

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la
Comunicación**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**El Ibérico. El periódico digital de Londres en
español**

**Alumno/a: Sandra Hernández de León Rufino
Tutor/a: Dr. Rodrigo Fidel Rodríguez Borges**

**Curso académico
2015-2016**

INDICE

1.Introducción- Justificación del tema elegido	4
2. Marco teórico	7
3. Objetivos	11
4. Metodología	12
5. ¿Qué es El Ibérico?	14
5.1 Modelo de negocio	16
5.2 Descripción de la web y contenidos	19
5.3 Descripción del staff y rutinas de trabajo	23
5.4 Redes sociales	32
5.5 Estrategias de posicionamiento- Escribir para la web	35
5.6 Comparativa entre la edición digital y la de papel	39
6. Conclusiones	43
7. Bibliografía	46

Resumen

El presente trabajo se centra en la realización de un análisis periodístico del único periódico español en Londres: El Ibérico. El objetivo principal consiste en estudiar una serie de elementos, para determinar el funcionamiento del diario digital y su comparación con el formato papel. Los resultados obtenidos tendrán como meta examinar el periodismo digital con un ejemplo concreto en el que se estudiará el modelo de negocio y las rutinas de trabajo del medio citado, entre otros.

PALABRAS CLAVE: El Ibérico, Periodismo digital, Contenidos, Newsmaking, Posicionamiento web.

Abstract

This paper focuses on the realization of a journalistic analysis of the only Spanish newspaper in London: El Ibérico. The main purpose of it is to study a number of elements to determine the operation of the digital daily and compared it with the paper format. The results obtained will aim to examine digital journalism with a concrete example in which the business model and work routines will be studied.

KEY WORDS: El Ibérico, Digital journalism, Content, Newsmaking, SEO.

1. Introducción. Justificación del tema elegido.

Mi elección personal de realizar un análisis periodístico del periódico gratuito El Ibérico, surge a partir de la idea de ser capaz de aplicar los conocimientos aprendidos en los cuatro años de grado a este trabajo, de una forma profesional y así plasmar las competencias exigidas dentro del área de Periodismo.

El primer contacto que tuve con este periódico fue en el verano de 2015, en el que realicé mis prácticas de carrera en este medio. Las tareas que llevaba a cabo allí se basaban en el trabajo en la redacción de contenido online realizando diferentes tareas como la búsqueda de contenido relevante antes de la primera reunión de la redacción de la mañana, escribir todos los días para el sitio web utilizando técnicas de SEO¹ para llegar a más lectores, ponerme en contacto con terceros para organizar entrevistas, cobertura de eventos y filmación y producción de contenidos multimedia para la web. Desde el momento en el que vi que puede funcionar un medio español en un país extranjero y en una ciudad como Londres, me llamó la atención poderosamente para realizar esta investigación.

Así, quiero aprovechar mi experiencia de observación participante en dicho medio y mis conocimientos periodísticos para llevar a cabo un análisis en el que se tratarán diversos aspectos para conocer el funcionamiento de un diario digital con su correspondiente versión impresa. La novedad del análisis radica en que no hay ningún otro estudio basado en este periódico y combinando las distintas técnicas explicadas en la metodología, esperamos obtener resultados interesantes para entender la actividad del diario.

El profesor Salaverría, uno de los investigadores con más experiencia en periodismo digital, comenta la aparición de Internet como uno de los acontecimientos más importantes en el mundo del periodismo: “en la historia del periodismo pocas cosas hay tan singulares y excepcionales como el alumbramiento de un nuevo medio de comunicación”. (Salaverría, 2005: 355)

¹ SEO: Search engine optimization. todas las acciones encaminadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en paginas de resultados de los motores de búsquedas (Cobo, 2012: 58)

El desarrollo de la web 2.0 es considerado como una auténtica línea divisoria de la historia en la evolución de Internet. Este progreso de la web 2.0 dio lugar a importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. La web 2.0 ha llevado a la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han promovido cambios significativos al apostar por el recurso de la conversación en Internet (Carmona , 2008:35).

Los medios de comunicación vivieron una auténtica revolución con la aparición de la web. En España, el Boletín Oficial del Estado fue el primer medio plasmado en este formato, y con él comenzaron a nacer más ediciones digitales de diversos medios. En 1994, los primeros periódicos de información general que crearon su propia edición digital fueron *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. Así la prensa española fue poco a poco introduciéndose en este “nuevo panorama digital”.

El primer diario gratuito de papel que dispuso de edición en Internet fue *Metro* y a partir de ahí fueron apareciendo los demás poco a poco.

El periodismo digital se va desarrollando, formándose nuevos profesionales para un nuevo medio y una nueva audiencia. En estos años de creación y evolución no se suele prestar mucha atención a la investigación de los diarios digitales y a su funcionamiento, se especula sobre todo, acerca del modelo de negocio, se habla de la posible publicidad y del comercio electrónico.

Son algunos profesores universitarios los que se interesan por la actividad de los cybermedios y escriben los primeros artículos acerca de este fenómeno. A medida que el cyberperiodismo se va fortaleciendo, el interés va creciendo en el ámbito universitario.

En 1995, aparece el primer Laboratorio de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra, surgiendo a su vez asignaturas dedicadas a esta técnica digital. “The impact of the Internet on the Mass Media in Europe”, fue de los primeros proyectos de este laboratorio, con una red nacional de investigadores especializados en cyberperiodismo que querían definir el origen, los rasgos y el futuro de los medios digitales. Con este proyecto se permitió realizar el primer estudio colectivo acerca de la prensa digital en España.

La investigación muestra resultados de esos diez años de prensa digital, en los que

resalta que Internet se había convertido en una industria del oficio de la información en crecimiento. Cabe destacar que ya en el año 2005 contaron unos 1.274 cibermedios activos en España. Los investigadores entendían por cibermedio “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López García, 2005: 40).

Uno de los aspectos interesantes que se investigó también en el proyecto, fue el tipo de contenido de estos cibermedios. Los autores descubrieron una destacada primacía de estos de información general. Desglosando la cantidad inicial, de los 1.274 cibermedios registrados, 761 (59,8%) eran de información general y 513 (40,2%) de información especializada. Como dato interesante, dentro de los de información especializada abundaban los cibermedios de información cultural.

Otro aspecto analizado para observar el comportamiento de estos medios hace más de diez años fue el ritmo de actualización de la prensa digital. En este punto, se detectaba el predominio de los cibermedios “con periodicidad de actualización variable –es decir, carentes de un ciclo constante de actualización– o con periodicidad prolongada –con ciclos de actualización superior a una semana” (López García, 2008: 23).

La evolución de estos cibermedios fue constante y no paró en ningún momento, dando lugar a que, las ediciones de los periódicos impresos realizadas exclusivamente para Internet pasaron de ser un complemento de las versiones en papel a convertirse en un nuevo soporte con características propias y, en muchos casos autónomas. Esta independencia del medio online con respecto al medio impreso se vio reflejada en diversos aspectos como la aparición de nuevos géneros, los recursos informativos y visuales específicos e incluso en la adquisición de una denominación específica. (Caminos, Marín, Armentia, 2006).

A medida que los medios evolucionaban, el usuario también lo hacía formando un escenario actual en el que el periodismo digital plantea todavía incógnitas, como que el modelo sigue sin estar claramente definido, y el sector atraviesa un momento complejo causado por el desarrollo de publicaciones digitales de información generalista. Cabe destacar que el inicio de la digitalización de los medios coincidió con uno de los peores

momentos socioeconómicos de nuestro país. En el año 2008 se comenzaban a percibir los primeros efectos de la crisis económica, dando lugar a un desequilibrio en toda la industria de la Comunicación. En consecuencia, vendrían importantes recortes en la inversión publicitaria, que para la mayoría de medios, es la única fuente de ingresos. Diversos cambios como las ansias de participación de los usuarios en los contenidos, el boom de los blogs y la increíble penetración de las redes sociales alteraron la situación que vivían los medios, dando lugar a una renovación y actualización inmediata.

Aun así, la prensa digital sigue creciendo y ya la mitad de los internautas leen diarios 'online' cada día, según el último panel de consumo de diarios y suplementos publicado por la [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación](#) en mayo de 2016.

2. Marco teórico

En el marco teórico de este trabajo se presentan algunas definiciones teóricas que nos ayuden a entender el fenómeno del Ciberperiodismo. Dado que el punto de partida del proyecto se centra en el análisis de un diario digital con su correspondiente versión impresa, será necesario plantear algunas definiciones que sirvan de ejes conceptuales.

Para empezar, entenderemos el concepto de Ciberperiodismo del modo en que es definido por Ramón Salaverría: "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (Salaverría, 2005: 21) .

He de añadir, lo múltiples términos que se le atribuyen a este formato: periodismo online, periodismo en red, periodismo electrónico y sobretodo periodismo digital. Debido a la ambigüedad que se produce con los diferentes conceptos, en este trabajo se utilizará el término ciberperiodismo y periodismo digital como sinónimos.

Según el autor, las características principales del ciberperiodismo están fundamentadas en los principios de Internet. Estas son: la posibilidad de multimedia (integración de texto, vídeo, gráficos, infografías, imágenes, animaciones), la hipertextualidad (acceder a la información de manera multidireccional) y la interactividad (con el medio y con otros usuarios).

A mediados de los noventa, surge la investigación del ciberperiodismo con la aparición de los primeros medios en este formato. Estas búsquedas se aproximaban a la aparición del discurso digital, una nueva retórica y en las universidades se comenzaban a estudiar asignaturas específicas sobre el tema.

Las investigaciones que se han realizado en cibermedios se ocupan de aspectos como el contenido, los emisores, los medios y los usuarios. Además, en el campo de la investigación en Comunicación, la prensa gratuita despierta un gran interés. Esta forma parte de una de las principales fuentes de información para nuestra sociedad y han favorecido a convertir el mapa nacional de la prensa.

Como comentaba antes en los antecedentes del tema, cuando Internet surge como un nuevo medio de comunicación da paso a la revolución digital y el boom de la web 2.0. Esta situación plantea incógnitas e incertidumbre pero con el paso del tiempo se va consolidando la evolución de los cibermedios. Además, desde el año 2010 observamos una aparición de nuevos proyectos en la red, que exponen el arranque de un considerable grupo de profesionales, movidos por las ansias de reinventarse, crear contenidos y ofrecer información de calidad a los usuarios.

Igualmente, en todo este transcurso aquí hay que mencionar a aquellos no profesionales de la información, los llamados *prosumers*. El término acuñado por Alvin Toffler en 1980, explica el movimiento que implica tanto la producción como el consumo y dada la reciente explosión de contenidos generados por los usuarios en línea, se puede afirmar que esta tendencia está en pleno apogeo.

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana (Carmona , 2008:29).

En la introducción de su libro, *80 claves para el futuro periodista*, Jose Luis Orihuela comenta:

Los medios y los profesionales se enfrentan en este ahora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que

convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas.

Todo esto da lugar a un cambio en los conocimientos tradicionales, tanto del contenido como de la forma, aprendiendo a entender al nuevo lector y sus necesidades. De manera que el modo en el que se busca, se escribe y se desarrolla la información ha cambiado con la aparición de Internet, por lo que los periódicos digitales poseen una serie de características diferentes al formato papel.

En su libro, *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*, Silvia Cobo afirma que Internet como medio de comunicación ha demostrado que requiere de un lenguaje propio y que hay que tener en cuenta numerosos factores que no nos plantearíamos para el papel. Por tanto, se tendrá en cuenta las claves para escribir en Internet, aprender a combinar palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia, conociendo siempre las preferencias y usos de los usuarios de internet (Cobo, 2012:19).

También debemos entender el negocio de la prensa digital, y para ello el libro de José Vicente García Santamaría, plantea la búsqueda de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. Comenta la difícil situación que ha vivido y vive la prensa digital para mantenerse y encontrar una estrategia viable. En un mercado tan competitivo y con tantas opciones para leer la prensa, las técnicas más utilizadas para la obtención de ingresos según el autor son el club de lectores y el crowdfunding. Asimismo, no considera factible un modelo de negocio sustentado exclusiva o mayoritariamente en la publicidad y apunta para el futuro de los que deseen soportar su rentabilidad que adopten fórmulas mixtas de publicidad y crowdfunding o de publicidad y suscripciones.

En este punto tendremos en cuenta, un concepto utilizado en esta investigación como método principal: la observación participante.

Como antecedentes, debemos conocer que tanto en antropología como en sociología se ha utilizado esta técnica de estudio como una herramienta para la recolección de datos en estudios de investigación cualitativa.

Schensul y LeCompte definen la observación participante como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (1999: 91).

Esta técnica de carácter cualitativo "Es el plan de recogida de datos en el que el investigador forma parte de la propia situación observada"(Berganza, 2005: 284)

En cuanto a la arquitectura de la información, que tiene que ver con el diseño de la información de la interactividad y el diseño visual tomaremos de referencia la obra de Xosé López García y Marita Otero López: Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística. Los autores destacan que "los usuarios se caracterizan por evidenciar necesidades y plasmar comportamientos, en un escenario que conocen las claves. Desean encontrar lo que buscan con rapidez" (2004:42).

La gran mayoría de los cibermedios escogen la creación de herramientas propias para el diseño de sus sitios web, que otorgan la posibilidad de adecuar las rutinas de producción del medio a la nueva herramienta. Es aquí, durante esta creación cuando participan programadores, diseñadores y periodistas y es en este punto cuando se plantea que se hace indispensable incidir en un nuevo perfil del periodista, el de "arquitecto de la información", que adopta las técnicas propias de los documentalistas, de los periodistas e incluso de desarrollo de sistemas informáticos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 199)

La importancia de la arquitectura de la información para el periodismo radica en la comprensión de las estructuras que se encuentran detrás de los contenidos y las historias. Una vez comprendidas estas estructuras, se puede añadir valor a la información, distinguirse, atraer y satisfacer las necesidades del usuario en un mundo en el que la competencia se encuentra a un simple *click*.

Robert S. Taylor, uno de los padres de los estudios acerca de la información en la Universidad de Syracuse, detalla algunos de los procesos de valor añadido en los sistemas de información. El autor organiza estos procesos en cuatro categorías, encabezadas por la facilidad de uso para que los cibernautas naveguen por la web y encuentren lo que ellos quieren leer. La reducción del ruido es importante también en este desarrollo, decidiendo qué es importante y qué no en la redacción de las historias. Se suma también la calidad de la información entendiendo esta como exactitud,

fiabilidad y validez. Por último el cuarto aspecto que aconseja a los periodistas para agregar valor es la adaptabilidad, concepto aun mas importante actualmente en el que contamos con diversos dispositivos desde los que consultamos la información. (Taylor, 1986).

3. Objetivos

3.1 Objetivos generales

El principal objetivo de este trabajo es llevar a cabo un exhaustivo análisis del periódico El Ibérico, aprovechando mi experiencia de observación participante en dicho medio y realizar un análisis en el que se tratarán diversos aspectos para conocer el funcionamiento de un diario digital con su correspondiente versión impresa

3.2 Objetivos específicos

- Mostrar la estructura empresarial del medio.
- Explicar la relación que existe entre el formato papel y su web, comparando ambas ediciones y comprobando si hay diferencias en la información.
- Analizar las estrategias de posicionamiento para aparecer en los primeros puestos de los buscadores.
- Considerar la viabilidad de un medio español en un país extranjero.
- Indagar las rutinas de trabajo que llevan a cabo para producir la información.
- Examinar el uso de las redes sociales que hace El Ibérico como respuesta a las nuevas demandas dentro del ámbito del periodismo.
- Explorar la web de El Ibérico como un ejemplo de diario digital y sus aspectos formales y así observar con un ejemplo concreto las direcciones que está siguiendo el periodismo digital.
- Analizar el estilo redaccional de la edición digital de El Ibérico.

Con este trabajo se espera ofrecer un enfoque del periodismo digital a través del diario objeto de estudio y finalmente se ofrecerá una serie de conclusiones en orden de importancia. Las conclusiones nos llevarán a un escenario en el cual comprender el

funcionamiento de un periódico español en Londres, sus rutinas de trabajo, modelo de negocio y demás contenidos.

4. Metodología

En la realización de este trabajo se utilizó una técnica metodológica basada en el estudio de *El Ibérico*. La selección de este medio se basa en el análisis de su plataforma digital como principal punto de estudio, teniendo en cuenta también y con oportunidad de comparar, su versión en papel.

En primer lugar se ha hecho un estudio de la teoría para conocer los conceptos fundamentales, dominar lo que ya se ha escrito y poder pasar al caso práctico. La aproximación al ciberperiodismo, sus antecedentes, su descripción, la visión de diferentes autores y los estudios de diversos medios, me ha permitido conocer la materia y empezar a estudiar el contexto del trabajo.

Se realizó una investigación exhaustiva del medio en el que se empezó por descomponer la plataforma web, descubrir tanto el *frontend* como el *back end* y observar las secciones en las que divide el medio sus contenidos.

Se utilizaron algunas herramientas para realizar un análisis SEO de la web. En este caso se eligió *Woorank*, una aplicación web que genera informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web para obtener una evaluación objetiva. Esto dio lugar a un diagnóstico con posibles consejos para mejorar el posicionamiento. Con este conocimos factores como: la estimación del tráfico y su procedencia geográfica, la popularidad del sitio en redes sociales, la optimización móvil, el grado de optimización del título y la descripción de la web y cada una de sus páginas, así como de las imágenes, la consistencia en las keywords, los links in-page, la antigüedad del dominio y la usabilidad.

Se obtuvo una puntuación de 63,8 sobre 100, con consejos a seguir como utilizar palabras clave para los enlaces en páginas internas, optimizar la navegación y los links internos y optimizar la velocidad de la web.

GRÁFICO 1 Análisis instantáneo de la web El Ibérico



Fuente: Woorank. Captura de pantalla

Una vez estudiada la web para conocer la experiencia del usuario que visita la página, se observó la presentación de los contenidos, su colocación y si existen algunos destacados. Para ello, me fijé en la utilización de la plantilla de Wordpress, un software utilizado para crear webs, blogs o aplicaciones, teniendo en cuenta que cada vez más medios de comunicación en España utilizan WordPress, como Yorokobu, JotDown o CNN en español, pero también prestigiosos medios internacionales, como Wall Street Journal.

Además de los aspectos técnicos, se investigó las estrategias de redacción, la producción de noticias (*newsmaking*) y las rutinas de trabajo. Los principales métodos para recopilar esta información fueron el *jobshadowing*, la observación participante y las entrevistas en profundidad. En la observación participante, estuve inmersa durante un periodo de tiempo, en este caso tres meses y en un escenario, la redacción de El Ibérico en Londres, para obtener una perspectiva interna del periódico.

La utilización de las herramientas que nos proporciona este método, tales como la observación de conductas, de conversaciones, de las rutinas de producción, de la comunicación y del silencio, de la participación y del día a día lo convierten en una excelente técnica científica para recoger información si se orienta, planifica, controla y verifica. (Ruiz Olabuénaga,1996).

Un valor muy importante dentro de los negocios es el staff, por lo que se investigó el equipo de trabajo del periódico realizando una serie de entrevistas a dicha plantilla para

conocer la organización del personal y como comentaba anteriormente, las rutinas de trabajo de los mismos.

Una vez analizado el medio escogido, se procedió a realizar una comparativa con su versión digital y papel, examinando cada uno de los formatos. Hice una recopilación del periódico en versión impresa que obtuve a través del propio periódico y se comparó con la versión digital para responder a interrogantes como si son las mismas personas encargadas de redactar para ambas versiones, si los contenidos son los mismos o si se realizan cambios dependiendo del soporte.

Para conocer el funcionamiento de un periódico español en Londres, se estudió el modelo de negocio del medio a través de entrevistas a la *Business Development Manager* de *El Ibérico*. Además se utilizó un estudio de *PewResearch Center* de los nuevos modelos de negocio en la prensa digital para conocer las tendencias y saber aplicarlo en la estrategia empresarial.

El estudio de redes sociales se realizó midiendo las acciones digitales con una serie de indicadores establecidos por las propias estadísticas de Facebook y Google Analytics, una herramienta gratuita que permite monitorizar todo el tráfico web con la posibilidad de conocer datos importantes acerca de los usuarios y así orientar los esfuerzos realizados a un correcto funcionamiento del sitio web.

Por último, se ha finalizado el trabajo con unas conclusiones que han tratado de poner de manifiesto la forma de trabajo del Periodismo en un medio español en Londres.

5. ¿Qué es El Ibérico Gratuito?

El Ibérico Gratuito es el único periódico quincenal escrito en español para la comunidad hispanoparlante del Reino Unido.

La idea de crear el periódico nació en 2010 después de un largo proceso en el que se observó la gran cantidad de españoles y latinoamericanos que vivían en la capital británica. Mientras otras comunidades ya disponían de su propio periódico, Londres carecía de este soporte fundamental que sirviera por un lado, para informar de

la actualidad española y británica y por otro, para crear vínculos entre los lectores y empresas de la ciudad.

“En su primer año de vida, El Ibérico sólo cubría costes pero actualmente es un periódico rentable, aunque haya que pelear comercialmente cada edición para que salga adelante”, explica el fundador y director Paco de la Coba.

Una de las claves del buen funcionamiento de este medio londinense con raíz española es su distribución, ya que cada medio mes se puede encontrar en 20 estaciones de metro, en más de 40 restaurantes españoles, en tiendas, en escuelas de inglés, en el consulado y embajada española (además de en la de todos los países latinoamericanos), en centros comerciales, en bares, en clubs, en bancos, etcétera.

Así logran estar presente cada quince días en más de 150 puntos clave de Londres. Desde 2015 El Ibérico está también presente en otras ciudades del Reino Unido como Leeds, Manchester, Brighton, Dublín y Edimburgo.

El Ibérico comenzó siendo un periódico en formato papel, no contaban con una web, sino que solo poseían el ISSUU, un servicio en línea que permitía la visualización del periódico digitalizado electrónicamente.

Angélique Bergé socia del periódico y gerente de desarrollo de negocios es consciente de que la web de su periódico ha supuesto un salto de gigante en la difusión ya que cuentan con 100.000 visitas mensuales.

“Tener los dos es esencial ya que la fuente de ingreso es el papel. Mucha gente lee el periódico en bares españoles y en el metro y la edición digital coge más peso a lo largo de los meses. Podemos alcanzar al mundo entero con la web” comenta Angélique.

La redacción la componen tres personas fijas más becarios que van y vienen de España cada seis meses y que se acogen al programa europeo de becas. El Ibérico, según De la Coba, es, básicamente, "una revista en papel de periódico cuyo foco principal son todas las informaciones que tienen que ver con España en Reino Unido". Tampoco se olvidan de Latinoamérica, ya que el periódico llega a barrios latinos como Elephant & Castle o Brixton. La línea editorial es bastante abierta: entre sus contenidos caben historias que

van desde desconocidos que han llegado a Londres y están trabajando de camareros hasta una entrevista a famosos durante una sus visitas a tierras inglesas. "Lo importante es que la persona que coja el periódico lea cosas simpáticas y agradables relacionadas con gente española y latina que tiene vidas parecidas a ella. También lo mezclamos con informaciones de lo que empresas españolas están haciendo en Londres o con noticias de actualidad, pero somos conscientes que para saber lo que ocurre en España nuestros lectores ya tienen los medios más generalistas", argumenta el director.

Por lo tanto, uno de los contenidos que cobra más fuerza en El Ibérico es el cultural. En sus páginas se encargan de que los españoles que viven en Londres se enteren de qué grupos, actores o artistas de nuestro país van a visitar la ciudad donde viven y, por supuesto, aprovechan para entrevistarles.

La filosofía del periódico consiste en trabajar de forma exclusiva las noticias y contenidos que después ocuparán la web y las páginas impresas, por lo que no pueden leerse en otros medios. Para determinadas secciones cuentan con colaboradores, como Miguel Ángel Mesa, experto en cine; Dolores Galindo, colaboradora de arte y cultura; o Jorge de Juan, especializado en Teatro.

5.1 Modelo de negocio

La empresa informativa está sufriendo una evolución radical, tanto en sus soportes como en sus contenidos, desde sus lectores hasta sus profesionales, partiendo de los hábitos de lectura y llegando a los propios planteamientos básicos del modelo de negocio.

PewReaserch Center realizó una [investigación](#) acerca de la búsqueda de nuevos modelos de negocio en la prensa digital.

Algunos de los resultados, mostraron más éxito con nuevas categorías de ingresos digitales, ganando puntos en eficacia frente a la venta de las categorías tradicionales. Se observa un triunfo significativo de la venta de publicidad digital de orientación personalizada basada en el comportamiento del cliente online. Esto se prevé que sea la zona de mayor crecimiento en la publicidad digital en prensa. La mayoría de los periódicos estudiados tenían muy poco de este tipo de publicidad "inteligente".

Otro de los éxitos es el de ofrecer un negocio de consultoría para ayudar a los anunciantes y otras empresas a aprender a comercializar en el paisaje digital.

El crecimiento de los ingresos digitales es generalmente más lento en diarios menores que en los más grandes, aunque también lo es la disminución de la publicidad impresa.

Los periódicos han hecho progresos en el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos no publicitarios, tales como la organización de eventos o, convirtiéndose en consultores de marketing digital para sus anunciantes.

Otro hecho inevitable es que la industria de la prensa digital está creciendo, pero sigue ofreciendo sólo una pequeña parte de los ingresos, mientras que la parte que se está reduciendo, de impresión, proporciona la mayor parte del dinero-una paradoja que es difícil de resistir. Una sensación generalizada de la investigación, es que 15 años después de la transición digital, los ejecutivos todavía sienten que están en las primeras etapas de averiguar una forma de proceder.

La mayoría de periódicos estudiados en la investigación, centran la mayor parte de sus esfuerzos de ventas digitales en las dos categorías de publicidad digital que son los más grandes, pero de visualización (como banners) y de anuncios digitales no son convencionales. Esas categorías representan en promedio el 76% de los ingresos digitales en los sitios web estudiados. Estas son las mismas dos categorías que han proporcionado la mayor parte de sus ingresos en la impresión.

Una de las innovaciones más grandes en el último año, el movimiento hacia cupones u ofertas diarias (tales como el sitio web de Groupon de ofertas que presentan cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales), representaron al final sólo una pequeña cantidad de los ingresos digitales, pero que están convencidos de que representa una fuente de ingresos sólida de cara al futuro

“La fuerza de ventas se mantiene más centrada en la impresión, lo que refleja el hecho de que los ingresos de impresión de anuncios, que se está reduciendo, todavía constituye la mayor parte de los ingresos totales”.

La investigación revela una industria que todavía no se ha movido muy lejos hacia un nuevo modelo de negocio digital. La industria ha empujado hacia atrás contra esas pérdidas aumentando el precio de las suscripciones. Incluso con esto, los ingresos totales de periódicos se han reducido en más del 40% en la última década.

Una vez, conocidas las tendencias que aporta el estudio de PewResearch, estudiamos el modelo de negocio de *El Ibérico*.

La idea de los creadores del diario nunca fue la de ser un periódico con becarios, más bien les llegó esta idea por sorpresa y hasta día de hoy funcionan con estos futuros profesionales. La historia comienza desde la propia habitación de hostel en Londres de la pareja (Angelique y Paco), en la que Paco realizaba y corregía los textos de diversos colaboradores que ya conocía. Seis meses más tarde empezaron las dos primeras becarias (entonces para 6 meses) y comenzaron a funcionar así, con dos becarios cada seis meses. Uno de ellos destinado a la edición impresa: para planificar el contenido del papel, organizarse con los colaboradores y editar los textos y el otro para la página web: subir textos de la edición impresa, escribir unas cuantas notas al día y realizar la promoción en redes sociales.

Al poco tiempo y por casualidad acogieron a un tercer becario que les contactó, desesperado por la mala experiencia que estaba teniendo en sus prácticas en un periódico latino.

Un año más tarde el panorama cambiaba y ya contaban con cuatro becarios a la vez, teniendo estos últimos veranos una demanda grande de los mismos. A pesar de esto, el director nos comenta que no hay nada escrito, que pueden tener más o menos becarios y que se sienten muy agradecidos de poder trabajar de esta forma, ya que mientras a futuros periodistas les sirve para ver un periódico desde dentro, aprender desde la práctica y la oportunidad de escribir y cubrir muchos eventos, a ellos les beneficia a la hora de contar con una plantilla de redactores.

Un punto clave en el modelo de negocio es la publicidad, por la diversidad de formatos y precios que ofrece el diario, ya que resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante que quiera dirigirse al público hispanohablante. Las posibilidades de

publicidad ofrecidas son inmensas: anuncios en color, dobles páginas, publrreportajes, módulos en portada, encartes... Esta permite una excelente segmentación geográfica, así como una segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida.

En El Ibérico no existe una selección determinada para escoger a los anunciantes, si no que son los mismos clientes, los que quieren promocionarse, los que contactan con el medio y generalmente tienen un interés en ofrecer sus servicios a la comunidad.

5.2 Descripción de la web

IMAGEN 1 Página de inicio El Ibérico



Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

El Ibérico es un medio de información alternativa que publica las noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación tradicionales.

La estética de la página es muy simple, tiene una estructura sencilla y fácilmente navegable. El Ibérico considera que los contenidos lo son todo, por lo que el mayor esfuerzo que llevan a cabo es el de crear contenido de calidad y visual, dándole especial importancia a las imágenes y vídeos como forma de interacción con los usuarios.

En cuanto al Back End, el gestor de contenidos para crear, editar y publicar la información de la web es a través de Word Press. Utilizan una plantilla que se adapta a sus necesidades con una home sencilla y visual en la que se puedan ver las demás etiquetas que dirigen al usuario a los distintos apartados.

En este apartado debo destacar la importancia de Wordpress a la hora de gestionar los contenidos de la web. Este CMS (Content Management System), es un programa informático que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web y así permite escoger el aspecto visual de nuestro site, integrar las funcionalidades necesarias, añadir páginas, imágenes, vídeos, mapas, enlaces, formularios de contacto, enlaces a redes sociales, etc. Para el periódico es una herramienta muy útil sobre todo para enseñar a los becarios que van cambiando a lo largo de los meses, ya que tiene un panel de control y un editor visual muy intuitivos, que lo convierten en un sistema a la vez que sencillo para cualquier usuario, muy completo.

En lo referente a los aspectos formales, el diseño de la página comienza con un encabezado en el que aparece el nombre del periódico y un banner de publicidad, como en la mayoría de diarios digitales.

A continuación, observamos un único menú desplegable dividido en ocho categorías más el símbolo de “home”.

Estas categorías son: Actualidad, Cultura, Ocio, Deportes, Clasificados, Agenda, Suscríbete y Guía Londres. Cada una de ellas se despliega en subcategorías, “noticia destacada” y “últimas noticias”.

IMAGEN 2 Menú desplegable El Ibérico



Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

Las noticias que se tratan dentro del apartado de actualidad son relacionadas tanto con Reino Unido como España, además de informar acerca de temas internacionales, economía, ciencia y salud, medio ambiente y opinión. El apartado de opinión tiene un gran tirón en el diario ya que se tratan temas del país que los españoles no pueden encontrar en su idioma en otro medio.

La cultura es uno de los pilares de este periódico, la mayoría de los temas que quieren tratarse y desarrollarse a lo largo de los días se basan en abordar las disciplinas del arte, el cine, la música, el teatro, la danza y la fotografía. También hay una categoría llamada “letras”, en la cual se puede leer una variedad de relatos además de conocer todo lo que se cuece en el mundo literario de Londres: nuevas publicaciones, eventos de lectura y presentaciones de libros.

Teniendo en cuenta el target al que se dirige, los españoles e hispanohablantes de Londres, la categoría de ocio es fundamental para sus lectores. Aquí encontraremos una variedad de noticias dedicadas a la gastronomía, los viajes, la moda, tecnología, curiosidades y eventos. Este apartado es el que más triunfa en redes sociales debido a la posibilidad de compartir y comentar las experiencias, creando una comunidad- probablemente una de las tareas más complejas en el mundo de la prensa digital-.

En deportes, categoría menos leída por los usuarios, se desarrollan noticias y entrevistas sobre baloncesto, fútbol y tenis principalmente, aunque también se le da importancia a otros deportes.

El punto de clasificados es un directorio de servicios en español de Londres y todo el Reino Unido, es decir, una guía de servicios completa para aquellos españoles e hispanoparlantes que viven en Londres y otras ciudades del Reino Unido. Aquí pueden encontrar desde ofertas de empleo, alquiler o venta de viviendas, servicios relacionados con la educación y salud, vehículos, compra/venta y demás.

Como en cualquier otro diario, la agenda es un punto clave para mantener informados a los usuarios con un calendario de eventos. En este se especifica la temática de cada uno de ellos, describiendo la fecha, hora y lugar (siempre con un mapa que facilite la localización). Además cuenta con un buscador, que facilita al usuario la experiencia de poder explorar por nombre o zona.

Otro de los *must* de El Ibérico es la Guía de Londres, un apartado destinado a ayudar a los recién llegados a Londres en aquellas cuestiones básicas y necesarias para poder desenvolverse con facilidad por la capital británica. Las guías más destacadas dentro de este apartado, son las dedicadas a los diferentes barrios de Londres, aconsejando diferentes lugares para comer y salir. Con esto, las personas que llegan por primera vez a la web, tienen un motivo para volver, ya que la curiosidad es un arma potente para que alguien dedique tiempo a permanecer en el site. Por ello, esta serie de artículos-guías logran que el periódico se convierta en un referente dentro de los hispanohablantes de la capital.

Por último, dentro del menú desplegable tiene la posibilidad de suscripción al medio. Esta cuenta con dos opciones para el usuario: en primer lugar la de seis meses, es decir doce ediciones a 24 libras, o la de doce meses, por tanto, veinticuatro ediciones a 36 libras. La suscripción se realiza descargando un formulario y enviándolo al periódico.

Siguiendo el orden de la página, debajo del menú el contenido se distribuye en cuatro viñetas gráficas. Por una parte, encontramos un elemento atractivo con el que captar la atención del usuario: un slider que muestra las últimas noticias antes de que veamos el contenido. Al lado de este, hay tres viñetas gráficas a todo color que exponen noticias de actualidad destacadas. Una vez nos deslicemos hacia la parte inferior de la web, irán apareciendo las categorías, divididas en dos columnas.

En la parte derecha de la página, a medida que se va haciendo *scroll down*, nos encontramos una serie de recuadrados en los que van apareciendo: la posibilidad de leer la edición impresa del periódico en PDF, una sección para que los lectores opinen a través de una pequeña encuesta, algunos *robapáginas*² de publicidad, la previsión del tiempo, las redes sociales, los próximos eventos y la posibilidad de suscripción al boletín.

² Robapáginas: Banner de formato cuadrado.

5.3 Descripción del staff y rutinas de trabajo

La situación actual de los periodistas digitales viene estrechamente relacionada con la existente y cambiante sociedad de la información.

El informe de [*La Sociedad de la Información en España 2015*](#) que publicó Fundación Telefónica ofrece una imagen fiel de la situación del sector en España y ofrece resultados de interés periodístico como que los internautas españoles acceden a la red primordialmente para comunicarse y buscar información. “Así, el 81,5% usa Internet para acceder a su correo electrónico, el 78,6% para leer noticias, periódicos o revistas —porcentaje que crece un punto respecto al año anterior—, y un 69,6% para buscar información sobre bienes y servicios” (Sociedad de la Información en España, 2015: 38).

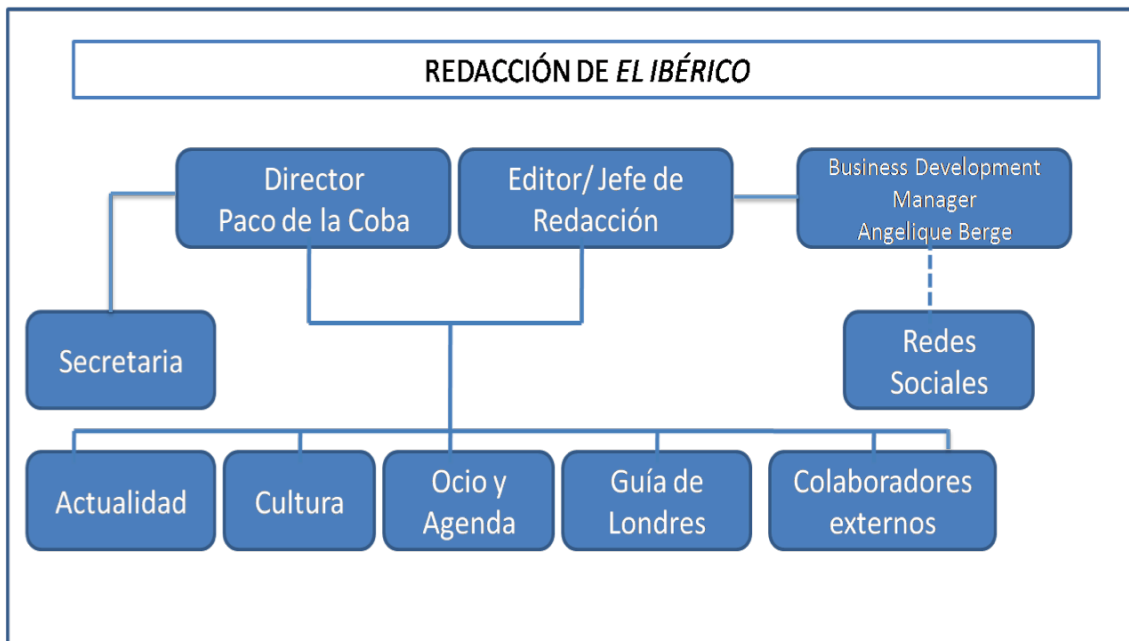
La renovación constante en el formato, una mayor calidad en el producto, la mejora en el servicio, la personalización y la especificación de contenidos entre otros muchos aspectos, son exigencias necesarias que los periodistas deben adoptar, si realmente quieren subsistir ante el actual mercado informativo. Por tanto, los rasgos que definen cada año a esta sociedad, el acceso a la información, los canales y los cambios permanentes hacen que las plantillas de periodistas y sus rutinas de trabajo estén en continua actualización.

La redacción de El Ibérico cuenta con tres departamentos que vertebran toda la plantilla y que son: editorial, diseño y comercial. Son las tres partes que esta empresa necesita para seguir funcionando correctamente. En el de diseño, entraría también el soporte técnico que se necesita para el alojamiento de la web.

Los dos departamentos, el editorial y el comercial son propios de la empresa y se encuentran trabajando en la propia redacción. Sin embargo el área de diseño y técnico esta subcontratado a una empresa que principalmente se encarga de maquetar la versión impresa y apoyar cualquier error y cambio del site.

Así quedaría una estructura encabezada por el director general que a su vez es director de contenidos, un editor y los redactores.

GRÁFICO 2
Organigrama de la redacción de El Ibérico



Fuente: El Ibérico.
Elaboración propia

Una de las áreas importantes en El Ibérico, como comentábamos en el punto del modelo de negocio, es la comercial, ya que de esta dependerá la publicidad y todo aquello para ganar dinero. Aquí estaría el puesto de la Business Development Manager, la cual se encarga de la búsqueda de oportunidades para el crecimiento del negocio a largo plazo en clientes, mercados y relaciones definiendo así los objetivos estratégicos de la organización. Este puesto requiere un conocimiento profundo del mercado, los competidores y sobre todo las soluciones/servicios que el diario puede proporcionar.

Angélique Bergé es la encargada de realizar estas funciones y ella misma nos comenta parte de su trabajo: “La creación de redes, la persuasión, hablar en público, la investigación, la motivación para las ventas, la planificación de ventas, la identificación de necesidades, un amplio conocimiento del mercado, los objetivos de ventas en las reuniones, entre otros”

El editor y jefe de redacción tiene la responsabilidad general del contenido de las publicaciones. Este supervisa el contenido de cada una de las publicaciones redactadas tanto por becarios como por colaboradores. Uno de los aspectos que debe controlar también es el presupuesto espacial, es decir, el número total de noticias que deben salir en la web, las horas de publicación, las páginas impresas, dividido entre los artículos de

publicidad y noticias. Los anuncios proporcionan la mayor parte de los ingresos, por lo que son acomodados en primer lugar, después de lo cual el espacio restante de la emisión se asigna a las noticias, entrevistas, reportajes y demás.

La selección de las publicaciones que se deben cubrir se basa en el criterio personal y profesional del editor. Uno de los principales factores en dicha sentencia se puede resumir en una sola palabra: "noticiabilidad". Sin embargo, en el caso de este diario se analizan las noticias que tienen interés para el público al que se dirige, se observan aquellas que hayan funcionado y hayan ocupado el puesto de "las más leídas" y se buscan historias relacionadas y que generen utilidad en el lector.

Los becarios periodistas se encargan de escribir las historias que les sean asignadas por la mesa de redacción además de realizar múltiples tareas; trabajando en el diseño de las publicaciones, la búsqueda de fotografías, la realización de material audiovisual y cubrir diversos eventos de interés. En cuanto a los colaboradores externos, que suelen ser especialistas en un campo, cubren temas con mayor profundidad, a menudo utilizando un estilo más personal.

Toda esta plantilla cumple una serie de rutinas de trabajo que llevan a una organización de las diferentes tareas a cumplir, para que el diario salga adelante día tras día. Para que en el trabajo exista una armonía y una filosofía común, El Ibérico plantea dos cuestiones fundamentales a la hora de llevar a cabo estas rutinas, siendo la base de su modelo periodístico, la de hacer información de calidad.

Por una parte y en relación a la web, el diario analiza mucho a su público por lo que transmite a sus trabajadores que el papel de periodista digital es el rol que la sociedad le impone y el mercado le reclama. Así, el producto servido por el medio a sus usuarios deberá ser convergente, personalizado, específico y de calidad.

Por otra parte, se tiene muy en cuenta la creatividad a la hora de desarrollar las distintas publicaciones. "El futuro del periodismo es algo muy debatido en los últimos tiempos. La digitalización de la labor periodística, la inmersión global en internet, las facilidades para publicar en la red y el crecimiento exponencial de competencia está

haciendo que ese futuro sea realmente duro. Hoy lo que vale es la creatividad” (Carlin, 2009).

En este trabajo, se ha analizado la rutina diaria de los trabajadores en la redacción de El Ibérico para hacer una descripción clara de tareas, responsabilidades y prácticas habituales a la hora de sacar adelante el trabajo diario. Como aclaraba en la metodología, la observación participante se convirtió en una forma de obtener información acerca de estas rutinas de trabajo, los comportamientos, las soluciones a los problemas cotidianos, los procesos de elaboración de información, las técnicas, etc.

Este medio, como cualquier otro medio de comunicación, es un ente complejo y tiene muchas vertientes que intervienen en su manera de crear información.

Como comentábamos antes y se muestra en el organigrama de la redacción, la misma está encabezada por el director y el editor de la publicación. A continuación en la cadena de mando se encuentra la Business Development Manager, que coordina el área de marketing, ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo que respecta a los redactores se encargan de dividirse los temas para intentar cubrir la mayoría de secciones del periódico. Detrás de ellos siempre se encuentra el editor que a su vez es jefe de redacción, que organiza los contenidos, supervisa la redacción y diseño de las noticias y, por otra parte, trabaja preparando previsiones. Hay que destacar que el director se encuentra siempre informado acerca de la actualidad, planteando temas y decidiendo la jerarquización y enfoque de las noticias, en coordinación con el editor/jefe de redacción y los periodistas.

La rutina de trabajo comienza a las 9 de la mañana con una búsqueda de la actualidad en medios y webs como: *The Guardian*, *The Independent*, *The Telegraph*, *Metro*, *Standard*, *Time Out*, *Thisis Local London*, *InstitutRamonLlull Londres*, *Instituto Cervantes* y *BBC News UK* entre otros.

Esa primera media hora de la mañana es una práctica obligatoria del día a día. Con esta búsqueda se pretende conocer la actualidad para poder hacer una selección de temas de interés para los lectores del periódico. Cada redactor debía recopilar al menos tres cuestiones para posteriormente elegir y desarrollar contenidos. Una vez realizada esta exploración, se procede a la reunión de la mañana con el editor, en la cual se exponen

los temas encontrados o aquellos que se quieran llevar a cabo y se reparten en función de importancia y horas de publicación.

Así, en la misma reunión, cada semana se encarga un periodista de ir transcribiendo en un Excel común el *brainstorming* de ideas y las publicaciones que va a escribir cada cual. También se intenta debatir sobre la entrevista semanal que debe cubrir uno de los periodistas, aportando personajes de interés que se encuentren en Londres.

En algunas reuniones, dependiendo de la carga de trabajo se encuentra también el director del periódico, que junto con la presencia del editor deciden la importancia y el enfoque de las publicaciones, puntualiza el tipo de cobertura que se hará a las diferentes actividades, si se incluirá material audiovisual y se decide qué redactores se encargarán de seguir los acontecimientos. Un punto importante, es el repaso que realiza el editor sobre cuestiones lingüísticas y errores que ha hallado en su trabajo de corrección a lo largo de la semana, recordando también algunas normas de estilo.

En cuanto al carácter de la reunión, cabe destacar que es participativo y tanto el director como el editor y los redactores contribuyen con información y opinan acerca de las diversas cuestiones. Una vez finalizada la reunión, los redactores comienzan a escribir los temas asignados teniendo en cuenta la redacción para internet que comentaremos en un punto posterior.

Las publicaciones se van subiendo a la web a medida que el editor las revisa y así se va actualizando el slider de la página principal. A pesar de los temas establecidos, los redactores están pendientes de lo que está pasando vía correo y visitando las distintas páginas de medios que mencionamos antes.

A medida que se van cubriendo los contenidos, se presta también mucha atención a las redes sociales y la interacción con el lector.

Después del medio día y dependiendo de cómo haya ido la mañana de publicaciones se convoca otra reunión para programar las noticias de la tarde, si no se han pautado en la de la mañana y dejar organizadas las de la noche.

Normalmente se sacan unas seis o siete noticias diarias, de las cuales la mayoría de ellas van firmadas por los redactores, a no ser que sea un reportaje, entrevista o noticia en equipo que va firmada por la redacción.

En lo que atañe a la utilización de las fuentes de información, las fuentes directas son las más utilizadas por los redactores: frecuentemente entrevistas telefónicas, entrevista vía correo electrónico, entrevistas en la redacción, asistencia a eventos y actos, así como las notas de prensa que llegan a la redacción por correo electrónico, además de las redes sociales como Twitter y Facebook. En cuanto a las fuentes indirectas están los otros medios de comunicación, en los que se hace una revisión permanente de la publicación de noticias de los mismos.

Los flujos de noticias que permiten tanto las nuevas tecnologías como las conexiones con las agencias y con las otras fuentes estables hacen que la recogida de noticias no sea ya un problema: las funciones de control del flujo se convierten en primarias. Ahora se ha hecho normal decir y pensar que no son los periodistas quienes deben buscar las noticias, sino que son las noticias quienes buscan a los periodistas (Wolf, 2007).

En cuanto a los criterios de noticiabilidad que se utilizan en la redacción de El Ibérico varían dependiendo de las propuestas de contenido de cada día. Algunos de los que se mencionan en las reuniones entre los redactores y el editor son:

- **Actualidad:** el hecho es novedoso.

IMAGEN 3 Noticia de actualidad de El Ibérico



| El Río Tamesis afectado por la 'crisis mundial de microplásticos'



Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

- **Cercanía:** el hecho ocurre en un lugar cercano al público del medio, es decir en Londres o en Inglaterra.

IMAGEN 4
Noticia de cercanía de El Ibérico



Las discotecas silenciosas ofrecen auriculares con varios canales de música

| Una "discoteca silenciosa" abre este sábado en Camden Town

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

- **Utilidad:** la información es útil para el público hispanohablante de Inglaterra.

IMAGEN 5
Noticia de utilidad de El Ibérico



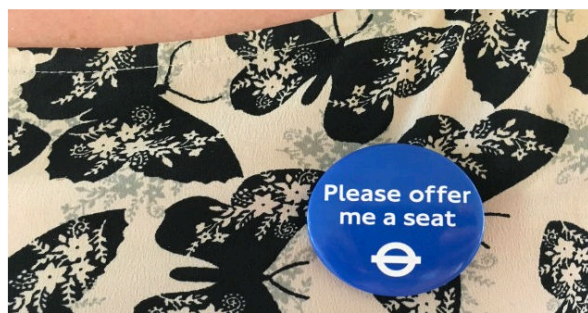
Gimnasios baratos en Londres

| Los 5 mejores gimnasios en Londres

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

- **Progreso:** se informa sobre un avance social, político, científico, tecnológico, etc.

IMAGEN 6
Noticia de progreso de El Ibérico



TFL lanza un distintivo para los discapacitados que viajen por Londres

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

- **Emoción:** los lectores se verán identificados o emocionados con una historia que se cuenta

IMAGEN 7

Noticia de emoción de El Ibérico



| Franca Martínez Lane: "Existen muchos tabúes y falta de educación en el campo de la salud mental"

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

- **Rareza:** los hechos inéditos, originales o exóticos también son interesantes.

IMAGEN 8

Noticia de rareza de El Ibérico



| Una ardilla borracha destroza un pub inglés

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla

Estos criterios intervienen en considerar o no un hecho como noticia, escoger una información y publicarla, el orden interno en la noticia, ampliar más un aspecto de la noticia u otro y el orden de publicación de los contenidos. Además de estos criterios mencionados, siempre se tiene en cuenta el público hispanohablante al que se dirige el periódico y las informaciones que les pueden interesar. Por tanto, una vez debatidas estas características en las reuniones de cada día en el periódico, el Gatekeeper, es decir el director del periódico se encargará de realizar junto con el editor la agenda setting.

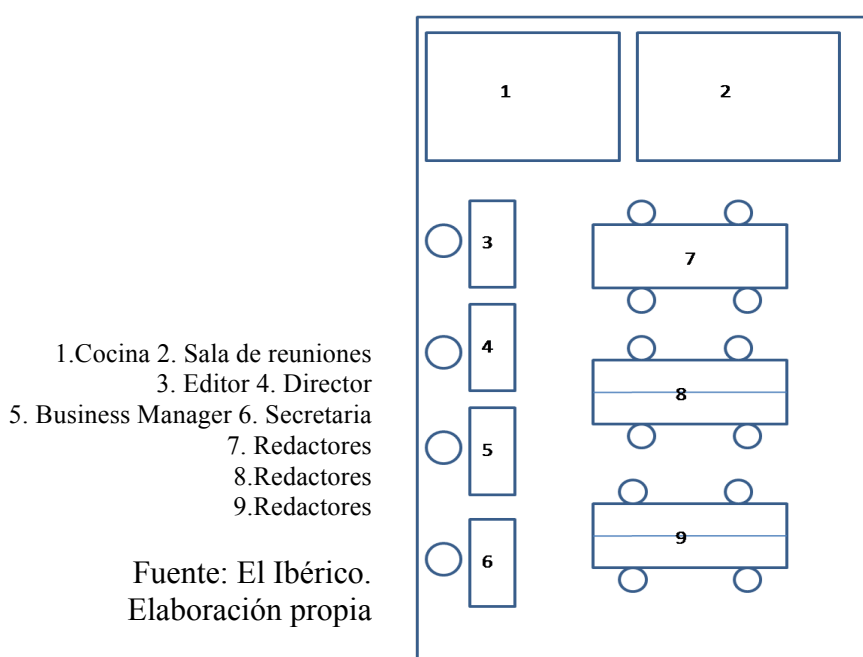
El espacio físico de la redacción se encuentra en el gran complejo de negocios de Londres: Canary Wharf, situado en la Isla de los perros en el barrio londinense de Tower Hamlets.

La distribución de los espacios y la ubicación de los periodistas se proyectaron cuidadosamente, teniendo en cuenta el uso que se le debía dar a la redacción. Así, hay una gran sala rectangular diáfana, es decir, sin puertas ni despachos, favoreciendo la disposición de las mesas, la comunicación entre todos los miembros de la redacción.

Esta estructura ayuda al intercambio de información entre los redactores y la dirección. Durante mi estancia en el periódico y mi observación participante, puedo resaltar que destaca el trabajo colaborativo en la redacción, ya que mientras los redactores preparan noticias y actualizaciones de portada, otros miembros de la redacción colaboran aportando información y plantean entrevistas a personas relacionadas, enlaces y fotografías.

Dentro de la oficina existen otras dos salas: la cocina con microondas, nevera y fregadero para preparar la comida y la otra sala de reuniones, donde se hacen entrevistas si el entrevistado viene a la redacción, videoconferencias y las asambleas de cada mañana.

GRÁFICO 3
Estructura física de la redacción de
El Ibérico



5.4 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un auténtico fenómeno de masas y en este contexto de comunicación entra en juego su convivencia con los medios de comunicación.

El contacto directo con las fuentes, la posibilidad de recibir comentarios al instante por parte del público y la oportunidad de conocer lo que está sucediendo en tiempo real en cualquier parte del mundo, son solo algunos aspectos de una revolución que influye diariamente la labor periodística. Internet, y las redes sociales en particular, han modificado los pilares clásicos en los que se sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación (Cebrián, 2010: 65).

Hoy en día, la mayoría de historias que recibe la población es a través de Facebook o Twitter y con este panorama, los periodistas se ven obligados a acelerar el proceso periodístico tradicional, debido a que la audiencia quiere la información en tiempo real. Además, todo esto ha cambiado la industria de las noticias y la práctica del periodismo de adentro hacia afuera, presentando un sinfín de grandes posibilidades y al mismo tiempo un alto riesgo de errores. Por tanto, esta situación presenta un gran reto para los medios y periodistas que quieran estar presentes y utilizar estos formatos para llegar a sus públicos.

Internet, como nuevo medio de comunicación, perfila un nuevo estadio en la forma de construir información. El periodismo vive en una época de cambios continuos como consecuencia de la revolución tecnológica que le ha tocado vivir. Nuevas formas de hacer periodismo son las que requieren un tipo de formación profesional específica de cara a los nuevos medios (Said, 2010).

Domínguez comenta que un medio demanda nuevas formas de exponer información, que sean atractivas, útiles y personalizadas. La creación de un nuevo lenguaje no es una elección sino una obligación, por pura supervivencia y competitividad. Reinventarse cada día requiere visión estratégica y un personal cualificado que todavía no abunda. (Domínguez, 2010)

Para Carrera los profesionales y las empresas se han dado cuenta que las redes sociales son el escenario eficiente para hacer crecer sus contactos profesionales y, por tanto, su

negocio. En este nuevo ambiente social y digital se comparte hoy la mayor parte de las ideas, los valores y los intereses comunes de los profesionales, y es ahí donde se establecen los círculos de relación de confianza con los compañeros de negocio, proveedores, potenciales clientes y colaboradores. (Carrera, 2011)

El Ibérico considera muy importante la presencia en las redes y por este motivo es una persona la que se dedica exclusivamente a la programación y creación de contenido para las mismas.

El periódico tiene como principales redes sociales Facebook y Twitter, donde se mueve la mayor parte de la actividad diaria. También cuenta con Pinterest y Youtube, estas dos con menos acción que las mencionadas anteriormente. Sin embargo en este último año, Youtube ha cobrado una gran importancia a la hora de mostrar videos que acompañen a las noticias, entrevistas o reportajes. Definitivamente, esta red permite añadir a las publicaciones ese toque audiovisual tan demandado actualmente por la sociedad.

Tanto Facebook como Twitter permiten conocer, a través de sus estadísticas las publicaciones que funcionan, las horas y el target que más lee el periódico.

GRÁFICO 4
Estadísticas de Facebook de El Ibérico



Fuente: Facebook. Captura de pantalla

Estos gráficos nos permiten conocer datos como que abunda el público femenino en los fans del diario, con una edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Además, se observa que los países que más visitan la página son Reino Unido, España y México, lo que confirma que se está llegando al público que quiere. Por otra parte se puede segmentar en ciudades de la que encabezan la lista: Londres, Madrid y Barcelona. Una vez conocidos estos datos, son de gran utilidad para la persona encargada de manejar las redes sociales, pues va conociendo las tendencias y aquello que funciona.

El Ibérico sube de cuatro a cinco publicaciones diarias de las cuales las que más funcionan son las nocturnas.

GRÁFICO 5
Estadísticas de Facebook de El Ibérico II



Fuente: Facebook. Captura de pantalla

Según un [estudio](#) realizado por Hootsuite en 2016, una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales y aprovechar al máximo las mismas, informa de los mejores días y horas para publicar contenidos. Como punto de partida, debemos saber que en las redes sociales, el tiempo lo es todo. Es imprescindible enviar mensajes cuando alguien esté cerca para verlos. Una audiencia más grande significa más oportunidades para la participación y significativas conexiones, las cuales benefician al negocio. Por tanto,

“para aprovechar al máximo este tiempo, debemos asegurarnos de que se está prestando atención al público cuando es más activo”.

El estudio recomienda publicar de lunes a jueves entre las 18:00 y las 8 pm y jueves y viernes , ya sea a las 13:00 para la mayoría de las acciones, o a las 15:00 para el mayor número de clics.

Sin embargo los estudios no lo son todo, ya que cada negocio es un mundo y sus clientes funcionan de distinta manera. El Ibérico se fija en estas investigaciones para conocer el público general, pero observando sus estadísticas y gráficos propios va estableciendo las tendencias que deben seguir.

5.5 Estrategias de posicionamiento- Escribir para la web

En el ciberespacio, las realidades evolucionan con una asombrosa rapidez y lo que ayer era de un modo maña puede-y, a menudo, suele- ser de otro. Ahora bien, el desarrollo que han experimentado los cybermedios permite señalar ya diversas líneas de desarrollo que dibujan paradigmas para el periodismo digital (Díaz y Salaverría, 2003: 38).

A la hora de lanzar un negocio, afrontar un proceso de emprender y montar un periódico como es el caso de El Ibérico, hay que organizar el desarrollo y la estructura que va a tener el mismo: qué clientes, qué segmentos, qué propuesta de valor, qué canales, qué alianzas clave, qué recursos se necesitan ahora y a medio plazo, y cuál es principal fuente de ingresos que va a tener el proyecto.

Una vez desarrollados estos pasos, queremos que el periódico sea visto por la gente, que se conozca, que los lectores estén satisfechos con la información y lograr un buen posicionamiento tanto en buscadores como en la mente del consumidor. Para esto El Ibérico sigue las tendencias y desarrolla una guía de estilo de cómo escribir para Internet.

En primer lugar, es fundamental conocer al lector y saber sus comportamientos, sus preferencias, sus rechazos y por qué te lee a ti y no a otro. Por tanto y como primer aspecto clave, es necesario saber lo que Jakob Nielsen, profesional sobre usabilidad en

la web, advierte: los usuarios en internet no leen, sino más bien escanean visualmente los textos para extraer las ideas. Nuestra lectura se rige por un patrón en forma de F y siguiendo este patrón la lectura de los dos primeros párrafos son generalmente los más leídos, mientras que el resto del texto es escaneado en busca de palabras claves que llamen la atención. Las imágenes y los gráficos podrán atraer al usuario modificando ese patrón de lectura. (Cobo, 2012: 23)

El Ibérico plantea un orden basado en un primer lugar planificar el contenido y una vez preparado comenzar a escribirlo y para ello da unos primeros consejos para la redacción:

- Documentate. Utiliza internet para consultar todo tipo de recursos informativos relacionados con lo que vas a contar. No copies a Google no le gusta.
- Estructura el contenido y enlázalo para ordenar las ideas. Utiliza los links adecuadamente para construir la historia.
- La longitud del texto importa. Los textos cortos son, estadísticamente, más leídos que los largos, es más recomendable escribir artículos de unas 400 palabras, depende también del tipo de proyecto y del público al que te dirijas.
- El titular es primordial. Capta la atención del lector, un buen titular no está reñido con el posicionamiento.
- Engancha en el primer párrafo. Debes utilizar este párrafo para enganchar al lector, utilízalo para mostrar al lector los términos más importantes del texto.
- Utiliza recursos para captar la atención del lector a lo largo del texto como las negritas, también de interés para el posicionamiento.
- Construye tu texto de lo más a lo menos importante. Incluye las palabras clave en el primer párrafo, cuéntale al lector de qué va el artículo desde el primer momento en el que empieza a leer.
- Utiliza recursos multimedia para aportar valor a tu contenido.

La tradicional pirámide invertida explicada en todas las facultades de comunicación, también sirve para estructurar el contenido de nuestras noticias digitales. “Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa” (Melvin Mencher, 2001)

Por tanto, una vez realizado un estudio de keywords³, planificado el contenido que se va a escribir, y teniendo el esquema claro, se empieza a escribir. Las partes que componen los textos que plantea El Ibérico y que desarrollaremos a continuación son: el Título o H1, links, negritas y subtítulo o H2.

Elegir el título es un elemento fundamental para el posicionamiento del portal en buscadores, ya que un mal título puede hacernos perder tráfico en la web. Los titulares nos aportan una mejor visibilidad, dado que un título con mi keyword principal probablemente obtenga mejor posición en Google. Además es lo primero que ven del periódico, es lo que se muestra en el buscador de Google, junto con la meta descripción. En conclusión, un buen título tiene más posibilidades de recibir más clics.

Los titulares en internet deben ser informativos y cortos. Tienen que ser claros con lo que el lector va a encontrar. No hay lugar para la utilización de metáforas (habituales en los diarios). El titular debe incluir palabras claves. (Cobo, 2012:31)

El Ibérico suele utilizar diferentes titulares para el mismo texto: un titular informativo que favorezca el posicionamiento y otro más atractivo para la propia noticia. El titular rara vez supera las siete palabras, siendo conciso e informativo. Esto se debe a que se adaptan al límite de caracteres que tiene Google para mostrar titulares.

Retocan el que se muestra en la página principal del medio y muestran otro distinto cuando se distribuye en redes sociales. También sucede que se conserve el titular informativo en la portada del periódico y la metáfora quede en el original, fruto de la voluntad del autor.

Los subtítulos o H2, son importantes para dividir el contenido en subvenciones relacionadas con el tema que se está tratando. Se aplican las mismas instrucciones que para elegir un H1, en este caso su contenido debe hacer referencia al contenido que va a continuación. Siempre se intenta utilizar la keyword principal en ellos. Los H2 responden a preguntas que nos hacemos referentes a lo que estamos escribiendo, enfocado hacia la web semántica. Un consejo que siempre se repetía en la redacción es

³ Keywords: son las palabras clave, los términos que escribimos en Google para encontrar respuestas a nuestras preguntas.

que “nunca des nada por hecho”, ya que a Google hay que repetirle las cosas y aunque el título incluya la keyword principal, en los H2 debe aparecer también.

Según el director del periódico, la redacción en internet puede seguir la línea del periodismo, pero no el estilo periodístico, es decir, se aconseja escribir adaptándolo al público y al estilo del portal. A la hora de comenzar a elaborar nuestro escrito, prestamos especial atención al primer párrafo en el que debemos incluir la keyword principal desde el primer momento, redactando de forma natural. El texto en negrita ayudará a reforzar las palabras clave y a mejorar la lectura del texto. Debemos combinarlas con los enlaces o links.

Los enlaces o links pueden ser los que apuntan hacia otro sitio web, diferente al nuestro o aquellos enlaces que desde otros sitios web nos hacen a nosotros. Estos enlaces hacen que nuestro sitio tenga más fuerza y mejore las posiciones en buscadores.

Hay que tener en cuenta que no debemos incluirlos en el primer párrafo y cuando queramos provocar que el usuario actúe, debemos utilizar textos de enlace cortos pero significativos, de manera que proporcionen información cuando sean leídos fuera de contexto o que expliquen lo que ofrece el enlace.

Toda la suma de estos factores y empleándolos de un modo correcto, mejoran la visibilidad de nuestros contenidos. El SEO viene a dar la mano al periodismo para hacerlo más accesible a nuevas audiencias, siendo los contenidos que mejor se posicionan aquellos originales y relevantes para los usuarios. Por ello la forma en la que redactamos los contenidos es un factor determinante. (Cobo, 2012:58)

Para enriquecer más aun la información, El Ibérico considera fundamental añadir material visual o audiovisual que enriquezca y de valor a la noticia, entrevista o reportaje. El uso de las fotografías se realiza de dos maneras: en primer lugar empleando imágenes propias y en segundo lugar, si no se dispone del material correspondiente se buscan aquellas sin derechos.

5.6 Comparativa entre la edición digital y la de papel

La sociedad evoluciona, los tiempos cambian y sobretodo la tecnología avanza, por lo que el periodismo también lo ha hecho desde la aparición de Internet. Desde ese momento hasta día de hoy existe el debate entre el periodismo tradicional y el digital y la incógnita permanente de si el papel desaparecerá.

El Dr. Jesús Canga Larequi Catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco, comenta en su artículo <<Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión>>:

Debemos tener muy claro que "periodismo" o "periodista" son términos que definen una profesión, mientras que el término "digital" define un soporte. Así pues, hay que concluir que sólo hay un Periodismo, con mayúscula, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula. De lo contrario corremos el riesgo de confundir medio o profesión con soporte.(...) Las diferencias quedaron zanjadas cuando se admitió, desde mi punto de vista acertadamente, que no existían diferentes tipos de periodistas sino que lo que existen son tareas específicas en función de a qué medio se apliquen y, así, por ejemplo, cambian las estructuras redaccionales, la forma de enfocar la noticia, su longitud y tratamiento, etc., pero no la profesión.

Como se comentaba en la historia de El Ibérico, este comenzó siendo un periódico en papel y evolucionó conservando ambas ediciones: la de papel, siendo la original y la principal fuente de ingresos y la digital con la posibilidad de contenido preciso, interactivo y actualizado.

Actualmente, el contenido que se genera para el periódico no es exclusivo para ninguna edición, sino que el proceso de elaboración de noticias se centra en la web, en cubrir cada día contenidos para el site.

En el punto de las rutinas de trabajo conocimos cómo funciona la redacción de El Ibérico y cómo se saca adelante el periódico. Aquí terminaremos de explicar si existe alguna diferencia a la hora de preparar la edición impresa.

Debido a la inmediatez del medio, la divulgación de la información es más rápida, a través de redes sociales y actualización de la web de El Ibérico. El contenido es más informativo y directo, destacando en la noticia lo más importante. Las posibilidades que

brinda el soporte digital, hacen que la mayor carga de trabajo para la redacción sea la de generar información para el portal.

Cada quince días sale la edición impresa de El Ibérico. Esta supone una pequeña revolución en la redacción, ya que una semana antes se debe preparar y estructurar la misma para mandarla a maquetación e imprenta. En esta semana de antelación, tiene lugar una reunión entre el director y el editor para seleccionar las noticias que se van a incluir, la portada del periódico, la posibilidad de incluir alguna información exclusiva para papel y los cambios pertinentes que se deban realizar.

Los textos de la prensa en general tienen más volumen de contenido y la información divulgada, pierde actualización debido a su distribución después de la noticia. Los textos van acompañados de un número limitado de fotografías e imágenes, debido al espacio. Se han estudiado cuatro ediciones impresas para observar si existen diferencias entre el formato web y el papel y cómo se distribuye la información en el soporte escrito.

El periódico es de formato tabloide y en la portada destaca la mancheta con el nombre de El Ibérico “El periódico español de Londres” y siempre sigue la misma estructura : una tira de publicidad, la noticia destacada con la foto y el titular y debajo otra tira de publicidad.

GRÁFICO 6
Portada de la edición impresa de El Ibérico



Fuente: El Ibérico.
Elaboración propia.

En esta noticia de portada podemos observar una diferencia con la noticia escrita para la web. El titular ha sido levemente modificado, ya que el de la web tiene un aspecto de lista mucho más llamativo para la escritura en Internet:

IMAGEN 9 Noticia con titular para la web de El Ibérico



Las cinco mejores playas cercanas a Londres

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla.

Además el titular del interior de la noticia también se ha cambiado, dándole un toque de humor:

IMAGEN 10 Noticia con titular para la edición impresa de El Ibérico

2 ACTUALIDAD

EL IBÉRICO

Vaya, vaya... aquí sí hay playa

1. Margate Beach (Kent)
Una playa en el sur este...
2. Whitby Beach (Yorkshire)
Una zona de Brighton...
3. Chelmsford Beach, Suffolk (Essex)
Una zona de Londres...
4. Margate Beach (Kent)
Una playa en el sur este...
5. Whitby Beach, Yorkshire (Yorkshire)
Una zona de Brighton...

6. Weymouth Beach (Dorset)
Una zona de Devon...
7. Chelmsford Beach, Suffolk (Essex)
Una zona de Londres...
8. Margate Beach (Kent)
Una playa en el sur este...
9. Whitby Beach, Yorkshire (Yorkshire)
Una zona de Brighton...

ACTUALIDAD 3

EL IBÉRICO

Se hace cálidos y...
10. Margate Beach (Kent)
Una zona de Devon...
11. Whitby Beach, Yorkshire (Yorkshire)
Una zona de Brighton...

Fuente: El Ibérico. Captura de pantalla.

La última modificación de la noticia para la versión en papel, es que se ha adaptado el primer párrafo, ya que para la web era más corto. El resto de la información es igual en las dos versiones, excepto las fotos ya que para el formato papel ha habido que seleccionar solamente dos por cuestiones de espacio.

-Primer párrafo para la versión web:

Con la llegada del verano en la capital de Reino Unido, que esperemos sea igual de caluroso que el del año pasado, os proponemos un listado de diez playas cercanas a Londres a las que podréis ir para disfrutar del sol, el mar y el buen ambiente.

-Primer párrafo para la versión papel:

En pleno mes de julio, ya se puede decir que en Londres ha llegado el verano. Aunque los primeros días del mes han alternado calor húmedo con días más frescos, desde el Observatorio Meteorológico del Reino Unido aseguran que en las próximas semanas vamos a disfrutar de un tiempo más agradable. Sí, en Londres, como en Madrid, no hay playa. Pero os sorprenderá la cantidad de playas que hay muy cerquita de la capital británica. Aquí os dejamos un listado de las 10 mejores playas cercanas a Londres para que no se diga que habéis pasado un veranos en Londres sin ir a la playa.

Las secciones se distribuyen de diferente manera al reparto de la página web. Las noticias que más abundan hasta la página 9 son de actualidad. A continuación le ponen nombre a la siguiente página como “La décima página” dedicada a alguna historia de colaboradores externos. A partir de aquí comienza “El Ibérico Guide” con informaciones de cultura: arte, moda, museos, gastronomía, teatro, barrios de Londres, tecnología y cine. Seguidamente se exponen eventos interesantes para esa semana y una página de pasatiempos. Después aparecen dos secciones llamadas “en primer plano” e “historias de Londres” donde se encuentran noticias, críticas, entrevistas de interés para

el público hispanohablante. Por último encontramos la sección de deportes, normalmente con una o dos noticias como mucho y el resto del periódico (8 páginas) son dedicadas exclusivamente a la publicidad.

Observando ambas ediciones podemos destacar que prácticamente no existen diferencias para cubrir los contenidos, tratándose de una especie de “copia-pegar” de la web al papel. Algunas de las distinciones que existen en las noticias son las que hemos comentado en el ejemplo: cambio de titulares adaptándolo a la escritura para papel, selección de fotos y transformación del primer párrafo. En definitiva, no existe ninguna noticia exclusiva para la edición impresa, ya que todas se suben a la web para crear contenidos y luego se adaptan para el papel.

6. Conclusiones

Impulsar el único periódico para españoles en Londres, no era una misión fácil pero con esfuerzo y constancia este proyecto periodístico se hizo realidad hace 6 años y actualmente cuenta con un total de 158 ediciones publicadas hasta día de hoy.

La estructura empresarial del periódico comenzó simplemente con su director, su socia y algunos colaboradores externos que hicieron que en su primer año de vida, El Ibérico saliera adelante y sólo cubriese los costes, pero actualmente cuentan con una sólida estructura que hace que el periódico sea rentable.

Al realizar el organigrama de la empresa y las entrevistas con los trabajadores, podemos definir dos roles fundamentales en el director y en la socia. Por una parte, la socia del periódico, Angelique Béрге tiene una función estratégica, encaminada a mejorar las relaciones de la empresa y su entorno. Por este motivo, cuenta con la capacidad de darle un rumbo al negocio, determinando la misión, visión, objetivos y estrategias de El Ibérico. Por otra parte, el director Paco de la Coba cuenta con una misión de organización siendo el responsable del desempeño global de la empresa y de la toma de decisiones en la redacción. En definitiva, una vez estudiado y formado parte de este medio, consideramos totalmente viable el funcionamiento de un periódico español en un país extranjero.

A lo largo de la investigación hemos podido ver que el periódico comenzó solamente con el formato papel, el cual hasta ahora sigue siendo la mayor fuente de ingresos, pero a lo largo de los años ha cobrado más importancia la web, siendo el principal foco de trabajo de la redacción. Así la edición impresa cobra importancia cada quince días, seleccionando las noticias que se hayan escrito para la web y adaptándolas a formato papel. La mayor parte de la información es igual y no hay diferencias en el contenido, simplemente en algunas de las noticias se adapta el titular, se seleccionan fotos por tema de espacio y se les coloca pie de foto. Por tanto, podemos afirmar que no existen apenas diferencias entre ambas ediciones.

Así mismo, como hemos observado el interés, la repercusión y el juego que da el portal de El Ibérico, las estrategias de posicionamiento se consideran fundamentales a la hora de redactar las informaciones. Para el periódico es de gran importancia aparecer en los primeros puestos de los buscadores y para ello hace hincapié sobretodo en las keywords de los textos, utilizándolas de manera correcta y colocando titulares para Google de la manera en las que buscaría el lector. Analizando el estilo redaccional de la edición digital de El Ibérico, observamos que cuentan con una guía a seguir en cada publicación. En primer lugar se estructura la información y a continuación se le da importancia al titular, al primer párrafo y a los subtítulos.

En este punto es clave también el uso de las redes sociales que hace El Ibérico como respuesta a las demandas de su público hispanohablante. El intercambio de experiencias personales cobra importancia cuando se forma una comunidad y esta experiencia es lo que intenta el periódico utilizando tanto Facebook como Twitter. Estas redes permiten tener un trato más personal con sus lectores, haciendo más atractiva la información, incitando a que se lean los contenidos y favoreciendo la comunicación entre lectores y redactores. Esto forma un entorno y soporte comunicativo multidireccional de vital importancia para el periódico, ya que muchos de los lectores acceden al periódico mediante las redes.

Indagando las rutinas de trabajo que llevan a cabo para producir la información y explorando la web de El Ibérico como un ejemplo de diario digital para ver las direcciones que está siguiendo el periodismo digital, llegamos a la conclusión de que no difiere mucho de una redacción tradicional. Cada mañana la búsqueda de información

se hace imprescindible, las reuniones son el punto clave para empezar a escribir y asignar los temas a cada redactor y el resto del día va funcionando la web subiendo las noticias que revisa el director y el editor.

El Ibérico le da importancia a la hora de cubrir eventos y realizar entrevistas, ya que son de mucho interés para el público del periódico. Los contenidos en general intentan seguir las tendencias de los lectores, ofrecer información de calidad, con elementos visuales y audiovisuales que acompañen los contenidos y siempre con un toque fresco y atractivo para vincularlo a las redes sociales como comentábamos antes.

En definitiva, el análisis nos ha permitido conocer el funcionamiento de este periódico, el sueño inicial de un periodista que observó la posibilidad de montar un medio en Londres y se convirtió en una posibilidad factible que funciona a la perfección hasta día de hoy.

7. Bibliografía

CAMINOS, J.M.; MARÍN, F.; ARMENTIA, J.I., (2006): «Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>

CANGA, J. (2000): «Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* ISSN: 1134-1629 2001, n.º 7: 33-48. Recuperado el 21 de marzo de 2016 de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm

CARLIN, John (10 de mayo de 2009): El futuro de la prensa: El momento crucial. *El País*.
[file://localhost/elpais.com](http://localhost/elpais.com) http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento:crucial:el-pepusocdmg:20090510elpdmgrep_1:Tes

CARRERA, F. (2011): *Redes sociales y networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Barcelona: Profit.

CASANOVA, J.O. (2008): «El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad »*Palabras Clave*, Volumen 11 (1), p.9.

COBO, S. (2012): *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.

DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DOMÍNGUEZ, E. (2010): *El cuarto bit: una década de reflexiones sobre periodismo e internet*. Barcelona: UOC.

FRANCO, M. y PELLICER, M. (2014): *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: UOC.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant loBlanch.

ORIHUELA, J. L. (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa.

SALAVERRÍA, R. (2008) *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*". En: Fernández Sanz, J.J. (coord.) *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., pp. 355-383.
<http://hdl.handle.net/10171/6039>

SAID, E. (2010): *TIC comunicación y periodismo digital*. Colombia: Barranquilla.

SERRANO, J.(2016): «Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente» , en *Comunicar*, n°46, v. XXIV, pp. 19-26.

Schensul, Stephen L.; Schensul, Jean J. &LeCompte, Margaret D. (1999): *Observations, interviews, and questionnaires* (Book 2 en *Ethnographer's Toolkit*). Walnut Creek, CA: AltaMiraPress.

YANOVER, D.A. (2006) : «Internet, aliado y enemigo del periodista», en *Chasqui*, n°93, pp 68-74.

WOLF, M. (2005): *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana, Editorial Félix Varela.