

EJEMPLO ILUSTRATIVO DE ANTEPROYECTO

Título: Estudio de las expectativas de los usuarios acerca de los sitios web de noticias

Presentación del problema.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, han modificado no sólo los formatos de producción de contenidos digitales, sino también las formas de leer los contenidos, los tiempos de lectura o consumo y los espacios físicos donde se lee. Ha llevado a la convergencia multimedia en una única plataforma como los sitios web de noticias.

La penetración de internet en los hogares acompañado de la tecnología para acceder a internet ha democratizado la posibilidad de acceder a información y noticias en medios digitales. Creemos que es pertinente cuestionarse si los sitios web de noticias uruguayos han acompañado estos cambios, si tienen en cuenta las expectativas de los lectores.

Nuestro problema de investigación tiene como propósito determinar qué tanto responden los sitios webs de noticias a las expectativas de sus usuarios en términos de información, contenidos y formatos.

Un sitio web es un conjunto de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet. El sitio web ofrece al usuario, de forma integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema, en el caso de esta investigación el tema es *las noticias e información en general*.

Cuando hablamos de las *expectativas* en términos de información nos referimos a: profundidad en la información, relevancia de la información, género de noticias, links, redacción de las noticias, producción propia o de agencias, etc.

En términos de *contenidos* nos referimos a: videos, audios, gráficos, animaciones, textos, links, fotografías etc.

Los *formatos* responden a la forma en que estos contenidos son publicados y presentados al usuario. Por ejemplo: organización de la información dentro del sitio web, criterios de navegabilidad (cómo se puede leer el sitio web o si los productores de contenidos proponen una forma de hacerlo). La información, los contenidos, los formatos los asociaremos al concepto de *atributos* del sitio web de noticias.

Estos atributos se pueden asociar a *beneficios* para el lector. Entendiéndose por beneficios *lo que estos atributos generan*. Por ejemplo: una presentación clara y breve de las principales noticias del día redunda en el *beneficio de ahorro de tiempo* para el lector.

Pregunta principal

¿Los sitios web de noticias uruguayos con mayor navegación, responden a las expectativas de los lectores?

Preguntas subordinadas

¿Cuál es el criterio utilizado por los editores o productores de contenidos de los sitios web de noticias para la publicación?

¿Qué perfil de lector, si es que tienen alguno, contempla cada sitio web de noticias?

¿Qué atributos busca el lector de los sitios web de noticias al momento de elegir un sitio?

¿Qué beneficios espera obtener de estos atributos, los lectores de sitios web de noticias uruguayos?

Antecedentes.

Un estudio realizado por la *Fundación Open Society, titulado: Trazando un mapa de los medios digitales. Uruguay*, y publicado en diciembre de 2013, analiza el consumo de noticias en los medios digitales y los usos de internet. Este estudio que utiliza entre otras fuentes un estudio de mercado realizado por *Grupo Radar, acerca del perfil del internauta uruguayo*, muestra con cifras en qué medida los usuarios de internet y los consumidores de noticias, en Uruguay están eligiendo cada vez más los medios digitales como fuente de información. La proporción de usuarios de Internet, que tenían cierto tipo de acceso a noticias en línea durante el 2012, era cercano al 39 por ciento del total, existiendo algunas diferencias entre la capital Montevideo 43% y el resto del país 35%. Para 2013, según la misma fuente, el acceso a noticias en línea alcanzó al 42 por ciento de los consultados a nivel nacional. En relación a otros usos de internet, el más mencionado es *buscar información sobre temas de interés* 78%, *youtube* 71%, *chatear* 70%, leer noticias en portales 63%, entre otras opciones como descargar musica, chatear, enviar o leer emails, etc. Ante la pregunta si la última semana había leído o escuchado noticias en algún medio digital en el año 2013 el 46% dijo que sí. Desde el 2008 la cifra ha crecido todos los años, 2008 29%, 2009 43%, 2010 35%, 2012 39%, marcando una tendencia. El informe aclara que la medición 2009, puede estar distorsionada por las elecciones presidenciales de ese año. El

informe también hace un corte de la muestra por edad y nivel socioeconómico que nos ayudará a compararlo con los datos actuales de Alexa.com, para elegir los lectores a entrevistar.

Estrategia metodológica

Unidad de observación y análisis Para el estudio se analizarán los tres sitios web de noticias más leídos en Uruguay, estos son (al día de hoy): Elpais.com.uy, elobservador.com.uy y montevideo.com.uy.

La muestra se relevará durante tres meses del primer semestre del año 2015. Se definió este recorte cronológico porque entre los meses de diciembre y febrero la producción de noticias nacionales es mínima. De esta forma se comenzará en la semana 1 de marzo y se relevará un sitio web por semana.

Marzo: semana 1 SWN 1

semana 2 SWN 2

semana 3 SWN 3

Para definir los sitios web de noticias y los perfiles de lectores a entrevistar se utilizarán herramientas de análisis de navegación en la web, como Alexa.com y en segunda instancia Google Analytics. Los datos ofrecidos por el portal Alexa.com, se corresponden con los datos publicados en el informe publicado por la fundación Opensociety. *Trazando un mapa de los medios digitales. Uruguay y El grupo Radar.*

El ranking de Alexa calcula el tráfico mediante el análisis que hace del uso de millones de usuarios de la barra de Alexa en los motores de búsqueda más los datos obtenidos de otras diversas fuentes de datos de tráfico. La información está ordenada y calculada, hasta obtener el tráfico que figura en el ranking de Alexa. La medida del número de usuarios llega a expresarse en porcentaje de todos los usuarios de Internet medidos por Alexa que visitan un sitio dado. Así, por ejemplo, si un sitio como yahoo.com tiene un alcance de 28%, esto significa que de todos los usuarios de la WWW medidos por Alexa, el 28% de ellos visita yahoo.com. Los tres meses de cambio son determinados por la comparación de un sitio, en la actualidad con sus valores de tres meses atrás. Para este trabajo se consideró que el valor de tráfico de un SWN se indica mejor a lo largo de tres meses, y por esa razón se optó por utilizar los tres meses de tráfico que representan el rango general de popularidad del sitio. Los sitios con poco tráfico relativo no son clasificados por Alexa con precisión. Los datos de Alexa provienen de una gran muestra de varios millones de usuarios, sin embargo, la dimensión de tamaño de la WWW y la concentración de los usuarios sobre los sitios más frecuentados hacen difícil determinar con precisión el ranking de sitios con menos de 1.000 visitantes mensuales.

Técnicas de indagación

Se realizará un análisis de contenido de cada sitio web, que describa la organización del sitio web (páginas, diseño, etc) información, noticias, formatos y contenidos. Cada sitio se revisará una vez en la mañana y una vez en la tarde para establecer el nivel de actualización de la información. Este análisis se repetirá en los meses de mayo y julio.

Además del análisis de los sitios web de noticias se realizarán entrevistas a los editores de los sitios y responsables de la producción y publicación para identificar los criterios de noticiabilidad, producción y publicación así como, la idea del tipo de lector que ellos tienen.

Por otra parte, se realizará una encuesta no representativa en línea a una muestra de los lectores de estos sitios web de noticias intentando identificar los atributos y beneficios que los lectores buscan en los sitios web de noticias. El perfil del entrevistado se establecerá en base a los datos aportados por el portal alexa.com que cuenta con una herramienta de relevamiento de información de usuarios de sitios web a nivel global y local para cada país. Estos datos serán cotejados con el informe del *Grupo Radar sobre el perfil del internauta uruguayo 2013*.

Referencias bibliográficas

Trazando un mapa de los medios digitales. Uruguay. Fundación Open Society.

Rosario Radakovich (investigadora principal, Universidad de la República)

Santiago Escuder, Julia Morales y Matías Ponce (investigadores)

Perfil del internauta uruguayo. 2013. Grupo Radar. Investigación de mercado y opinión.