



# Temas y uso de las notificaciones *Push* de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación españoles durante la pandemia COVID-19

## *Topics and use of Push notifications of Spanish media apps during the COVID-19 pandemic*

Juan Pablo Mateos-Abarca  | juanpmat@ucm.es | Autor de correspondencia  
Universidad Complutense de Madrid, España

Juan-Manuel Barceló-Sánchez  | jbarce01@ucm.es  
Universidad Complutense de Madrid, España

Fernando Martínez-Vallvey  | fmartinezva@upsa.es  
Universidad Pontificia de Salamanca, España

10.17502/mrcs.v11i2.690

Recibido: 24-03-2023  
Aceptado: 07-06-2023



### Resumen

Las notificaciones *Push* son un recurso de los medios de comunicación españoles en la actualidad. Su uso surge de las aplicaciones móviles que tienen las cabeceras en *Google Play* y *App Store*, los dos grandes *markets* de aplicaciones occidentales. Estas aplicaciones, de programación nativa, permiten el envío de titulares cortos a los usuarios de dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas digitales), sobre la pantalla del escritorio de su terminal móvil. Este estudio analiza, durante un periodo de tiempo que abarca más de tres semanas en plena pandemia de la COVID-19, las tipologías y temáticas de los titulares enviados relacionados con esta dramática situación, su orientación editorial y la manera en la que abordaron las redacciones la información enviada a los lectores por este canal comunicativo de última generación. Los resultados muestran determinados sesgos de envío coincidentes en las diez aplicaciones analizadas y, a su vez, divergencias en los planteamientos editoriales de los diferentes medios. Dados los pocos estudios realizados de esta índole, se considera necesario observar los criterios utilizados para informar a los lectores por estos envíos que, a modo de teletipo (titular breve y preciso, con caracteres limitados), son transmitidos de forma instantánea a los usuarios.

**Palabras clave:** aplicaciones, periodismo digital, *Push*, COVID-19, periodismo móvil.

### Abstract

*Push notifications are a resource of the Spanish media today. Its use arises from the mobile applications that have the headers in Google Play and AppStore, the two great "markets" of Western applications. These applications, of native programming, allow the sending of short headlines to the users of mobile devices (Smartphones and digital tablets), on the desktop screen of their mobile terminal, if the user has downloaded the application of the medium and has given consent. This study analyzes, over a period that covers more than three weeks during the COVID-19 pandemic, the typologies and themes of the headlines sent related to this dramatic situation, their topic, and the way in which the newsrooms approached the information sent to readers through this state-of-the-art communication channel. The results determine certain coincident submission biases in the ten applications analyzed and, in turn, divergences in the editorial approaches of the different media. Given the few studies of this nature carried out, it is considered necessary to observe the criteria used to inform readers about these shipments that, as a teletype (short and accurate headline, with limited characters), instantly informs users.*

**Keywords:** apps, digital journalism, *Push*, COVID-19, mobile journalism.

### Sumario

1. Introducción | 2. Marco teórico | 3. Metodología | 3.1. Desarrollo de la investigación | 4. Resultados | 5. Conclusiones | Referencias.

### Cómo citar este artículo

Mateos-Abarca, J.P., Barceló-Sánchez, J.-M. y Martínez-Vallvey, F. (2023). Temas y uso de las notificaciones *Push* de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación españoles durante la pandemia COVID-19. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a08. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.690>

## 1. Introducción

El actual paradigma digital es entendido como una nueva cultura en red. Según García-Avilés *et al.* (2018), Internet se ha convertido en un mundo de datos transformados en todo tipo, clase y manera de conocimiento, en consonancia con el mundo en el que vivimos e interactuamos. Por ello, las empresas informativas, y evidentemente con ellas los periodistas, han tomado buena nota de estos avances, en ocasiones de forma tardía, motivados por la convergencia tecnológica que implica varios soportes sobre diversas plataformas (Núñez-Fernández *et al.*, 2022) y la necesaria implementación de la persuasión narrativa en lo que se publica (Marfil-Carmona *et al.*, 2023).

El intento de adaptarse a nuevos soportes y formatos, en una nueva forma de expresión del mensaje, tendente a la denominada "convergencia" (Ossorio Vega y Flores Vivar, 2017) comenzó una revolución que aún continúa permanente e inflexible, con nuevas formas de publicidad (gamificación), nuevos dispositivos adaptados al cuerpo (*wearable*) y nuevas maneras de obtención de información (*big data*). Los lectores y espectadores de hoy en día, considerados también participantes y creadores, consumidores y productores de información (*prosumer*), han visto transmutada su realidad gracias a los diversos sistemas de procesamiento, almacenamiento y transmisión de información (Berdón Prieto *et al.*, 2021).

El entorno digital actual permite observar una realidad compleja, con ilimitadas derivadas de transmisión que canalizan la información a través de múltiples canales y dispositivos (Valera *et al.*, 2022). Los ordenadores, las tabletas digitales, los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y los *iPad* e *iPhone* no tienen una utilidad meramente laboral, como las primeras agendas electrónicas, sino que expanden su actividad a cualquier ámbito o sector.

Las notificaciones *Push* ayudan a los editores a atraer a los consumidores de noticias y cumplir su misión de informar al público. Las notificaciones, sin embargo, son cortas y efímeras, llegando como una ventana emergente a la pantalla de un dispositivo móvil que puede descartarse con un deslizamiento rápido. Las aplicaciones, en particular, son una forma popular para que las empresas informativas proporcionen contenido a audiencias fieles gracias a sus dispositivos móviles. El director de innovación del *Wall Street Journal* llamó a la pantalla de inicio del teléfono móvil "el bien más valioso en los medios" (Stroud *et al.*, 2020).

En este contexto, los dispositivos móviles suponen un reto importante para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo entorno en el que la información se consume en movilidad: desde cualquier lugar y en cualquier momento (Costa-Sánchez *et al.*, 2016). Y, para el usuario que no comprende la materia de fondo, crear una información u otra se convierte psicológicamente en un artículo de fe (Ufarte Ruiz *et al.*, 2022). Se huye de la desinformación acometida en muchas ocasiones de manera intencionada, favoreciendo la proliferación de bulos y *fakes news* en todos los contextos de la sociedad (Barrientos-Báez *et al.*, 2023).

La situación de pandemia originada por el virus de la COVID-19 ha supuesto un antes y un después en nuestra forma de comunicarnos, vivir, trabajar y existir (Lechuga-Mallo, 2020). Alonso-González (2021) identifica varias motivaciones detrás de la emisión de bulos sanitarios durante la pandemia: siendo la más relevante, y atribuida a los grupos "conspiranoicos", el miedo: entendido como sentimiento de desconfianza orientado al temor a que algo malo vaya a suceder, respaldado en la asunción de que existe una "verdad oculta" que "nadie" quiere que se haga pública.

Esta investigación es fruto del estudio del envío de notificaciones *Push*, por parte de una selección de medios españoles que cuentan con aplicaciones nativas en los mercados de aplicaciones *Google Play* y *App Store*, durante un periodo clave de la pandemia que ha asolado nuestro planeta en los últimos años.

## 2. Marco teórico

Las notificaciones *Push* son un sistema de envío de titulares instantáneo "hiperenlazado" con la noticia del medio digital, a veces con imagen en miniatura de la noticia, desde una aplicación móvil de la marca editorial, descargada por el lector en una de las tiendas de aplicaciones occidentales: *App Store* o *Google Play*.

Si nos remitimos a la realidad actual del envío de notificaciones *Push*, pueden observarse las siguientes pautas:

- a) El medio digital debe nutrirse con un número elevado de noticias, pero eso no implica que todas sean susceptibles de ser enviadas como notificación *Push* al dispositivo móvil, normalmente, considerado íntimo y personal por el usuario y que ha dado consentimiento para la recepción de estas.

- b) La velocidad de recogida de las noticias en una cabecera de un medio es fundamental, no así tanto el envío de aquellas que son las más importantes por tiempo, contenido y valor. Y esas elegidas son las acertadas para un envío de notificación *Push*.
- c) Las coordenadas espacio temporales hoy en día no son un grado de valor para incrementar el peso periodístico de las noticias, ya que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han hecho del tiempo y el espacio algo relativo, gracias al *streaming*, el diferido, la facilidad de montaje y producción de vídeos y audios y la velocidad del tratamiento de los textos que componen su desarrollo.
- d) Las exclusivas, si son de valor, siempre serán propicias al envío de una notificación *Push*.
- e) La información especializada, a excepción de descubrimientos, noticias o eventos que puedan suponer cambios en las vidas de los ciudadanos, no tiene por qué ser objetivo de envío de una notificación *Push*.
- f) La oferta de las noticias en diferentes medios, gracias a la multicanalidad y la convergencia, es un hecho asumido por las empresas informativas modernas.
- g) Reutilizar las noticias y darles otro enfoque, en un envío de notificaciones *Push*, no es una buena elección si la noticia no ha cambiado ni variado de forma clara su contenido primigenio.

Hoy en día, gracias a los sistemas de información digital, los envíos de noticias a un medio o una aplicación siguen otros procedimientos más ágiles, ganando en inmediatez y automatización. Por ello, es lógico que el interés que genera la Red se incremente cuando la lectura de contenidos se hace desde un dispositivo móvil y siempre conectado como son el *smartphone* o las tabletas digitales (Varona-Aramburu *et al.*, 2017).

Ciertamente, existe una intermediación de una cabecera digital con aplicación móvil descargable desde uno de los dos grandes escaparates de aplicativos (*Google Play* y *App Store*), dado que, si el lector no descarga la aplicación y accede a recibir notificaciones de tipo *Push* en su terminal, no se realizará la interacción entre ambos. Hay intermediarios en el uso de las aplicaciones móviles que cobran, en caso de modelos de pago mixto, una comisión por tener la aplicación en sus *markets* y, así mismo, hay una legislación que obliga, de nuevo, a decidir al lector si quiere recibir estos mensajes en su dispositivo digital.

Dicho esto, el nuevo contexto tecnológico cumple similares funciones al mundo tangible y las potencia con nuevas realidades paralelas, permitiendo todo tipo de comunicación, en la que el espacio y el tiempo se relativizan debido, por un lado, a la inmediatez del mensaje, en este caso informativo; y, por otro, al almacenamiento y grabación de cualquier pieza sonora y/o audiovisual (Reig y Mancinas Chávez, 2020).

Cada *smartphone* tiene, de media, 80 aplicaciones instaladas, de las cuales solo se usan menos de la mitad. La característica más importante de estos dispositivos no es su potencial casi infinito de interacción, sino que por primera vez en la historia de la comunicación los grupos mediáticos pueden tener estimaciones estadísticas reales (Mateos-Abarca y Peinado-Miguel, 2020).

El tiempo dedicado a las *Apps* frente a los 17 navegadores del mercado, en términos globales, es de casi un 90% más en los móviles de los usuarios. Así, en países como Argentina, el tiempo que se dedica al navegador no supera el 5%. Además, los sistemas de reconocimiento de voz estimulan el uso de servicios de transmisión asociados y el *smartphone* es el dispositivo más utilizado para acceder a Internet (85,2%) por encima del ordenador, de la Tableta digital, la *smart TV* o la videoconsola (ONTSI, 2018). En 2020 fueron descargadas más de 218 millones de aplicaciones para teléfono móvil, incrementándose en un 7% respecto a 2019. De estas, las aplicaciones de medios de comunicación se situaron en sexto lugar (APP Annie, 2021).

Millones de aplicaciones que usan los dispositivos más avanzados participan de mercados y bases tecnológicas que están fuera de Internet. Por ejemplo, la plataforma de aplicaciones móviles *App Store* de Apple tiene su propio código fuente cerrado y no permite a Internet indexar las aplicaciones que se encuentran en su tienda de aplicaciones, aunque sí admite vínculos hacia el exterior (Internet), por medio de hiperenlaces, desde las aplicaciones de su "territorio" cerrado por licencia propietaria (*iOs*), siempre cumpliendo sus protocolos de acceso y programación, "blindados" en un sistema operativo propio. *Google Play* realiza el mismo planteamiento técnico, aunque su código de programación es abierto.

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

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

De hecho, las notificaciones *Push* de las aplicaciones se utilizan para enviar mensajes a los usuarios recordándoles su uso. Estas permiten que los medios se comuniquen con los lectores sin necesidad de abrir

la aplicación. Las investigaciones sobre las notificaciones *Push* se centran en el momento de envío, la frecuencia y el carácter intrusivo. Es un instrumento de comunicación muy eficaz entre el lector y el usuario (Liu, 2022)

La pulsación hacia el medio digital implica, en sí misma, una forma de incrementar el tráfico, la difusión y la audiencia de los portales de comunicación que las envía. La intercomunicación transmedia usa todos los medios a su alcance para la expansión del mensaje informativo y la participación del lector (Miranda-Galbe y Martínez-Vallvey, 2021).

En contrapartida, una notificación *Push* enviada a un dispositivo móvil (ya sea *smartphones* o tabletas digitales), si el lector no pulsa el hiperenlace, se pierde para los motores de búsqueda de Internet y, así mismo, no contabiliza para aumentar la ratio de usuarios del portal del medio digital. Por este motivo, el uso de titulares llamativos o de interés, junto a un criterio editorial sólido, son factores esenciales de pulsación de la notificación que, a modo de titular informativo, aparece en la superficie (entendida como pantalla del escritorio, incluso cuando el teléfono esté bloqueado, si el usuario lo configura así) del terminal de alta movilidad.

Así mismo, el lector y receptor de estas notificaciones debe dar su consentimiento expreso de que quiere recibir este tipo de titulares al descargarse la aplicación móvil. Este requerimiento de consentimiento es de obligado cumplimiento desde la activación del Reglamento General de Protección de Datos Europeo (RGPD), de plena aplicación en Europa desde el 25 de mayo de 2018.

Además, suponen una oportunidad para las marcas de interactuar con sus audiencias e impactarlas de forma no intrusiva, ya que es el propio usuario quien se descarga voluntariamente la aplicación a su teléfono móvil. Otra de las ventajas es su viralidad, que desde la misma aplicación envía recomendaciones de descarga a amigos y conocidos. Además, se ha detectado que la publicidad mediante este tipo de formatos incrementa el recuerdo de la marca y motiva la implicación con la marca y la compra (Peinado-Miguel y Mateos-Abarca, 2016).

Por último, debe tenerse en cuenta una cuestión tecnológica importante: las notificaciones *Push*, al igual que los titulares de un boletín informativo (no así el hiperenlace que generan, que lleva al contenido de la información y este sí puede ser cambiado en el gestor de contenidos del medio digital), no pueden ser cambiadas una vez enviadas desde el sistema técnico de origen, por lo que una errata en una palabra o un error en una cifra o un dato llegarán tal cual a los lectores. Esta realidad de uso provoca, en ocasiones, errores en los mensajes enviados, que muchas veces el emisor corrige con una nueva notificación *Push* de inmediato, enviando en sus primeros caracteres la palabra "corrección" u otra análoga, seguido del titular correcto. Por eso es necesaria la revisión por más de una persona del mensaje *Push* antes de pulsar la tecla de lanzamiento.

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

Los objetivos de esta investigación se basan en tres variables: primera, la temática enviada hacia los dispositivos digitales (se seleccionaron, de la muestra completa, solo noticias relacionadas con la pandemia); segunda, día y hora de envío; y, finalmente, el titular del mensaje, que, en ocasiones, es coincidente en la mayoría de los medios; y, en otras, exclusivo de un solo medio en cuestión. Estos tres pilares de reflexión son la base de los objetivos planteados en la investigación:

O<sub>1</sub>. Analizar los tiempos de envío y contenido de las notificaciones *Push* de los diez medios seleccionados. Los medios analizados hacen uso de las notificaciones *Push*, en mayor o menor medida, pero muchos de sus envíos, independientemente de la cabecera analizada, suelen distanciarse en pocos segundos. Dado que el envío de un titular de noticia *Push* desde una aplicación móvil llega de forma casi instantánea a miles o millones de terminales, los tiempos definidos son útiles para dirimir conclusiones respecto a su contenido.

O<sub>2</sub>. Definir qué criterios utilizan los medios digitales elegidos a la hora de enviar las notificaciones *Push*. Los diferentes medios digitales que tienen una App en las *markets* de aplicaciones envían mensajes similares en su conjunto, o porque son noticias de primer orden o por un criterio definido de forma estandarizada en todas las redacciones, que asemejan sus titulares hasta casi resultar idénticos en ocasiones. Comprobar, así mismo, si el criterio editorial de los medios estudiados sigue patrones de similitud o convergencia, analizando las temáticas establecidas por los medios digitales analizados, consideradas por las redacciones por relevancia o interés para un envío de notificación *Push*.

O<sub>3</sub>. El objetivo final es dilucidar, por medio de un análisis de contenido de las palabras enviadas que conforman un titular, desde un punto de vista epistemológico (Melogno, 2013) y semiótico, qué secuencias de reflexión, tiempo y criterio periodístico realizan los medios desde sus departamentos para el envío de estos titulares.

### 3. Metodología

La metodología aplicada a este estudio es de tipo descriptivo-analítico, en cuanto a patrones de envío de notificaciones *Push*. Así mismo, el análisis de estos mensajes y su consecuente interpretación ofrecen una muestra que permite deducir, en el periodo de tiempo estudiado, determinadas actitudes editoriales de los medios seleccionados, algunos puramente digitales y otros que forman parte de corporaciones con variados canales de comunicación (televisión, radio, prensa impresa, servicios por streaming, etc.). La técnica de investigación empleada es el análisis de tiempo, titulares enviados y selección temática; comprendida ésta como un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos, discursos...) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (Bardin, 1986).

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

Tabla 1. Total de notificaciones *Push* enviadas y total relacionadas con la COVID-19

Medio digital	Total notificaciones <i>Push</i>	Total notificaciones <i>Push</i> relacionadas con la COVID-19	Porcentaje
Elconfidencial.com	85	36	42,35%
Eldiario.es	92	36	39,13%
Elpais.com	94	36	38,30%
Elmundo.es	111	39	35,14%
Abc.es	151	45	29,80%
Lavanguardia.com	61	18	29,51%
Elperiodico.com	135	33	24,44%
Larazon.es	327	79	24,16%
Elespanol.com	165	35	21,21%
Libertaddigital.com	153	32	20,92%
Total	1374	389	28,31%

Fuente. Elaboración propia.

En este periodo, que cubrió 23 días de recepción de notificaciones *Push* de las diez cabeceras escogidas, se obtuvo una muestra de 389 titulares recibidos en ambos terminales móviles relacionados con la pandemia, de un total de 1.374 titulares enviados y documentados. Todos ellos contaban con hipervínculo al desarrollo de la noticia hacia la página web del medio que la había enviado desde sus respectivas aplicaciones móviles, no a su portada principal. De este modo, toda notificación *Push* recibida en el dispositivo digital si no es pulsada por los lectores y enlazada con el portal web matriz, no genera impacto ni resultado de lectura. Por ello, es necesaria la elaboración de titulares que estimulen pulsar para "saber más".

Tabla 2. Total de notificaciones *Push* enviadas por cada medio digital

Medio digital	Total	Total, con hiperenlace
Elconfidencial.com	85	100%
Eldiario.es	92	100%
Elpais.com	94	100%
Elmundo.es	111	100%
Abc.es	151	100%
Lavanguardia.com	61	100%
Elperiodico.com	135	100%
Larazon.es	327	100%
Elespanol.com	165	100%
Libertaddigital.com	153	100%
Total	1374	100%

Fuente. Elaboración propia.

Dados los escasos estudios realizados sobre este canal instantáneo de comunicación, que sirve de apoyo clave en la fidelización del lector de hoy en día -gracias a su instantaneidad- las cuestiones a definir se basan en el porcentaje de cada una de las temáticas enviadas y su reiteración, distinción y exclusividad.

Resumiendo, las características básicas por tipología de los titulares *Push* analizados, en los que se centró la investigación, se pueden diferenciar entre estas categorías:

- 1) Tipo de titular, temática y reiteraciones de criterio editorial coincidentes en los medios analizados, dada su similitud en contenido y el breve espacio de tiempo de envío entre ellas, provenientes de agencia.
- 2) Noticias particulares, con criterio heterodoxo, que fueron enviadas por medios concretos y por fuentes propias.
- 3) Noticias exclusivas de denuncia, respecto a una actuación de algún tipo de autoridad (desde el Gobierno hasta algún dirigente político o partido en particular).
- 4) Noticias exclusivas de protección, opinión de expertos y avances en el descubrimiento de una vacuna efectiva, tanto nacionales como internacionales.
- 5) Noticias de acuerdos entre Comunidades Autónomas y Gobierno. Así mismo, comunicados oficiales respecto a víctimas y normativa de comportamiento ciudadano (horarios, fases de confinamiento y decisiones concretas de diversas zonas de España o toda España). Se incluyen en este apartado ceremonias y homenajes oficiales.
- 6) Noticias de tipo económico y empresarial, que informan sobre las consecuencias de la paralización del tejido productivo, en su mayoría.
- 7) Noticias de ámbito internacional relacionadas con la pandemia.

El estudio de los porcentajes de cada tipo de noticia y los medios que las ofrecen conlleva una serie de conclusiones respecto al criterio editorial elegido y las coincidencias y divergencias de las diferentes cabeceras analizadas.

### 3.1. Desarrollo de la investigación

Para esta investigación se han escogido diez medios de comunicación, en función de diferentes *rankings*, que han permitido seleccionar una muestra representativa. Se han utilizado diferentes parámetros que facilitan obtener datos respecto a la audiencia y difusión de las cabeceras que, contando con aplicaciones en *Google Play* y *App Store*, envían notificaciones *Push* de forma periódica a los lectores que se descargan la aplicación del medio y tienen el icono de lanzamiento de la aplicación en el escritorio de su dispositivo digital, ambos basados siempre en sistemas operativos *iOs* o *Android*.

En este caso, durante la investigación muestral, nos centramos en el contexto de naturaleza extraña y complicada que provoca la COVID-19. Consideramos que investigar este tipo de noticias, de alto impacto mediático, podría obligar a los medios a realizar un esfuerzo tecnológico superior a periodos anteriores (Lázaro-Rodríguez *et al.*, 2020). Así, se realizó un cruce de datos de múltiples medios digitales, con premisas científicas y de carácter técnico, de acuerdo con las siguientes consideraciones:

- *Tráfico orgánico medio*: es el tráfico que generan las páginas web de forma espontánea, ya sea por metabuscadores (*Yahoo, Bing, Google...*) o por un buen posicionamiento del dominio de la marca o cabecera del medio digital. Es decir, cuántos usuarios provienen de búsquedas realizadas en un buscador. El tráfico orgánico se obtiene, normalmente, de forma "natural", entendido como la búsqueda de noticias (en nuestro caso) y la apertura y lectura de estas.
- *Ranking Mozilla*: es un puntaje de popularidad de enlaces que se mide por el número y de calidad de los enlaces. Esta métrica surgió del sitio web *Moz*, como forma de calcular la tasa de optimización de los medios obtenidos, partiendo de una escala algorítmica de 0 a 100.
- *Dominios que enlazan*: los dominios que enlazan son aquellos nombres de página que enlazan directamente con la cabecera o marca del medio digital seleccionado. Determinadas herramientas digitales, de carácter gratuito, permiten, introduciendo el dominio analizado, conocer los enlaces de dominio que apuntan al dominio del medio digital elegido.
- *Búsquedas de marca*: es el número aproximado de usuarios que buscan en el metabuscador por los términos de la cabecera digital. Cuando las marcas de los medios digitales están consolidadas, la mayor parte del tráfico proviene de usuarios habituales, que buscan de forma específica esta marca.

Estos datos pueden ser obtenidos de listados preelaborados o generar los datos marca por cabecera (por su dominio principal). En el caso del objeto de estudio se seleccionaron los diez medios digitales con mayor difusión y audiencia, contando con los factores anteriormente expuestos y las fuentes de posicionamiento más fiables en Internet<sup>1</sup>.

El estudio analiza las notificaciones enviadas desde un punto de vista editorial, de redacción y de temática, no así el número de receptores de ellas. La investigación centra su objeto de estudio en los titulares enviados por parte de estos diez medios seleccionados y los patrones, coincidencias y divergencias que se derivan de ellos.

Tabla 3. *Ranking* de medios seleccionados que usan Apps Nativas con envío *Push*

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

Fuente. Elaboración propia.

<sup>1</sup> Entre ellas es preciso destacar: Economía Digital (2019). "Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia". Blog ED Economía Digital, 20 diciembre; Negredo, S. (2019). "Cinco periódicos, tres medios nativos digitales y dos televisiones, los más visitados para informarse online". Blog Digital New Report, 2020; Asociación de Editores y Diarios Españoles (2019). *Libro blanco de la prensa diaria en España*. Madrid, AEDE y AIMC (2018). "Navegantes en la Red 21ª Oleada-Encuesta AIMC a usuarios de Internet". Marzo 2019).

#### 4. Resultados

El perfil de la muestra se compone de la recopilación de titulares *Push* durante 23 días, que abarcan el periodo del 8 de junio de 2020 al 25 de junio de 2020. Los medios analizados son diez, todos ellos con aplicaciones móviles activas y descargables en *Google Play* y *App Store*. Se recopilaron todas las notificaciones enviadas desde las aplicaciones y se seleccionaron aquellas con relación a la pandemia producida por el virus COVID-19. Finalmente, el análisis del comportamiento de los diez medios genera datos significativos.

Tabla 4. Ficha muestral

Periodo de recolección de datos:	Del 8 de junio de 2020 al 25 de junio de 2020 (ambos inclusive). Recepción de todas las notificaciones <i>Push</i> de diez medios digitales con "App" en <i>Google Play</i> y <i>App Store</i> . Creación de base de datos con titular, fecha, día y hora exacta de llegada de las notificaciones al escritorio de los dos terminales.
Cantidad total de notificaciones <i>Push</i> recopiladas durante dicho periodo:	1.374 notificaciones recibidas sobre todo tipo de temáticas
Cantidad de notificaciones recopiladas sobre la pandemia:	389 notificaciones recibidas sobre la pandemia provocada por la COVID-19.
Interpretación de datos:	Segmentación y análisis de las notificaciones por distintas variables.

Fuente. Elaboración propia.

El intervalo de envío es tan corto porque la noticia proviene de una agencia: es reeditada en el menor tiempo posible y se envía la notificación *Push* a la mayor brevedad posible. Sin embargo, debido a la gran velocidad que se busca en el envío, el desarrollo de la noticia suele ser precario, y aumenta en contenido a medida que el periodista desarrolla la noticia en su totalidad.

Se observaron casos en los que la noticia contenía un solo párrafo; pero, a medida que pasaban los minutos, crecía en contenido nuevo o complementario. Este planteamiento demuestra que la inmediatez en el envío del mensaje, el uso en gran medida de agencias y la importancia de dicho mensaje sobre la pandemia, priman sobre envíos de notificaciones *Push* que requieren larga elaboración.

En bastantes ocasiones, los medios usan noticias de agencia poco elaboradas para enviar a la máxima velocidad; y, en otros muchos envíos, y dada la mínima distancia en cuanto al tiempo de recepción desde las diferentes cabeceras, parecen "copiarse" unos a otros o tener un criterio editorial uniformado.

Tabla 5. Notificaciones *Push* coincidentes y divergentes en temática y tiempos de envío\*.

	Notificaciones coincidentes en tiempo de envío y contenido (Agencias)	Notificaciones divergentes en temática
Número total	142	247

\* El lapso de envío entre las coincidentes varió entre 1 segundo y 1 hora.

Fuente. Elaboración propia.

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

- La mayoría de los titulares enviados como notificación abordan noticias de fuentes oficiales de Comunidades Autónomas, Ayuntamientos o Gobierno. En total fueron 223 notificaciones, un 57% de la muestra.



- Un porcentaje elevado de notificaciones relacionadas con la pandemia (un 43%), no eran titulares de agencia, pero los envíos de titulares eran muy similares, dando la sensación al lector de que muchos medios envían, con un criterio unificado, prácticamente lo mismo en apariencia. Esta observación puede dar como resultado que los lectores elijan pocas *Apps* de medios de comunicación en su dispositivo, para evitar el “bombardeo” constante de notificaciones que, en su mayoría, envían titulares similares. Aun existiendo matices subyacentes en el planteamiento del mensaje informativo y en el desarrollo de su contenido, sus textos de envío *Push* son análogos.
- Las denuncias informativas alcanzaron a 72 de las 389 notificaciones *Push* sobre la pandemia, es decir, un 19%. Estaban basadas en mensajes críticos sobre la manera de afrontar la pandemia por diferentes estamentos gubernamentales: retraso en el envío del número de víctimas, contradicciones en cuanto a las zonas de confinamiento y diferencias de tipo legal respecto a la forma de imponerlas. Dentro de estas notificaciones hay críticas de tipo político entre diferentes partidos o administraciones.
- Los titulares de noticia enviados relacionados con otros países u organismos, tales como previsiones de la OMS, relacionadas, o no, con España, fueron 36, un 9% del total.
- Las noticias que se detectan como “exclusivas”, elaboradas por fuentes propias, que podrían coincidir con las relacionadas con descubrimientos sobre la vacuna, formas de protección frente la COVID-19, entrevistas a virólogos expertos y previsiones médicas, fueron un 6% y 5% respectivamente; ambas temáticas sumadas implicarían un 11% de los envíos relacionados con la COVID-19. Un total de 45 notificaciones *Push* abordan sendas cuestiones durante el periodo analizado.
- Las exclusivas, entrevistas, noticias de investigación o avances contra la pandemia no suman más del 12% de las notificaciones enviadas. Si se añade el 9% de noticias de denuncia, entendidas estas como mala gestión o lucha política, el 21% de las notificaciones enviadas son elaboradas por la redacción de forma original, buscando la complicidad del lector o informándole de cuestiones clave sobre salud, avance de la pandemia y datos sobre la misma.
- Las notificaciones *Push* relacionadas con la economía, el mercado y la empresa, con mensajes negativos respecto a cómo afectaría la pandemia al tejido empresarial fueron 13, sumando tan solo un 3% de las notificaciones totales enviadas. Ninguna de las notificaciones trata sobre ayudas a los autónomos, afectados de forma directa por la crisis sanitaria.

Tabla 6. Notificaciones *Push* enviadas, segmentadas por temática editorial

Temática editorial	Número de notificaciones <i>Push</i>	Porcentaje
Noticias de Fuentes Oficiales del Gobierno	223	57,38 %
Noticias de denuncia con componente político	72	18,51 %
Noticias de ámbito internacional	36	9,25 %
Noticias de fuentes propias	24	6,12 %
Noticias de protección sanitaria	21	5,40 %
Noticias de tipo económico y empresarial	13	3,34 %

Fuente. Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Una vez almacenados y analizados todos los titulares de noticias relacionadas con la pandemia enviados por notificación *Push* desde las *Apps* de los medios digitales seleccionados, durante el periodo estudiado, se llega a conclusiones que pueden dar lugar a nuevas líneas de investigación. Así mismo, permiten una potencial discusión relacionada con los soportes de última generación y su uso por parte de las cabeceras digitales.

Se observa que, tras el análisis de las temáticas y los tiempos de lanzamiento de las notificaciones de los medios elegidos, se envían, en mayor medida, noticias de agencia con titulares similares. Esto implica que se antepone la inmediatez y la búsqueda de pulsación en la *web* por parte del lector a noticias de otro sesgo (exclusivas, propias o de investigación). La conclusión lógica es que los medios “repiten” titulares de notificaciones

*Push*, pues siguen la misma filosofía periodística de envío de noticias oficiales de agencia. Dicha conducta puede estar presupuesta por la fiabilidad de la noticia, contrastable desde su origen (dado que ha pasado el filtro de agencia). Por ello, estas similitudes en la mayoría de los envíos pueden provocar en el lector la "necesidad" de elegir pocas aplicaciones de medios descargadas sobre su *smartphone* o tableta digital, dado que puede tener la impresión de que todos los medios envían, en definitiva, lo mismo.

Así mismo, las notificaciones consideradas "exclusivas" son noticias únicas de cada medio, pero son una excepción a la regla en la investigación realizada. Por otra parte, las notificaciones *Push* relacionadas con la economía, el mercado o la empresa son muy reducidas. Por un lado, se puede deducir que este tipo de noticias, de carácter más reflexivo y profundo, se encuentran en los portales informativos, pero no son consideradas de carácter inmediato y, por otro, se podría presumir que la economía y las consecuencias de la pandemia no son consideradas noticias de "alto voltaje" informativo, susceptibles de ser enviadas por un canal tan instantáneo como lo es el titular de una notificación *Push*.

Por otra parte, habiéndose detectado una clara estandarización mayoritaria en la selección de envío de notificaciones relacionadas con la pandemia, de ámbito oficial, provenientes de agencia o de fuentes filtradas y contrastadas, se dedicaron muy pocas notificaciones a cuestiones de ámbito internacional, algunas de ellas afecta a España de forma directa.

Se detecta que los medios investigados tienen una visión estandarizada del criterio periodístico para el envío de una notificación *Push* en su mayor parte, lo que implica varias derivadas posibles: o unos siguen el "rastreo" editorial de otros para lanzar sus notificaciones *Push* después; o el criterio periodístico de la mayoría de los medios analizados es uniforme, tratándose de un periodismo "enlatado" de agencia o unos baremos de importancia, jerarquía o interés en los que subyace un criterio de envío análogo. Finalmente, la teoría más improbable es que se trate de una casualidad basada en la causalidad.

Este último punto es el más debatible, pues tras la recepción de todas las notificaciones *Push* enviadas sobre la pandemia en los medios seleccionados por audiencia, difusión y otros parámetros técnicos, durante más de tres semanas, se hace difícil concebir semejantes coincidencias basadas en el azar.

## Referencias

- Asociación de Editores de Diarios Españoles [AEDE] (2019). *Libro blanco de la prensa diaria en España*. Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (2019). *Navegantes en la Red 21ª Oleada- Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <https://www.aimc.es/>
- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- APP Annie (2021). *State of mobile 2021*. <https://go.appannie.com/State-of-Mobile-2021-Global.html>
- Bardin, L. (1991). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Padilla-Castillo, G. (2023). Dilemmas Between Freedom of Speech and Hate Speech: Russophobia on Facebook and Instagram in the Spanish Media. *Politics and Governance*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6330>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., Reguero-Sanz, I. y Martín Jiménez, V. (2021). Madrid ante la COVID-19. La opinión de los estudiantes de periodismo sobre la praxis mediática. *Comunicación y Hombre*, 17, 53-72. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.651.53-72>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave*, 19(2), 526-555. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.8>
- Economía Digital (2019, 20 de diciembre). *Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia*. Blog ED Economía Digital. <https://bit.ly/3CoqtjA>
- García-Avilés, J. A., Carvajal, M. y Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre COVID-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lechuga-Mallo, P. (2020). *COVID-19-Periodistas*. Ediciones Cultural León.

- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión. *Revista de Comunicación*, 22(1). <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>
- Mateos-Abarca, J. P. y Peinado-Miguel, F. (2020). El contenido dinámico en las aplicaciones móviles. Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 11-23. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.5>
- Melogno, P. (2013). Epistemología de las ciencias de la información: una perspectiva no fundacionista. *Palabra Clave*, 2(2), 11-23. <http://www.scielo.org.ar/pdf/pacla/v2n2/v2n2a02.pdf>
- Miranda-Galbe, J. y Martínez-Vallvey, F. (2021). Estrategias de expansión narrativa transmedia en periodismo. En M. Lazo, C. (Coord.), *Retos del periodismo en la era potsdigital* (pp. 219-242). Ediciones Egregius.
- Núñez-Fernández, V., Peinado-Miguel, F. y Pérez-Serrano, M. J. (2015). *La empresa informativa en la era digital* (2ª ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI] (2018). *Estudio anual del Sector de los Contenidos Digitales en España*. Edita Red.es. <https://bit.ly/465fY1Y>
- Ossorio-Vega M. Á. (2017). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas: narrativa transmedia, sinergias y convergencia entre formatos* [Tesis UCM]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47705/>
- Peinado-Miguel, F. y Mateos-Abarca, J. P. (2016). Periodismo en el Smartphone: monetización de aplicaciones para medios de comunicación. *Revista ICONO 14*, 14(2), 329-352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>
- Reig, R. y Mancinas-Chávez, R. (2020). Hacia una redefinición del periodismo: retos y perspectivas en el contexto digital. En M. J. Ruiz-Acosta y A. López-Hidalgo (Coord.), *El periodismo en tiempos de realidad virtual* (pp. 17-40). *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1369>
- Stroud, N. J., Peacock, C., y Curry, A. L. (2020). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M. y Murcia-Verdú, F. J. (2022). Combatir las noticias falsas. El perfil profesional del verificador de la información en España. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 265-295. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1365>
- Valera, O. L., Requena, M. M., Calvo, D. y López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: nociones y discursos de la población española. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 72, 21-32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *Profesional de la Información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Yali Liu (2022). *Las notificaciones Push con estrategias de cambio de comportamiento como instrumento para aumentar el uso continuado de las APPS de fitness: un modelo de mediación moderada*. [Tesis Doctoral, UCM]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/75497/1/T43520.pdf>

### Breve CV de los autores

Juan Pablo Mateos Abarca es Doctor en Empresa Informativa por la Universidad Complutense de Madrid y profesor asociado en la misma universidad. Es miembro activo del Grupo de Investigación MEDIACOM (UCM) y miembro del Comité Científico Nacional de Profesionales de la Comunicación (PROCOM).

Juan-Manuel Barceló-Sánchez, es Doctor en la Universidad Complutense de Madrid, donde es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Asimismo, es miembro del grupo de investigación Mediación dialéctica de la Comunicación Social, valorado como Excelente (MDCS).

Fernando Martínez Vallvey es Catedrático de Redacción Periodística de la Universidad Pontificia de Salamanca. Lleva más de 30 años impartiendo clases de Periodismo y otros másteres especializados. Ha publicado más de 40 artículos y capítulos en libros sobre aspectos relacionados con los contenidos periodísticos, especialmente a través del análisis de contenido.

### **Declaración de autoría CRediT**

Conceptualización: J.P.M.; Metodología: J.P.M.; Análisis: J.P.M., J.M.B.; Investigación: J.P.M., J.M.B., F.M.V.; Redacción (borrador original): J.P.M.; Redacción (revisión y edición): F.M.V.; Visualización: J.P.M., J.M.B.

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de intereses.