

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

D Anguí-Sánchez, F Cabezuelo-Lorenzo, J Sotelo-González (2019): “Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News”. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1697 a 1713.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1405/88es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1405](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405)

# Innovación tecnológica y social en medios digitales: análisis del caso de *Quartz News*

Technological and social innovation in digital media: *Quartz News* case-study

**David Anguí-Sánchez** Investigador. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España). [dangui@ucm.es](mailto:dangui@ucm.es)

**Francisco Cabezuelo-Lorenzo** [ORCID] [i10] Docente e investigador. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España). [fcabezuelo@ucm.es](mailto:fcabezuelo@ucm.es)

**Joaquín Sotelo-González** [CV] [ORCID] [i10] Docente e investigador. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España). [joaquin.sotelo@ccinf.ucm.es](mailto:joaquin.sotelo@ccinf.ucm.es)

## abstracts

[ES] **Introducción y contexto.** Los cambios tecnológicos y nuevos modelos de negocio están generando nuevos medios y formatos en todo el mundo. **Metodología.** Se usa el estudio del caso en profundidad aplicado a la publicación norteamericana *Quartz News* como objeto de estudio por ser un caso de éxito. La investigación se centra en el análisis de cuatro variables principales: el diseño web, el uso de la aplicación móvil, los boletines, el contenido patrocinado y la estrategia de promoción analógica, complementaria de la digital. **Análisis y resultados.** La página web de *Quartz News* se convierte en un caso paradigmático de diseño rompedor a nivel mundial. Tanto la *app*, que apuesta por el periodismo conversacional personalizado, como los boletines de suscripción, se confirman como herramientas para la fidelización de los usuarios y para garantizar las visitas de estos, que junto con el *branded content* como contenido estrella de su publicidad digital, son los pilares del nuevo modelo de negocio. La estrategia *offline* que rodea la comunicación digital refuerza la identidad del medio. **Conclusiones.** *Quartz News* es hoy uno de los medios digitales más exitosos, pese a su creación en un contexto de crisis económica, y constituye un ejemplo de buena *praxis* digital en un entorno de imparable transformación disruptiva.

[EN] **Introduction and context.** Technological changes and new business models are generating new formats and media and all around the world. **Methodology.** The in-depth case-study method is applied to the North American digital media *Quartz News*, which becomes the object of study. The research focuses on the analysis of four main variables: the web design, the use of the mobile application, the newsletters, the sponsored content and the analogical promotion strategy, complementary to the digital one. **Analysis and results.** The *Quartz News* website becomes a paradigmatic case of breakthrough design worldwide. Both, the app, which is committed to personalized conversational journalism, and

subscription newsletters, are confirmed as an excellent tool for user-loyalty and a guaranteed traffic for more visits. The branded content becomes the star of its digital advertising strategy. They all are the pillars of the new business model. The offline strategy surrounding digital communication reinforces the identity of the medium. **Conclusions.** Quartz is one of the most successful digital media, despite its creation in the middle of the economic crisis. It is an example of good digital *praxis* in a context of unstoppable disruptive transformation.

### Keywords

[ES] Innovación, Periodismo Digital, Cambio Social, Tecnología, *Quartz*, Estados Unidos de América.

[EN] Innovation, Digital Journalism, Social Change, Technology, *Quartz*, United States of America.

### Contents

[ES] 1.- Introducción y contexto. 1.1.- Cambios tecnológicos y nuevos modelos de negocio. 2.- Metodología. 2.1.- Objeto de estudio. 2.2. Tesis y preguntas de investigación. 2.3. Variables para el análisis. 3. Análisis: *Quartz News*. 3.1.- La página web de *Quartz News*, ejemplo de un diseño rompedor. 3.2.- La *app* de *Quartz News* o la apuesta por el periodismo conversacional personalizado. 3.3.- Las *newsletters* de *Quartz News* como estrategia para la fidelización del lector. 3. 4. La apuesta de *Quartz News* por el *branded content* como publicidad digital. 3.5. La estrategia *offline* que rodea la comunicación digital. 4. Conclusiones. 5. Referencias

[EN] 1. Introduction and context. 1.1.-Technological challenges and new business models. 2.- Methods. 2.1.- Subject of study. 2.2. Thesis and research questions. 2.3.- Research axels. 3.- Analysis: the case of Quartz. 3.1.- Quartz News website, as an example of breaking design. 3.2.- Quartz app or the commitment to personalized conversational journalism. 3.3.- Quartz newsletters as a strategy for user loyalty. 3.4.- Quartz News commitment to branded content as digital advertising. 3.5.- The offline strategy around digital communication. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **Diana Clavería**  
(Universidad Complutense)

## 1. Introducción y contexto

La transformación digital ha modificado la dinámica y el alcance del periodismo. La tecnología se ha instalado en las redacciones de las empresas informativas y ha llegado a condicionar las formas de consumo de noticias. Continuamente surgen nuevos soportes y formatos (realidad virtual, drones, *podcast*, servicios de mensajería) y formas de sostenibilidad (comunidades de lectores y usuarios) y viabilidad económica de las aventuras periodísticas de naturaleza digital (emprendimiento periodístico) en un nuevo contexto de relación entre el medio y el lector, ahora convertido en internauta, con su ordenador, teléfono móvil y/o tableta. Ante los cambios sociales y tecnológicos, los medios de comunicación han readaptado sus métodos de trabajo acondicionándolos al nuevo escenario. Los nuevos profesionales han aprendido nuevas técnicas adaptadas a las diferentes plataformas digitales y han puesto en práctica, a prueba y error, diferentes enfoques para seducir a un nuevo tipo de audiencia que no se conforma con un simple texto periodístico, sino que prefiere un amplio despliegue multimedia acompañando al tradicional artículo periodístico de toda la vida.

En la medida en que los medios han sabido anticiparse al nuevo ecosistema emergente, han aprovechado los recursos de un marco aún por explorar y exprimir un reto inédito, hasta la fecha, en este “nuevo” sector periodístico en el que predomina lo digital. Los esfuerzos de los medios

tradicionales ya no se centran en sacar a diario la versión impresa, cada vez con menos tirada y menor venta de ejemplares, sino que su ahínco ahora va a parar al apartado web. Es ahí donde residen la inmensa mayoría de sus contenidos informativos enriquecidos con todo tipo de tecnologías, desarrollos y presentaciones audiovisuales, siendo el periodismo deportivo un ejemplo de liderazgo en la innovación (Manfredi-Sánchez, Rojas-Torrijos, Herranz-de-la-Casa, 2015: 69). La versión impresa parece haber quedado relegada a un aspecto más analítico. Pero esta crisis también ha abierto un abanico de posibilidades para los medios digitales que han nacido para combatir las debilidades de los tradicionales, cuya transformación digital es lenta. La especialización en determinados campos en los que hay un nicho de mercado, el trabajo constante y la innovación estratégica han sido los principales aliados para estos nuevos medios que tratan de abrirse paso en el escenario periodístico (Anguís-Sánchez, 2018: 5).

La revolución digital está provocando enormes retos para el mundo del periodismo. Se necesitan soluciones. El principal problema es que “el impacto de la digitalización en los medios de comunicación ha sido especialmente rápido e intenso si lo comparamos con otros. Resulta sorprendente que en la sociedad de la información sean los medios, cuya materia prima, precisamente, es la información, los que más están sufriendo para encontrar un modelo de negocio viable y sostenible en el tiempo” (Cerezo, 2017).

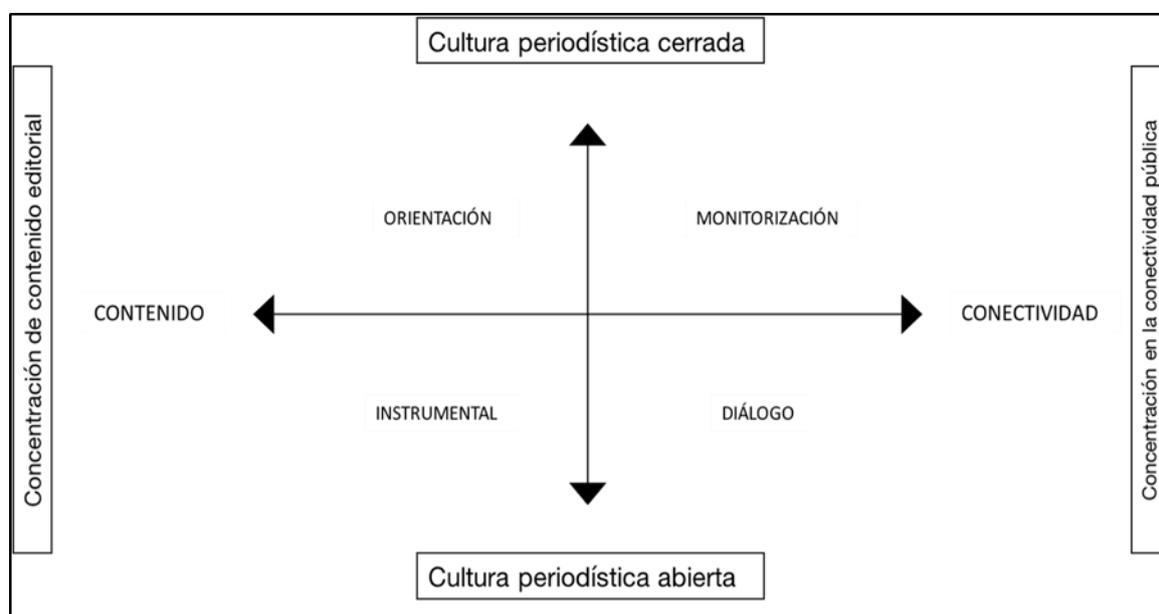


Figura 1.- Modelo de contenido y conectividad de Deuze (2003). Elaboración propia a partir de esquema de E. Siapera y E. Veghish (2012): *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford. Wiley-Blackwell.

Para que exista periodismo digital o multimedia se precisa de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Estas tres características las incorpora Deuze (2003) en su modelo de periodismo digital. El periodismo tradicional incluye funciones orientadoras e instrumentales; el periodismo digital permite la concentración en la conectividad pública.

Posteriores evoluciones proponen un modelo mejorado que, en su núcleo, refleje la emergencia de la nueva cultura digital que demanda una relación simbiótica entre los productores de contenidos, medios

de comunicación y sus audiencias que van más allá de la conversación bidireccional en un nuevo ecosistema donde se potencia la cultura participativa y la experiencia interactiva (Anguí-Sánchez, 2018:13). Este modelo expansivo incorpora ambas funciones del periodismo, tanto la propia del contenido como la de la conectividad, con una nueva concentración sobre la experiencia personal. Esta abre una nueva dimensión en la que los lectores se sienten inmersos en las noticias y participan en su producción.

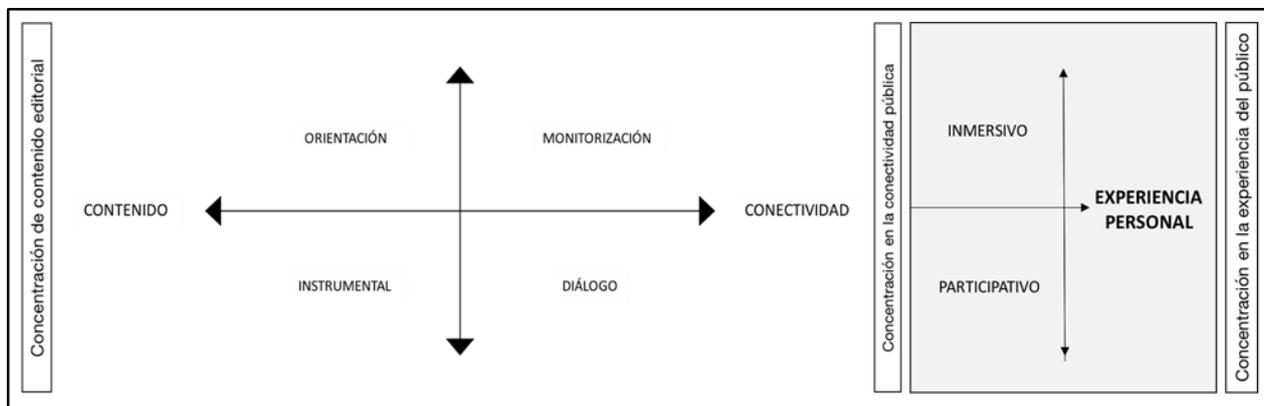


Figura 2.- Las misiones del periodismo multimedia. Elaboración propia a partir de esquema de E. Siapera y E. Veglish (2012): *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford. Wiley-Blackwell.

El periodismo se ha visto afectado por numerosas convergencias que operan en su seno y que han hecho que su transformación se vaya desarrollando de manera paralela al surgimiento de nuevas tecnologías susceptibles de ser usadas para seguir transmitiendo información en nuevos soportes.

### 1.1. Cambios tecnológicos y nuevos modelos de negocio

El modo de producción de noticias cambia constantemente y tiende ahora a proporcionarle a la audiencia nuevas oportunidades para experimentar el hecho noticioso, le insta a sentirse parte de la noticia y a participar en ella a la vez que, por otro lado, los productores de contenidos lidian una ardua tarea por reciclarse y readaptar el modo de contar la información gracias a las tecnologías emergentes (Manfredi-Sánchez & Artero-Muñoz, 2014: 161). Pero, ¿cómo puede combinarse todo ello y, a la vez, crear un modelo de negocio sostenible y rentable para las empresas periodísticas sin perder el rigor y la calidad periodística? Ese es el desafío que tienen los nuevos medios, que, poco a poco, comienzan a dilucidar alternativas para financiarse.

Osterwalder y Pigneur (2011) manifiestan que un modelo de negocio “describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor” atendiendo a nueve parámetros: el segmento de mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave o activos necesarios para operar, las actividades clave, las asociaciones clave y la estructura de costes.

La elección del modelo de negocio, en el sector de la prensa, “depende de la organización del mercado, de las capacidades internas y del grado de digitalización, por lo que no todas las fórmulas son válidas para cualquier cabecera [...] Los modelos de negocio afectan, en gran medida, a lo que se produce, cómo se produce/distribuye y cuál es el usuario final que lo consume. Innovación, diversificación e

hibridación de modelos son las tres principales características que deberían estar presentes en toda estrategia de negocio” (Cerezo, 2017).

Ese modelo de negocio del actual ecosistema periodístico se basa en la tendencia anglosajona denominada “Digital First” (lo digital, lo primero). Las empresas periodísticas deben trabajar para exprimir las múltiples posibilidades que ofrece el entorno digital y tratar de sacar el máximo partido de ellas. Muchos medios cometieron “el gran error que supuso ofrecer la información gratis durante años sin tener en cuenta el coste en personas, horas de trabajo, inversión, instalaciones y distribución que conlleva publicar noticias” (Edo, 2017).

En la actualidad, el panorama mediático tiene tres problemas, según Marshall (2017). Hay “demasiadas publicaciones digitales” y existen “demasiados monopolios en las plataformas”, que “han catalizado juntos para crear el tercer problema, que los inversores se han dado cuenta de que estaban invirtiendo en un espejismo y no quieren invertir más” (Marshall, 2017)

## **2. Metodología.**

### **2.1. Objeto de estudio**

Esta investigación se centra en analizar el caso de *Quartz News* como paradigma de éxito en el nuevo contexto digital. Se trata de un medio estadounidense especializado en economía y negocios, tecnología y estilos de vida. Se analiza qué hay detrás de esa marca, cómo se trabaja en el medio y su estrategia para ayudar al público a entender los negocios apostando por la calidad periodística y gráfica y siguiendo una determinada estrategia de negocio hacia la viabilidad económica. *Quartz News* (<https://qz.com/>) es un medio de comunicación nativo digital considerado como “la guía para la nueva economía global para gente entusiasmada por el cambio”. Pertenece al grupo multimedia de comunicaciones Atlantic Media, fundado en 1857, bajo el nombre de *The Atlantic Monthly*, por Ralph Waldo Emerson y Henry Wadsworth, entre otros, y constituido como grupo editorial desde que fuera adquirido, en 1999, por el National Journal Group.

El medio cuenta con múltiples galardones del panorama mediático internacional, entre los que sobresalen los galardones a la ‘Mejor App’ y ‘Mejor equipo de ventas B2B’, concedidos, en 2016, por The Drum, referencia informativa especializada en el campo de los medios de comunicación en el ámbito de habla anglosajona, y el de ‘Excelencia en el periodismo online’, el mismo año, otorgado por la Online News Association, cuyo reconocimiento premia la excelencia en el periodismo digital en todo el mundo.

### **2.2. Tesis y preguntas de investigación**

Quartz News puede ser considerado un medio paradigmático de éxito dentro de la prensa digital contemporánea. Para demostrar este punto, en primera instancia, esta investigación explica cuáles son las características fundamentales a la hora de plantear el desarrollo de un medio de comunicación digital, así como las nuevas estrategias de atracción de audiencias y vías de financiación de las que puede nutrirse para crear un modelo de negocio viable. En segundo término, esta investigación explicará el nacimiento de Quartz News dentro de su empresa matriz, los avances en su breve historia para, seguidamente, analizar, en detalle, tanto sus premisas como sus características como medio y las bases de su actual modelo de negocio. Se tratarán los cinco puntales básicos de su estrategia de posicionamiento: su página web, su aplicación móvil, sus boletines informativos, su apuesta por el Branded Content y sus acciones offline.

Surgen así las siguientes preguntas de investigación. ¿Es realmente Quartz News, un medio de comunicación innovador? ¿Qué diferencia a Quartz News del resto de medios de comunicación? ¿Cómo es posible su viabilidad y sostenibilidad económica en un marco de crisis de sector? Esta investigación propone dilucidar si Quartz News es un medio nacido en el contexto digital que ha aprovechado todas y cada una de las vías que ofrece este marco para nutrirse y crecer dentro del ecosistema de medios o si arrastra planteamientos de la prensa tradicional y los aplica a su modelo de negocio.

### 2.3. Variables para el análisis.

La investigación se entra en (a) el estudio de la página *web* de Quartz News como ejemplo de un diseño rompedor, (b) el estudio de la *app* como una apuesta por el periodismo conversacional personalizado, (c) las *newsletters* como estrategia de fidelización del lector, (d) la apuesta de Quartz News por el *branded content* y, finalmente, (e) el estudio de la estrategia *offline*, todo aquello que desde la perspectiva analógica rodea a un medio digital. El análisis de las variables antedichas se realizó en el primer semestre de 2018.

### 3. Análisis: Quartz News

Quartz News (<https://qz.com/>) es un medio de comunicación nativo digital considerado como “la guía para la nueva economía global para gente entusiasmada por el cambio” (Doctor, 2012). Pertenece al grupo multimedia de comunicaciones Atlantic Media, fundado en 1857, bajo el nombre de *The Atlantic Monthly*, por Ralph Waldo Emerson y Henry Wadsworth, entre otros, y constituido como grupo editorial desde que fuera adquirido, en 1999, por el National Journal Group. La matriz Atlantic Media es propietaria de marcas como la propia revista literaria y cultural *The Atlantic*, Government Executive Media Group (la división del grupo encargada del sector público, que incluye las marcas Government Executive, NextGov, Defense One y Route Fifty), National Journal y CityLab.com.

Quartz News fue lanzado el 24 de septiembre de 2012. Se autodefine en su web como “líder en el diseño web adaptado a móviles, en los formatos de anuncios personalizados, boletines informativos por correo electrónico, aplicaciones, vídeo social, visualización de datos, periodismo digital independiente del formato y lectores internacionales”. Su nombre fue elegido porque “encarna el carácter esencial de la nueva marca: global, disruptiva y digital. El cuarzo –refiriéndose al mineral- se encuentra en todo el mundo y juega un papel importante en la actividad tectónica. La palabra Quartz está escrita por dos de las letras más raras del inglés –Q y Z-, una contracción fácil de recordar para los lectores (Quartz, 2016).

El equipo fundador de Quartz contó inicialmente con 12 personas, incluyendo algunos periodistas experimentados procedentes de grandes cabeceras (Quartz, 2012). Su oficina principal se encuentra en Nueva York, aunque cuentan con corresponsales y periodistas en Londres, París, Indonesia, Los Ángeles y Washington. Su cobertura de esta nueva economía “está enraizada en un conjunto de obsesiones definitorias: temas centrales y cuestiones complicadas de importancia sísmica para los profesionales de los negocios”, según su propia web.

En junio de 2014, lanzaron su edición india, *Quartz India* (<https://qz.com/india/>) y, un año más tarde, en mayo de 2015, la africana, *Quartz Africa* (<https://qz.com/africa/>). Completan sus productos editoriales, además de la web, centro de la estrategia de contenidos, (<https://qz.com/>), Quartz at Work (<https://work.qz.com/>), una guía para liderar, construir y caminar en el lugar de trabajo moderno y Quartzzy (<https://quartzzy.qz.com/>), una guía para vivir bien en la nueva economía digital.

Además, en su afán por usar la tecnología e integrarla en sus productos informativos, Quartz News ha creado Quartz Bot Studio (<https://bots.qz.com/>), que experimenta con la creación de *bots* para mejorar la narrativa periodística, *Quartz Index* (<https://qz.com/index/>), que destaca las estadísticas que muestran cómo la economía global está cambiando y Atlas (<https://www.theatlas.com/>), una plataforma para crear y compartir gráficos y datos ligados a la técnica del storytelling (Bajak, 2015).

En junio de 2015, lanzaron ‘Actualty’, un *podcast*, en colaboración con el programa de radio Marketplace, con una emisión regular de tres veces por mes, para “explorar el funcionamiento de la nueva economía global”. Quartz News cuenta con una aplicación oficial, totalmente gratuita, compatible tanto para dispositivos Android como iOS. Fue lanzada, por primera vez, en febrero de 2016 para iOS. Con posterioridad, se desarrolló para Android (Popomaronis, 2016; Zachary, 2016).

De acuerdo con los datos facilitados por el propio medio, cuenta con cerca de 22 millones de personas que visitan sus páginas web cada mes, con cinco millones que leen sus informaciones procedentes de aplicaciones como Apple News, Flipboard y Google Newstand, 85 millones vieron sus publicaciones y vídeos en Twitter y Facebook. Así, 680.000 personas reciben sus boletines de noticias por correo electrónico y a 745.000 suscriptores les llegan sus notificaciones a lo largo del día (Kafka, 2018).

### 3.1.- La página web de *Quartz News*, ejemplo de un diseño rompedor

Quartz News comenzó a operar en septiembre de 2012. En las sucesivas versiones que fueron lanzadas de su página web, con posterioridad a su creación, no fue hasta la 3.0, el 24 de agosto de 2014, cuando mostró, por primera vez, una *home page* o página de inicio (Zachary, 2014). Sin embargo, su concepción de la *home page*, en 2014, ya distaba bastante de la de muchos de los medios digitales del momento (Zachary, 2016). Cuando un usuario accede a Quartz News, se encuentra con la sección *Brief*, una especie de sumario de noticias que no pretende ser “un mar de titulares”, sino una “actualización” de la popular *newsletter* o boletín informativo llamado *Daily Brief*, puntal en la estrategia de negocio de Quartz News, en la que se ofrecen las noticias “más importantes y relevantes de la economía global en tu bandeja de entrada cada mañana”, tal y como reza en su web.

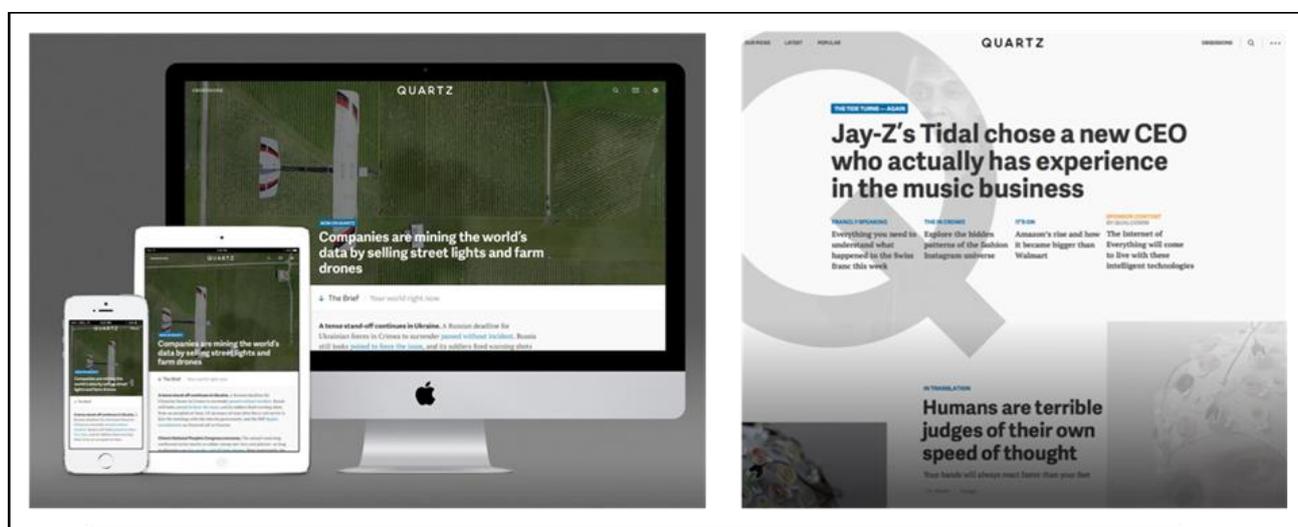


Figura 3.- Comparativa de la página de inicio de Quartz News. A la izquierda, vista en agosto de 2014; a la derecha, en diciembre de 2015. Elaboración propia a partir de *Quartz News*.



Figura 4.- Captura completa de la página web de inicio de Quartz News.  
Elaboración propia a partir de Quartz News.

El 8 de diciembre de 2015, introdujeron una nueva modificación en la página de inicio. Lo hicieron tras cumplir tres años de vida y, con ello, pretendían “reflejar la amplitud de nuestra cobertura y las muchas formas que tiene Quartz News (tres años después): noticias, vídeos, correo electrónico, gráficos, obsesiones, eventos, podcasts, redes sociales y mensajes. También enfatiza el diseño audaz y fácil de usar que se espera de nosotros”. En un ecosistema digital, el usuario accede a una página web desde muchos canales. Cada uno de ellos debe tenerse en cuenta, con un sistema de publicidad basado en big data diferente para cada tipo de usuario (Boedegaad Hansen, 2017).

Quartz News presenta en todo momento un diseño adaptado a cada dispositivo. Además, aparecen varias secciones que jerarquizan y priorizan los contenidos a la vez que agilizan la visita del usuario en función de sus necesidades concretas, buscando siempre la mejor accesibilidad y eficiencia. Las secciones son: (1) *Home*, (2) *Ideas*, (3) *Latest*, (4) *Popular*, (5) *Obsessions*, (6) *Our Picks*, (7) *Search* o buscador. El medio huye de las habituales secciones temáticas tradicionales de un medio al uso.

El 8 de diciembre de 2015, introdujeron una nueva modificación en la página de inicio. Lo hicieron tras cumplir tres años de vida y, con ello, pretendían “reflejar la amplitud de nuestra cobertura y las muchas formas que tiene Quartz News (tres años después): noticias, vídeos, correo electrónico, gráficos, obsesiones, eventos, podcasts, redes sociales y mensajes. También enfatiza el diseño audaz y fácil de usar que se espera de nosotros”. En un ecosistema digital, el usuario accede a una página web desde muchos canales. Cada uno de ellos debe tenerse en cuenta, con un sistema de publicidad basado en big data diferente para cada tipo de usuario (Boedegaad Hansen, 2017).

Quartz News presenta en todo momento un diseño adaptado a cada dispositivo. Además, aparecen varias secciones que jerarquizan y priorizan los contenidos a la vez que agilizan la visita del usuario en función de sus necesidades concretas, buscando siempre la mejor accesibilidad y eficiencia. Las secciones son: (1) *Home*, (2) *Ideas*, (3) *Latest*, (4) *Popular*, (5) *Obsessions*, (6) *Our Picks*, (7) *Search* o buscador. El medio huye de las habituales secciones temáticas tradicionales de un medio al uso.

Todas las piezas periodísticas que se publican en Quartz News varían en forma y tamaño. Combinan publicaciones cortas en la que se enlaza a otros contenidos de valor distribuidos en otra parte de su página web, piezas visuales que pretenden contribuir a una narración periodística más atractiva para el lector y artículos *longform* o de mayor extensión que abogan por la calidad en los contenidos, así como por una comprensión completa del objetivo informativo (Véase el ejemplo de la figura 4, correspondiente al 23/03/2018).

Se abandona la estructura de mosaico y ejerce una clara apuesta por lo visual. Centra la atención en una historia protagonista que ocupa el titular con un mayor cuerpo de letra a la que le acompañan, debajo, cuatro artículos de relevancia justamente pegados para que el usuario no desvíe la atención y la centre sobre aquel contenido de posible interés para él. Esta fórmula consigue retener al usuario y hacer que su navegación, a lo largo de la página web, se convierta en una auténtica experiencia interactiva en la que salen a su paso, aunque de forma no intrusiva, componentes visuales diseñados para captar su atención.

### **3.2.- La app de Quartz o la apuesta por el periodismo conversacional personalizado**

Quartz dio a conocer el lanzamiento de su aplicación oficial para dispositivos móviles el 11 de febrero de 2016, primero para iOS y después para Android. “Imaginamos cómo sería nuestro periodismo si viviera nativo en tu iPhone”, afirmaban en su comunicado de lanzamiento. La interfaz de la app del medio está basada en lo que se ha denominado como periodismo conversacional.

Gracias a los *bots* –asistentes informáticos que realizan tareas repetitivas- y a la inteligencia artificial, el usuario interactúa con la aplicación, creando una conversación, como si se tratara de una mensajería instantánea, y esta le va ofreciendo diferentes alternativas informativas en base a sus respuestas.

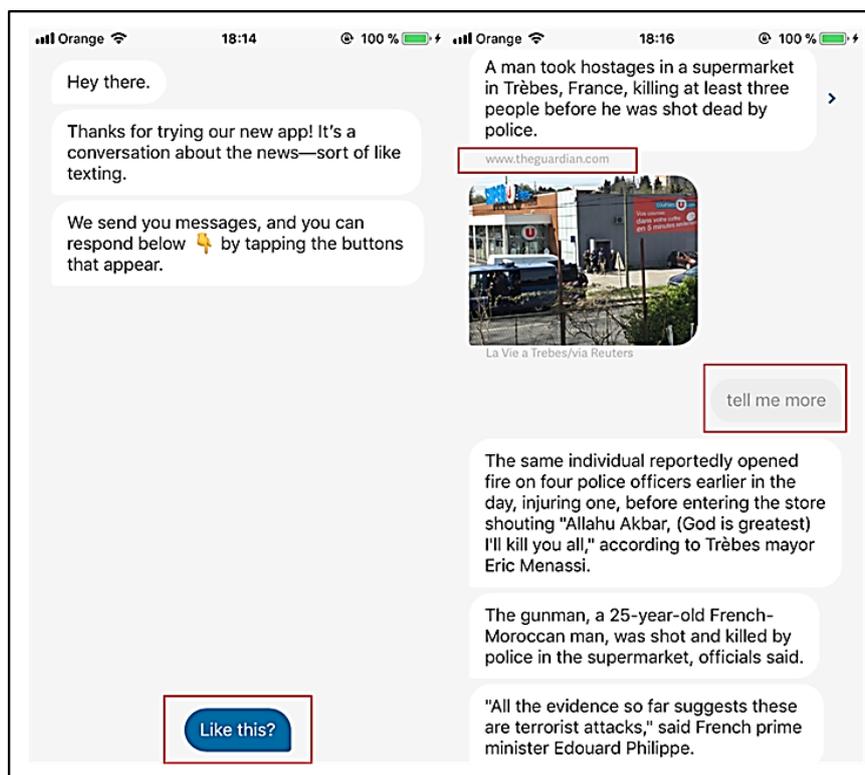


Figura 5.- Desarrollo *in-app* de la aplicación para iOS de Quartz News.  
Elaboración propia a partir de Quartz News.

La *app* enriquece su información con otras fuentes informativas que derivan a medios de comunicación tradicionales, fotografías, GIFs, emoticonos y enlaces que el usuario debe responder si son o no de su interés para profundizar en el tema en cuestión. Cada sesión dura solo unos pocos minutos. Prima la idea de que el usuario apenas tiene tiempo y solo necesita un ligero *brief* con lo más destacado, una vez inicie su incursión en la *app*.

Paralelamente, algunos mensajes llegan tanto al teléfono móvil como al reloj inteligente en forma de notificación *push up*. Deslizándolo hacia la izquierda, llevará al usuario directamente hacia la noticia. En el caso de que el usuario tenga un *smartwatch* y active las notificaciones, en su pantalla de inicio, junto a la hora y fecha, aparecerá un emoticono que le informará de forma más amena y cercana. El lenguaje contemporáneo de los emoticonos es usado en los avisos.

Aunque pudiera parecer que, al tratarse de un *bot*, todo el sistema estuviera automatizado, en verdad, funciona con textos de los periodistas. A medida que el usuario interactúa con la *app*, la inteligencia artificial trabaja, a la vez, para ofrecerle una próxima experiencia más personalizada en base a las noticias que ha leído o rechazado.

Un año antes de su lanzamiento en 2016, comenzaron la fase de prototipado y diseño de la aplicación. Tal y como explican en su web, “nunca estuvimos interesados en recrear nuestra web como aplicación nativa”. Prefirieron buscar nuevos enfoques dentro de un mundo tecnológico que ofrece numerosas

oportunidades a explorar y explotar. La concepción de la *app* de Quartz News estuvo fuertemente influida por una investigación, llamada “Future of text”, a cargo de Jonathan Libov, un director de producto, y dos aplicaciones, llamadas Lark y Lifeline, cuya base es la interacción del usuario con los *bots* en forma de conversación. Siguen la senda de la mensajería instantánea y de la conversación con asistentes virtuales. En 2014, el medio había lanzado su primera *app* experimental, llamada Flags – con la misma base-, que permitía customizar el teclado del teléfono móvil o tableta para teclear fácilmente las banderas del mundo con emoticonos.

En cuanto al apartado publicitario, Quartz News contó con la compañía automovilística MINI como sponsor de lanzamiento en la *app*. Conciben la publicidad como algo que debe integrarse perfectamente en el diseño con una forma elegante y sin obstrucciones de manera paralela a la experiencia editorial. El usuario puede interactuar con los anuncios integrados como lo haría con cualquier otro contenido de la aplicación.



Figura 6.- Integración de la publicidad in-app dentro de la experiencia editorial. Fuente: Quartz News.

### 3.3. Las *newsletters* de Quartz News como estrategia para la fidelización del lector

El boletín o *newsletter*, entendido como “una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad” (Núñez, 2014), es otra herramienta de Quartz News en su estrategia de contenidos y fidelización de audiencias. Al público que lo recibe le importa ese contenido, ya que ha decidido recibirlo en su correo electrónico personal en vez de acceder a la página web, hace que sus suscriptores estén informados de las últimas noticias, no requiere una gran inversión económica, es un canal ideal para fidelizar audiencias y es una de las mayores fuentes de tráfico web. Además, los boletines ofrecen más posibilidades de conversión que una publicación en redes sociales, pueden segmentarse y, por ende, ser personalizadas (Núñez, 2014).

Quartz News cuenta con cinco *newsletters* personalizadas en función de los diferentes productos editoriales que ofrecen. Algunas con periodicidad diaria y otras semanales. Un total de 680.000 personas están suscritas a los boletines informativos de Quartz News. Todo ello teniendo en cuenta que su tráfico web procede, en un 72%, de dispositivos móviles, por un 28% en ordenador, y que su lector medio tiene una edad aproximada de 38 años, según los datos facilitados por el propio medio.

Las dos *newsletters* de periodicidad diaria son *Daily Brief*, donde el suscriptor recibe las “noticias más importantes e interesantes de la economía global en su bandeja de entrada cada mañana” y *Obsession*,

cuyo contenido se basa en “una exploración, en profundidad, de un tema de interés de aquellos rincones más fascinantes de la economía global”.

Con una periodicidad semanal, destacan Quartzzy, “un envío sobre cómo vivir bien en la economía global”; Index Email, con “actualizaciones semanales sobre nuestra colección de métricas que muestran cómo la economía global está cambiando”, y Africa Weekly Brief, sobre “las noticias más importantes de este continente”.

### **3.3.1. La apuesta de Quartz News por el *branded content* hacia un nuevo camino en la publicidad digital**

El *branded content* entendido como “el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden” (Casas-Alatriste y Darriba, 2014:9) es otro pilar en la estrategia. Esta técnica define “la tendencia por parte de las marcas de comunicar valores, compartir experiencias y generar conversaciones a través de medios tan diversos como el audiovisual, musical o editorial” (Casas-Alatriste y Darriba, 2014:12).

En Quartz News, la publicidad convencional está en un segundo plano. En base a su experiencia, su público objetivo principal, el de los ejecutivos, está abierto al consumo publicitario si realmente les aporta algún tipo de valor (Delany, 2017). El 84% de ellos se interesan y abren el contenido creado por marcas siempre y cuando ese anuncio sea de una alta calidad y esté correctamente etiquetado siguiendo estrategias ligadas al *branded content* (Willens, 2017). Una vez abierto, el 74% confirma que lo encontró interesante, informativo y de valor. Además, los ejecutivos son más proclives a interactuar con un artículo producido por una marca por delante de un formato de publicidad *display* o un vídeo producido por una marca, según el propio medio.

Tanto la propia definición como los datos obtenidos avalan la apuesta de Quartz News por el *branded content* como método de obtención de una parte de sus ingresos. Zazie Lucke, ejecutivo de medios de Quartz estima que “lo más importante cuando captas la atención de la gente más ocupada e inteligente del mundo (en referencia a los ejecutivos) es escuchar lo que necesitan y lo que desean de un anunciante y del mensaje del anunciante” (Quartz, 2018). Es importante ofrecerles “un valor para escuchar sus necesidades de negocio y responder a esas necesidades con soluciones, datos e información que puedan ayudarles en su día a día como profesionales” (Quartz, 2017). Se trata, entonces, de comprender tanto al anunciante y sus necesidades como las propias necesidades del público objetivo para conectarlos entre sí. “Los anunciantes no solían llevar a cabo este tipo de comunicaciones y los editores han trabajado durante mucho tiempo así que hay mucho beneficio para las marcas contando su propia historia, pero también asociándose con editores como Quartz para ser capaces de contar esa historia de una manera en la que realmente ‘afecte’ al lector” (2017).

Quartz News cuenta con un equipo especializado en la creación de narrativas integrando el *branded content*, en el área denominada Quartz Bulletin. De esta forma, cuando un anunciante está interesado en realizar una campaña, los equipos de diseño, desarrollo y *branded content* trabajan, codo con codo, para crear la mejor propuesta que combine y conecte tanto las necesidades del anunciante como las de su público objetivo. Una vez creado el contenido, analizan y estudian cómo los usuarios interactúan con su producto editorial. Cabe destacar que, durante el proceso de producción, los equipos se coordinan con los responsables de marketing del anunciante que verifican, paso a paso, el desarrollo, como en el caso del lanzamiento de un vehículo de Lexus (figura 7).





Figura 8.- Portada (izquierda) e interior del libro *The Objects that Power the Global Economy* (derecha). Fuente: Quartz News.

#### 4. Conclusiones

La investigación concluye que Quartz News puede ser tomado como paradigma contemporáneo de medio digital innovador y de éxito, dentro del actual panorama periodístico, debido a las múltiples prácticas puestas en marcha que le diferencian de la praxis habitual del resto de medios convencionales. Este medio ha sabido aprovechar las oportunidades que el ecosistema digital ofrece para construir un modelo de negocio estable y erigirse como paradigma dentro de su nicho de mercado. Se ha constituido también como uno de los referentes, en innovación periodística, para el resto de medios de comunicación del mundo. Como conclusión general, afirmar que la llegada de internet ha revolucionado el panorama de medios de comunicación, la mayoría de los cuales se han visto obligados a reinventarse en busca de un nuevo modelo de negocio. La crisis de confianza en los medios y el escaso tiempo de dedicación a la lectura de los usuarios obliga a las cabeceras a crear nuevas fórmulas de atracción hacia el contenido periodístico. De este modo, la combinación de un periodismo de calidad, interactivo y visual con nuevos formatos publicitarios, adaptados a las marcas, parece ser la línea a seguir para garantizar un futuro sostenible de los medios.

Como conclusiones específicas, conviene recordar que Quartz News ha creado un modelo de negocio paradigmático para el resto de medios de comunicación aprovechando la tecnología aplicada al periodismo. La publicación ha estudiado, en profundidad, a su *target* y sus respectivas demandas y ofrece un producto adaptado a sus necesidades en tiempo y forma más sencilla y en constante evolución. Este medio tiene como máximas la calidad, el diseño vanguardista y adaptado y la puesta en escena de productos editoriales complementarios que enriquecen sus contenidos periodísticos. El medio escucha a sus anunciantes y trabaja para crear un producto periodístico, avalado por marcas, que aporta un contenido de valor tanto para su audiencia como para las compañías que trabajan con ellos. Todo este análisis anterior, avalado por las distinciones logradas, confirman a Quartz News como uno de los medios digitales más exitosos, pese a su creación en un momento de crisis económica. Sin duda, un ejemplo de buena praxis dentro de un mundo, el del periodismo, inmerso en una revolución constante hacia la transformación más disruptiva de los últimos tiempos.

#### 5. Referencias

ANGUÍ-SÁNCHEZ, D. (2018). *Innovación periodística en contextos digitales. Análisis de Quartz News como caso de éxito*. Universidad Complutense de Madrid.

ATLANTIC MEDIA (2019). Atlancic Media, about us en: <https://www.atlanticmedia.com/about/>  
[Fecha de consulta: 02/01/2019]

BAJAK, A. (2015) “How Quarts is bringing storytelling and interactive design to sponsored content”. En Storybench en: <http://www.storybench.org/quartz-bringing-storytelling-interactive-design-sponsored-content/> [Fecha de consulta: 10/03/18]

M J BENÍTEZ DE GRACIA, S HERRERA DAMAS, J BENÍTEZ DE GRACIA (2019): “Análisis del reportaje inmersivo de contenido social en los medios periodísticos españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1655 a 1679.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1403/86es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1403-86](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1403-86)

BROEDEGAAD HANSEN, T. (2017) “Quartz will provide more white label solutions for advertisers”. En Native Advertising Institute en: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/quartz-white-label-solutions-advertisers/> [Fecha de consulta 10/03/18]

M CABRERA MÉNDEZ, LL CODINA, R SALAVERRÍA ALIAGA (2019): “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1396](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396)

CASAS ALATRISTE, R y DARRIBA, E. (2014) Branded Content. Reflexiones de marcas y agencias. Foxsize School, pp. 9 y 12

CEREZO, P. (2017). En busca del modelo de negocio. Evoca Imagen. En: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf> [Fecha de consulta: 02/01/2019]

DELANEY, K. (2017) “Thank you, readers: Quartz is turning five years old. Here’s what comes next”. En Quartz en: <https://qz.com/1069982/thank-you-readers-quartz-is-turning-five-years-old-heres-what-comes-next/> [Fecha de consulta 12/03/18]

DEUZE, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *The New Media and Society*, pp. 203-230.

DOCTOR, K. (2012) “The newsonomics of Quarts business launch”. En Nieman Lab en: <http://www.niemanlab.org/2012/09/the-newsonomics-of-the-quartz-business-launch/> [Fecha de consulta: 09/03/18]

EDO, C. (2018): “Difusión de noticias en un escenario multiplataforma”, en DÍAZ NOSTY Bernardo (Coord.): Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017. Madrid, Editorial Ariel, pp. 115-123.

KAFKA, P. (2018): “Business news site Quartz is getting ready to launch a subscription business”. En Redcode en: <https://www.recode.net/2017/1/18/14306036/quartz-subscription-research-intelleigentsia> [Fecha: 20/03/18]

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. & ARTERO-MUÑOZ, J. P. (2014) New Business Models for the Media: The Spanish Case. In *Media policies revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence*. Palgrave MacMillan, pp. 161-174

MANFREDI SÁNCHEZ, M J UFARTE RUIZ, J M HERRANZ DE LA CASA (2019): “Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1402-85](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402-85)

MARSHALL, J. (2017) “There is a Digital Media Crash but no one will say it” En Talking Points Memo en: <https://talkingpointsmemo.com/edblog/theres-a-digital-media-crash-but-no-one-will-say-it> [Fecha de consulta: 26/02/18]

NÚÑEZ, V. (2014) “El newsletter. ¿Qué es y para qué sirve?”. En Vilma Nuñez en: <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/> [Fecha de consulta: 09/03/18]

BAJAK, A. (2015) “How Quartz is bringing storytelling and interactive design to sponsored content”. En Storybench en: <http://www.storybench.org/quartz-bringing-storytelling-interactive-design-sponsored-content/> [Fecha de consulta: 10/03/18]

M J BENÍTEZ DE GRACIA, S HERRERA DAMAS, J BENÍTEZ DE GRACIA (2019): “Análisis del reportaje inmersivo de contenido social en los medios periodísticos españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1655 a 1679.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1403/86es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1403-86](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1403-86)

BROEDEGAAD HANSEN, T. (2017) “Quartz will provide more white label solutions for advertisers”. En Native Advertising Institute en: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/quartz-white-label-solutions-advertisers/> [Fecha de consulta 10/03/18]

M CABRERA MÉNDEZ, LL CODINA, R SALAVERRÍA ALIAGA (2019): “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1396](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396)

CASAS ALATRISTE, R y DARRIBA, E. (2014) Branded Content. Reflexiones de marcas y agencias. Foxsize School, pp. 9 y 12

QUARTZ (2018). “Quartz Media Kit”. En Quartz en: <https://creative.qz.com/media-kit.b14cf05b.pdf> [Fecha de consulta: 09/03/2018]

QUARTZ. (2012) “Hello, World. A letter welcome letter from our Editor in Chief”. En Quartz. en: <https://qz.com/6014/hello-world-a-welcome-letter-from-our-editor-in-chief/> [Fecha de consulta: 09/03/2018]

QUARTZ. (2016) “Global Executives Study” En Quartz en: <https://insights.qz.com/ges/2016/> [Fecha de consulta: 09/03/2018]

QUARTZ. (sf.) “The tangled network of tech: How the most influential products of the past 20 years intersect”. En Quartz en: <https://qz.com/340383/the-tangled-network-of-tech-how-the-most-influential-products-of-the-past-20-years-intersect/> [Fecha: 10/03/2018]

SIAPERA, E. & VEGLISH, E. (2012): *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford. Wiley-Blackwell

J M VALERO-PASTOR, M CARVAJAL (2019): “Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1154 a 1172.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1376/59es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1376](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1376)

WILLENS, M. (2017) “How Quartz achieved a 90 percent renewal rate for branded content”. En Digiday en: <https://digiday.com/media/quartz-achieved-90-percent-renewal-rate-branded-content/> [Fecha de consulta: 12/03/2018]

ZACHARY, M. (2014) “Quartz has a new look – and for the first time, a homepage”. En Quartz en: <https://qz.com/246831/quartz-has-a-new-look-and-for-the-first-time-a-homepage/> [Fecha de consulta: 09/03/2018]

ZACHARY, M. (2015) “Introducing a new homepage for Quartz”. En Quartz en: <https://qz.com/566882/introducing-a-new-homepage-for-quartz/> [Fecha de consulta: 09/03/2018]

ZACHARY, M. (2016) “It’s here: Quartz’s first news app for iPhone”. En Quartz en: <https://qz.com/613700/its-here-quartzs-first-news-app-for-iphone/> [Fecha de consulta: 09/03/2018]

---

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

D Anguí-Sánchez, F Cabezuelo-Lorenzo, J Sotelo-González (2019): “Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de *Quartz News*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1697 a 1713.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1405/88es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1405](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405)

### - En el interior de un texto:

D Anguí-Sánchez, F Cabezuelo-Lorenzo, J Sotelo-González (2019: 1697 a 1713) ...

o

...D Anguí-Sánchez et al, 2019 (1697 a 1713)

Artículo recibido el 15 de junio. Aceptado el 20 de septiembre  
Publicado el 1 de noviembre de 2019