las noticias en el mundo, no solo sobre España), junto a unas noticias bien escritas, expresadas y editadas, pues son el 50% del éxito de una aplicación móvil, y del lanzamiento desde esta de notificaciones Push con sentido editorial relevante y, en definitiva, del medio de comunicación que las utiliza.

Referencia: Mateos-Abarca, J. P. & 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.





INTRODUCCIÓN.-

- Esta realidad transformadora está cambiando el mundo, tanto en cómo hacer llegar el mensaje (en el caso de las notificaciones Push, el titular periodístico), como en la manera que tiene el lector de recibirlo, reenviarlo, retransmitirlo y compartir su opinión, valoración o reseña sobre dicho mensaje en redes sociales, correos, plataformas web, blogs, otras páginas web y miles de nuevos canales individuales, institucionales, empresariales o cooperativos (Comunidades y foros).

Referencia: Flores-Vivar, J. (2009). «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales». Revista Comunicar, v.17. n. 33, pp.73-81.



METODOLOGÍA.-

- El estudio desarrollado pretende establecer el valor añadido y la función diferenciadora de las notificaciones PUSH respecto a las páginas web, las aplicaciones basadas en HTML, las adaptaciones móviles "responsive", las aplicaciones de programación "nativa".
- Por otro lado, los medios tradicionales de comunicación, en el proceso de fidelizar a los nuevos lectores de los principales diarios digitales españoles, se complementan de esta tecnología.
- La realización de este estudio se fundamenta en una aproximación empírica y fenomenológica aplicada a diez cabeceras digitales.
- Para seleccionar estas diez cabeceras estudiadas, nos basamos en la interrelación de datos de múltiples webs de seguimiento y difusión de medios de máxima actualidad, centrándonos en las premisas de mayor cantidad de visitantes únicos, incrementos de difusión de los últimos años y factores fundamentales para comprobar la difusión de un medio en Internet.





METODOLOGÍA.-

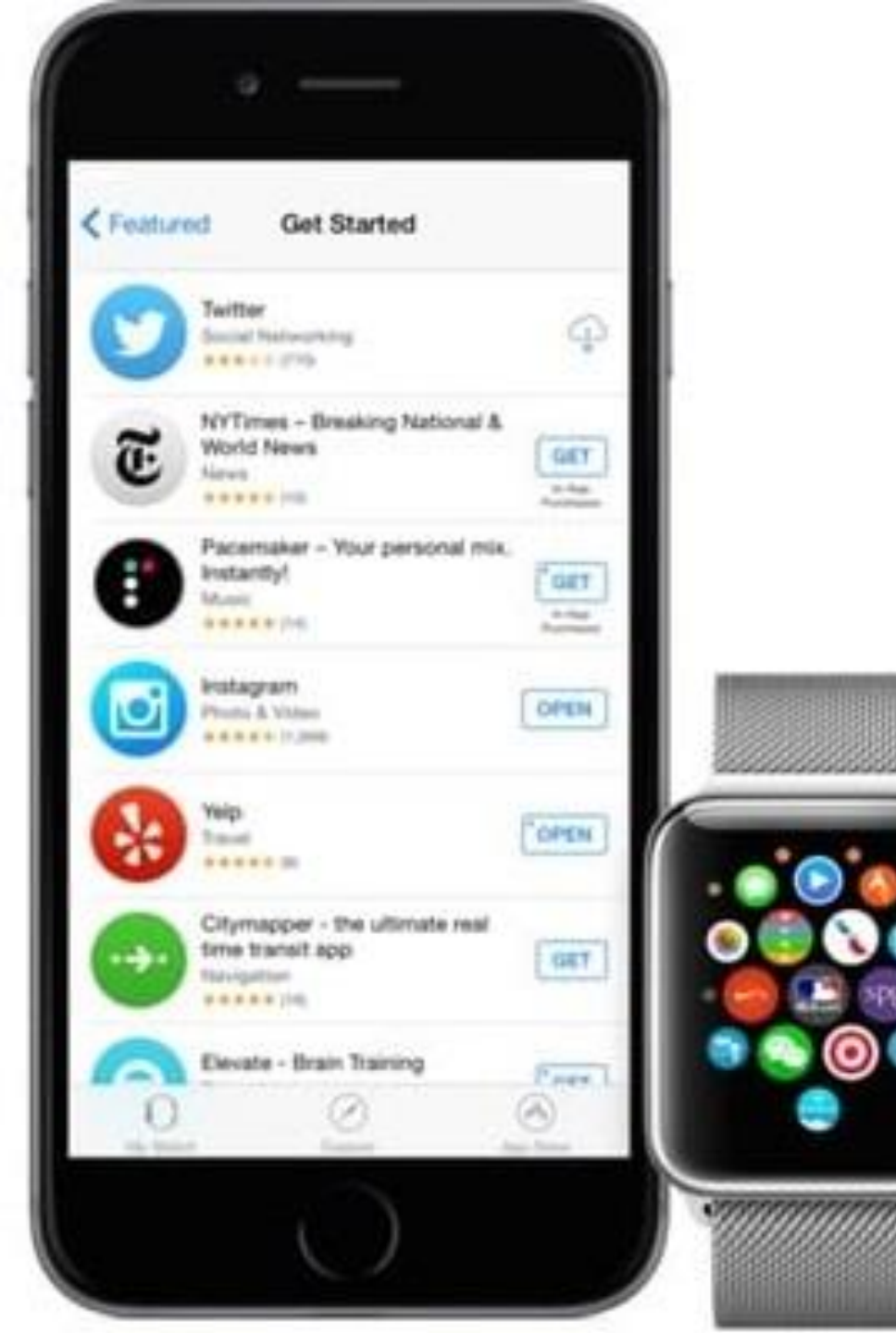
- El análisis cuantitativo es un punto de referencia para centrar el estudio en la cadencia, periodos, tiempos y procesos del envío de notificaciones Push, por parte de los medios de comunicación contrastados y basado en el recuento de unidades.
- Para el estudio se analizaron las notificaciones Push enviadas por estas diez cabeceras seleccionadas, visionadas desde dos terminales distintos. El primer dispositivo fue uno con sistema operativo Android (con múltiples fabricantes), en concreto un modelo Smartphone Samsung S10; el segundo dispositivo fue uno con sistema operativo iOS (cuyo único fabricante es Apple), un modelo Iphone X.





OBJETIVOS.-

- **Generar valor** para los medios periodísticos.
- **Creación de un nuevo canal de ingresos.**
- Estos contenidos deben ser constantemente actualizados.
- **España ha tenido la mayor tasa de penetración de smartphones** del mundo.
- **El futuro de la Revolución Industrial 4.0** pasa por la **integración de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**, las nuevas fuentes de energía e Internet.
- **Aprovechar los Wearable o dispositivos unidos a nuestro cuerpo de múltiples formas** (relojes inteligentes, collares, pulseras, anillos, gafas...)
- **Una aplicación móvil de éxito para una empresa informativa, medio digital o marca**, no solo depende de su complejidad, sino de su practicidad.





CONCLUSIONES.-

- 1- La Razón.es (327), elespañol.com (165) y libertaddigita.com (153) son los que más notificaciones push han generado a diario durante el periodo objeto de estudio.
- 2- Se demuestra, claramente, que todos los medios analizados hacen uso de las notificaciones Push, en mayor o menor medida, para tener un contacto directo con el lector de prensa sobre smartphones y tabletas digitales.
- 3- Sólo un 9,25% de las notificaciones push contienen imágenes. Utilizan imágenes en miniatura agregadas a la notificación para enriquecer el mensaje sobre la pantalla del dispositivo móvil o tableta receptora del lector, el www.abc.es (77,78%) y www.elspañol.com (2,86%), únicos medios que lo hacen.



CONCLUSIONES.-

- **Todos los medios de comunicación analizados tienen aplicación móvil nativa en ambos mercados de aplicaciones, tanto en Google Play como en App Store, descargables por el lector.**
- **La cantidad de notificaciones enviadas suele ser prudente, ponderada y razonable, excepto en cuatro medios.**
- **«La Razón», «ABC» «El Español» y «Libertad Digital», hacen un uso tal vez excesivo de llamadas de atención por notificaciones Push.**
- **Los medios estudiados no utilizan, en su mayoría, la capacidad de captar la atención del lector por medio de imágenes en miniatura que acompañen al titular de noticia o mensaje en la notificación Push. Solo dos de ellos usan este sistema («ABC» y «El Español»), pero «El Español» en muy contadas ocasiones.**



REFERENCIAS.-

- Goyanes, Manuel; Vara-Miguel, Alfonso (2017). “Probabilidad de pagar por noticias digitales en España”. El profesional de la información, v. 26, n. 3, pp. 488-496. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Mateos-Abarca, J. P. & 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/Mediterranean Journal of Communication, 11(1), 11-23. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.5>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana (2017). “La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital”. El profesional de la información, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peinado Miguel, F. & Mateos Abarca, J. P. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales. Icono 14, volumen 14 (2), 329-352. <http://DOI: 10.7195/ri14.v14i2.974>
- Peinado Miguel, F. & Mateos Abarca, J.P. (2017). Las aplicaciones móviles informativas y su convergencia con los portales digitales de contenidos y las redes sociales. Derecom, 22, 119-135. <http://www.derecom.com/derecom/>
- Piñeiro-Otero, Teresa (2015). “De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas”. Observatorio, v. 9, n. 3, pp. 47-63. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/836>
- Ribes, Xavier; Monclús, Belén; Gutiérrez-García, María; Martí, Josep-Maria (2017). “Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros”. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, v. 4, n. 7, pp. 29-39. <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/1020.3145/epi.2017.nov.09>

