



UNIVERSITAT
JAUME·I

GRADO EN PERIODISMO
CURSO ACADÉMICO 2013-2014
TRABAJO FINAL DEL GRADO. LÍNEA A-INVESTIGACIÓN

BRAND JOURNALISM:

analizando la calidad del contenido
publicado por *Eroski Consumer*,
OPEN Forum y *CMO.com*

Brand journalism: testing the quality of the content published by *Eroski Consumer*,
OPEN Forum and *CMO.com*

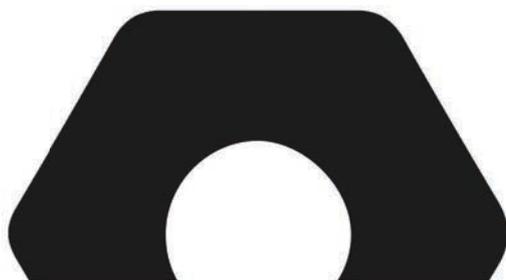
José David Navarro Lozano
73590652J

Tutor: Andreu Casero-Ripolles



BRAND JOURNALISM: analizando la calidad del contenido publicado por *Eroski Consumer*, *OPEN Forum* y *CMO.com*

José David Navarro Lozano



RESUMEN

El *brand journalism* es una estrategia que utilizan las empresas para poder influir en su público objetivo a través de los contenidos. A día de hoy es una estrategia que utilizan muy pocas marcas concentradas en Estados Unidos. *Eroski Consumer* es la única publicación española que se incluye dentro del grupo de los principales ejemplos de periodismo de marca. Esta nueva faceta profesional ha abierto el debate sobre si esto es periodismo o no y sobre su calidad. Ante la falta de estudios sobre el tema, el objetivo de este trabajo es aportar un análisis cuantitativo de los contenidos de *brand journalism* y observar las diferencias entre las tendencias que caracterizan los contenidos publicados por las marcas americanas *CMO.com* y *Open Forum*, y por la española *Eroski Consumer*. Para ello, se han utilizado dos metodologías: una interna que nos permite medir la calidad de los contenidos y, otra externa, para valorar la calidad que tienen estas publicaciones como cibermedios. Los resultados muestran que a día de hoy el *brand journalism* tiene muchas deficiencias. La mayoría de ellas tienen un causante común: la atemporalidad de los hechos informativos. Los contenidos que no están vinculados con la actualidad conllevan un esfuerzo extra que las marcas no cumplen.

Palabras clave: marca; periodismo; calidad; análisis VAP; Eroski; Adobe; American Express; contenido atemporal.

ABSTRACT

Brand journalism is a sort of strategy used by the brands to influence on their target through the content. Only a few brands, especially the American ones, use brand journalism. In fact, *Eroski Consumer* is the only Spanish brand publication within the international examples. This new professional field has opened the debate about that chance brand journalism could actually be journalism and its quality. Facing the lack of studies in that regard, the goal of this research is to provide an analysis of quality of the brand journalism and test the differences between the content produced by *CMO.com* and *Open Forum*, and the Spanish *Eroski Consumer*. We have used two methods to achieve those purposes: a inner method to weight the quality of the content and an external one to measure the quality of the three media as digital publications. The results make clear that brand journalism has many faults even today but the interesting thing is that majority of deficiencies discovered have a common cause: the timeless content. Brands do not achieve the extra effort required by the stories which are not binded to current affairs.

Keywords: brand; journalism; quality; VAP analysis; Eroski; Adobe; American Express; timeless content.

01	INTRODUCCIÓN
03	1. MARCO TEÓRICO
03	1.1. ¿Qué es el <i>brand journalism</i> ?
04	1.2. ¿Qué relación hay entre el <i>brand journalism</i> y el márketing?
06	1.3. ¿Qué características tiene el <i>brand journalism</i> ?
08	1.4. ¿Qué relación hay entre el <i>brand journalism</i> y la calidad?
10	2. DISEÑO METODOLÓGICO
10	2.1. Sobre las unidades de análisis
11	2.2. Sobre el procedimiento de análisis
11	2.3. Sobre el método
16	3. RESULTADOS
16	3.1. Resultados de la metodología interna
21	3.2. Resultados de la metodología externa
23	4. CONCLUSIONES
29	5. BIBLIOGRAFÍA
33	6. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN (INGLÉS)
36	7. ANEXOS
37	7.1. Gráficas de los resultados del análisis
41	7.2. Tablas con los resultados de la metodología externa
41	7.2.1. Eroski Consumer

45	7.2.2. CMO.com
48	7.2.3. OPEN Forum
52	7.3. Descripción de los indicadores de la metodología interna
61	7.4. Descripción de los indicadores de la metodología externa

INTRODUCCIÓN

“Creo que una gran parte del dinero que se generará en Internet será gracias a los contenidos, igual que ocurrió en su día con la radiodifusión”. Bill Gates incluyó esta frase en *Content is King* (1996) un artículo que dieciocho años después de su publicación sigue teniendo vigencia. El creador de Microsoft no se equivocó cuando predijo el poder que los contenidos informativos otorgarían a cualquier empresa. De hecho, el márketing de contenidos está considerado por la agencia The Richards Group como una de las diez tendencias digitales más influyentes para este 2014.

Lo que no predijo Bill Gates es que hoy las empresas tendrían una herramienta para influir sobre la sociedad a través de sus propios contenidos, es lo que se conoce como *brand journalism*. En España, esta herramienta es todavía una gran desconocida, incluso se podría decir en Europa donde un 56% de las empresas publican contenido pero no lo hacen de una forma profesional ni siguen una estrategia definida (Flanagan y Chaffey, 2014). La mayor parte de la teorización y de las experiencias de *brand journalism* nos llegan de Estados Unidos donde empresas como McDonald's, Coca-Cola, American Express o Cisco hace tiempo que contrataron a periodistas de las principales cabeceras americanas para que les ayudasen en la publicación de contenidos.

El periodismo de marca ha ido asumiendo mayor protagonismo en Norteamérica al mismo tiempo que la actitud de los consumidores ha ido cambiando y las prácticas publicitarias han ido perdiendo eficacia. Ya en el año 2007, el 76% de los consumidores desconfiaban de los anuncios publicitarios (Cortés, 2009). Se encuentra así, en los contenidos, una forma de aportar valor en la relación con el cliente y de ganar credibilidad. Una de las consecuencias positivas para el sector de la comunicación es que las oportunidades laborales para periodistas dentro de las marcas serán en los próximos años una realidad más factible. Además, ya han aparecido empresas que se dedican a desarrollar estrategias de periodismo de marca para otras corporaciones. Andy Bull aconseja, al respecto, que se prepare a los estudiantes de periodismo para

esta nueva faceta profesional sobre la que muchas universidades americanas ya han mostrado su interés (Lladó, 2013).

Es importante que le prestemos atención al *brand journalism*, especialmente, en un momento como el actual en el que ejercer periodismo en los medios de comunicación es cada vez más complicado. En septiembre, había 10.560 periodistas en las listas del paro según el Informe de la Profesión Periodística (2013), donde también se podía leer que un 41% de los periodistas se quejaba de que cada vez es mayor la presión para producir mucha información en poco tiempo y cada vez con menos recursos. Frente a esto, hay empresas muy poderosas que han creado su propio medio de comunicación con la ventaja de que tienen mucho dinero y mucho *know-how* para hablar de los temas que tratan. Fernando Barciela (2013) lo explica muy bien cuando dice: “Estamos ante rivales de mucho fuste, que disparan con pólvora de rey. Por muy caro que parezca mantener una de estas webs supone una inversión desdeñable para una gran compañía si la comparamos con el precio de la publicidad” (p.4).

Sin embargo, a pesar del gran potencial que parece tener, el *brand journalism* a día de hoy genera mucha confusión y, sobre todo, escepticismo entre los periodistas y demás profesionales de la comunicación. Por eso, a través de la investigación se busca cumplir con estos **objetivos**:

1. Aportar el primer análisis cuantitativo sobre los contenidos del periodismo de marca para que se arroje luz en el debate sobre si es un periodismo de calidad o no.
2. Del mismo modo, confirmar que el periodismo de marca pertenece a la estrategia de márketing de contenidos pero tiene una dimensión propia.
3. Y, a través del análisis, ver si existen diferencias entre de *brand journalism* que se practica en Estados Unidos y el que se hace en España a través de la única empresa que lo ejerce, Eroski Consumer.

La investigación se realiza partiendo de la **hipótesis** de que el *brand journalism* que se ejerce hoy en día dentro de las empresas cumple con los estándares de calidad y puede ser equiparable al que se hace en los medios de comunicación tradicionales.

1.1. ¿QUÉ ES EL BRAND JOURNALISM?

El *brand journalism* es una acción dentro de la estrategia de márketing de contenidos de una empresa. Su objetivo es atraer a nuevos clientes pero también saciar los intereses informativos que pueda tener el público objetivo de la empresa. Para ello, la corporación aborda los temas que interesan a su público desde una perspectiva periodística. Hasta el momento, la única definición que existe publicada es la que aporta el autor inglés Andy Bull (2013) para quien el periodismo de marca es “un híbrido de periodismo tradicional, márketing y relaciones públicas” (p.1). Esta definición ha generado mucha polémica entre los que tienen una visión más purista del periodismo de marca, sin embargo, no deja de ser una visión particular más entre las muchas y opuestas que han nacido al calor de esta faceta profesional.

El nacimiento del *brand journalism* es el resultado de la mezcla de tres prácticas anteriores: la *publicity*¹, el *blogging* y las revistas corporativas. Con todas estas acciones, la empresa puede darse a conocer y puede mejorar su imagen de una forma no intrusiva. Pero el periodismo de marca va un paso más allá porque implica la creación de una página web independiente a la corporativa, con contenidos creados por la propia empresa y no por los medios de comunicación y elaborados con información que responde al principio de *storytelling rather than advertising* (Elliott,2012). Eso significa que el periodismo de marca no habla ni sobre el producto ni sobre los servicios que ofrece la empresa, sino sobre temas que interesan a su público sin nombrar a la empresa.

Sin embargo, esa es la visión ideal de lo que sería el *brand journalism*, pero actualmente utilizamos este término para hablar sobre algunas empresas que no cumplen exactamente con este ideal. A partir de los ejemplos que Andy Bull

¹ Publicity. Estrategia de promoción que consiste en hacer que un medio de comunicación informe sobre la actividad de una empresa o institución. Como la promoción adopta la forma de producto informativo, tiene mayor grado de penetración en el público. Además, como la empresa no tiene control sobre el contenido, resulta una acción gratuita.

aporta en su libro, podríamos decir que existen principalmente dos niveles de *brand journalism*. El primero es el *media brand*, las empresas que lo utilizan publican historias en las que no hablan directamente del producto pero la empresa sigue siendo la protagonista. Sería la forma más subjetiva de periodismo de marca, en la que el grado de autonomía de ese producto informativo respecto a la marca es bajo. Por otra parte, en un segundo nivel estaría el conocido como *independent media brand* que se utiliza para nombrar a la estrategia de aquellas empresas que publican información sobre el sector en el que trabajan pero nunca hacen mención a su propia actividad por eso es el nivel más independiente. El distanciamiento respecto a la marca está patente en el producto informativo y es, por tanto, la forma que más credibilidad aporta, algo de lo que están convencidas las marcas (Barciela, 2013).

Las discrepancias sobre lo que es el *brand journalism* también se extienden a la hora de acordar su origen. Su creación está reñida entre dos profesionales del márketing: Larry Light quien empezó a ejercer el *brand journalism* en 2004 dentro de McDonald's donde trabajó como responsable de márketing hasta 2005, y Michael Brown quien también se autoproclama el inventor puesto que ya utilizaba el *brand journalism* en 1983 cuando se hizo cargo de la comunicación de IBM. Salvando estas discrepancias, lo que sí se sabe es que la publicación española *Eroski Consumer* es uno de los ejemplos más longevos de periodismo de marca. Se empezó a publicar en papel en 1985, después de que los socios de la cooperativa vasca decidiesen destinar una parte de los ingresos a crear una publicación que informase sobre el sector del consumo. Además de ser uno de los primeros ejemplos, es también uno de los ejemplos más antiguos de *independent media brand*.

1.2. ¿QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE EL BRAND JOURNALISM Y EL MÁRQUETIN?

Dentro del gremio de los profesionales de la comunicación corporativa, hay un enfrentamiento por la confusión que existe acerca de si el *brand journalism* es márketing o no. Andy Bull (2013) pone al mismo nivel el periodismo de marca y el márketing, es decir, considera que son la misma cosa. Contra esta hipótesis, se han manifestado muchos profesionales. Una de las voces más críticas con

el libro de Andy Bull y que más lo ha justificado es española. La empresa Estrategia del Contenido ha publicado un análisis comparativo en el que considera que el periodismo de marca no es márketing, “se realiza cuando la marca ya está consolidada porque se ha hecho un buen márketing, es por lo tanto un estadio superior” (p.4, a).

A pesar de que el *brand journalism* se practica y despierta cada vez más interés en las empresas y entre los profesionales, está envuelto en la confusión a la hora de definirlo, de reconocer a su creador y de ubicarlo dentro de la estrategia corporativa. No es extraño que mucha gente considere que es un término que suena muy técnico y que está de moda dentro del ámbito periodístico pero que es confuso. Una de las pocas profesionales que arroja luz sobre el tema es Eva Sanagustín (2014) quien lleva al extremo los conceptos para establecer bien las diferencias. Sanagustín explica que el márketing de contenidos estaría vinculado con lo educativo y el periodismo de marca con un contenido que sería más informativo.

Eso significa que el *brand journalism* y el márketing de contenidos tienen un objetivo parecido pero las formas de llevarlo a cabo son diferentes. Para empezar, se podría utilizar la misma definición para ambos. Joe Pullizi fue quien creó el término *content marketing* y la definición que dio serviría perfectamente para el *brand journalism*: “técnica de mercado para crear y distribuir contenido relevante y con valor que se utiliza para atraer, adquirir y enganchar a un *target* muy definido con el objetivo de hacer que el cliente realice acciones que puedan ser beneficiosas para la empresa” (2012). La diferencia entre ambos conceptos reside, por tanto, en la forma de utilizar esa técnica de *engagement*².

Por una parte, los contenidos que dependen de una estrategia de márketing de contenidos están centrados en el *core product*, es decir, en los beneficios de los productos y servicios que ofrece la marca que publica esos contenidos. Por ejemplo, noticias sobre el lanzamiento de nuevos productos o consejos para beneficiarse de iniciativas impulsadas por la empresa. Evidentemente, todos

² Engagement. Hace referencia al compromiso del público con la empresa, a un tipo de relación afectiva que se mantiene en el tiempo.

estos contenidos tienen un sesgo positivo muy marcado, lo que en inglés se conoce como *spin*. Por otra parte, los contenidos que dependen de una estrategia de *brand journalism* –en su forma más independiente– informan sobre temas que interesan al *target* de la empresa sin hacer referencia a ella, es decir, siguen el principio muy extendido en Estados Unidos de que cuentan historias a través de la gente, no de los productos.

El problema está en que la línea entre el *brand journalism* y el márketing de contenidos no está tan clara en la práctica como parece, lo que genera mucha confusión. Por ejemplo, la publicación *Coca-Cola Journey* está considerada en muchos sitios como un ejemplo de periodismo de marca, sin embargo, la mayoría de sus artículos buscan crear una visión positiva sobre Coca-Cola de una forma muy explícita, lo que hace pensar que sus contenidos dependen más de una estrategia de márketing de contenidos que de periodismo de marca. Esto provoca que muchos profesionales, especialmente los periodistas que trabajan en medios de comunicación, desconfíen de esta nueva forma de ejercer periodismo que se está desarrollando. Aunque también hay críticos dentro del mundo de la comunicación corporativa, es el caso del periodista americano Tom Foremski. A pesar de que de su pluma salió la archiconocida frase de “every company is a media company” no le gusta el término *brand journalism* y cree que llamarlo “medio corporativo” sería más correcto (Wincott, 2012).

1.3. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL BRAND JOURNALISM?

No hay reglas que marquen a los periodistas que trabajan dentro de las empresas cómo tienen que ejercer el periodismo de marca. Sin embargo, sí que hay unas pocas características muy básicas que todas las empresas que ejercen el *brand journalism* comparten. Una de ellas es que los temas que se abordan en esas webs están directamente vinculados con el sector donde la empresa tiene su actividad. Por ejemplo, la publicación *Business without borders* del banco HSBC se centra en hablar sobre negocios y mercados internacionales. Tanto es así que muchas veces el periodismo que se hace en este tipo de webs podría llegar a considerarse periodismo especializado.

Dentro de la sobreabundancia informativa que hay en Internet, el éxito de estas webs reside en su capacidad para aportar mejor información que cualquier otro medio ya que tienen una experiencia directa con los temas que tratan. Como explica la agencia Lewis PR en *The new rules of content* (2012), el hecho de que la empresa se convierta en un proveedor de información permite motivar la lealtad de los clientes. Por eso, los periodistas tienen que tener muy claro el perfil de la *buyer persona*³ a la hora de elaborar los contenidos para la empresa: género, edad, profesión o hábitos de consumo entre otros indicadores. Shel Holtz (2011), experto en comunicación corporativa, explica que a través de estos mecanismos el *brand journalism* “tiene que reforzar la estrategia de márketing”, lo cual no significa que tenga que ser estrictamente márketing.

Una de las normas del periodismo de marca es que se mencione lo menos posible a la empresa que financia el medio de comunicación. Pero esta es una característica que solo cumplen los *independent media brands*. Como se explicó en el punto anterior, la inmadurez de esta faceta profesional hace que convivan dos formas de periodismo de marca, una en la que la marca está presente en los contenidos y otra, los *independent media brands*, en los que el nombre de la marca solo aparece en la cabecera del medio. La única norma compartida por ambas formas de *brand journalism* es la que confiesa John Earnhardt, social media de la empresa Cisco: “solo tenemos dos reglas: no hacer daño a Cisco y no ayudar a un competidor” (Wincott, 2012). Filosofía que no dista de la que tienen los medios de comunicación tradicionales.

A parte de la especialización en un ámbito temático y del grado de autonomía que las empresas quieran asumir para su producto informativo, otro de los rasgos más característicos del *brand journalism* es el propósito de ser útil para el lector. Todos los temas se abordan desde una perspectiva práctica con el objetivo de que el contenido tenga valor y motive al lector a compartir los contenidos. Lisa Kimmel autora del artículo *¿Qué pueden aprender las marcas de la evolución de Red Bull hacia una empresa de comunicación?* (2012) aconseja que el *brand journalism* tiene que ser entretenido. Una

³ Buyer persona. Retrato robot del cliente ideal de una empresa o del lector de un contenido (Sanagustín, 2013).

recomendación que solo se cumplirá si la *buyer persona* de la empresa busca ese tipo de contenido. Lo que sí que comparten todas las formas de periodismo de marca es una estrecha conexión con el periodismo de servicios.

1.4. ¿QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE EL BRAND JOURNALISM Y LA CALIDAD?

La medición de la calidad es una de las tareas más complicadas dentro del periodismo. Los académicos llevan desde la década de los setenta investigando cuáles podrían ser los mejores indicadores para realizar una valoración objetiva de la calidad. Y aunque se ha reconocido la utilidad de algunos sistemas, entre ellos destaca el que presentó Bogart en 1984 (Meyer y Kim, 2003), la calidad periodística sigue siendo objeto de debate incluso en la zona occidental donde se supone que compartimos más criterios periodísticos. La investigadora Johanna Vehkoo (2010) utiliza en un estudio para el Instituto Reuters una frase muy ilustrativa para referirse a esta dificultad de definición de la calidad: “no hay ningún criterio universal tallado en piedra” (p.7).

A pesar de esto, hay criterios compartidos por las investigaciones que se han hecho. La mayoría de los análisis de calidad intentan utilizar indicadores menos controvertidos y más tangibles, como el tipo de fuentes o la adjetivación. Además, las investigaciones suelen estar de acuerdo en que la calidad del producto informativo también depende de las condiciones en las que se elabora, condiciones que son en la mayoría de las ocasiones imposibles de medir. En cuanto a la valoración del producto, se utilizan indicadores que vendrían a justificar cuantitativamente criterios periodísticos más abstractos como la precisión y la imparcialidad que son al mismo tiempo fundamentales.

Y si es difícil hacer que los medios tradicionales cumplan con estos criterios, en el caso del *brand journalism* es doblemente complicado. La razón es que el periodismo de marca está muy condicionado por el público objetivo de la empresa. Cuando los medios de comunicación invierten dinero en su redacción para mejorar la calidad es porque buscan aumentar el número de lectores. Sin embargo, en el periodismo de marca, no se busca la audiencia sino el alcance

(Campo, 2013, b), es decir, no sirve de nada llegar a mil personas si en ese grupo no hay ninguna que cumpla con el perfil de la *buyer persona* de la marca.

Por eso mismo, la imposición de unos criterios universales de calidad es mucho más difícil aunque no imposible. En cualquier caso, actualmente, el debate sigue enquistado en saber si se puede hablar de la calidad periodística cuando esos contenidos se realizan para una marca. Bob Garfield es uno de esos profesionales escépticos con la calidad del *brand journalism*: “resulta irónico que se encomiende al departamento de márketing liderar conversaciones” (se refiere a la interacción con el público a través de los contenidos) “cuando no sabe ni cómo contar la verdad” (2011). Esa es la razón por la que muchas personas creen que si esas redacciones de marca están ocupadas por periodistas existen más garantías de que el *brand journalism* sea de calidad. Por otra parte, hay profesionales que confían en que el periodismo de marca *per se* puede ser de calidad aunque se haga dentro de una marca y no en un medio de comunicación. Es el caso de David Martínez (2013), gerente de comunicación de Orange España, quien utiliza un argumento que ha hecho reflexionar al sector más escéptico con el *brand journalism*: “¿Qué es la cabecera de un diario sino una marca?”.

2

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. SOBRE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Para realizar un análisis de la calidad del periodismo de marca se han utilizado tres sitios webs: **CMO.com**, propiedad de la empresa Adobe, **Open Forum**, creada por el banco American Express y, por último, **Eroski Consumer** que pertenece a la cadena de supermercados Eroski. Las dos webs americanas han sido seleccionadas de entre un grupo inicial formado por las siete que entre el año 2011 y 2012 fueron las más influyentes en ese ámbito⁴.

La selección de las unidades de análisis se ha llevado a cabo mediante criterios objetivos para que los resultados sean lo más independientes posible. Tanto *CMO.com*, *OPEN Forum* como *Eroski Consumer* fueron seleccionados en primer lugar por pertenecer a lo que se conoce como *independent media brand*. El segundo paso fue comprobar aquellas que tenían más tráfico web (*global rank*) según el medidor web Alexa. Y confrontar los resultados con el análisis de la periodicidad de publicación. Este era un criterio importante puesto que necesitábamos trabajar con webs donde la actualización fuera como mínimo diaria. El objetivo era poder disponer al final de la investigación de una muestra cuyo análisis ofrezca datos representativos.

Para ello se hizo un seguimiento de las siete webs americanas y la de Eroski entre los días 20 y 24 de enero. Fruto de todo este proceso y de descartar aquellas que no podían considerarse *independent media brands* se obtuvo una lista, de la que se seleccionaron por orden de prioridad *CMO.com* y *OPEN Forum*, a las que se sumó *Eroski Consumer*. Esta última web no respeta del todo el orden establecido por los criterios pero era una incorporación necesaria para cumplir con uno de los objetivos del trabajo que es analizar las diferencias entre el tipo de *brand journalism* que se hace en Estados Unidos con el

⁴ Barciela, F. (24 de febrero del 2013). El “boom” del periodismo de marca. El País. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html

español. Además, *Eroski Consumer* es un referente puesto que es el único caso de *brand journalism* reconocido en España.

2.2. SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

El análisis se ha realizado durante siete semanas, desde el día 10 de febrero hasta el 30 de marzo de 2014. Cada semana se ha analizado un día distinto siguiendo el sistema de “**semana construida**” de forma que en la primera semana se analizaron solo las noticias publicadas el lunes, la segunda semana las piezas publicadas el martes y así sucesivamente (Riffe, Aust y Lacy, 1993). Utilizando este sistema obtenemos una muestra final de 48 piezas, es decir, una muestra suficientemente representativa de la pauta editorial de las empresas.

Durante todo este proceso, las unidades de registro han sido piezas con su titular y su cuerpo de texto y que han sido publicadas por la propia web en la *home*. Este es un criterio general sobre el que hay que hacer matizaciones. En primer lugar, en el caso de *CMO.com* solo se han analizado las piezas publicadas en la pestaña “CMO exclusives” porque esta web juega un papel importante como agregador de noticias: muchas de las piezas que aparecen en la *home* han sido publicadas por otros medios. Para facilitar el trabajo, el análisis se ha centrado en la pestaña de “CMO exclusives” donde solo se publican piezas escritas de una forma u otra por gente vinculada con la empresa. Y, en segundo lugar, para poder comparar un número equiparable de piezas publicadas por las tres empresas se fijó un número máximo de cuatro piezas por medio y día. Los días en los que se han publicado más, se han seleccionado las piezas más recientes.

2.3. SOBRE EL MÉTODO

La calidad de un producto periodístico depende principalmente del contenido pero también de la forma de presentación. Para poder ofrecer un análisis íntegro del periodismo de marca que se hace en *Eroski Consumer*, *CMO.com* y *OPEN Forum* se han utilizado dos sistemas diferentes. El primero es un sistema a nivel interno que nos ha permitido medir cuestiones específicas del

contenido que publican las marcas en sus webs. Es un análisis en profundidad y centrado exclusivamente en los contenidos. Por otra parte, el segundo es una metodología que permite medir la calidad del cibermedio considerando también los contenidos pero a un nivel más externo.

Nivel interno

El método escogido para la investigación de la calidad del contenido ha sido el sistema VAP. El “**valor agregado periodístico**” es un modelo metodológico desarrollado en los noventa en la Universidad Católica Pontificia de Chile que permite medir la calidad periodística. Esta estará condicionada por la capacidad que tenga el periodista para procesar la información. Eso implica seleccionar lo que es noticia, las fuentes y otorgar a cada uno el espacio que se merece con criterios lo más profesionales posibles. Y, luego elaborar el mensaje contextualizándolo y dándole profundidad, énfasis y el enfoque adecuados (Alessandri, Edwards, Pellegrini, Puente, Rozas, Saavedra y Porath, 2001:115).

En la ficha VAP-UC todos esos elementos se organizan en torno a dos fases diferenciadas: la selección de la noticia o *gatekeeping* y la creación o *newsmaking*. Lo importante del sistema VAP es que permite medir el grado de calidad sin tener en cuenta las condiciones de producción ni las variables de distribución, publicidad y circulación que condicionan mucho el producto (Pellegrini y Constanza, 2006). El sistema VAP es capaz de darnos pistas sobre las condiciones de trabajo en las redacciones de las marcas analizando solo el producto. Esto es posible gracias a que existe un correlato entre las características del producto y las prácticas cotidianas en la sala de prensa. Se corroboró en el año 2003, cuando se perfeccionó el sistema VAP y se diseñó la ficha VAP-UC definitiva.

Esa potencialidad de este modelo metodológico es idónea para nuestra investigación puesto que aun sabiendo que la forma de producción condiciona mucho la calidad del producto no hemos podido contemplarla en la investigación por las dificultades que acarrea acceder a la redacción de las marcas.

En la tabla 1 y 2 se muestran los indicadores que se han utilizado para analizar la calidad de las piezas. No están todos los parámetros contemplados por la ficha VAP-UC puesto que algunos se consideraron no procedentes para esta investigación porque no aportaban información relevante para el objetivo de este análisis. La explicación de cada uno de los indicadores que aparecen en las tablas se puede consultar en el anexo 7.3.

Tabla 1. Ficha de análisis con los indicadores utilizados dentro del gatekeeping.

LUNES 10/02/2014	PROCESO DE SELECCIÓN								
WEB:	SELECTIVIDAD DE LA NOTICIA			ACCESO A FUENTES			EQUIDAD INFORMATIVA		
TÍTULO	TIPO	ORIGEN	RELEVANCIA		NÚMERO	IDENTIFICACIÓN	TIPOLOGÍA	PROTAGONISTA/ ANTAGONISTA	DIVERSIDAD TEMÁTICA
			Impacto	Temporal					

Tabla 2. Ficha de análisis con los indicadores utilizados dentro del newsmaking.

LUNES 10/02/2014	PROCESO DE CREACIÓN								
WEB:	ESTILO			CONTENIDO			ÉNFASIS		
TÍTULO	NIVEL NARRATIVO	ESTRUCTURA	ADJETIVACIÓN	PRECISIÓN DEL LENGUAJE	REFERENCIAS A LA MARCA	ANTECEDENTES / CONSECUENCIAS	BASE	DIFERENTES PUNTOS DE VISTA	

Nivel externo

El modelo metodológico que se ha empleado para analizar la calidad de las publicaciones digitales a nivel más externo fue desarrollado por Lluís Codina e incluido en el *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Díaz y Salaverría, 2003: 141-193). El método permite medir la calidad de los sitios webs en base a tres grandes factores: contenido y acceso a la información (micronavegación), la visibilidad (macronavegación) y la usabilidad.

La razón por la que aplicamos este método es porque incluye indicadores vinculados con el lenguaje digital que no incluía el sistema VAP. Y esos indicadores también son necesarios para valorar la calidad de una publicación digital. Además, a diferencia del VAP, el método de evaluación de hiperdocumentos del profesor Codina permite poner una nota valorativa al cibermedio y eso ayuda a hacer de las conclusiones de esta parte del análisis algo más tangible.

De todos los indicadores de calidad que Lluís Codina desarrolló para estos tres niveles de análisis de los hiperdocumentos, en el análisis se han utilizado los diecinueve que aparecen en la tabla 3 y que están desarrollados en el anexo 7.4. El resto de indicadores y el parámetro de usabilidad del método original se consideraron no procedentes y fueron descartados porque llevaban el análisis a un nivel demasiado técnico y exhaustivo que no aportaba datos significativos para el tipo de análisis con el que se ha trabajado.

Tabla 3. Ficha de análisis con los indicadores seleccionados.

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título			
URL			
Tema (s) y objetivos del recurso			
Público destinatario			
Autor/editorial/fuente			
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Público destinatario	Indicador/Observaciones		Puntuación
2.1. MICRONAVEGACIÓN			
1. Fuente/Autoría	1.1.	Autoría	(0-3)
	1.2.	Comunicación	(0-1)
2. Contenido: calidad y cantidad	1.3.	Tema, público y objetivos	(0-1)
	1.4.	Interés intrínseco	(0-1)
	1.5.	Política editorial	(0-1)

de la información.	1.6. Cantidad		(0-3)
	1.7. Rigor		(0-3)
	1.8. Edición		(0-3)
	1.9. Actualización		(0-3)
	1.10. Recursos multimedia		(0-3)
	1.11. Recursos interactivos		(0-3)
	1.12. Hemeroteca		(0-3)
3. Acceso a la información: navegación y recuperación.	3.1. Sumario		(0-1)
	3.2. Expresividad		(0-3)
	3.3. Jerarquización		(0-3)
	3.4. Sistema de etiquetas		(0-3)
4. Ergonomía: comodidad y facilidad de utilización.	4.1. Adecuación de los recursos multimedia		(0-3)
2.2. MACRONAVEGACIÓN			
1. Luminosidad	1.1. Enlaces		(0-3)
	1.2. Calidad de los enlaces		(0-3)
Puntuación global (la nota media es de 2,47)			
			Fecha:

3. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Análisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puntos fuertes 2. Puntos débiles
Recomendaciones	(Se recomienda enumerar las recomendaciones e indicar al menos una recomendación por cada parámetro con puntuación igual o inferior al 50% de la puntuación teórica total)
Valoración global	Una nota de entre la siguiente escala: insuficiente, suficiente, bien, notable o excelente.
Fecha de evaluación	
Evaluador	

La valoración de los datos recogidos en la tabla de análisis se ha realizado mediante un sistema de puntuación desarrollado por Codina. Como se indicó en la tabla, cada indicador recibe un mínimo y un máximo de puntuación. En función del número de parámetros que se utilicen, en este caso diecinueve, se obtiene una nota media fruto de dividir la máxima puntuación posible entre el número de indicadores utilizados. La nota, para este análisis es de un 2,47, es decir, que si el cibermedio analizado recibe una puntuación inferior a esa cantidad, según esta metodología necesita realizar mejoras.

3

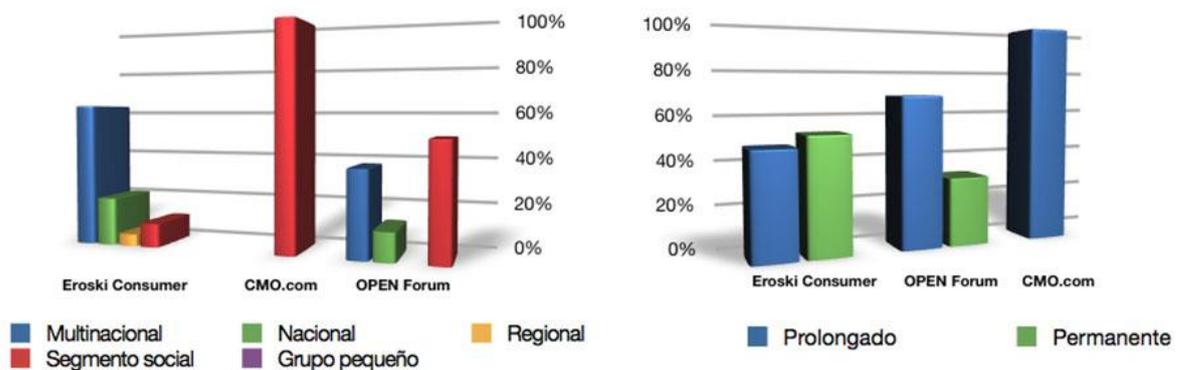
RESULTADOS

El análisis, durante siete semanas, de las publicaciones *CMO.com*, *OPEN Forum* y *Eroski Consumer* arroja numerosos datos que permiten valorar la calidad periodística de los contenidos publicados por estos medios. Pero dada la gran cantidad de indicadores que se han utilizado, en este apartado solo se incluye un resumen de los resultados más significativos. Y, como se han aplicado dos metodologías, una externa y otra interna, los resultados están clasificados en dos partes. Las gráficas del resto de indicadores analizados se pueden consultar en el anexo 7.1.

3.1. RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA INTERNA

Dentro del análisis interno, hay un grupo de indicadores que permiten valorar la **selección** que se ha hecho de la actualidad informativa. El primero de ellos es el indicador de relevancia. La gráfica 1 muestra como los contenidos de *brand journalism* más habituales en los tres medios son los que tienen un impacto sobre un segmento social concreto. Tanto los contenidos de *OPEN Forum* (50%) como los de *CMO.com* (100%) se elaboran pensando en un perfil de consumidor. Eroski marca la diferencia, sus contenidos están “deslocalizados” y seguramente se busca así llegar a la mayor cantidad de lectores posible.

Gráfica 1. Indicador Relevancia.



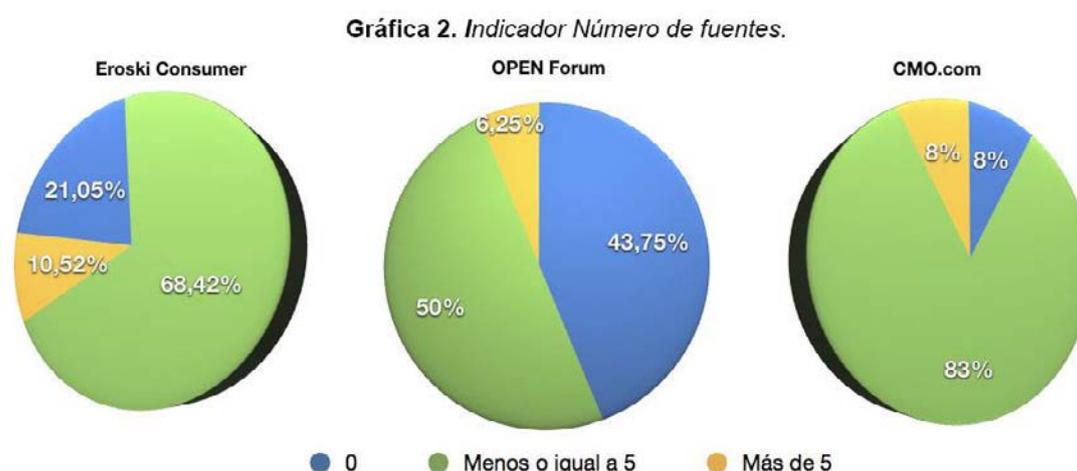
NOTA: El gráfico muestra los promedios obtenidos por cada medio en las cinco variables de relevancia por impacto.

NOTA: El gráfico muestra el resultado del cálculo de cada una de las variables de relevancia por impacto temporal.

Por otra parte, la variable de impacto temporal muestra que la publicación española es la única que dedica más esfuerzos a contenidos que no caducan

nunca (52.63%). Aunque hay que partir del hecho de que el contenido habitual en estos tres medios es atemporal. El indicador “tipo” (gráfica 1 de anexo 7.1.) muestra que una media del 88% de los artículos publicados no están vinculados con la actualidad. Como consecuencia de esto, la publicación en estas marcas no depende de las declaraciones de las fuentes como ocurre cada vez con mayor intensidad en los medios de comunicación tradicionales. El indicador “origen” (gráfica 2 de anexo 7.1.) avala este hecho al desvelar que un 79% de los temas se proponen desde la redacción de marca.

El siguiente grupo de indicadores del sistema VAP permite valorar la calidad del contenido en función de las fuentes utilizadas. La gráfica 2 muestra que el uso de fuentes informativas no es abundante ya que la mayoría de artículos publicados no utiliza más de cinco. De hecho, hay un serio problema ya que *Eroski Consumer* (21,05%) pero sobre todo *OPEN Forum* (43.75%) presentan un alto porcentaje de artículos que no incluyen ninguna fuente informativa.



NOTA: Cada una de las gráficas representa el número de fuentes utilizadas por cada medio.

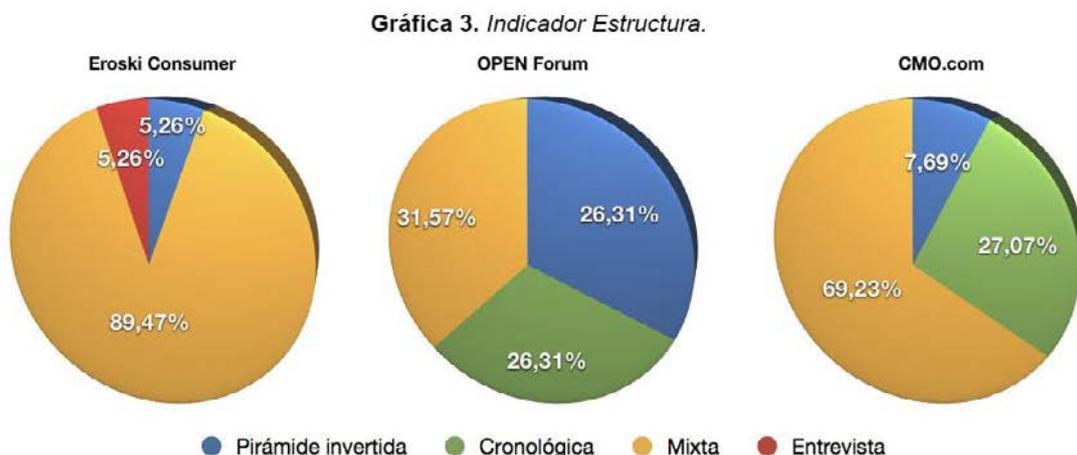
A pesar de esos datos negativos, los autores utilizan en un 99% de los casos fuentes con identificación *on the record* (gráfica 3 de anexos 7.1.). La tasa de fuentes reservadas u *on background* se queda en un 0% tanto en *OPEN Forum* como en *CMO.com*, y solo llega al 1.96% en *Eroski Consumer*. Un análisis de la tipología de todas las fuentes utilizadas (gráfica 12 de anexo 7.1.) muestra que las preferidas por *Eroski Consumer* y *OPEN Forum* son las alternativas, es decir, las especializadas en un ámbito del conocimiento. *CMO.com* consulta,

RESULTADOS

sin embargo, más medios de comunicación especializados que fuentes alternativas en sí mismo.

Las fuentes se incorporan en la narración, entre otras cosas, para informar al lector de las distintas posturas que hay sobre un hecho. Es lo que se conoce como equidad informativa. Sin embargo, los resultados del indicador “protagonista/antagonista” (gráfica 4 de anexo 7.1.) revelan que este principio básico del periodismo no se cumple en la medida en la que en un 49.30% de los artículos publicados no se hace referencia a los obstáculos de los acontecimientos que se describen. *OPEN Forum* es el medio que más número de veces da voz a ambas partes y aun así eso solo representa el 56.25% de sus artículos.

La siguiente parte de la ficha VAP-UC se centra en el **proceso de creación**. El estilo sería el primer punto en el que hay que detenerse dentro de esta segunda parte de la metodología interna porque aporta datos sobre la forma en la que se narra la información.



NOTA: Cada una de las gráficas representa el número de veces que cada medio ha utilizado los diferentes tipos de estructuras en las piezas informativas.

La estructura es uno de los indicadores del estilo y, como podemos ver en la gráfica 3, la que más se utiliza, con diferencia, es la mixta que consiste en un resumen inicial al que le sigue el cuerpo del artículo ordenado cronológicamente. El análisis de la muestra ha revelado que el contenido de las piezas con estructura mixta está desarrollado siempre en una enumeración u organizado por epígrafes. *Eroski Consumer* y *CMO.com* son las que más

utilizan esta estructura. *OPEN Forum* es la única publicación que muestra mayor equilibrio en el uso de las diferentes posibilidades, entre ellas la tradicional pirámide invertida (26,31%). Y solo *Eroski Consumer* ha publicado entrevistas aunque este tipo de estructura únicamente representa el 5.26% del total de los artículos informativos publicados.

El nivel narrativo es otro indicador que aporta datos para valorar el estilo del *brand journalism* en las tres publicaciones. Su análisis (gráfica 5 de anexo 7.1.) ha permitido comprobar que los periodistas no se limitan a transcribir literalmente los datos y las declaraciones conseguidas, sino que se va más allá porque hasta en un 84.49% de las veces se interpretan los datos, lo que se conoce como procesamiento. Y lo más positivo es que esa interpretación nunca llega a degenerar en valoraciones subjetivas como demuestra el indicador sobre el correcto uso de adjetivos (gráfica 6 de anexo 7.1.).



La gráfica 4 despeja uno de los interrogantes que más preocupa a los profesionales de la comunicación: ¿existen referencias directas a las empresas en los contenidos de *brand journalism*? El análisis de los tres medios desvela que de existir una relación entre ellos y las marcas que pudiese poner en peligro su independencia, al menos no es explícita. Las referencias en los contenidos a las empresas que los financian son nulas en una media del 96% de los artículos. Donde el porcentaje de referencias es más alto, es en *OPEN Forum* pero aun así ese 6.25% es una cantidad muy baja y que está lejos de

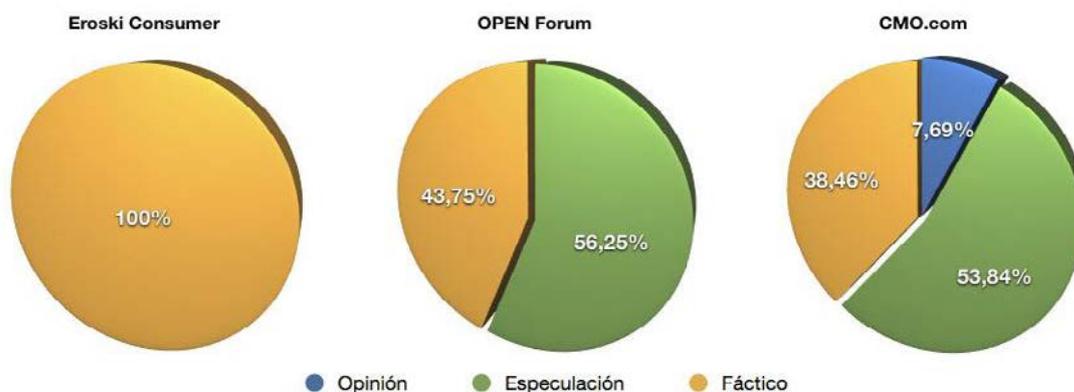
RESULTADOS

las preocupaciones sobre si el *brand journalism* es más publicidad que periodismo.

El indicador “referencias a la marca” pertenece a un grupo de parámetros que permite valorar la autoridad que tiene el periodista sobre los temas que trata. La precisión del lenguaje es otro de los indicadores que está en ese grupo y que es clave en nuestro análisis. Los resultados (gráfica 7 de anexo 7.1.) son paradójicos, mientras que *Eroski Consumer* (publicación no especializada) presenta la tasa más alta de precisión en el lenguaje (52.63%), *CMO.com* y *OPEN Forum* tienen tasas inferiores, sobre todo *OPEN Forum* donde las piezas que incluyen lenguaje especializado solo representan el 25% del total. Puede que la explicación de esta paradoja esté en el indicador “nivel narrativo” que hemos visto antes. *Eroski Consumer* es quien acumula una tasa de transcripción de la información más alta (26.31%) lo que significaría que se depende mucho de las fuentes y hay escasez de interpretación de datos y declaraciones.

La última parada que haremos en la valoración de los resultados de la metodología interna es en el “énfasis” que es el punto de vista principal que el periodista da al mensaje. En la gráfica 5, vemos que la especulación es una base importante en muchos de los artículos publicados en *OPEN Forum* (56.25%) y *CMO.com* (53.84%). Los resultados de las dos publicaciones americanas contrastan con los de *Eroski Consumer* donde el 100% de los artículos seguían un enfoque más informativo.

Gráfica 5. Indicador Base.

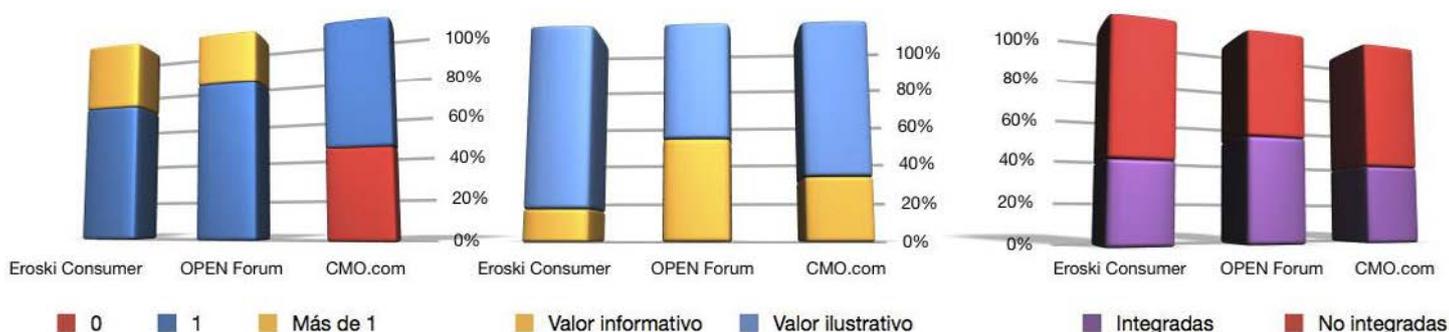


NOTA: Las gráficas muestran el porcentaje de artículos que se basan en datos objetivos, que tienen una base más analítica y, por lo tanto, especulativa o aquellos que simplemente se basan en la opinión. El indicador “base” pertenece al grupo de indicadores del énfasis de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

3.2. RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA EXTERNA

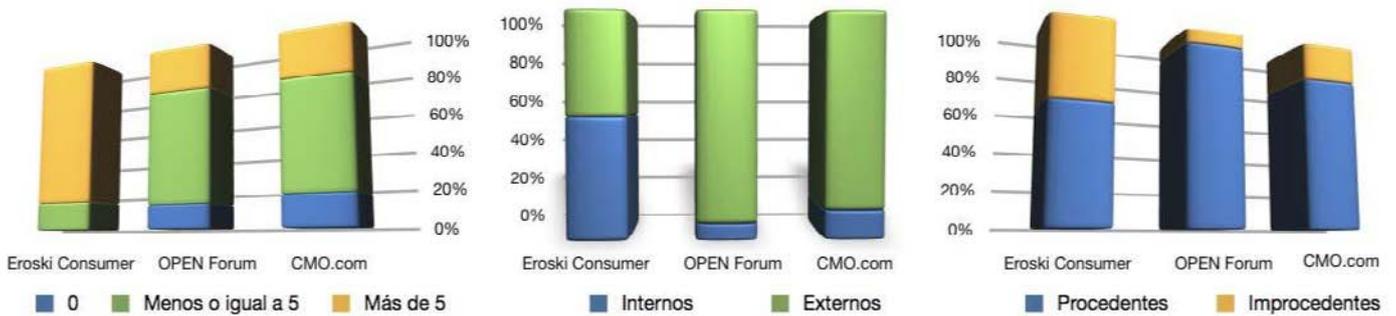
En la segunda parte de la investigación (metodología externa) se han analizado las tres publicaciones digitales en base a criterios de calidad ciberperiodística. En cuanto a la micronavegación, los indicadores con resultados más llamativos son los que miden la calidad de los recursos multimedia. En la gráfica 6, vemos que aunque lo normal es que las piezas incluyan al menos una fotografía, hay casos preocupantes como el de *CMO.com* donde un 41.66% de las piezas no incluyen ningún recursos multimedia. Sin embargo, el verdadero problema reside en la falta de integración de las fotografías en la narración –una media del 58.48%- y en el alto porcentaje que no tienen un valor informativo (70.14%). Respecto a los recursos interactivos, *Eroski Consumer* es la única publicación que va un poco más allá e incluye en un 10.52% de sus artículos infografías interactivas.

Gráfica 6. Indicadores: Recursos multimedia y Adecuación.



La segunda parte de la metodología externa permite analizar la macronavegación en las tres publicaciones. La medición de la calidad se hace en este caso a partir del análisis de los enlaces. En la gráfica 7 se observa cómo mientras en *CMO.com* y *OPEN Forum* la gran mayoría de los enlaces son externos y oportunos en la narración, en *Eroski Consumer* la tasa de enlaces improcedentes asciende hasta el 41.37% y se han contabilizado más enlaces internos que externos. Otro aspecto destacable de la publicación española es que la mayoría de sus piezas (84.21%) tienen como mínimo cinco enlaces cada una, aunque lo cierto es que hasta un 21,05% de los artículos publicados por *Eroski Consumer* tenían entre 16-20 enlaces cada uno, una cantidad muy elevada.

Gráfica 7. Indicador Luminosidad.



NOTA: Cada una de las gráficas aporta datos sobre los tres indicadores que hay dentro del apartado de "enlaces".

Esta segunda parte de la metodología se ha realizado en base a la ficha desarrollada por Lluís Codina que permite poner una nota a cada uno de los indicadores (anexo 7.2.). Precisamente, los parámetros que se muestran en las dos gráficas anteriores -adecuación de los recursos multimedia y de los enlaces- son los que acumulan notas más bajas. Como contrapunto a estos datos negativos, hay que decir que en las tres publicaciones todas las noticias están firmadas como muestran los resultados del indicador autoría (gráfica 10 de anexo 7.1.). Además, los contenidos siempre están correctamente referenciados y los tres tienen la máxima puntuación en el parámetro sobre rigurosidad.

La nota media a la que debía llegar la valoración de los resultados del análisis externo de *CMO.com*, *Eroski Consumer* y *OPEN Forum* era de 2.47. Después de la valoración de 19 indicadores (anexo 7.2.), lo cierto es que *OPEN Forum* ha sido la que mayor puntuación ha conseguido con un 2.10. *Eroski Consumer* y *CMO.com* han recibido un 1.84 y 1.89 respectivamente. Lo único que esto significa es que, a pesar de tener puntos fuertes, las tres publicaciones no alcanzan el estándar de calidad esperado como cibermedios.

4 CONCLUSIONES

Esta investigación ha revelado que, hoy por hoy, los contenidos de periodismo de marca publicados por *CMO.com*, *OPEN Forum* y *Eroski Consumer* no tienen una calidad equiparable a la de la prensa digital de referencia. De esta forma, la hipótesis de la que partió la investigación –“los contenidos de *brand journalism* cumplen con los estándares de calidad periodística”- quedaría así refutada. La razón principal es que la hipótesis se formuló pensando que el *brand journalism* era una fórmula de periodismo madura, pero la realidad ha puesto en evidencia que todavía no es así.

En el análisis se han utilizado 36 indicadores de calidad y los resultados negativos que arrojan algunos, sobre todo los que pertenecen a la ficha VAP-UC -análisis interno-, parecen tener un causante común: la atemporalidad de los contenidos. El hecho de que las marcas hayan optado por la estrategia de publicar contenidos que no están vinculados con la actualidad –hasta en una media del 88%- implica por su parte un trabajo mayor. En definitiva, un esfuerzo para el que hoy, al menos las tres marcas estudiadas, no están al nivel. Y el hecho de que no cumplan con los requisitos que marcan los contenidos atemporales afecta a otros indicadores de calidad como por efecto dominó.

Las fuentes, uno de los indicadores más representativos de la calidad periodística (Gutiérrez, 2006), sería uno de los afectados. Aunque siempre se considera positivo que un medio marque las distancias con la actualidad porque, por ejemplo, puede hacer un periodismo menos declarativo (García, Ofa y Rodríguez, 2013), en el caso de las marcas esto no tiene un efecto positivo. Cuando no se depende de la actualidad, el contacto con las fuentes se hace más complicado y si no se está al nivel exigido ocurre lo que pasa en las empresas estudiadas y es que, por ejemplo, la consulta a fuentes personales es muy baja. Cuando se incluyen declaraciones de fuentes personales siempre se han extraído de informes, libros o de otros medios de comunicación.

CONCLUSIONES

Además, existe el problema de que no se hace el esfuerzo de contrastar las declaraciones con otros puntos de vista. En las publicaciones americanas, *CMO.com* y *OPEN Forum*, se ve bastante bien porque cuando utilizan una fuente personal muchas veces es la única que utilizan en toda la pieza informativa.

Junto con las fuentes, la otra consecuencia negativa de la atemporalidad de los contenidos que resulta más evidente en la lectura es la baja calidad de las fotografías. Los resultados de su análisis ya sacaron a relucir datos muy negativos como que una media del 70.14% de las fotografías no eran informativas. El hecho de que las marcas hablen sobre temas que no son de actualidad implica un gran esfuerzo por su parte para conseguir material fotográfico que aporte información. La realidad con la que se encuentra al consultar los contenidos de *brand journalism* de las tres marcas estudiadas es que las fotografías son un mero añadido pero que no cumplen ninguna función. No aportan información y no están integradas en el texto en una media del 58.48% de las piezas. Las marcas optan por la vía fácil que es coger las imágenes de plataformas como Getty Images o Flickr para ilustrar los contenidos aunque el resultado es de una calidad muy baja especialmente en las piezas de *Eroski Consumer*.

Una de las pocas ventajas que da a las marcas su estrategia de publicar contenidos atemporales es que todos los temas se proponen desde la redacción. Eso significa que tienen control sobre el *gatekeeping*, algo que no sucede en los medios de comunicación tradicionales donde cada vez se depende más de las declaraciones de las fuentes. Una consecuencia de esto es que las marcas tienen margen para proponer temas fáciles y poco comprometedores. Esa es una de las razones que explicaría por qué hay un porcentaje casi nulo de fuentes *on background*. Aunque esto es positivo a nivel de calidad periodística (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2013) cuando los porcentajes de fuentes identificadas son tan altos pueden plantear la duda de si los temas que se tratan en las publicaciones conllevan poca investigación y son poco reveladores.

Lo cierto es que el *brand journalism* que se ejerce tanto en *CMO.com*, *OPEN Forum* como en *Eroski Consumer* tiene una función casi más educativa que informativa. Aunque para diferenciarlo del márketing de contenidos se dice que el periodismo de marca tiene un tono informativo y no educativo (Sanagustín, 2014), en la práctica eso no sucede. Los contenidos con los que nos hemos encontrado no buscan tanto informar sino educar a los lectores sobre temas que les pueden interesar y que están vinculados con la función de la empresa. Los títulos de algunos de los artículos son bastante reveladores en este sentido. Por ejemplo: “Cinco cosas que necesitas saber para cumplir con las promesas de tu marca”⁵ (*CMO.com*), “Desayuno saludable, ¿qué debe contener y qué no?”⁶ (*Eroski Consumer*) o “¿Necesitas oficina o espacio para reuniones? Hay una app para eso”⁷ (*OPEN Forum*).

Para las marcas la función educativa es la más viable. Si huyen de la actualidad pero quieren despertar interés en los lectores, lo más rentable para las empresas es educar sobre temas que por cuestiones profesionales (*CMO.com* y *Open Forum*) o por hábitos de consumo (*Eroski Consumer*) más le interesen a su *target*. Esa función educativa del *brand journalism* siempre se hace evitando la seriedad del periodismo tradicional, con contenidos que al fin y al cabo tienen que ser entretenidos (Pusch, 2011) dependiendo del perfil de la *buyer persona*. Andy Bull (2013) recomienda a los periodistas de marca hablar a los lectores “de hombre a hombre” (p. 27). Hasta el momento lo que hemos podido comprobar es que eso tiene un impacto en la estructura de la información. Siempre, el contenido de las piezas está organizado en una enumeración o bien en epígrafes, así que no es habitual ver textos desarrollados como en la prensa digital. Esto no sería estrictamente negativo, sino fuese porque no se utilizan otros tipos de estructuras.

A pesar de que, como vemos, son muchos los puntos débiles de la calidad del *brand journalism*, lo curioso es que nadie antes se haya fijado en ellos. El

⁵ <http://www.cmo.com/articles/2014/2/18/ 5 things you need t.html>

⁶ <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender a comer bien/2014/02/26/219440.php>

⁷ <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender a comer bien/2014/02/26/219440.php>

debate entre los profesionales siempre ha estado estancado en si los contenidos son independientes de la marca o no, algo que esta investigación ya ha revelado que es precisamente lo que menos se refleja en los contenidos. El análisis ha puesto sobre la mesa que en el 96.16% de las piezas publicadas por los tres medios no había referencias a Adobe, Eroski o American Express. Además, el periodismo de marca que hacen estas empresas podrá ser mejor o peor pero nunca intenta vender ningún producto o servicio y eso es lo que lo hace interesante (Holtz, 2011).

Se demostraría así, definitivamente, que el *independent media brand* y el márketing de contenidos son dos estrategias que se desarrollan de forma diferente. Eso significa que aunque ambas comparten el objetivo de crear entre los clientes una visión positiva de la marca, son formas muy diferentes de hacerlo. En un intento por ubicar el *brand journalism* en la organización empresarial diríamos que estaría dentro del departamento de márketing de contenidos aunque los empleados sabrían que el *brand journalism* tiene una dimensión especial. El periodismo de marca no es esa “crónica de la variedad de cosas que ocurren en el día a día de la empresa” como lo definía Larry Light (Bull, 2013) confundiéndolo con el márketing de contenidos. Es un periodismo que busca tener el mayor impacto en un segmento social específico y lo hace sin hablar de la empresa ni para bien ni para mal. Steve Wildstrom lo dejó bien claro cuando desveló que cuando escribe para *The Network* de la empresa tecnológica Cisco solo le marcan dos reglas: no perjudicar nunca a la empresa pero tampoco ayudar a un competidor (Lladó, 2013).

Por lo tanto, los profesionales deberían superar ya la discusión de si el periodismo de marca es independiente o no porque está claro que en la redacción de *Eroski Consumer*, *CMO.com* u *OPEN Forum* no se van a plantear temas que afecten negativamente a la empresa, como tampoco se hace en los medios de comunicación tradicionales. La consultora española Estrategia del Contenido utiliza un término muy acertado para describir esta praxis habitual: “imparcialidad subjetiva” (Campo, 2013, a). Es una falta de independencia que en los medios de comunicación -sean del tipo que sean- se da cada vez con mayor frecuencia para proteger los intereses económicos y empresariales.

Llegados a este punto, después de poner sobre la mesa las carencias del *brand journalism* y los datos que demuestran la diferencia respecto al *márquetin* de contenidos, falta resolver la última cuestión que nos planteamos para esta investigación: ¿hay o no diferencias entre el periodismo de marca de Estados Unidos y el español? La comparación nos ha permitido ver que las publicaciones americanas, *OPEN Forum* y *CMO.com*, y la española *Eroski Consumer* comparten esa función educativa y, principalmente, la dependencia de las fuentes y la baja calidad de sus recursos multimedia. Pero, al mismo tiempo, hay un aspecto fundamental que les diferencia y es la autoría. En *Eroski Consumer* las piezas solo van firmadas por las personas que forman parte de su redacción. En Estados Unidos, sin embargo, los autores son siempre firmas invitadas, expertos en el tema, que la marca utiliza sin duda como gancho. Estas voces expertas hacen mayor interpretación de la información, sin embargo, tienen la tendencia de utilizar pocas fuentes ya que son los autores los que asumen el protagonismo.

Es en las publicaciones americanas donde, además, el porcentaje de contenidos atemporales es más alto. Como dijimos al principio, esta estrategia supone para las marcas más consecuencias negativas que positivas a nivel de calidad periodística. Sin embargo, decir que los contenidos son de mala calidad simplemente porque son atemporales sería engañarnos a nosotros mismos. En realidad, se combinan dos factores: el mayor trabajo que acarrea publicar contenidos no vinculados con la actualidad y, por supuesto, la falta de recursos o de profesionalización en las redacciones de marca. Este segundo factor, hoy por hoy, no se puede demostrar del todo porque requeriría una investigación propia. Pero sería interesante que a partir de este trabajo se abriesen nuevas vías de investigación.

Precisamente, una de ellas podría ser investigar las condiciones de trabajo en las redacciones de marca, ya que tenemos que recordar que la calidad periodística es un concepto relacional, es decir, no solo depende del producto informativo sino también de las condiciones en las que se elabora (García, et al., 2013). Además, se podrían empezar a recopilar los resultados del análisis de la calidad periodística de los contenidos de las marcas y de las condiciones

CONCLUSIONES

de trabajo en sus redacciones. Así, dentro de unos años, cuando esta faceta profesional esperemos esté más madura, se pueda comprobar si el aumento del presupuesto para las redacciones de marca ha hecho aumentar también la calidad y se ha conseguido mayor penetración social de los contenidos.

El *brand journalism* que se ejerce actualmente no es equiparable con el periodismo que se realiza en los medios de comunicación. Todavía es una faceta profesional que crea mucha confusión y que se practica con bastantes imperfecciones. Sin embargo, hay que reconocer que en esta investigación se han analizado tres casos representativos de *independent brand journalism*, pero no significa que todas las empresas lo hagan mal. La investigación no critica unas normas para ejercer el *brand journalism* sino unos ejemplos, por lo tanto, los resultados aquí obtenidos no demuestran que nunca se pueda hacer buen periodismo de marca. En esta misma línea, es importante decir que el escepticismo que hay acerca del *brand journalism* lo genera el hecho de que está creado por una marca. Hay muchos medios de comunicación donde se cometen errores graves y cuyos contenidos tienen una calidad muy cuestionable, sin embargo, seguimos identificándolos como periodismo simplemente porque los publica una empresa de comunicación.

5

BIBLIOGRAFÍA

Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porath, W. (2001). VAP: Un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de información*, 14, Santiago de Chile: Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 112-120.

Asociación de la Prensa de Madrid. (12 de diciembre de 2013). "Informe de la Profesión Periodística 2013": 11.151 empleos perdidos y 284 medios cerrados desde 2008. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=209>

Barciela, F. (2013). El último desafío, el 'brand journalism'. *Cuadernos de periodistas*, 26, 125-136.

Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Campo, Carlos J. (15 de julio de 2013, a). 14 aclaraciones sobre el periodismo de Marca. Blog de Estrategia del Contenido. [estrategiadelcontenido.com](http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=14_aclaraciones_sobre_periodismo_marca) Recuperado de http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=14_aclaraciones_sobre_periodismo_marca

Campo, Carlos J. (8 de noviembre del 2013, b). El índice NPS para medir periodismo de marca y estrategias de contenido. [estrategiadelcontenido.com](http://www.estrategiadelcontenido.com). Recuperado de http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=el_indice_nps_para_medir_periodismo_marca_estrategia_contenidos

Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2013). La gestión de las fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En Gómez, J., Gutiérrez, J.F. y Palau, D. (Ed.) *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Univeristat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de València: Aldea Global.

Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En Salaverría, R. y Díaz, J. (Ed.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-193). Barcelona, España: Ariel.

Cortés, Marc. (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En E.Sanagustín (Ed.), *Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0* (pp. 17-28). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Díaz, J., y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.

Elliott, S. (11 de noviembre de 2012). Coke revamps web site to tell its story. The New York Times. Recuperado de http://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html?_r=1&

Equipo de la Escuela de Periodismo U.C. Puente, S., Pellegrini, S., Alessandri, F., Porath, W., y Mujica, C. (2003-2004). Instrumento para evaluar la calidad periodística: el VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. *Cuadernos de información*, 16-17, 101-113.

Estrategia del Contenido. (24 de diciembre de 2013). El periodismo de marca de Andy Bull contra el nuestro. *Estrategiadelcontenido.com*. Recuperado de http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=el_periodismo_marca_andy_bull_contra_nuestro

Flanagan, Kieran y Dave, Chaffey. (2014) Driving content marketing success-European edition. Hubspot y Smart Insights. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-482551606-pdf/Hubspot_Smart_Insights_Content_Marketing_Europe_2014.pdf

García, María del Mar., Bezunartea, Ofa., y Rodríguez, Inés. (2013). El valor agregado periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. En Gómez, J., Gutiérrez, J.F. y Palau, D. (Ed.) *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 39-53). Universitat Autònoma de Barcelona, Publicaciones de la Universitat Jaume I, Univeristat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de València: Aldea Global.

Garfield, B. (21 de marzo de 2011). Chrysler's twitter controversy teaches us "brand journalism" is a lie. *Advertising Age* (adage.com). Recuperado de <http://adage.com/article/bob-garfield/chrysler-tweet-controversy-shows-brand-journalism-a-lie/149489/>

Gates, Bill. (1 de marzo de 1996). Content is king. *Archive.org*. Recuperado de http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay_960103.asp

Gutierrez Coba, Liliana. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*, 9 (1), Bogotá (Colombia): Universidad de la Sabana, 29-56.

Holtz, S. (22 de agosto de 2011). Marketers, keep your hands off your company's brand journalism. *Holtz.com*. Recuperado de <http://holtz.com/blog/brands/marketers-keep-your-hands-off-of-your-companys-brand-journalism/3719/#comments>

Kim, Koang-Hyub., y Meyer, Philip. (2003). Quantifying newspaper quality: "I know it when I see it". Association for Education in Journalism and Mass Communication. Kansas: Estados Unidos.

Kimmel, L. (7 de junio de 2012). What brands can learn from Red Bull's evolution to a media company. *Edelman.ca*. Recuperado de <http://edelman.ca/2012/06/07/what-brands-can-learn-from-red-bulls-evolution-to-a-media-company/>

Lladó, Albert. (16 de septiembre de 2013). Brand journalism, quan les marques fan notícies. *Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Recuperado de

<http://www.periodistes.org/ca/article/brand-journalism-quan-les-marques-fan-noticies-133.html>

Lewis PR. (2012) The new rules of content. Estados Unidos: Lewis Communications.
Recuperado de: <http://publish.lewispr.com/whitepapers/brandjournou/>

Martínez, D. (3 de marzo del 2013) Sobre la tierra quemada del periodismo brotan nuevas oportunidades profesionales. davidmartinezpr.com. Recuperado de <http://www.davidmartinezpr.com/2013/03/sobre-la-tierra-quemada-del-periodismo.html>

Pellegrini R., Silvia y Constanza Mujica, María (2006). Valor agregado periodístico (VAP): La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra-Clave*, 1, Bogotá (Colombia): Universidad de La Sabana, 11-28.

Pulizzi, J. (6 de junio de 2012). Six useful content marketing definitions. Content Marketing Institute. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Pusch, Albert. (17 de mayo de 2011). Brand journalism- How the marketing department of today is tomorrow's social media newsroom. AlbertPusch.de. Recuperado de <http://albertpusch.de/wp-content/uploads/2011/10/How-the-marketing-department-of-today-is-tomorrows-social-media-newsroom.pdf>

Quesada, Montserrat. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid, España: Síntesis.

Riffe,R., Aust, Charles F. y Lacy, Stephen R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quaterly*, 70, 133-139.

Sanagustín, E. (2013) *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Sanagustín, E. (28 de enero de 2014). Mesa redonda sobre contenidos en el SMMDay 2014. [evasanagustin.com](http://www.evasanagustin.com). Recuperado de <http://www.evasanagustin.com/workaholic/2014/01/28/mesa-redonda-sobre-contenidos-en-el-smmday-2014/>

Vehkoo, J. (2010). What is quality journalism and how it can be saved. Reuters Institute. University of Oxford.

Wincott, S. (30 de octubre de 2012). Whatever you call it, brand journalism is here to stay. LewisPR.com. Recuperado de <http://blog.lewispr.com/2012/10/whatever-you-call-it-brand-journalism-is-here-to-stay.html>

6

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN (INGLÉS)

Brand journalism is a sort of journalism that is done within a brand with the goal of engage the target of the company through the content. The interest on this company's strategy began a couple of years ago in U.S., that is the reason why the examples and the vast majority of expert voices come from there. Whereas in Spain, there is only a short group of communication professionals that debate about this new way of doing journalism, though a big part of them are CMOs, not journalists. This is due to the fact that Spanish companies have not realised the importance of making quality content, in order to contact with the audience. The oddest thing is the Spanish publication *Eroski Consumer*, which is one of the most veteran illustrations of brand journalism, that we could find cause the company published the magazine for the first time in 1985.

Spaniard journalists are suffering probably the worst labour crisis of all time. According to the Annual Report of the State of Journalism 2013, there were 10.560 unemployed journalists last September. Thus, the chance of doing journalism within brands was a sufficient attractive point to start the research about brand journalism. But once focused on the research, we realised that there was a huge trouble, the professionals were stocked trying to answer a couple of questions: can we refer to this new content strategy as journalism? And if we do, is this quality journalism? These doubts were giving rise to a discussion between those who support the idea that brand journalism is an independent and quality journalism and those who do not. We have tried with our research to come to one conclusion through a quantitative analysis.

We have used two methods for seven weeks to get that goal. First, the VAP-UC (Alessandri, et al., 2001) system has let us to analyse the journalist quality of content published by *Eroski Consumer*, *CMO.com* and *OPEN Forum*. But we have also tested the quality of these webs as digital publications through a method developed by the professor Lluís Codina (2003). The results of this research has made clear that brand journalism cannot be compare with the

quality of classical journalism up to now. The weak points of brand journalism discovered in the three brands that we've tested are no trivial. The worst mistakes are referred, among others, just to the use of sources, the checking facts with opposite points of view, the interpretation of data and the quality and use of the photographs.

Although the sceptic party of professionals think that the main problem of brand journalism is its partiality, the analysis has revealed that thought does not portray a reality. A 96.16% of the articles published don't include any references neither American Express, Eroski nor Adobe. So, the point is we actually should not be so much concerned about the partiality of brand journalism due to the link set up between the brand and the media, the big problem comes from the strategy follow by the brands. We have discovered that the fact that all the articles are timeless produces a lot of damages on the content.

It is well known that stories not binded the current affairs requires the journalist to do an extra effort. If the brand publishers do not carry out that effort, content is the main victim and that is exactly what happens in *Eroski Consumer*, *CMO.com* and *OPEN Forum*. Although there are lots of examples, we have referred to remark the mistakes around sources used in the articles, cause they are one of the best indicators of journalism quality. What we have discovered is that brands hardly use personal sources due to the effort required to find the right ones. In fact, most of the statements come from reports, books and other publications. Despite this, the lack of fact checking seems to be the most disturbing problem; there is about 49.30% of articles which do not include any explication about the antagonist of the fact. That reveals just a shortage in the interpretation of data.

That entire problem, related to sources is the most disappointing one we noticed applying the quality inner method. The external one, let us check brands do not have good criterion in the use of links, interactive tools and multimedia resources. We are focusing on this last because we belief that the wrong use of photographs is one more consequence of the timeless brand content strategy. When journalists are covering a story, which does not belong to the current affairs, it is harder finding informative picture and brand newsrooms seem to be

not prepared for that yet. For instances the results of research speak for themselves: the 70.14% of the photos aren't informative and about the 58.50% aren't integrated in the narrative.

What we have explained in the couple of above paragraphs is just a summary of the results that the investigation has given. There are actually more indicators whom results could be linked with the lack of professionalism in the brand newsrooms. A hefty reason for this could be the immature of brand journalism, because only a few brands are trying out this new content strategy and it's influence is still low. That's why, it would be positive that other professionals could begin new lines of research to test, for example, if we can link the quality with a grow in brand newsroom investments.

The matter of bring useful results with our research for the professional debate has been one of our principal aims. Finally, we have got it, among other things, because we have proven that brand journalism fits to the desires of the company's target and belongs to the marketing content strategy though it does not try to sell anything. Despite this positive point, we cannot confirm the hypothesis of the research: brand journalism has a quality comparable with classical journalism, because a great majority of the indicators used have gotten a negative result. Putting this on a side, it's important to remember that there is still a chance to do high quality journalism within a brand. In Spain, our close example, *Eroski Consumer*, needs to improve even more than the American publications to be a good reference for the coming new projects.

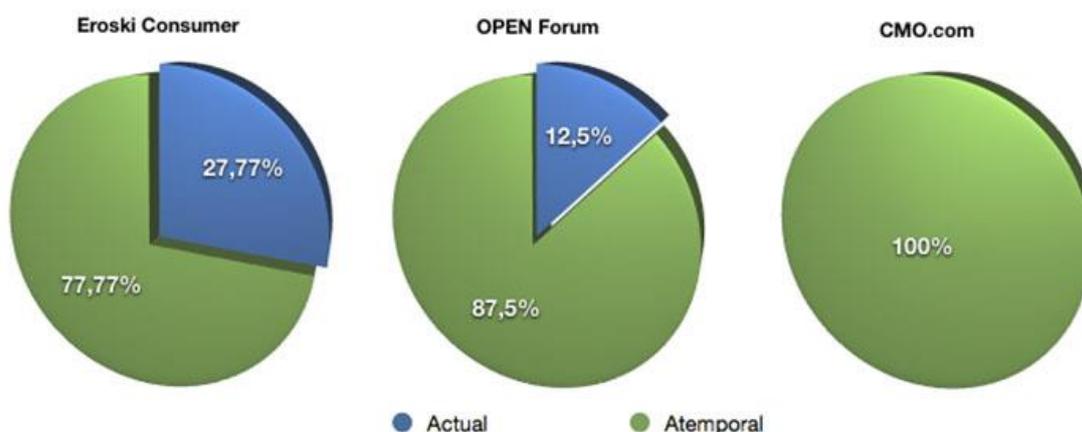
7

ANEXOS

7.1

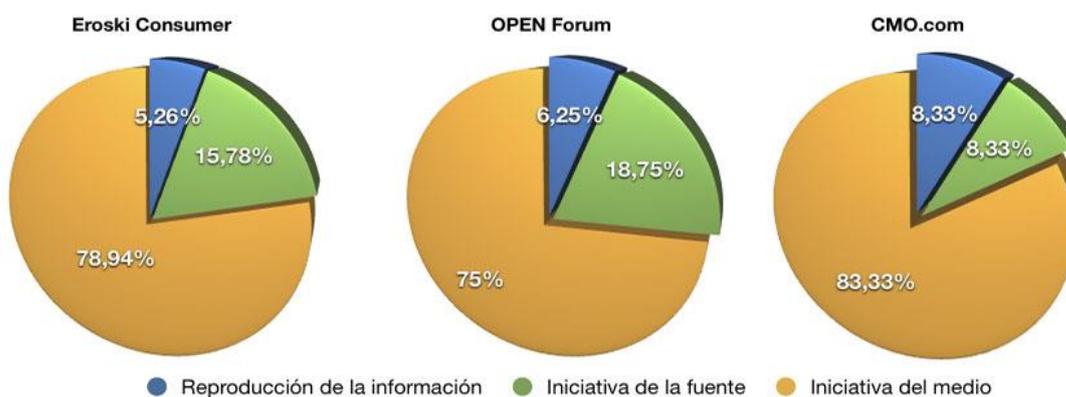
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Gráfica 1. *Indicador Tipo.*



NOTA: Las gráficas muestran la clasificación de las piezas por tipos, es decir, la cantidad de piezas publicadas por cada medio que pueden considerarse actuales o atemporales. El indicador pertenece al grupo de indicadores de la selectividad de la noticia de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

Gráfica 2. *Indicador Origen.*



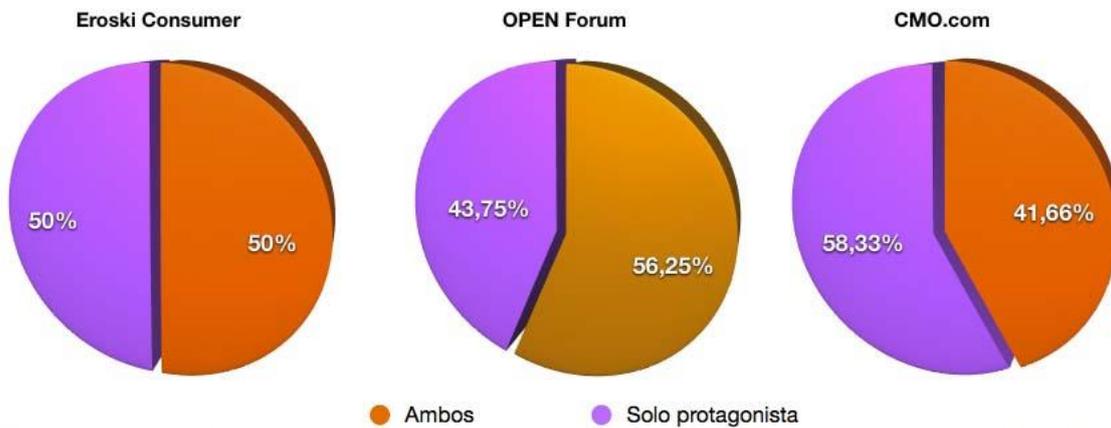
NOTA: Las gráficas clasifican las piezas publicadas por cada medio en función del origen de la información de la que se nutre cada artículo. El indicador pertenece a los indicadores de selectividad de la noticia de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

Gráfica 3. Indicador Identificación de las fuentes.



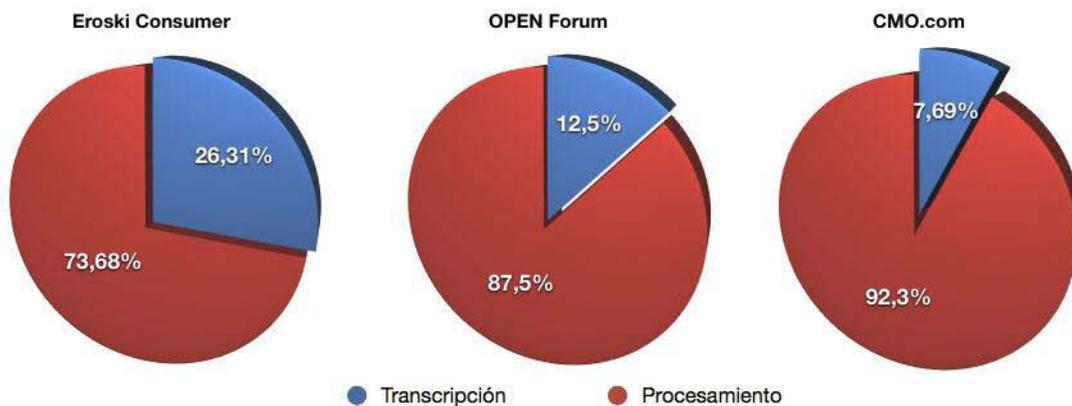
NOTA: Las gráficas muestran la forma en la que los medios identifican las fuentes que utilizan. El indicador "identificación" pertenece al grupo de indicadores del nivel de acceso a las fuentes de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

Gráfica 4. Indicador Protagonista/Antagonista.



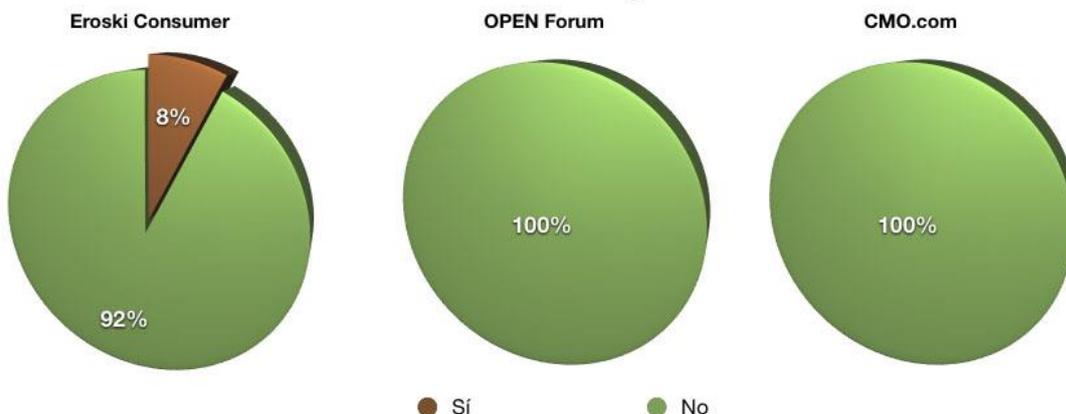
NOTA: Las gráficas hacen un resumen de la cantidad de artículos de cada medio que dan visibilidad a ambas versiones de un mismo hecho informativo, o solo al protagonista. El indicador "protagonista/antagonista" pertenece al grupo de indicadores de la equidad informativa de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

Gráfica 5. Indicador Nivel narrativo.



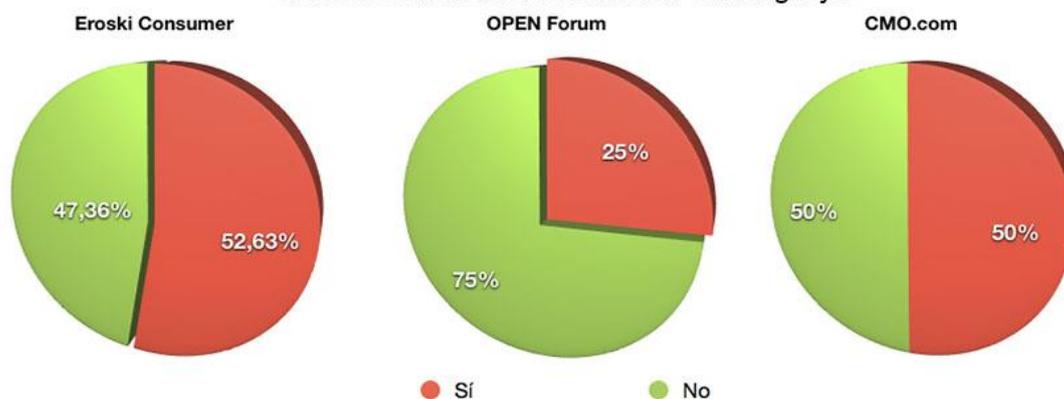
NOTA: Las gráficas clasifican las piezas en función de si el autor hace mayor o menor interpretación de los datos y las declaraciones. El indicador "nivel narrativo" pertenece al grupo de indicadores de estilo de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

Gráfica 6. Indicador Adjetivación.



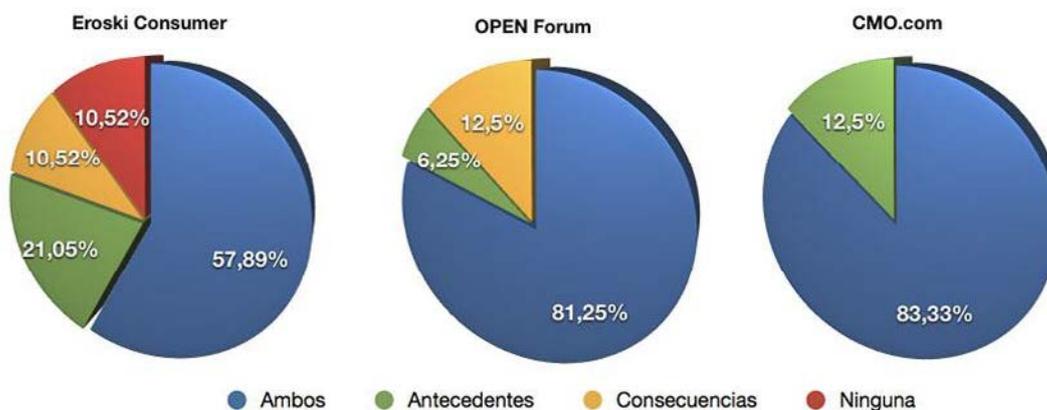
NOTA: Las gráficas muestran si la adjetivación en la muestra analizada se ajusta a los límites de objetividad o no. El indicador "adjetivación" pertenece al grupo de indicadores de estilo de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

Gráfica 7. Indicador Precisión del lenguaje.



NOTA: Las gráficas clasifican las piezas publicadas por cada medio en función de si el vocabulario empleado se puede considerar especializado o no. El indicador "precisión del lenguaje" pertenece al grupo de indicadores del contenido de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

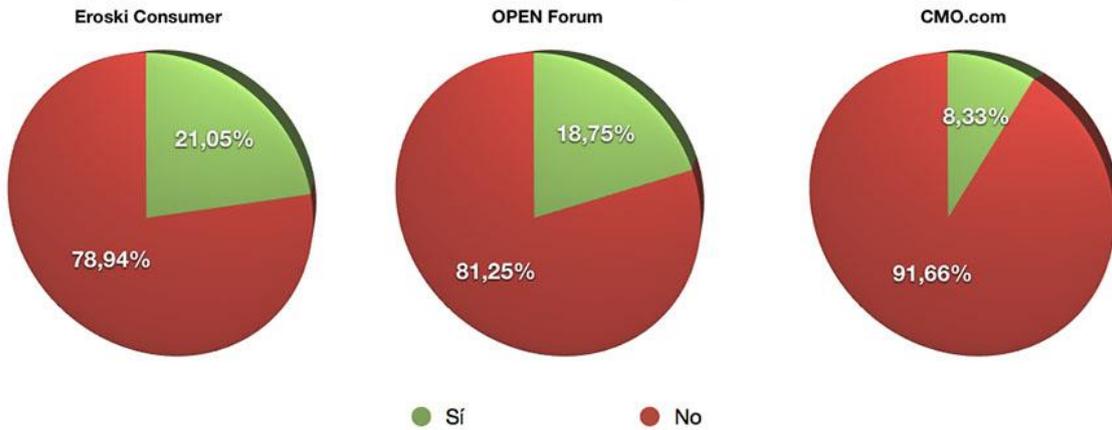
Gráfica 8. Indicador Antecedentes/Consecuencias.



NOTA: Las gráficas muestran la cantidad de artículos publicados que incluyen algunos de los elementos contextuales principales del hecho informativo. El indicador "antecedentes/consecuencias" pertenece al grupo de indicadores del contenido de la Ficha VAP-UC (metodología interna).

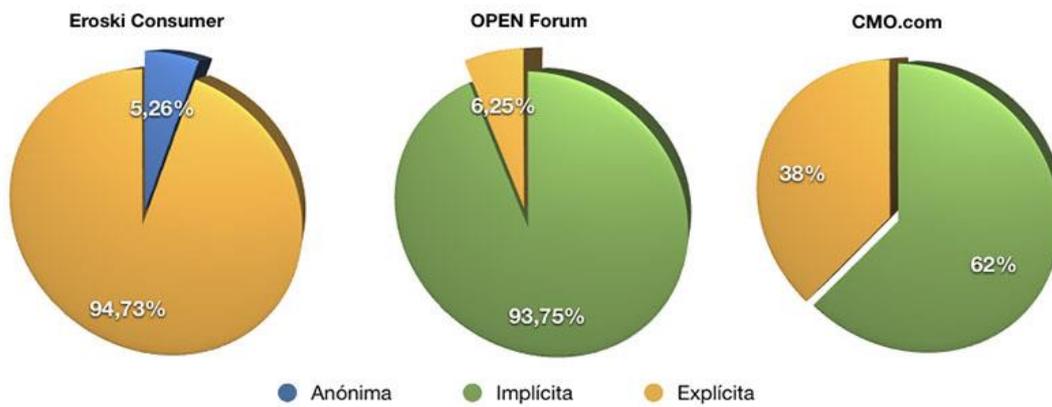
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Gráfica 9. Indicador *Diferentes puntos de vista*.



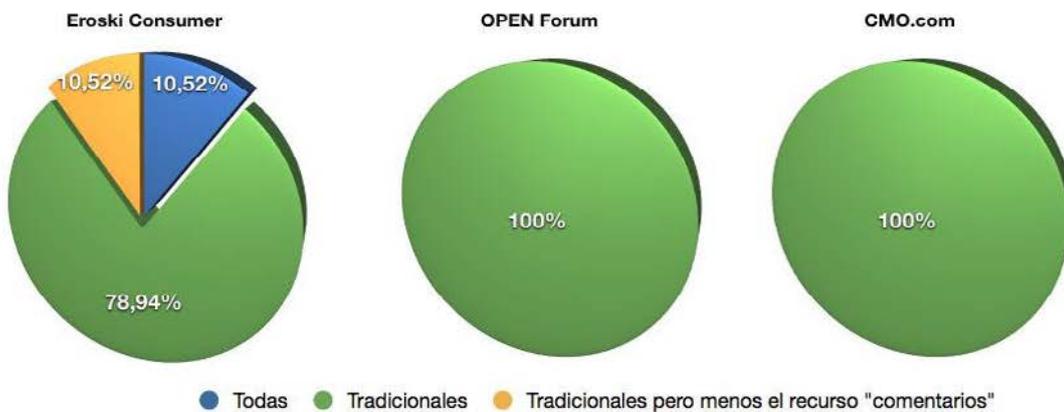
NOTA: Las gráficas muestran la cantidad de veces que los tres medios incluyen diferentes puntos de vista sobre el hecho informativo.

Gráfica 10. Indicador *Autoría*.



NOTA: Las gráficas clasifican las piezas en función de la forma en la que se manifiesta su autor. El indicador "autoría" pertenece al grupo de indicadores del contenido y acceso a la información de la *Ficha de calidad de hiperdocumentos* (metodología externa).

Gráfica 11. Indicador *Recursos interactivos*.



NOTA: Las gráficas analizan la cantidad de piezas que incluyen recursos interactivos. El indicador "recursos interactivos" pertenece al grupo de indicadores del contenido y acceso a la información de la *Ficha de calidad de hiperdocumentos* (metodología externa).

7.2

TABLAS CON LOS RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA EXTERNA

7.2.1. EROSKI CONSUMER

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título	Eroski Consumer		
URL	http://www.consumer.es/		
Tema (s) y objetivos del recurso	"Mantener informado al consumidor en el día a día a través de información útil y práctica".		
Público destinatario	Madres de familia entre 30 y 50 años de clase media.		
Autor/editorial/fuente	Eroski S. Coop.		
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador/Observaciones		Puntuación
Micronavegación			
1. Contenido y acceso a la información	1.1. Autoría	Todas las piezas están firmadas. Los autores aparecen, además, en un listado en la pestaña "¿Quiénes somos?".	3
	1.2. Comunicación		1
2. Contenido: cantidad y calidad de información	2.1. Tema, público y objetivo		1
	2.2. Interés intrínseco		1
	2.3. Política editorial	Se explica el marco legal (obligaciones y derechos de la empresa y usuarios) pero no los criterios de publicación.	0
	2.4. Cantidad		3
	2.5. Rigor		3

	2.6. Edición		2
	2.7. Actualización		1
	2.8. Recursos multimedia		1
	2.9. Recursos interactivos	Incluye los tradicionales (hipertexto, correo electrónico, comentarios, etc.) pero no incluye ningún recurso infográfico interactivo, salvo en dos ocasiones.	2
	2.10. Hemeroteca		3
3. Acceso a la información: navegación y recuperación.	3.1. Sumario		1
	3.2. Expresividad		3
	3.3. Jerarquización		3
	3.4. Sistema de etiquetas		3
4. Ergonomía	4.1. Adecuación de los recursos multimedia	La calidad de las fotografías es muy baja y solo un 37,03% están integradas en el texto.	1
Macronavegación			
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	Las piezas incluyen un número excesivo de enlaces. Y el 53,88% de ellos son internos, lo cual es indirectamente proporcional a lo que se conoce como "luminosidad" del recurso.	1
	5.2. Calidad de los enlaces	La calidad de los recursos externos a los que se vincula el contenido es correcto, pero la sobreabundancia	2

		de ellos hace que el 41,37% sean innecesarios, un porcentaje muy alto.	
Puntuación global (la nota media es 2.47)			1.84
Evaluación realizada por:	J.David Navarro	Fecha:	05/04/14

3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Análisis

1. PUNTOS FUERTES:

-Un 94,73% de las piezas publicadas tienen autoría explícita porque aparecen en un listado con los miembros que forman la redacción de marca.

-Un 10,52% de las piezas incluyen una infografía interactiva, un recurso todavía escaso en los medios de comunicación.

2. PUNTOS DÉBILES:

-La variedad de temas que aborda la publicación (en el menú superior solo se ve un resumen) es demasiado amplia. Eso impide que la web pueda ser un referente en todos ellos.

-Hay un grave problema con los enlaces. Son excesivos, un 84,21% de las piezas incluye más de cinco. Llegando a analizar casos, como el de "Apps para comunicarte con el colegio de tus hijos" (26/02/14) en el que se utilizan 20 enlaces.

-Un 53.88% de los enlaces incluidos son internos. Y un 49,37% de todos los utilizados se podrían considerar improcedentes. Estos son enlaces que no están vinculados directamente con el texto del que parten. Hay algunos ejemplos, como el del artículo "Desayuno saludable, ¿qué debe contener y qué no?" (26/02/14) en el que se utilizan 18 enlaces, todos internos, y la mitad de ellos son improcedentes.

-Un 85,18% de las fotografías no tiene

TABLAS CON LOS RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA EXTERNA

	<p>valor informativo y un 62.96% no están integradas dentro del texto.</p> <p>-En cuanto a la edición, el principal problema es que las piezas que aparecen en la <i>home</i> no tienen fecha, esta solo aparece una vez abierta la pieza para consultar el contenido.</p>
<p>Recomendaciones</p>	<p>Lo principal es que se incluya en la <i>home</i> de <i>Eroski Consumer</i> la fecha de publicación de las noticias. En el periodismo digital la datación de la información es algo fundamental. En segundo lugar, la publicación tiene que mejorar la calidad de los recursos multimedia. Las imágenes también aportan información y su inserción en la narración del texto es imprescindible. El tercer punto más importante es que establezca una política respecto al uso de los enlaces. Así se controlaría la sobreabundancia de enlaces que aparecen en la lectura. Otros puntos sobre los que la empresa tiene que actuar para mejorar la calidad de su publicación son: aumentar la actualización puesto que es baja para la amplísima variedad de temas que busca cubrir y hacer público el libro de estilo o normativa que utilizan los redactores, si es que la hay.</p>
<p>Valoración global</p>	<p>Bien</p>
<p>Fecha de evaluación</p>	<p>05/04/14</p>
<p>Evaluador</p>	<p>J.David Navarro</p>

7.2.2. CMO.COM

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título	CMO.com		
URL	www.cmo.com		
Tema (s) y objetivos del recurso	Sacar el máximo partido al márketing digital en páginas webs, dispositivos móviles, aplicaciones y redes sociales.		
Público destinatario	Directores de márketing de empresas		
Autor/editorial/fuente	Adobe		
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador/Observaciones		Puntuación
Micronavegación			
1. Contenido y acceso a la información	1.1. Autoría	CMO.com publica la lista de redactores y cargos que forman la redacción. Y si firman expertos invitados, también aparecen pequeños apuntes biográficos.	3
	1.2. Comunicación		1
2. Contenido: cantidad y calidad de información.	2.1. Tema, público y objetivo		1
	2.2. Interés intrínseco	Tiene valor para un segmento social concreto.	1
	2.3. Política editorial	Se publican las directrices más importantes.	1
	2.4. Cantidad		3
	2.5. Rigor	Todos los autores son expertos en márketing y muchas de sus fuentes son económicas, alternativas y otros medios especializados.	3

TABLAS CON LOS RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA EXTERNA

	2.6. Edición		3
	2.7. Actualización	La actualización de contenidos propios es baja y nula durante el fin de semana.	1
	2.8. Recursos multimedia	Cuatro de cada diez piezas publicadas no incluyen ninguna fotografía.	1
	2.9. Recursos interactivos		1
	2.10. Hemeroteca		3
3. Acceso a la información: navegación y recuperación.	3.1. Sumario		1
	3.2. Expresividad		3
	3.3. Jerarquización		3
	3.4. Sistema de etiquetas	Se le da mucha importancia. Hay muchas y es fácil que el usuario se organice los contenidos en función de una etiqueta concreta.	3
4. Ergonomía	4.1. Adecuación de los recursos multimedia		1
Macronavegación			
5. Luminosidad	5.1. Enlaces		1
	5.2. Calidad de los enlaces	Un 80% de los enlaces son pertinentes y no se utilizan en exceso.	2
Puntuación global (nota media de 2.47)			1.89
Evaluación realizada por:	J.David Navarro	Fecha:	06/04/14

3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Análisis

1. PUNTOS FUERTES

-Como buen acto de transparencia, *CMO.com* publica una lista con las personas que forman parte de la redacción de marca.

-En la mayoría de los artículos se incluyen despieces con las ideas más

	<p>importantes lo que favorece la lectura sobre todo en artículos que tratan temas sobre un área temática muy concreta.</p> <p>-El 80% de los enlaces utilizados son pertinentes y el 86,95% son externos lo cual favorece que el lector pueda acceder a las fuentes de información originales.</p> <p>2. PUNTOS DÉBILES</p> <p>-A pesar de estos buenos datos sobre los enlaces, hay una parte no tan positiva. El 16.66% de los artículos no incluía ningún enlace.</p> <p>-La actualización es baja, considerando que la amplitud de temas que aborda es muy grande y hay bastante gente en la redacción de marca. De hecho, durante el fin de semana no se publica ningún artículo propio.</p> <p>-<i>CMO.com</i> también tiene un problema serio con los recursos multimedia. El 41.66% de las piezas informativas no incluía ninguna fotografía, un porcentaje altísimo. Además, solo el 28.57% tiene valor informativo frente al 71.42% cuya función es simplemente ilustrar. Por último, pero no menos preocupante, el 62.50% de las fotografías no estaban integradas en la narración del contenido.</p> <p>-Respecto al sistema de etiquetas, hay que puntualizar que es excesivo aunque la variedad de temas sea grande. Hay tantas que pueden actuar como un desincentivo para la lectura.</p>
<p>Recomendaciones</p>	<p>-Trabajar más en la política de utilización de recursos multimedia e interactivos. Y más siendo una web que pertenece a Adobe.</p> <p>-Dar mayor peso a los contenidos que son propios del medio y a no a los que proceden del agregado de noticias elaborados por otros medios.</p> <p>-Evitar que haya un porcentaje tan alto de artículos que no incluyan ningún enlace.</p>

Valoración global	Bien
Fecha de evaluación	06/04/14
Evaluador	J.David Navarro

7.2.3. OPEN FORUM

1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO			
Título	OPEN Forum		
URL	https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/explore/		
Tema (s) y objetivos del recurso	Ayudar a triunfar a los pequeños negocios		
Público destinatario	Directores ejecutivos de pequeños y medianos negocios.		
Autor/editorial/fuente	American Express Travel Related Services Company, Inc.		
2. FICHA DE ANÁLISIS			
Parámetro	Indicador/Observaciones		Puntuación
Micronavegación			
1. Contenido y acceso a la información	1.1. Autoría		3
	1.2. Comunicación		1
2. Contenido: cantidad y calidad de la información	2.1. Tema, público y objetivo		1
	2.2. Interés intrínseco	Tiene interés para un público concreto.	1
	2.3. Política editorial		1
	2.4. Cantidad		3
	2.5. Rigor		3
	2.6. Edición		3
	2.7. Actualización	Los fines de semana no se publica ningún artículo.	2
	2.8. Recursos multimedia	Solo una cuarta parte de las piezas incluían más de una fotografía.	2
	2.9. Recursos interactivos	No utiliza ningún recurso más allá de los más básicos.	1
	2.10. Hemeroteca		2
3. Acceso a la información:	3.1. Sumario		1
	3.2. Expresividad		3

navegación y recuperación	3.3. Jerarquización	Los contenidos están organizados de mayor a menor importancia por epígrafes.	3
	3.4. Sistema de etiquetas	Las etiquetas están remarcadas con un color distinto en cada uno de los artículos.	3
4. Ergonomía	4.1. Adecuación de los recursos multimedia	La mitad de las fotografías no estaban integradas en el texto.	1
Macronavegación			
5. Luminosidad	5.1. Enlaces	La cantidad de enlaces internos es baja y eso es positivo en la valoración del nivel de luminosidad del recurso web.	3
	5.2. Calidad de los enlaces	Solo el 7,27% de los enlaces se han considerado innecesarios.	3
Puntuación global (la nota media es de 2.47)			2.10
Evaluación realizada por: J.David Navarro		Fecha: 06/04/14	

3. FICHA DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Análisis

1. PUNTOS FUERTES

-El 93.75% de las piezas están firmadas y en ellas se incluye una pequeña identificación del autor y un enlace a su perfil de LinkedIn, bastante más de lo se hace en las publicaciones “tradicionales”.

-El diseño web es muy atractivo y la *home* está bien estructurada por epígrafes.

-La mayoría de los enlaces, un 92.72%,

	<p>son externos y solo el 7.27% dirigen a recursos internos. La lectura de estos porcentajes es positiva en la medida en la que la publicación permite al lector que salga del recurso para acceder a las fuentes originales de información.</p> <p>2. PUNTOS DÉBILES</p> <p>-El 53.84% de las fotografías utilizadas no tienen valor informativo. Son fotografías en las que se recrean ambientes muy generales que pueden servir para varios temas. Y lo más preocupante es que la mitad del total de las fotografías no están incluidas en la narración del texto, se añaden en la parte superior, por encima del titular.</p> <p>-Actualmente, la hemeroteca de <i>OPEN Forum</i> es un recurso con limitaciones. El problema es que no deja buscar los artículos por fechas, se limita la búsqueda a una serie de parámetros como: popularidad, recientes o formato.</p>
<p>Recomendaciones</p>	<p>-Sería positivo que <i>OPEN Forum</i> incluyese más recursos multimedia ya que solo el 25% de los artículos incluye más de una fotografía. Y, por supuesto, empezar a incluir recursos interactivos más allá de los tradicionales (hipertexto, e-mail, comentarios y redes sociales) porque la tasa de utilización está en el 0%.</p> <p>-Los fines de semana la actualización prácticamente se paraliza. Aunque desde <i>OPEN Forum</i> ya habrán medido la rentabilidad que supone publicar o no durante el fin de semana, sería positivo que publicasen al menos un mínimo de artículos.</p> <p>-Deberían mejorar el sistema que utiliza la hemeroteca porque no permite buscar por fechas. En una publicación como <i>OPEN Forum</i> donde los artículos de un tema concreto pueden resultar muy interesantes, independientemente de</p>

	cuándo se publicaron, sería muy positivo facilitar más la búsqueda en la hemeroteca.
Valoración global	Notable
Fecha de evaluación	06/04/14
Evaluador	J.David Navarro

7.3

DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA METODOLOGÍA INTERNA

FICHA VAP-UC

1. PROCESO DE SELECCIÓN

Cuando analizamos el proceso de selección, nos fijamos en los criterios que cada medio de comunicación utiliza para decidir qué noticias merecen publicarse y cuáles no. Esa pauta informativa depende de tres dimensiones clave que nos permitirán comprobar el nivel de calidad que exige el medio de comunicación.

1.1. INDICADORES DE LA SELECTIVIDAD DE LA NOTICIA

En este nivel se comprueban los criterios que el medio o los periodistas utilizan para elegir entre diferentes acontecimientos noticiosos. Esos criterios dependerán del tipo de noticia, del origen de la información y de la relevancia.

TIPO

Definición	Las piezas periodísticas pueden ser actuales o atemporales.
Procedimiento	El tema que aborde la pieza será clave para determinar su tipología. Podemos diferenciar entre: - Actuales. Son las piezas cuyo propósito principal es informar sobre los temas más recientes. Son las noticias cuya publicación tiene sentido en un momento concreto por su vinculación con la actualidad inmediata. Tienen impacto y novedad en sí mismas y, en algunas ocasiones, son también reconocidas con el nombre de “noticias duras”. - Atemporales. Son las piezas que tienen un limitado interés noticioso en el momento de su publicación pero que por sus características no pierden vigencia en un periodo largo de tiempo. Las piezas blandas son más explicativas que las

duras, la razón es que los temas que abordan requieren de más investigación (Gutiérrez, 2006). Estas piezas dejan patente el esfuerzo del medio por publicar temas propios que no dependen de la actualidad más inmediata.

ORIGEN

Definición	Es la procedencia de la información que motiva la publicación de la pieza periodística. El tipo de origen nos permite medir el grado de investigación que ha hecho el periodista.
Procedimiento	<p>Para abordar este indicador tenemos que preguntarnos: ¿cuál es el origen de la mayor cantidad de datos utilizados en la pieza? El origen puede ser de tres tipos:</p> <p>-Reproducción de la información. Cuando la mayor parte de los datos ya han sido publicados por otro medio de comunicación o agencia de noticias (Gutiérrez, 2006). El grado de interpretación que hace el periodista cuando el origen de los datos es este es muy bajo.</p> <p>-Iniciativa de la fuente. El origen de la mayor parte de los datos procede de una o varias fuentes. Este origen suele ser cada vez más habitual y conlleva una pérdida de la responsabilidad de los periodistas de no permitir que sean las fuentes las que se impongan a la hora de crear la agenda del día.</p> <p>-Iniciativa del medio. Cuando el origen de la información es interno, es decir, se propone desde el propio medio de comunicación. Este origen de los datos permite que el periodista no dependa tanto de las fuentes y del criterio informativo que estas pueden imponer (Equipo de la Escuela de Periodismo U.C., 2001).</p>

RELEVANCIA

Definición	Cuando es geográficamente próximo, cuando el impacto emocional es más fuerte o cuando es mayor el número de involucrados o afectados por el acontecimiento.
Procedimiento	<p>En el texto habrá que identificar factores que condicionan la relevancia de la información y que el Equipo de la Escuela de Periodismo UC (2003-2004) los organiza en tres bloques:</p> <p>Relevancia por impacto:</p> <p>-Repercuten en toda la población (nacional)</p>

- Trascienden las fronteras (multinacional)
- El efecto es solo en una región (regional)
- Efecto en un segmento específico de la población (segmento social)
- Consecuencias para una persona o un grupo muy pequeño.

Relevancia por consecuencia temporal:

- Efectos prolongados
- Efectos permanentes

Relevancia por impacto socio-emocional: Este indicador ha sido considerado no procedente para la investigación. Su aplicación depende de interpretaciones que resultan ambiguas y, además, los tres tipos de impacto socio-emocional (geográfico, factor humano o estadísticamente inusual) propuestos son muy limitados para la gran diversidad de casos con los que nos enfrentamos en la investigación.

1.2. INDICADORES DEL NIVEL DE ACCESO A LAS FUENTES

Los periodistas y por ende los lectores de sus piezas acceden a la información a través de las fuentes. La cantidad de fuentes empleadas, la manera en la que se identifiquen y el tipo de fuentes al que recurra el periodista, dependiendo de las exigencias, formará un cúmulo de valores que nos permitirá determinar la calidad de la información en función del acceso a las fuentes. Este indicador es muy importante porque las fuentes condicionan mucho la calidad de la información y la visión sobre la realidad.

NÚMERO

Definición	Cantidad de fuentes utilizadas por el autor.
Procedimiento	Enumerar todas las fuentes a las que ha recurrido el periodista para elaborar la pieza independientemente de la forma en la que estén identificadas.

IDENTIFICACIÓN

Definición	Forma en la que el periodista pone de manifiesto el uso de fuentes de información. La manera en la que lo haga será el resultado de un pacto previo al que el periodista ha llegado con
------------	---

	la fuente.
Procedimiento	<p>El periodista podrá manifestar o no de diferentes formas el uso de fuentes en el texto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuente correctamente identificada (<i>on the record</i>). Cuando la persona o entidad que ha facilitado la información está claramente identificada. 2. Fuente reservada o parcialmente identificada (<i>on background</i>). Si se citan las declaraciones pero la atribución se hace de forma genérica, sin determinar el nombre exacto de quien ha aceptado hablar. 3. Fuente velada (<i>off the record</i>). El periodista tiene acceso a la información pero no puede reproducirla.

TIPOLOGÍA

Definición	Se refiere al tipo de fuente a la que el periodista ha recurrido dependiendo del grupo social al que pertenece.
Procedimiento	<p>Cada una de las fuentes identificadas en el texto pertenecerá a uno de los siguientes grupos (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2013):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Institucionales/Oficiales: fuentes vinculadas a la actividad directa de una institución u organismo público (ayuntamiento, gobierno central, Comisión Europea, etc.) 2. Políticas: fuentes vinculadas a partidos o grupos parlamentarios. 3. Económicas. 4. Alternativas: científicos, expertos y profesionales de un determinado ámbito, independientes de empresas, instituciones, partidos políticos, etc. 5. Sociedad civil. 6. Sistema mediático. 7. Culturales.

1.3. INDICADORES DE LA EQUIDAD INFORMATIVA

La equidad de los criterios de selección de la información que más interés tienen para el público depende de dos factores: la diversidad temática de la publicación y la presencia de los protagonistas y los antagonistas en las piezas periodísticas.

PROTAGONISTA/ANTAGONISTA

Definición	El protagonista es la persona, fenómeno o proceso responsable del suceso que recoge el periodista. Y, el antagonista, es de forma genérica aquello que dificulta la solución del problema (Gutiérrez, 2006).
Procedimiento	<p>Analizar la contextualización que hace el periodista de la noticia, así como las fuentes a las que recurre para corroborar que identifica en la pieza tanto a los protagonistas como a los antagonistas del suceso. Si ambos están identificados se ayuda al lector a entender lo que ocurre. Si el periodista no hace referencia a los obstáculos entonces no invita al lector a plantearse posibles soluciones al problema.</p> <p>Es muy importante que no confundamos al protagonista o antagonista con las fuentes utilizadas.</p>

DIVERSIDAD TEMÁTICA

Definición	El equilibrio de los temas que trata el medio en relación con los sectores del área temática que dice cubrir.
Procedimiento	<p>El primer paso es buscar el público objetivo de la empresa a la que pertenece la web. Una vez identificado, habrá que hacer un recuento de los temas más tratados en la web. Si el sector temático de los que propone el medio en su web está muy vinculado con la acción comercial de la empresa significará que la relación entre la acción crematística de la empresa y la social (a través del periodismo de marca) es más estrecha. Si por el contrario, no hay una tendencia clara podremos hablar de que el trabajo periodístico está menos vinculado con los intereses comerciales de la empresa y eso implica mayor responsabilidad deontológica. Aunque eso no significa que la calidad informativa sea menor.</p>

2. PROCESO DE CREACIÓN

Según el equipo de la Universidad de Chile que desarrolló el sistema del “Valor Periodístico Agregado” (2001), la creación es la segunda parte del proceso informativo. Después de utilizar unos criterios para seleccionar la información, el periodista crea su propio discurso, reconstruyendo el contenido, utilizando un estilo y un enfoque. El análisis de estos tres aspectos nos permitirá hacernos una idea de la calidad que utilizan los medios analizados en el proceso de creación informativa.

2.1. ESTILO

El estilo es básicamente la forma en la que se narra la información. El estilo se crea a través de las estructuras del discurso pero también a partir de una serie de elementos narrativos. De ellos, para este análisis, prescindiremos del foco por aportar datos poco significativos para el rumbo de nuestra investigación.

NIVEL NARRATIVO

Definición	Define la presencia de la voz del narrador, es decir, el grado de reconstrucción e interpretación que hace el periodista del relato original aportado por las fuentes.
Procedimiento	<p>En el texto periodístico podremos diferenciar dos niveles (Equipo de la Escuela de Periodismo U.C., 2001):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transcripción. El periodista reproduce con bastante similitud lo dicho por las fuentes. Las marcas formales que nos ayudarán a identificar este nivel narrativo son las marcas de atribución (comillas y guiones) y los verbos de atribución como, por ejemplo, “dijo” o “explicó”. Podremos diferenciar dos tipos de transcripción: <ul style="list-style-type: none"> -Directa -Indirecta (paráfrasis) 2. Procesamiento. El periodista, además de aportar declaraciones de las fuentes, complementará la información con antecedentes y explicaciones. De esta

forma, dejará patente su intención de llevar la información a un nivel más riguroso y analítico. Las marcas formales que se utilizan en este nivel son: el uso moderado de la transcripción directa y el grado de interpretación que se hace del discurso de las fuentes.

ESTRUCTURA

Definición	Esquema que sigue el periodista para organizar la información.
Procedimiento	<p>El sistema del VAP diferencia entre cuatro posibilidades:</p> <p>-Pirámide invertida ortodoxa. Los datos se ordenan de mayor a menor importancia y, aunque es muy útil para informar con claridad, por la forma en la que se organizan los datos, no suele dejar mucho margen para la contextualización y el análisis.</p> <p>-Estructura cronológica. La estructura la marcan las relaciones temporales y causales de los datos.</p> <p>-Estructura mixta. Combina las dos opciones anteriores, de forma que al principio se aportan las claves informativas pero después los datos se organizan en orden cronológico.</p> <p>-Entrevista.</p>

ADJETIVACIÓN

Definición	Consecuencia del uso de adjetivos y adverbios valorativos por parte del periodista, provocando que sus juicios de valor se filtren en la información.
Procedimiento	Identificar si el autor hace un uso inadecuado en el texto de los adjetivos calificativos (otorgan al sustantivo una determinada cualidad) y los adverbios valorativos. El objetivo es notificar la presencia de subjetividad en las piezas publicadas por el medio.

2.2. CONTENIDO

En este apartado se analizan los aspectos que pueden demostrar el conocimiento y, por lo tanto, la autoridad que el periodista tiene sobre el tema. Aunque el sistema VAP analiza esta capacidad del periodista exclusivamente a través de la introducción de antecedentes y consecuencias en la pieza; para el análisis de la calidad de *brand journalism* nos será de mucha utilidad incluir en este apartado dos nuevos indicadores: la precisión del lenguaje y las referencias a la marca.

PRECISIÓN DEL LENGUAJE

Definición	Control del argot profesional o códigos técnicos de una parcela del saber (Quesada, M., 2012).
Procedimiento	Analizar las expresiones y terminología utilizada por el periodista en las piezas. Comprobar que se utilizan con propiedad y analizar si el periodista utiliza términos divulgativos que ayuden también a comprender el significado de los tecnicismos.

REFERENCIA A LA MARCA

Definición	Inclusión del nombre de la marca que financia la web en el texto.
Procedimiento	Enumerar las veces que el periodista nombra la marca a la que pertenece la web en la pieza.

ANTECEDENTES/CONSECUENCIAS

Definición	Es la información de la pieza que permite al lector entender los acontecimientos, sus causas y su impacto, de ahí que resulte muy importante su inclusión en las notas periodísticas.
Procedimiento	- Antecedentes. Cuando es necesario, el periodista incluye datos anteriores al acontecimiento que recoge la noticia.

-Consecuencias. Las implicaciones futuras que podrían generarse a partir de ese acontecimiento. Para identificarlas, el periodista debería explicar el impacto de la noticia, la duración de su efecto y las personas que podrían verse afectadas.

2.3. ÉNFASIS

El énfasis es el punto de vista principal que el periodista da al mensaje informativo.

BASE

Definición	También conocido como núcleo de la información, considera si la noticia se basa en datos o en juicios y opiniones.
Procedimiento	Podemos diferenciar tres tipos de base en función de cómo el periodista oriente la información (Gutiérrez, L., 2006): -Opinión -Especulación: suele estar ligada al análisis. -Fáctico: la base está centrada en el hecho como acontecimiento real y comprobable. Suele seguir un enfoque descriptivo-informativo.

DIFERENTES PUNTOS DE VISTA

Definición	Diferentes ángulos de visión sobre un mismo hecho.
Procedimiento	Deberíamos preguntarnos: ¿Se incluye un único punto de vista o hay más? Si solo hubiese uno se demostraría que no hay un verdadero contraste de la información. Esta situación se da cuando, aunque se utilizan varias fuentes, se sustenta solo una posición sobre el tema que se trata, lo cual da como resultado una información parcial.

7.4

DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA METODOLOGÍA EXTERNA

FICHA CALIDAD HIPERDOCUMENTOS

Todos los indicadores que aparecen a continuación son un resumen de la ficha original elaborada por Lluís Codina e incluida en *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Díaz y Salaverría, 2003).

1. MICRONAVEGACIÓN

1.1. CONTENIDO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN.

AUTORÍA

Definición	Responsabilidad intelectual del recurso e identificación del organismo responsable de su publicación.
Procedimiento	<p>Debemos preguntarnos si aparece identificado el equipo que forma la redacción o si hay información sobre su ubicación. Los datos de este tipo suelen estar en la pestaña de <i>about</i> o en la parte inferior de la web, aunque también podemos conseguir los datos a través de la firma de cada una de las piezas publicadas.</p> <p>Existen diferentes tipos de autoría:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Anónima: sin indicaciones de autoría ni fuente, bien por descuido o como estrategia de ocultación de información.2. Implícita: simples indicaciones de razón comercial o el nombre propio sin ninguna información adicional, curricular o de contexto.3. Explícita: páginas de créditos con indicaciones más o menos detalladas de autoría y editoriales. Para la investigación, dada las características de los medios a analizar, también se considerará como autoría explícita, las ocasiones en las que la descripción del autor en el propio artículo –no, en la pestaña de “autores”- sea bastante detallada.

Puntuación	0-3
------------	-----

COMUNICACIÓN

Definición	Posibilidad de ponerse en contacto con el equipo responsable de la publicación.
Procedimiento	Buscar si la web pone a disposición algún correo electrónico o teléfono para que los lectores puedan hacer aportaciones, quejas, peticiones de información adicional, etc.
Puntuación	0-1

1.2. CONTENIDO: CALIDAD Y CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN.

TEMA, PÚBLICO Y OBJETIVOS

Definición	Claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige y los objetivos perseguidos por la publicación. La claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son determinantes para valorar positivamente la calidad de los contenidos.
Procedimiento	Buscar en el recurso web algún apartado donde se pueda explicar la temática de la publicación, su <i>target</i> y objetivos. Esta información también se puede desprender implícitamente de la temática y las opciones del menú. Habrá que determinar si aparece esta información o si al menos es fácilmente deducible.
Puntuación	0-1

INTERÉS INTRÍNSECO

Definición	Interés y vinculación del tema del sitio a la educación, la investigación, la cultura o a la I+D.
Procedimiento	Valorar si la información publicada es trivial o, por el contrario, útil en el ámbito de la educación, la cultura, la investigación, etc. El objetivo es saber si los temas que trata la publicación son valiosos o no.
Puntuación	0-1

POLÍTICA EDITORIAL

Definición	Criterios del sitio para publicar información y/o para aceptar artículos y colaboraciones.
Procedimiento	¿Se detalla en algún lugar la política editorial de la publicación? ¿Se especifican los requisitos que pone el medio para aceptar la colaboración de otros autores?
Puntuación	0-1

CANTIDAD

Definición	Volumen de piezas publicadas en la web.
Procedimiento	Valorar si la cantidad de piezas publicadas es adecuada para el tema, público y objetivos de la web. Es posible valorar los datos comparándolos con publicaciones similares.
Puntuación	0-3

RIGOR

Definición	Precisión en el proceso de elaboración y presentación de la información. El rigor se mide por la justificación y la veracidad de los datos.
Procedimiento	Analizar si la información publicada está al nivel que exige el tema que aborda y que persiguen sus objetivos. Por ejemplo, en una web sobre políticas sociales deberán, entre otras muchas cosas, citarse las fuentes e incluirse los datos complementarios adecuados al tema.
Puntuación	0-3

EDICIÓN

Definición	La edición consiste, en este contexto, en la supervisión y, en su caso, corrección de materiales a fin de mejorar su presentación.
Procedimiento	Comparar textos de distintas secciones para ver si todos tienen el mismo estilo de redacción, si hay errores ortográficos, si todas las piezas tienen fecha de publicación tanto en la portada como en el texto, si las imágenes tienen su pie de foto, etc. Todo ello con el fin de comprobar si la publicación está supervisada correctamente.
Puntuación	0-3

DESCRIPCIÓN DE LOS INDICADORES DE LA METODOLOGÍA EXTERNA

ACTUALIZACIÓN

Definición	Ritmo con el que se generan nuevos contenidos en la web.
Procedimiento	Cada recurso web requiere una frecuencia distinta de actualización. Debemos valorar en función del tema y de los objetivos de la publicación si el ritmo de creación de contenidos es el más adecuado. Para ello hay que fijarse en las fechas de publicación.
Puntuación	0-3

RECURSOS INTERACTIVOS

Definición	Los recursos interactivos son un elemento diferenciador de los medios en Internet respecto a los tradicionales. Permiten la participación del usuario con otros usuarios y con el propio medio. Eso implica una transformación de la comunicación vertical de los medios tradicionales a la comunicación horizontal, y de una comunicación de masas a una comunicación personalizada (Díaz y Salaverría, 2003).
Procedimiento	Son muchas las herramientas que pueden utilizar el periodista y el medio para permitir la interactividad: -Correo electrónico -Listas de distribución: al darse de alta un usuario, este recibirá en el buzón de correo de su ordenador los mensajes que, sobre el tema o temas que se traten vayan aportando los demás usuarios participantes. -Grupos de noticias -Foros -Chats -Hipertexto -Encuestas -Comentarios -Valoración de las noticias
Puntuación	0-1

RECURSOS MULTIMEDIA

Definición	Integración de elementos de la prensa, radio y televisión. Los medios digitales pueden combinar las características de la prensa escrita –texto y elementos iconográficos –; de la radio –
------------	--

	sonido, música, efectos sonoros – y de la televisión – imagen y gráficos en movimiento ya sean grabados o en directo- (Díaz y Salaverría, 2003: 72).
Procedimiento	Para la investigación, se deberá contabilizar el número de recursos multimedia utilizados en cada artículo. Y, en segundo lugar, se clasificarán en función de si el recurso (imagen, vídeo, infografía, etc.) tiene valor informativo o si solo tiene una función ilustrativa.
Puntuación	0-1

ARCHIVO / HEMEROTECA

Definición	Posibilidad de acceso a las piezas publicadas anteriormente en la web.
Procedimiento	Buscar si hay alguna sección de “hemeroteca” o un buscador. En caso de que lo haya, deberemos valorar si es fácil de encontrar, si ese recurso tiene limitaciones y si es fácil de utilizar o no.
Puntuación	0-3

1.3. ACCESO A LA INFORMACIÓN: NAVEGACIÓN Y RECUPERACIÓN.

SUMARIO

Definición	Sumario global o mapa principal del recurso.
Procedimiento	Identificar la presencia de un sumario. En la mayoría de las webs, suele estar ubicado en la parte superior o en una columna en la parte derecha de la pantalla aunque las posibilidades de diseño pueden ser muy variadas.
Puntuación	0-1

EXPRESIVIDAD

Definición	Capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del recurso.
------------	--

Procedimiento	Deberemos contar el número de campos temáticos que contempla el sumario principal. Cuanto más baja sea la cifra, mayor será la expresividad del sumario, ya que la fórmula ideal para crear un índice de una web debe ser siempre: jerarquización + abstracción + agrupación. Eso se traduce en que el número de opciones del sumario sea pequeño y que no hagan falta más de dos clics para acceder a todas las opciones.
Puntuación	0-3

JERARQUIZACIÓN

Definición	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso.
Procedimiento	Analizar el sumario y la estructura de la web para ver si los contenidos están jerarquizados en función de su importancia. Deberemos preguntarnos si juegan, en ese sentido, algún papel la tipografía o los recursos gráficos. Esa jerarquización debería ser más evidente cuanto más información o secciones tenga el recurso.
Puntuación	0-3

SISTEMA DE ETIQUETAS

Definición	Conjunto de términos – o de iconos- utilizados para rotular las distintas secciones del recurso.
Procedimiento	Analizar el menú principal o los que puedan incluir las distintas secciones y responder a tres preguntas clave: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Son informativos o son ambiguos? 2. ¿Son autoexcluyentes o se solapan entre ellos? 3. ¿Se utilizan distintos nombres para identificar los mismos contenidos o, hay una especie de convención para designar contenidos parecidos?
Puntuación	0-3

1.4. ERGONOMÍA: COMODIDAD Y FACILIDAD DE UTILIZACIÓN.

ADECUACIÓN DE LOS RECURSOS MULTIMEDIA

Definición	Adecuación del uso de imágenes o sonido en el recurso.
------------	--

Procedimiento	Valorar si la estrategia de incluir los recursos multimedia es coherente en función de la relación con el texto. Es decir, las imágenes, vídeos, fotos, <i>podcasts</i> , etc., que se incluyen en el texto tienen que estar justificados e integrarse con el texto para ser parte de la narración.
Puntuación	0-3

2. MACRONAVEGACIÓN

2.1. LUMINOSIDAD

ENLACES

Definición	Enlaces a recursos externos a la pieza periodística.
Procedimiento	<p>Deberemos diferenciar entre dos tipos de vínculos hipertextuales:</p> <p>-Internos: Son enlaces que llevan a otras piezas periodísticas como noticias o artículos de opinión vinculados de algún modo al tema y que han sido publicados por el mismo medio.</p> <p>-Externos: nos llevan a una página fuera del medio de comunicación. Los enlaces externos pueden aportar valor añadido al lector porque se le da la oportunidad de que profundice por su cuenta. Es importante que el uso de los enlaces externos sea comedido y justificado. Algunos autores consideran que su uso conlleva el riesgo de perder la atención del lector sobre la pieza principal.</p> <p>Cuanto mayor sea el número de enlaces externos mayor será la “luminosidad” del recurso web.</p>
Puntuación	0-1

CALIDAD

Definición	Aunque en la metodología original solo se habla de recursos externos, para esta investigación se valorará la calidad tanto de los externos como de los internos.
Procedimiento	Valorar si los enlaces que incluyen las piezas publicadas en la web son los más adecuados. Podremos intuir, dentro de las limitaciones, si el autor tiene un criterio de calidad a la hora de vincular su contenido a otro externo.
Puntuación	0-3

Mayo 2014

