



El *clickbait* como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales

Trabajo de Fin de Máster para optar al título de Máster en Marketing e
Investigación de Mercados

Paula Amer Orfila

NIUB: 17304733



Tutor: Javier Arroyo

6 de septiembre 2018



El clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales

Trabajo de Fin de Máster para optar al título de Máster en Marketing e Investigación de Mercados por PAULA AMER ORFILA, siendo tutor/a del mismo del Dr. /Dra. JAVIER ARROYO

<p>Vº. Bº. del Tutor/a:</p>  <p>Dr. / Dra. JAVIER ARROYO</p>	<p>Alumno/a:</p>  <p>Sr./Sra. PAULA AMER ORFILA</p>
---	---

Barcelona, 10 de marzo de 2018.

“A mi familia, mis padres Diego y Francis y mis hermanos Jordi y Oriol, por creer siempre en mi y proporcionarme su mayor apoyo durante mi etapa académica. A mis amigos y amigas, y a mi pareja, Jónatan, por estar siempre presente en cualquier momento.

A la redacción de periodistas de VIA Empresa, por darme la oportunidad de aprender a su lado, crecer profesionalmente y darme todas las facilidades para llevar a cabo este experimento a través de sus redes sociales.

A mi tutor Javier Arroyo por orientarme y resolverme todas las dudas durante el proceso de elaboración de este trabajo.”

Resumen

Internet ha propiciado el surgimiento de los medios de comunicación digitales, que basan su modelo de negocio en los ingresos obtenidos por la publicidad, por lo que necesitan atraer el máximo de usuarios hacia su página web. Ante esta situación, ha aparecido el *clickbait*, una herramienta que consiste en hacer titulares o mensajes en redes sociales llamativos y que dejan al lector con la curiosidad de saber más para atraerlo y que haga clic en el enlace. Sin embargo, este tipo de mensajes ponen en duda la ética periodística al no responder a los criterios básicos de las 6W de todo texto informativo. El presente trabajo realiza un experimento a través del medio digital www.viaempresa.cat y analiza diferentes KPI's para determinar si el uso del *clickbait* es una estrategia eficaz para atraer nuevos usuarios. Se concluye que el uso de mensajes *clickbait* en las redes sociales capta la atención de los lectores y atrae usuarios hacia la página web, así como mejora las interacciones. Sin embargo, el presente trabajo deja para futuras investigaciones si los nuevos usuarios que capta esta técnica se convierten a largo plazo en lectores fieles del medio de comunicación.

Palabras clave

Clickbait, medios de comunicación digitales, Internet, redes sociales, Twitter, Facebook, información, persuasión, mensaje, tuit, *post*, KPI's, emoji, marketing digital, ética periodística

Índice

0. Resumen y palabras clave	
1. Introducción	p. 7
1.1. Justificación y motivación de la elección del tema	p. 8
1.2. Estructura del trabajo	p.9
2. Marco teórico	p.10
2.1. De la prensa escrita a los medios de comunicación digitales	p.10
2.1.1. El declive de la prensa escrita	p.10
2.1.2. Cambios en el consumo de información	p.11
2.1.3. El modelo de negocio de los medios digitales y el <i>clickbait</i>	p.12
2.2. Estrategias para atraer tráfico y <i>engagement</i> a una web	p.14
2.2.1. Estrategias para atraer tráfico directo a tu web	p.15
2.2.2. Estrategias para atraer tráfico desde los buscadores	p.15
2.2.3. Estrategias para atraer tráfico referido	p.16
2.3. La experimentación	p.16
2.3.1. Tipos de experimentos	p.17
3. Objetivos e hipótesis	p.20
4. Metodología	p.22
5. Trabajo empírico	p.27
5.1. El perfil de los usuarios de VIA Empresa	p.27
5.2. Análisis de contenido de los mensajes	p.28
5.3. Análisis cuantitativo de los efectos del <i>clickbait</i> en los mensajes	p.31
5.3.1. KPI's de Google Analytics	p.32
5.3.2. KPI's de Twitter	p.34
5.3.3. KPI's de Facebook y campaña publicitaria en Facebook	p.35
5.4. Recopilación de los resultados obtenidos	p.36
6. Conclusiones	p.40
6.1. Conclusiones y recomendaciones	p.40
6.2. Limitaciones y aportaciones a investigaciones futuras	p.42
7. Bibliografía	p.44
8. Anexos	p.46

8.1.	Anexo 1: Cuadro análisis <i>clickbait</i> con los mensajes en las redes sociales	p.46
8.2.	Anexo 2: Cuadro KPI's de Google Analytics, Twitter y Facebook	p.47
8.3.	Anexo 3: Cuadro análisis de contenido de los mensajes	p.48
8.4.	Anexo 4: Cuadro análisis de contenido de los mensajes (puntuaciones)	p.50

1. Introducción

La aparición de Internet y las nuevas tecnologías han modificado la forma de difundir y consumir información a través de los medios de comunicación. Con Internet, el acceso a la información está al alcance de todos y, además, de forma gratuita, lo que ha llevado a los medios de comunicación tradicionales, especialmente a la prensa escrita, a una crisis económica y periodística importante. Los periódicos tradicionales han dejado de ser rentables porque se ha producido un cambio en la forma de consumir los contenidos, dando lugar al nacimiento de los medios de comunicación digitales.

“En un contexto marcado por la incertidumbre tecnológica y la búsqueda de un modelo de negocio viable, los medios digitales han sucumbido a diversas estrategias para captar audiencia” (Palau-Sampio, 2015). Estos nuevos medios online se sostienen con un modelo de negocio basado en conseguir un mayor número de clics y visitas a su página web. Es por ello que ha aparecido una tendencia a crear titulares llamativos y *posts* en las redes sociales que llaman la atención e incitan a los usuarios a hacer clic para entrar en la página. A este *cebo* para atraer usuarios se le llama *clickbait*.

Sin embargo, algunos medios de comunicación han llevado la estrategia del *clickbait* hasta unos extremos que ponen en duda la ética periodística y la credibilidad de las informaciones que publican. Es por ello que, recientemente, se ha empezado a hablar del concepto *posverdad*. Según el Diccionario Oxford, la *post-truth* o *posverdad* “denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. ¿Y en qué lugar deja esta nueva realidad al periodismo?

Precisamente de este tema trataba la XIII edición del Hay Festival, celebrado en Cartagena de Indias el pasado 28 de enero de 2018. “No podemos sucumbir a la dictadura del clic, los medios de comunicación no podemos estar buscando simplemente lo que se va a volver viral, los medios de comunicación debemos buscar y tratar de acercarnos a la verdad”, aseguró la directora de RCN Radio, Yolanda Ruiz.

No obstante, el nuevo modelo de negocio por el que se rigen la mayoría de medios digitales los empuja directamente hacia el *clickbait*. Pero la pregunta que cabe hacerse ahora es: ¿hasta qué punto el uso del *clickbait* es efectivo para los medios de comunicación si no quieren caer en la *tabloidización*?

1.1. *Justificación y motivación de la elección del tema*

El objetivo del presente Trabajo Final de Máster es analizar la eficacia del *clickbait* como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales.

Con la caída de la prensa en papel y el surgimiento de los medios de comunicación digitales y gratuitos, el modelo de negocio de los medios de comunicación ha cambiado. Ahora, estos nuevos medios digitales basan su modelo de negocio en los ingresos obtenidos por publicidad a través de los clics que se generan en su página web. Es por este motivo que muchos medios digitales tienen como estrategia de negocio conseguir un gran número de usuarios únicos en su sitio web.

Esta necesidad de obtener el clic a toda costa ha llevado a los medios digitales hacia la tendencia de crear titulares y *posts* en las redes sociales suficientemente llamativos y que dejen al lector con la intriga de saber más. Este tipo de mensajes tienen un objetivo claro: que el usuario haga clic en el enlace y entre a leer la noticia completa.

Sin embargo, el uso de estos titulares llamativos y con el objetivo de llamar la atención más que de informar ha puesto en peligro algunos de los principios éticos del periodismo, como es el de informar con veracidad y ofreciendo la información en forma de pirámide invertida, es decir, con los hechos más relevantes al principio. Ahora el titular (o el *post* en las redes sociales) ya no intenta responder a las 6W básicas de todo texto periodístico, sino que deja en el aire muchas dudas con la clara intención de que el lector haga clic en el enlace para conocer toda la información. A este tipo de titulares o *posts* se les conoce como *clickbait*.

No obstante, la duda aparece en el hecho de hasta qué punto estos titulares *clickbait* o *posts* en redes sociales son eficaces para el medio de comunicación en el sentido de que consigue nuevos usuarios de calidad que se convierten en lectores fieles de la publicación. O si, al contrario, el uso continuado del *clickbait* solo atrae lectores que entran una vez en la noticia porque les ha llamado la atención y no vuelven. O peor todavía, el medio acaba perdiendo lectores que eran fieles a la publicación por su carácter informativo y buen periodismo.

Todas estas dudas y cuestiones, todavía en un campo de investigación muy novedoso y con pocos estudios al respecto, son las que intentará responder el presente Trabajo Fin de Máster.

1.2. Estructura del trabajo

El presente trabajo sigue el planteamiento y la estructura básica de un proyecto de investigación. En primer lugar, se presentan el tema y los objetivos del trabajo en una breve introducción. En este primer bloque, además, se justifica el motivo de la elección del tema y se presenta un breve resumen de cómo se estructura el trabajo. A continuación, se desarrolla el contexto en el que se enmarca la investigación como es el cambio de paradigma que ha sufrido la prensa escrita hacia los medios digitales, los cambios en el consumo de la información y como esta nueva realidad ha introducido un nuevo modelo de negocio en los medios de comunicación digitales. Así mismo, también se detallan algunas de las estrategias más usadas para atraer tráfico y *engagement* hacia una web. Por otro lado, también se incluye una definición de qué es la teoría experimental y de los diferentes tipos de experimentos que se pueden llevar a cabo, ya que uno de ellos forma parte de la metodología de investigación de este proyecto.

A continuación, se detallan los objetivos de la investigación y las hipótesis. Y una vez establecido qué se quiere responder con el trabajo, se plantea la metodología que se ha llevado a cabo. En el capítulo del trabajo empírico, se detalla aún más la metodología, concretando cómo se ha diseñado la investigación y los análisis realizados y, luego, se ofrece una interpretación de los resultados obtenidos a través del análisis planteado anteriormente.

Finalmente, en el último capítulo, se extraen unas conclusiones sobre los resultados y posibles aplicaciones en el mundo empresarial. Así mismo, también se plantean las limitaciones de la investigación y las aportaciones a investigaciones futuras.

2. Marco teórico

2.1. De la prensa escrita a los medios de comunicación digitales

2.1.1. El declive de la prensa escrita

La prensa escrita está en declive. “Tras años de expansión e incremento de ingresos, la industria de la prensa se enfrenta desde la pasada década a una crisis de dimensiones mundiales, caracterizada por tres factores correlacionados: la caída de las ventas, la disminución de los ingresos por publicidad y la destrucción de empleo, alimentada por el cierre de medios y los despidos de periodistas” (Palau-Sampio, 2015). Según el último informe de Infoadex 2018, la inversión real estimada en medios convencionales (esto es, cine, diarios, dominicales, exterior, Internet, radio, revistas y televisión) el 2017 alcanzó los 5.355,9 millones de euros, cifra que representa un crecimiento del 2,3% sobre la registrada el 2016. La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40% del conjunto de medios convencionales. Internet se sitúa en segundo lugar, con un crecimiento del 10% respecto al 2016 y con un volumen de inversión publicitaria de 1.548,1 millones de euros. Por otra parte, los diarios han alcanzado un volumen de inversión publicitaria de 567,4 millones de euros, representando el 10,6% del total. En los últimos dos años, la pérdida de inversión publicitaria en diarios ha sido del 13,9% (variación entre la inversión del 2017 respecto a la del 2015).

Otro factor importante que, según Palau-Sampio (2015), determina el declive de la prensa escrita en España ha sido la caída de las ventas. Tal y como pone de manifiesto el Libro Blanco de la Prensa 2016, editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y que recoge anualmente un histórico de magnitudes del sector desde el año 2001, los diarios nacionales y regionales facturan, desde entonces, un 38,8% menos y sus beneficios netos han caído un 82% hasta diciembre de 2015, fecha del último dato facilitado por la patronal.

Además, si tenemos en cuenta que los futuros lectores de estos medios no consumen prensa escrita, las expectativas no son muy esperanzadoras. Según un estudio de la AEDE (2010) recogido por Casero-Ripollés (2012), el porcentaje de jóvenes de 18 a 25 años que consume prensa impresa es del 25,7%, una cifra que se explica por “la falta de tiempo, la preferencia por otros soportes y el poco interés en los contenidos”. Así mismo, el distanciamiento entre jóvenes y diarios provoca dos consecuencias. “En primer lugar, la escasa incorporación de la juventud a la lectura de diarios supone la pérdida de una proporción importante del público potencial y, por

lo tanto, el deterioro del negocio para la prensa. Y, en segundo término, el envejecimiento de los consumidores de diarios no garantiza el relevo generacional de los lectores” (Casero-Ripollés, 2012).

2.1.2. Cambios en el consumo de información

Tal y como se ha comentado anteriormente, Internet ha propiciado un cambio en la forma de consumir información. Así lo apunta Casero-Ripollés (2012) cuando dice que “el consumo de noticias está inmerso en un proceso de grandes mutaciones debido al avance de la digitalización”. Y para ello, “conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para calibrar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro” (Casero-Ripollés, 2012).

“La forma en que las personas consumen la información está cambiando: cada vez más artículos y noticias se consumen a través de Internet en vez de mediante los periódicos en papel (...) Además, cada vez más gente lee artículos individuales online, fuera de su publicación originaria. A menudo, una persona lee un artículo porque ha sido compartido en las redes sociales o en alguna plataforma en Internet” (Kuiken, Schuth, Spitters, 2017). Nos encontramos, por tanto, delante de un nuevo paradigma en el cual los medios de comunicación se tienen que adaptar también a los cambios de hábito de los consumidores. Así, si antes una persona compraba un diario en el quiosco y se lo leía entero tranquilamente en su casa, en el bar o en el tren, ahora las personas consumen información a través de su móvil y leen esas noticias que les han llegado a través de Twiter, Facebook o que han compartido sus amigos y contactos.

Por este motivo, cada vez es más difícil encontrar lectores fieles a una publicación, sino que éstos divagan de un medio a otro en función de la noticia que les ha llegado más fácilmente. Además, no solamente leen las noticias que les llegan, sino esas que les llegan y que captan suficientemente su interés como para hacer clic en el enlace y leerlas. “Si tradicionalmente consultabas los medios de comunicación a los cuales otorgabas confianza, ahora tu medio de información es el conjunto de redes sociales que utilizas, el artículo que comparte un amigo o ése que encuentras en la primera página de Google” (Garcia, 2017). Según Garcia (2017), “para muchos lectores, los *millennials* especialmente, el Facebook ya es su periódico, es la herramienta mediante la cual consumen información”.

De este modo, en este nuevo contexto en el cual la información llega a los lectores a través de las redes sociales o a través de plataformas en Internet, los medios de comunicación tienen que adoptar nuevas estrategias para llegar a su público. Es en esta nueva realidad donde un titular curioso y que llame la atención del usuario coge especial relevancia. “Anteriormente, la principal función del titular era proporcionar al lector, quién estaba escaneando el periódico, una idea de sobre qué iba el artículo. Pero desde que muchos titulares ya no se leen en el contexto del periódico, su función ha cambiado. Ahora, el titular, como una de las principales formas de atraer la atención del lector, tiene que despertar su curiosidad sobre el contenido del artículo, de modo que lo incite a abrir la página y leerlo” (Kuiken, Schuth, Spitters, 2017).

2.1.3. El modelo de negocio de los medios digitales y el *clickbait*

Desde la llegada de Internet, parece que toda la información tiene que estar a nuestro alcance y de forma gratuita. Esta situación ha sido una de las causas del declive de la prensa escrita, ya que los lectores han empezado a encontrar esa misma información online sin tener que pagar nada por ella. “La irrupción de la tecnología digital y la crisis financiera internacional han derivado en un colapso del modelo de negocio de la prensa tradicional, basado en la publicidad y la venta de ejemplares, y han abocado al sector a una transformación radical” (Palau-Sampio, 2015). Esta transformación se basa en una digitalización del sector, con la aparición de numerosos medios de comunicación digitales que ofrecen información actualizada casi al instante y gratuita. Así, se produce un cambio de modelo de la prensa desde los periódicos que recopilaban toda la información durante un día para salir a la venta al día siguiente hacia unos medios digitales que ofrecen esa misma información en el momento en que se produce y de forma gratuita.

Sin embargo, el modelo de negocio de estos nuevos medios digitales se basa en los banners publicitarios de su página web. Podemos encontrar diferentes modelos de compra publicitaria en Internet (Mateo, 2011):

- CPM (Coste por mil): Es una medida comúnmente utilizada en publicidad que se basa en calcular el coste de mostrar el anuncio a mil personas. Así, el CPM calcula el costo por cada 1.000 visitas del anuncio.
- CPC (Coste por clic): En este sistema, el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

- CPL (Coste por lead): Se trata del coste por la captación de cada lead o cliente potencial. Se trata del precio fijado por cada cliente potencial que consigue una empresa, ya sea haciendo que se registre en la web, que rellene un formulario, etc.
- CPA (Coste por acción): Es una modalidad de pago en la cual el anunciante pagará solamente si los usuarios realizan una acción que se ha especificado anteriormente, ya sea una transacción de venta, una suscripción a una *newsletter*, dejar un comentario o compartir una publicación.

En el caso de los medios de comunicación digitales, tal y como apuntan Chakraborty, Paranjape, Kakarla y Ganguly (2016), la mayoría no tienen ninguna cuota de suscripción y sus ingresos vienen a menudo de los anuncios en sus páginas web. Es por ello que necesitan atraer un gran número de usuarios a sus plataformas para conseguir los suficientes ingresos publicitarios para mantener su viabilidad. “El nuevo modelo de redacción combina la inmediatez y la profundidad para conseguir que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en la web y, por tanto, reporte beneficios económicos” (Orosa, Santorun, Garcia, 2017).

Según Chakraborty, Paranjape, Kakarla y Ganguly (2016), la mayoría de los medios de comunicación digitales dependen, en gran medida, de los ingresos generados por los clics realizados por sus lectores. Pero debido a la presencia de numerosos medios de comunicación, deben competir entre sí para conseguir la atención del lector. Es por este motivo que en los últimos años ha aparecido una nueva tendencia que tiene como objetivo atraer a los lectores a hacer clic en un artículo y luego visitar la web del medio. “Los medios digitales buscan el clic de los usuarios porque cuantas más veces se haya conseguido clicar al enlace, mayor probabilidad hay de generar dinero a través de la publicidad” (Rochlin, 2017). Esto explica que “a menudo las noticias aparezcan con titulares pegadizos que acompañan a los enlaces de artículos, lo que atrae a los lectores a hacer clic en el enlace. Tales titulares se conocen como *clickbaits*” (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, Ganguly, 2016).

Según el Oxford English Dictionary, *clickbait* se define como un contenido cuyo propósito principal es atraer la atención e incentivar a los usuarios a hacer clic en el enlace de una web en particular. Sin embargo, algunos autores ya relacionan este concepto, nacido en el marketing, con el periodismo. Es el caso de Orosa, Santorun y Garcia (2017), quienes apuntan que “se entiende como *clickbait* al titular de una noticia que no corresponde a los criterios periodísticos

tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar”.

Tal y como apunta Garcia (2017), “en el entorno digital, los titulares son fundamentales, y a menudo están más pensados para llamar la atención que no con parámetros puramente informativos”. Bajo este nuevo contexto, “el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios” (Orosa, Santorun y Garcia, 2017).

Pero no solamente es necesario conseguir el clic a través de las redes sociales con titulares llamativos e impactantes. También es necesario conseguir posicionar las noticias en los primeros resultados de búsqueda de Google, es decir, diseñar una buena estrategia SEO y un buen posicionamiento en los buscadores. Según Garcia (2017), “el Search Engine Optimization (SEO) es la herramienta necesaria para asegurar que la noticia es fácilmente indexable en los buscadores, consigue una visibilidad adecuada y atrae el interés del lector”. Es por este motivo que “la figura del SEO en las redacciones ha tomado una fuerza inusitada” (Garcia, 2017).

Sin embargo, el uso del *clickbait* y de los titulares llamativos para atraer tráfico a la web no ofrece todo ventajas. Ya hay quien pone en duda la eficacia y la viabilidad a largo plazo de este tipo de cebos. En unas declaraciones del responsable de SEO de contenidos de El Periódico, Òscar Toral, recogidas por Garcia (2017), éste apunta que “la gracia del SEO o de las redes sociales no es atraer gente de forma indiscriminada para después defraudar sus expectativas. Es atraer gente y que cuando te conozcan piensen que elaboras artículos bien redactados y sólidos”.

Por tanto, puede que nos encontremos frente a una nueva estrategia de captación de lectores en los medios digitales y que podría ayudar a las publicaciones a conseguir los ingresos necesarios para solventar este tipo de modelo de negocio. Sin embargo, la reciente aparición de esta estrategia y su novedad hacen que todavía quede mucho camino por recorrer y deja las puertas abiertas a estudiar si realmente el uso del *clickbait* es una estrategia efectiva para los medios de comunicación digitales en el largo plazo.

2.2. Estrategias para atraer tráfico y engagement a una web

Una de las herramientas más utilizadas por los expertos en marketing digital es Google Analytics, un instrumento que nos informa de determinadas métricas sobre nuestra plataforma web. Con

esta herramienta de analítica web se puede observar de dónde viene el tráfico. Google Analytics divide el tráfico en tres grupos importantes:

- a) Tráfico directo: Son los visitantes que llegan a la página web porque conocen de memoria la URL y la teclean en su navegador.
- b) Tráfico de buscadores: Son los usuarios que llegan al web a través de una página que les aparece en los resultados de las SERP's después de hacer una consulta en determinados buscadores como Google, Yahoo o Bing, por ejemplo.
- c) Tráfico referido: Es el tráfico que llega al *site* desde la página de un tercero que no es un buscador. Son usuarios que vienen desde una aplicación, desde las redes sociales o desde una web ajena donde hay un enlace a tu página.

Una vez determinados los tres caminos por los cuales pueden llegar usuarios a tu página web, podemos encontrar diferentes estrategias para atraer tráfico al *site* dependiendo del medio a través del cual llegan los usuarios.

2.2.1. Estrategias para atraer tráfico directo a tu web

Tal y como apuntan desde la agencia de marketing digital Tresce, "lo más importante es dedicar esfuerzos a que la mayor cantidad de personas conozcan y recuerden la URL de nuestra web". Por ello, encontramos diversas acciones:

- Publicidad online que incluya nuestro dominio principal. Pueden usarse banners en webs de terceros o mensajes en canales sociales o también en artículos de medios de comunicación online.
- Publicidad offline. Todos los sitios que son susceptibles de entrar en contacto con el cliente potencial deberían mostrar la URL de tu página web.
- Sugerencias de acceso directo. Cuando el usuario está visitando tu web también puedes sugerirle que te guarde entre sus marcadores, en sus favoritos o que agregue un enlace directo en su escritorio.
- Elige un dominio fácil de recordar. Un buen dominio es corto, fácil de escribir y sin guiones intermedios.

2.2.2. Estrategias para atraer tráfico desde los buscadores

El tráfico que proviene de los buscadores es el que llega en abundancia cuando se hace un buen trabajo de SEO o cuando se invierte en campañas de PPC. Hay muchos elementos a tener en cuenta para conseguir un buen SEO, pero los principales son los siguientes:

- Definir las palabras clave primarias que se quieren destacar. Luego se integran en las *long-tail keywords* o frases largas, que son las que ofrecen mejores resultados de posicionamiento.
- Tener una estrategia de *linkbuilding* interno y externo.
- Dotar la web de una estructura jerárquica en su arquitectura que sea fácil de recorrer por los robots y también por los usuarios.

En cuanto a las acciones de PPC, la estrategia consiste en crear anuncios con las palabras clave que nos interesen. Así, cuando un usuario hace clic en el anuncio, se paga al proveedor, que puede ser Google AdWords o Microsoft Ad Center. También se pueden hacer campañas de PPC en redes sociales.

2.2.3. Estrategias para atraer tráfico referido

Según Tresce, “los contenidos de calidad tienen más posibilidades de ser compartidos y referenciados”. Además, el tráfico desde la web de terceros también se puede aumentar con registros en directorios y *marketplaces*, y gracias a los programas de afiliados, que aumentan las visitas de calidad.

2.3. La experimentación

Tal y como definen Pedret, Sagnier y Camp (2000), la experimentación es un método de investigación causal, cuyo objetivo es intentar identificar la existencia de algún tipo de relación causal entre una o más variables, denominadas independientes (X), y otra u otras variables, denominadas dependientes (Y). Sin embargo, “la experimentación debe ser entendida como una técnica que permite inferir, aunque no demostrar de forma irrefutable, la existencia de relaciones causa-efecto entre dos fenómenos” (Pedret, Sagnier y Camp, 2000).

Para inferir la existencia de relaciones causa-efecto entre dos fenómenos, la experimentación se basa en la observación objetiva de un conjunto de fenómenos que suceden en una situación estrictamente controlada, en la que uno o más factores son manipulados, mientras que los demás se mantienen constantes.

Esta técnica se realiza mediante diseños experimentales, es decir, “el conjunto de procedimientos que describen el número y las características de las unidades de prueba que van a ser afectadas por el experimento, las variables independientes o tratamientos que van a ser manipulados, las variables dependientes que van a ser medidas y los controles a que se someterán las variables exógenas” (Pedret, Sagnier y Camp, 2000).

Por tanto, en un experimento tenemos que detallar de forma muy concreta y exacta las variables que se van a usar y las unidades de prueba. Por ello, vamos a definir mejor qué son estos términos. Según Pedret, Sagnier y Camp (2000):

- Las variables independientes son las variables o alternativas que pueden ser manipuladas por el investigador durante la experimentación, y cuyos efectos pretenden ser medidos y comparados.
- Las unidades de prueba son aquellas entidades cuyas respuestas a los distintos tratamientos están siendo investigadas. Pueden ser consumidores, tiendas, áreas geográficas, etc.
- Las variables dependientes son las utilizadas por el experimentador para medir el efecto que los distintos tratamientos causan sobre las unidades de prueba.
- Las variables exógenas son el conjunto de variables distintas a las independientes que también pueden influir sobre el comportamiento de las unidades de prueba, y que deben ser mantenidas constantes. Si no son controladas por el investigador pueden confundir los resultados del experimento.

2.3.1. Tipos de experimentos

Según Pedret, Sagnier y Camp (2000), los diseños experimentales se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

- Diseños preexperimentales: Son diseños que no emplean ningún procedimiento aleatorio para controlar los efectos causados por las variables exógenas.
 - De grupo único: Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en estas variables.

- Pretest / posttest de grupo único: A un solo grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo.
- De grupo estadístico.
- Diseños experimentales formales: Son diseños que se caracterizan por la utilización de procedimientos aleatorios tanto para asignar las unidades de prueba a grupos experimentales como para afectar los tratamientos a los diferentes grupos de prueba.
 - Pretest / posttest con grupo de control: Este diseño incorpora la administración de prepruebas a los grupos que componen el experimento. Los participantes se asignan al azar a los grupos, después a éstos se les aplica simultáneamente la preprueba; un grupo recibe el tratamiento experimental y otro no (es el grupo de control); por último, se les administra, también simultáneamente, una posprueba (Hernández, Fernández y Baptista: 2010)
 - Posttest con grupo de control: Este diseño incluye dos grupos; uno recibe el tratamiento experimental y el otro no (grupo de control). Es decir, la manipulación de la variable independiente alcanza sólo dos niveles: presencia y ausencia. Los sujetos se asignan a los grupos de manera aleatoria. Cuando concluye la manipulación, a ambos grupos se les administra una medición sobre la variable dependiente en estudio.
 - Salomónico de 4 grupos: Se trata de un diseño que es la mezcla de los dos anteriores. La suma de estos dos diseños origina cuatro grupos: dos experimentales y dos de control, los primeros reciben el mismo tratamiento experimental y los segundos no reciben tratamiento. Sólo a uno de los grupos experimentales y a uno de los grupos de control se les administra la preprueba; a los cuatro grupos se les aplica la posprueba. Los participantes se asignan de forma aleatoria.
- Diseños cuasiexperimentales: Son diseños que permiten al entrevistador controlar cuándo puede efectuar las mediciones de los cambios en la variable dependiente y qué unidades de prueba desea medir, pero no permiten el pleno control sobre el momento en que serán sometidas las unidades de prueba al tratamiento.
 - De series temporales: Se realizan mediciones periódicas de un grupo, se obtiene una línea y posteriormente se inicia la experimentación. Se busca saber si existe un

cambio en la variable dependiente que se relacione sistemáticamente con el tratamiento experimental.

- Series temporales múltiple: Estos diseños pueden adoptar la estructura de las series temporales anteriores con la diferencia de que en las series temporales múltiples las pruebas se administran a más de un grupo.
- Diseños estadísticos: Son los diseños más utilizados en investigación comercial. Permiten el control estadístico y el análisis y tratamiento de las variables externas, mediante la realización simultánea de varios experimentos. De esta forma se puede medir el efecto de más de una variable independiente, se puede controlar el efecto de variables exógenas específicas, y permiten formular un modelo básico generalizable al universo que estemos estudiando.
 - Completamente aleatorio: Se utiliza cuando el modelo experimental sólo incluye una variable independiente. Las unidades de prueba se asignan a cada tratamiento de forma completamente aleatoria. El número de unidades de prueba ha de ser lo suficientemente importante para poder realizar el experimento.
 - Aleatorio en bloque: Se utiliza para medir los efectos de una única variable independiente considerando la influencia de una única variable exógena identificable y controlable. Consiste en agrupar las unidades de prueba en bloques, en función de la variable exógena que se pretenda controlar y en asignar aleatoriamente las unidades de prueba dentro de cada bloque a uno de los tratamientos.
 - De cuadro latino: Permite medir los efectos de las variaciones en una única variable dependiente, pero considerando la influencia de dos variables exógenas distintas. En este tipo de diseños, las unidades de prueba se combinan en bloques según las dos variables exógenas seleccionadas; y el diseño se estructura en una tabla de doble entrada en la que cada fila corresponde a un bloque de una variable exógena y cada columna a un bloque de la otra variable exógena.
 - Factorial: Es el diseño experimental más utilizado en investigación comercial, puesto que permite la medición de los efectos de las variaciones de dos o más variables independientes sobre la variable dependiente, posibilitando a su vez el análisis de las interacciones entre las variables independientes incluidas en el diseño, entendiéndose por interacción que los efectos de dos variables no son simplemente adicionales, sino que puede existir cierta sinergia entre ellas.

3. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es estudiar la eficacia del *clickbait* como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales. Así, se analizarán diferentes indicadores cuantitativos para llegar a determinar si el uso del *clickbait* constituye una buena herramienta para captar nuevos usuarios.

Para dar respuesta de forma más concreta al objetivo general de la investigación, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo 1: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en las publicaciones o mensajes en redes sociales y el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web.
- Objetivo 2: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y el número de repeticiones de visita en el *site* y la tasa de rebote.
- Objetivo 3: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y el número de páginas vistas.
- Objetivo 4: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y las interacciones de los usuarios en Twitter.
- Objetivo 5: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y las interacciones de los usuarios en Facebook.
- Objetivo 6: Estudiar la diferencia de los efectos del uso del *clickbait* en Twitter y en Facebook.
- Objetivo 7: Estudiar si el uso de emoji en los tuits también provoca un efecto *clickbait* en los usuarios.

Se espera encontrar:

- H1: El uso del *clickbait* en las publicaciones o mensajes en las redes sociales reduce el tiempo de permanencia de los usuarios en el *site*.
- H2: El *clickbait* reduce las repeticiones de visita y, por consiguiente, aumenta la tasa de rebote.
- H3: El uso del *clickbait* incrementa el número de visitas a la web.
- H4: El uso del *clickbait* mejora las interacciones de los usuarios en Twitter.
- H5: El uso del *clickbait* mejora las interacciones de los usuarios en Facebook.
- H6: El *clickbait* es más efectivo en Facebook que en Twitter.

- H7: El uso de emoji en los tuits provoca un efecto *clickbait* y, por tanto, favorece el clic y la interacción de los usuarios.

4. Metodología

La presente investigación combina una metodología cualitativa y cuantitativa para analizar los efectos del uso del *clickbait* en los mensajes en redes sociales. El objetivo de la investigación es determinar de qué modo el uso de un mensaje *clickbait* favorece el clic en la página. Para ello, se ha realizado una investigación experimental, basada en el posttest con grupo de control. Como se ha explicado anteriormente, este diseño incluye un test a dos grupos, uno que recibe el tratamiento experimental y el otro que no. Por tanto, la variable independiente solo alcanza dos niveles: presencia y ausencia.

En este caso, se realiza un test a dos grupos (los *posts clickbait* y los *posts no clickbait*) y, una vez realizado el experimento, se analizan una serie de variables a cada uno de los mensajes para observar si existen diferencias en el comportamiento de los usuarios en función de la presencia o ausencia del *clickbait*.

Además, por otro lado, también se han analizado mensajes en Twitter con emoji, para determinar si el uso de emoticonos también favorece la interacción de los usuarios y los clics en el enlace.

Para este trabajo, se han analizado una serie de indicadores para comprender el comportamiento del usuario cuando se encuentra delante de un mensaje *clickbait*, en comparación con los mensajes más informativos y sin características *clickbait*. De este modo, se ha llevado a cabo un experimento para comprobar las diferentes interacciones de los usuarios sobre una misma noticia, pero con un mensaje diferente en redes sociales. El experimento se ha llevado a cabo durante 15 días (entre el 11 y el 26 de junio de 2018) a través de las publicaciones del medio digital www.viaempresa.cat en sus redes sociales de Twitter y Facebook.

Así, durante este periodo de tiempo se han publicado tres tuits sobre el mismo tema, uno con un mensaje con características propias del *clickbait*, otro más informativo y finalmente un último tuit con emoticonos. El objetivo es comparar el comportamiento de los usuarios según el diferente mensaje que se envía. También, sobre esa misma noticia, se ha publicado un *post* en Facebook con un mensaje *clickbait* para determinar en qué red social esta técnica tiene mayor impacto y funciona mejor. En total, se ha conseguido una muestra de 14 noticias, con un total de 41 tuits (14 tuits con mensaje *clickbait*, 14 tuits con mensaje no *clickbait* y 13 tuits con emojis) y 15 *posts* en Facebook.

Debido a que Facebook penaliza si se publican dos mensajes con la misma URL durante un período de tiempo inferior a un año, en esta red social no se ha podido realizar el mismo análisis que en Twitter. Es por ello que solo se ha publicado un *post* con mensaje *clickbait* para comprobar si esta técnica funciona mejor en una red social que en otra. Sin embargo, sí que se ha realizado un único experimento a través de una campaña pagada en Facebook en el cual una misma noticia se ha publicado con dos *posts* diferentes y con dos mensajes diferentes, uno *clickbait* y el otro no, para poder estudiar al menos con un artículo las diferencias entre los mensajes *clickbait* y los mensajes informativos.

Por otro lado, para eliminar el sesgo que puede ocasionar el momento del día en el que se envía el mensaje, se han ido intercalando el momento en el que se publica el mensaje *clickbait* y el mensaje informativo. Así, algunas veces el mensaje *clickbait* se ha publicado por la mañana, otros días, al mediodía, y otros, por la noche.

Los indicadores de Google Analytics utilizados para analizar la efectividad del *clickbait* en los mensajes son los siguientes:

- Promedio de tiempo en la página: Tiempo que los usuarios están de promedio en una página.
- Número de visitas a páginas: Número de páginas que se han visto en un sitio web. Por ejemplo, si visito A, luego B y después A, son 3 páginas vistas.
- Número de páginas vistas únicas: Número de páginas diferentes que se han visto. Si visito A, luego B y después A, son 2 páginas vistas únicas.
- Porcentaje de rebote: Indica cuanta gente entra a una página y sale de ella sin hacer nada. Por ejemplo, si visito A, cierro el navegador o voy a otra página web, cuenta como un rebote.

Por otro lado, los indicadores de redes sociales utilizados para analizar la efectividad del *clickbait* en los tuits o *posts* son:

- Alcance de una publicación en redes sociales: Es la propagación de una publicación. Se puede distinguir entre alcance orgánico y alcance pagado.
- Número de clics en el enlace: Número de veces que un usuario ha hecho clic en el enlace de la publicación y ha sido dirigido al sitio web.

- *Engagement*: Se produce *engagement* con nuestra publicación cuando se crea un interés que produce una reacción de nuestro seguidor. Por ejemplo, en Facebook el *engagement* sería un *like*, un comentario o compartir la publicación.
- CTR (Click Trough Rate): Es el número de clics que se hacen respecto a las visualizaciones o el alcance. El CTR en cada comunidad es diferente, pero hay unas guías que indican si se encuentra dentro de los rangos aceptables o no. Por ejemplo, para un banner un CTR aceptable se encuentra entre el 0,1% y el 1%. En cambio, para una publicación en redes sociales de un medio de comunicación, un CTR del 0,1% es bajo.

Asimismo, un grupo de expertos formado por la redacción de periodistas de VIA Empresa ha valorado, mediante un análisis de contenido, qué nivel de información o persuasión tenía cada uno de los mensajes. La finalidad es asegurarse previamente a la publicación del mensaje en redes sociales de que ese texto realmente cumple con las características que se quieren otorgar. El análisis de contenido se ha basado en puntuar la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de una serie de características que definen a los mensajes informativos y a los mensajes persuasivos.

Características de los mensajes informativos, según García, Gallur y López (2017):

- El mensaje se identifica con el texto de la noticia: El titular o mensaje, al ser la puerta de entrada a la información, debe coincidir con el tema y la perspectiva ofrecida en el interior de la información para evitar el engaño.
- El mensaje responde a las W's: El mensaje informativo ofrece los datos más relevantes de la noticia como adelanto al contenido y responde a la mayoría de las W's (What, Who, Where, When, Why and How).
- El mensaje informa de un hecho: Se trata de textos informativos, por lo que tienen como requisito fundamental un acontecimiento real, elemento diferenciador con otros textos como el literario.
- El mensaje tiene sentido en sí mismo: El periodismo tiene como objetivo fundamental informar, no la creación de suspense, por lo que el lector debería recibir una información completa y comprensible.
- El mensaje hace referencia a la idea principal de la historia: El titular tradicionalmente coincide con el lead de la noticia porque, de algún modo, adelanta la información principal, de forma especial en el caso de los cybermedios en los que el receptor debe hacer un nuevo clic para ir al interior.

- El mensaje prima la información frente a la creación de emociones: El fin fundamental del periodismo es informar, no estimular sensaciones.
- El mensaje favorece la información frente a la simple curiosidad: Se mide el nivel de información y de falta de ella intencionada que transmite el mensaje.

Por otro lado, Kuiken, Schuth, Spitters y Max (2017) establecen las características que tienen normalmente los mensajes más persuasivos y que buscan el *clickbait*:

- Palabras sentimentales: Cuánto mayor sea el número de palabras sentimentales en el mensaje, ya sean positivas o negativas, más persuasivo es el texto.
- Contiene una pregunta: Si el mensaje contiene una pregunta o no.
- Contiene números: Si el titular contiene un número o no. Solamente se tienen en cuenta representaciones numéricas (por ejemplo, "5"), no números escritos (por ejemplo, "cinco").
- Contiene pronombres: El número de pronombres personales y posesivos también determina el grado de persuasión del mensaje. Los pronombres se clasifican en primera, segunda y tercera persona, y en singular o plural.
- Contiene determinantes, especialmente demostrativos: *Este, ese, aquel*.
- Contiene palabras de señalización: Si aparecen palabras de señalización como *por lo tanto, esto, por esto, cómo, por qué, cuándo, a quién, a quién, como eso*.

Además, los periodistas de la redacción de VIA Empresa han añadido una característica más en la lista de las propuestas por Kuiken, Schuth, Spitters y Max:

- Se dirige directamente al usuario: Esta característica era necesaria porque los mensajes *clickbait* habitualmente apelan directamente al lector, lo hacen partícipe del mensaje e intentan que se sienta identificado lo más posible con lo que se está explicando. Es por este motivo que era necesaria añadir esta nueva característica a los mensajes persuasivos.

Finalmente, otro aspecto a tener en cuenta y que puede determinar los resultados del análisis es el número de seguidores de VIA Empresa en cada una de las redes sociales. A día 11 de junio de 2018, día del lanzamiento del primer tuit y *post* en Facebook, el perfil de Twitter de VIA Empresa tenía 11.807 seguidores y el de Facebook tenía 3.338 seguidores. Además, ya se parte de la base

de que para VIA Empresa sus publicaciones funcionan mucho mejor en la red social de Twitter que en Facebook debido a su perfil de lectores.

A día 30 de junio, casi una semana después de finalizar el experimento, el perfil de Twitter de VIA Empresa contaba con un total de 11.896 seguidores y el de Facebook tenía 3.349 seguidores.

5. Trabajo empírico

5.1. *El perfil de los usuarios de VIA Empresa*

Antes de empezar a analizar de qué manera se comportan los usuarios de VIA Empresa cuando se encuentran frente a una publicación *clickbait* en las redes sociales, es importante tener en cuenta cómo es el perfil de los usuarios que leen habitualmente este medio de comunicación y que lo siguen en las redes sociales.

A partir de un análisis realizado por Marc Argemí (2018), periodista y socio-director de Sibilare, se puede presentar un retrato, a partir de los datos públicamente compartidos entre todos los usuarios en Twitter, para establecer cómo es la comunidad digital de VIA Empresa.

En los últimos dos años aproximadamente 69.000 usuarios han participado en la conversación en redes sociales de VIA Empresa, con un total de alrededor 216.000 mensajes, especialmente en Twitter. Además, este 2018 una media de 8.116 usuarios ha conversado sobre VIA Empresa, más de el doble que en 2017, cuando eran 3.280. Aún así, antes había una media de 1,8 mensajes por usuario, mientras que ahora esta cifra ha bajado a 1,6, según Argemí.

En cuanto a los mensajes, el análisis de Argemí registra una tendencia estable hacia los mensajes positivos, ya que representan el 68% de los que tienen carga semántica. “Esto significa que los clics los generan principalmente noticias buenas”, apunta el experto. Además, las palabras más repetidas durante los últimos dos años en las redes sociales de VIA Empresa son territorios (Catalunya, Barcelona y Europa), conceptos (inversión internacional, buena noticia, empresa y trabajo) y personas.

Para este experimento, aunque se ha decidido que los mensajes se lanzaran de forma aleatoria y alterna entre mañana, mediodía y tarde, es importante conocer cuales son las franjas horarias en las que los usuarios de VIA Empresa interactúan más. Así, según el análisis de Argemí, las horas de más conversación en Twitter son, por este orden, las 9 de la mañana, las 10 y las 8, y especialmente los días laborables (de lunes a viernes).

En cuanto al género de los usuarios, del 38% de los mensajes analizados por Argemí que tenían pública la información del género del autor. Así, el 53% de los mensajes en redes sociales de los usuarios los han publicado los hombres, y el 47%, las mujeres. Por otro lado, por franjas de edad (del 32% de los mensajes que se han podido analizar), “hay un dato curioso: dos franjas -los

mensajes publicados por los menores de 18 años y por los mayores de 55- se encuentran por encima del ratio de actividad de estos segmentos en el conjunto de Twitter”.

5.2. Análisis de contenido de los mensajes

Tal y como se ha especificado en la metodología de trabajo, para determinar si un mensaje cumple las características propias de los textos informativos o de los textos persuasivos, se ha pedido a un grupo de expertos formado por la redacción de periodistas de VIA Empresa que puntuaran determinadas características en función de la ausencia (=0) o presencia (=1) de esa característica en cada uno de los mensajes lanzados en las redes sociales.

En el caso de las características de los mensajes informativos, las puntuaciones finales oscilan entre el 0, que significa que no hay presencia de ninguna característica informativa, y el 7, que significa que se trata de un mensaje totalmente informativo. Para establecer un límite y determinar a partir de qué puntuación ya se considera que un mensaje tiene suficientes características informativas para que no sea considerado *clickbait*, se ha establecido una puntuación superior o igual a 6. En cambio, todos los mensajes con una puntuación inferior a 6 serán considerados mensajes *clickbait*.

Por otro lado, en el caso de las características de los mensajes persuasivos, la puntuación se ha establecido un tanto diferente. También se ha puntuado en función de la ausencia (=0) o presencia (=1) de cada una de las características en los mensajes, pero al tratarse de características muy propias del *clickbait* es más difícil encontrar todas ellas en un solo mensaje. Es por este motivo que las puntuaciones en este caso han oscilado entre el 0 y el 3. De este modo, se ha establecido que un mensaje que cuente con al menos una de estas características, ya se considerará un mensaje *clickbait*.



Este análisis de contenido ha permitido establecer de una forma más precisa y con la valoración de expertos si los mensajes publicados en redes sociales durante el experimento efectivamente cumplían con las características *clickbait* que se querían analizar al realizar la prueba.

De este modo, al final del experimento, se han publicado un total de 28 mensajes *clickbait*, 14 en Twitter y 14 en Facebook. Por otro lado, se han lanzado 15 mensajes *no clickbait* o informativos (14 en Twitter y 1 en Facebook), además de los 13 mensajes con emoji, los cuales no se han incluido en este análisis de contenido.

Los diferentes mensajes publicados en Twitter se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1 | Mensajes publicados en Twitter

Titular noticia/tema	Mensaje <i>clickbait</i>	Mensaje no <i>clickbait</i>	Mensaje con emoji
Les ciutats més cares del món	Aquestes són les 12 ciutats més cares del món	Una dona es talla els cabells per 94,3 dòlars a la ciutat més cara del món, Zuric, mentre que a Kíev costa de mitjana 22,60 dòlars	✂️🔪 Viatjar no és gratis i viure, tampoc. Però hi ha ciutats que són massa cares per plantejar-se-les
Sepiia, la camisa que no es taca	En el futur només durem un parell de camises a la maleta	Federico Sainz és el fundador de @Sepiia2080 una #startup valenciana que fa camises que no es taquen	Arriba la camisa que no es taca 🧺 (i és de Mercadona)
Digicash, el bitcoin dels 90'	Saps quin any va néixer el primer bitcoin? (no és fa poc)	La primera #criptomoneda va néixer el 1989 amb l'empresa DigiCash	Molt abans que el #bitcoin ja existien criptomonedes, però van arribar massa d'hora 💰💵
Filmclub, el Netflix de les escoles	T'imagines aprendre les lliçons de l'escola a partir de pel·lícules?	La startup crea una plataforma de vídeo 'on demand' per utilitzar a les aules	🎬📺 Filmclub transforma el cinema d'entreteniment en un recurs pedagògic 📖
Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Saps quant ha invertit Rússia en el mundial més car de la història? #Mundial2018 #Rusia2018	Els esdeveniments esportius com el #Mundial2018 són clau per fer marca de país	Rússia inaugura el mundial de futbol més car de la història 🏆💰
Valentia, el prototip Hyperloop valencià	T'imagines viatjar a gran velocitat dins d'un tub?	Estudiants valencians presenten un tub per transportar persones i mercaderies a més de 250km/hora	🚀 #Valentia serà presentat en la Hyperloop Pod Competition III, que se celebra als Estats Units
Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	I tu, que la coneixes per pomada o per gin amb llimonada?	Gin Xoriguer té els seus orígens en la Menorca britànica del segle XVIII	El millor Sant Joan és a Menorca i el millor gin amb llimonada o #pomada és amb Gin Xoriguer 🐷🍹

Les millors universitats joves del món	Aquestes són les 15 millors universitats joves del món (i dues són catalanes)	Entre les menors de 50 anys, la UPF és la primera del conjunt d'Espanya i la 11 del món	Ara que ha passat la selectivitat, toca escollir universitat 🎓 
Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	El big data revoluciona els camps de futbol #Mundial2018 #Rusia2018	La presència de càmeres permet realitzar un seguiment dels moviments dels futbolistes i la trajectòria de la pilota #Mundial2018 #Rusia2018	Canvis d'estratègia i alineacions en un moment gràcies al big data #Mundial2018 #Rusia2018 📊⚽
Ball de cadires, joc de trons	Les cambres i patronals també viuen el seu propi Joc de Trons	Eleccions are coming. @cambrabcn , @Fira_Barcelona , @FomentTreball i @pimec es preparen per renovar la seva cúpula	-
Busca-ho a Google	Recordes com buscàvem informació abans d'Internet?	Google és el cercador preferit pel 95% dels internautes	Directoris com Yahoo o cercadors com AltaVista, Lycos o WebCrawler han passat a un segon pla des de Google 🖥️
Un Smartbox de festes populars catalanes	Encara no tens plan per Sant Joan? Vista Onvaig.cat i et donaran idees	La plataforma ofereix packs d'allotjament i experiències per viure les festes populars de Catalunya	Passar Sant Joan a la Vall d'Aran, viure la Nit de les Dones d'Aigua o gaudir de la Baixada de Falles són tres viatges d'Onvaig.cat per aquest cap de setmana 🎆🎇
El pròxim Spotify podria crear-se a Barcelona	Per què el pròxim Spotify es podria crear a Barcelona? @MiguelVicente_ ho té clar	"El Pier 01 és com si fos un #4YFN permanent", assegura @MiguelVicente_	Tot això passa a Internet en només un minut: 38 milions de missatges per Whatsapp, 481.000 tuits enviats 📱
Els països que treballen més ràpid (i més lent)	Aquests són els països més ràpids en treballar (i no són asiàtics)	Espanya triga 15,6 dies en crear i completar una tasca	Els països asiàtics, a diferència del que tots pensem, no són els més ràpids en completar una tasca 

Asimismo, los mensajes publicados en Facebook se describen a continuación:

Tabla 2 | Mensajes publicados en Facebook

Titular noticia/tema	Mensaje <i>clickbait</i>
Les ciutats més cares del món	RANQUING Has estat en alguna d'elles?
Sepiia, la camisa que no es taca	Mercadona té el millor producte antitaques (i no és Zebralín)
Digicash, el bitcoin dels 90'	Saps quin any va néixer el primer bitcoin? (no és fa poc)
Filmclub, el Netflix de les escoles	T'imagines aprendre les lliçons de l'escola a partir de pel·lícules?
Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	El mundial més car de la història
Valentia, el prototip Hyperloop valencià	T'imagines viatjar a gran velocitat dins d'un tub?
Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	I tu, que la coneixes per pomada o per gin amb llimonada?
Les millors universitats joves del món	Aquestes són les 15 millors universitats joves del món (i dues són catalanes)
Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	El big data revoluciona els camps de futbol #Mundial2018 #Rusia2018
Ball de cadires, joc de trons	Les cambres i patronals també viuen el seu propi Joc de Trons
Busca-ho a Google	Recordes com buscàvem informació abans d'Internet?
Un Smartbox de festes populars catalanes	Encara no tens plan per Sant Joan? Onvaig.cat et dóna idees
Els països que treballen més ràpid (i més lent)	Aquests són els països més ràpids en treballar (i no són asiàtics)

Finalmente, se presentan también los dos mensajes lanzados en la campaña de Facebook para observar la diferencia entre un mensaje *clickbait* y un mensaje *no clickbait* en esta red social:

Tabla 3 | Mensajes publicados en la campaña de Facebook

Titular noticia/tema	Mensaje <i>clickbait</i>	Mensaje <i>no clickbait</i>
Barcelona és poderosa	Per què tantes empreses anuncien que vénen a Catalunya?	La capital catalana dispara l'atractiu de grans multinacionals

5.3. Análisis cuantitativo de los efectos del *clickbait* en los mensajes

Para determinar los efectos del *clickbait* en los mensajes y si éste constituye una buena herramienta para captar nuevos usuarios y conseguir lectores fieles, se ha realizado un experimento durante 15 días en las redes sociales y se han analizado diferentes KPI's de las publicaciones del medio digital VIA Empresa. Los KPI's analizados han sido:

- a) Tanto para Twitter como para Facebook: el tiempo permanencia en la página, la tasa de rebote y el número de visitas a página.
- b) Para Twitter: el alcance de las publicaciones (es decir, cuántas personas han visto esa publicación), el *engagement* (esto es, las interacciones de los usuarios en el mensaje como *me gusta*, *retweet*, clics en cualquier lugar de la publicación, respuestas y seguimientos), los clics en el enlace y el CTR (la ratio entre el número de clics en el enlace y el alcance de esa publicación).
- c) Para Facebook: el alcance de las publicaciones (es decir, cuántas personas han visto esa publicación), el *engagement* (esto es, con comentarios o *me gusta*, o bien compartiendo o haciendo clic en determinados elementos de la publicación), los clics en el enlace y el CTR (la ratio entre el número de clics en el enlace y el alcance de esa publicación).

Los datos de cada uno de los mensajes publicados en las redes sociales, con su fecha de lanzamiento, el mensaje, la URL y las métricas obtenidas del análisis se pueden encontrar en el anexo 1 de este trabajo.

Una vez obtenidos todos los datos de los diferentes KPI's a analizar de cada uno de los mensajes publicados en las redes sociales, se ha realizado una media de cada indicador de todos los mensajes *clickbait*, de todos los mensajes no *clickbait* y de los mensajes con emoji. Así, por ejemplo, de todos los tuits con mensajes *clickbait* publicados en Twitter, se ha realizado la media del tiempo de permanencia en la página de estas publicaciones. Y lo mismo con el resto de KPI's analizados.

Para detallar mejor el análisis, se va a ir paso a paso recordando el objetivo que se quería analizar y la hipótesis planteada y a continuación se expondrán los resultados obtenidos referentes a ese objetivo.

5.3.1. KPI's de Google Analytics

Objetivo 1: *Estudiar la relación entre el uso del clickbait en las publicaciones o mensajes en redes sociales y el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web.*

Hipótesis 1: El uso del *clickbait* en las publicaciones o mensajes en las redes sociales reduce el tiempo de permanencia de los usuarios en el site.

Tabla 4 | KPI's Google Analytics, tiempo de permanencia

Media tiempo permanencia de los usuarios en el site			
	Mensaje <i>clickbait</i>	Mensaje no <i>clickbait</i>	Mensaje con emoji
Twitter	2min 32seg	1min 02seg	3min 25seg
Facebook	6min		

En este primer caso, la hipótesis planteada no se cumple. Según la hipótesis, el uso de mensajes *clickbait* reduciría el tiempo de permanencia en la página de los usuarios por el hecho de que entrarían simplemente por la curiosidad del mensaje y leerían solo muy por encima el texto de la noticia. Sin embargo, se ha comprobado como los mensajes *clickbait* tienen un mayor tiempo de permanencia en el *site* que los mensajes informativos. Además, el tiempo se incrementa cuando se trata de mensajes con emojis y en el caso de las publicaciones *clickbait* en Facebook.

Objetivo 2: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y el número de repeticiones de visita en el site.

Hipótesis 2: El *clickbait* reduce las repeticiones de visita y, por consiguiente, aumenta la tasa de rebote.

Tabla 5 | KPI's Google Analytics, tasa de rebote

Media tasa de rebote			
	Mensaje <i>clickbait</i>	Mensaje no <i>clickbait</i>	Mensaje con emoji
Twitter	79,52%	70,78%	70,48%
Facebook	90,40%		

En este caso, se ha cumplido la hipótesis de que el *clickbait* aumenta la tasa de rebote, ya que los demás mensajes tienen una tasa de rebote de la página del 70% y el mensaje *clickbait* en Twitter de casi el 80%. Y esto todavía es más significativo en Facebook, donde la tasa de rebote llega al 90%. Esto significa que hay un elevado número de usuarios que entran en el enlace pero no hacen nada más, sino que salen de él directamente. Lo ideal sería que esos usuarios que entran en el enlace motivados por el mensaje leído en las redes sociales hicieran clic en otro lugar de la página

o leyeran otros contenidos de VIA Empresa en lugar de solo entrar a la noticia que han visto en las redes sociales.

Objetivo 3: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y el número de páginas vistas.

Hipótesis 3: El uso del *clickbait* incrementa el número de visitas a la web.

Tabla 6 | KPI's Google Analytics, visitas a página

Media número de visitas a página			
	Mensaje <i>clickbait</i>	Mensaje no <i>clickbait</i>	Mensaje con emoji
Twitter	2,71	1	4,31
Facebook	18,15		

El número de visitas es las veces que los usuarios han entrado en el enlace. En este caso, también se cumple la hipótesis de que los mensajes *clickbait* incrementan el número de visitas en la página en comparación con los mensajes no *clickbait*. Sin embargo, en este caso se observa como los mensajes con emojis tienen un mayor número de visitas a página, por lo que puede ser un buen indicador de que incluir emoticonos en los mensajes en Twitter llama más la atención de los usuarios. Y, una vez más, se observa como los resultados obtenidos en Twitter se intensifican en Facebook, donde el número de visitas a páginas es mucho más alto.

Por tanto, con estos tres indicadores se puede concluir que, por un lado, los mensajes *clickbait* funcionan mejor en la red social Facebook que en Twitter, ya que tanto el tiempo de permanencia en la página como el número de visitas a página son más elevados en Facebook que en Twitter. No es así en la tasa de rebote, donde es más elevada en Facebook, pero aún así se cumple la hipótesis planteada. Asimismo, excepto en el caso del tiempo de permanencia en la página, las demás hipótesis planteadas al inicio de la investigación se cumplen.

5.3.2. KPI's de Twitter

Objetivo 4: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y las interacciones de los usuarios en Twitter.

Hipótesis 4: El uso del *clickbait* mejora las interacciones de los usuarios en Twitter.

Tabla 7 | KPI's Twitter

Media indicadores Twitter			
	Mensaje <i>clickbait</i>	Mensaje no <i>clickbait</i>	Mensaje con emoji
Alcance publicaciones	1.119,21	861,36	690,85
<i>Engagement</i>	17,93	13,64	15,23
Clics en el enlace	10,29	6,29	9,54
CTR	0,96%	0,79%	1,57%

Los resultados obtenidos a partir de los KPI's de Twitter demuestran como la hipótesis planteada se cumple y, por tanto, el uso del *clickbait* en los mensajes en esta red social mejora las interacciones de los usuarios. Se ve, por tanto, que la media de alcance de todas las publicaciones con mensaje *clickbait* durante el período del experimento es mayor que en el caso de los mensajes más informativos. Así mismo, la media de *engagement* de los usuarios, esto es, las interacciones con la publicación, es cinco puntos mayor en el caso de los mensajes *clickbait*, así como también es superior la media de los clics en el enlace y el CTR, que mide la relación entre los clics en el enlace y el alcance de la publicación.

Por otro lado, si se analiza el impacto de los mensajes con emoji, se observa como estas publicaciones han tenido un menor alcance pero, sin embargo, tienen un CTR más elevado. Esto significa que, aunque las publicaciones hayan llegado a menos usuarios, los que lo han visto han hecho clic en el enlace, cosa que es un dato muy positivo y favorable. Además, el *engagement*, aunque no es tan elevado como en el caso de los mensajes *clickbait*, supera al de los mensajes informativos, al igual que pasa con la media de clics en el enlace.

Por tanto, a través de los KPI's de Twitter se puede concluir que los mensajes *clickbait* mejoran las interacciones de los usuarios y favorecen más el clic en la página en comparación con los mensajes informativos. Aún así, el uso de emojis en los mensajes también es una herramienta útil para captar la atención de los usuarios y mejorar el número de visitas a la web.

5.3.3. KPI's de Facebook y campaña publicitaria en Facebook

Objetivo 5: Estudiar la relación entre el uso del *clickbait* en los mensajes y las interacciones de los usuarios en Facebook.

Hipótesis 5: El uso del *clickbait* mejora las interacciones de los usuarios en Facebook.

Tabla 8 | KPI's Facebook

Media indicadores Facebook			
	Mensaje <i>clickbait</i>	Campaña <i>clickbait</i>	Campaña no <i>clickbait</i>
Alcance publicaciones	321,92	4.269	709
<i>Engagement</i>	16,92	5.083	778
Clics en el enlace	16	220	25
CTR	9,47%	5,15%	3,53%

En el caso de Facebook, se han realizado dos análisis diferentes. Por un lado, se han lanzado una serie de *posts clickbait* sobre las mismas noticias que se han analizado en Twitter y se ha establecido una media de cada uno de los indicadores en función del número de *posts* publicados.

Por otro lado, para realizar una comparativa en Facebook de un mensaje *clickbait* y otro no *clickbait*, se ha llevado a cabo una campaña pagada de publicidad en la red social que nos ha permitido lanzar publicar el mismo enlace de la noticia, pero con dos mensajes diferentes. En este caso, como solamente se trata de una noticia, no se ha realizado ninguna media, sino que los resultados apuntados en la tabla anterior son los resultados que han obtenido esos *posts* concretos en Facebook.

Si comparamos los resultados obtenidos con el objetivo planteado anteriormente, se observa como el uso de mensajes *clickbait* efectivamente mejora la interacción de los usuarios. De este modo, se cumple la hipótesis planteada. El alcance de la publicación es seis veces mayor en el caso del mensaje *clickbait* que en el mensaje informativo, al igual que el *engagement*, es decir, las interacciones de los usuarios con ese *post*. Por otro lado, el número de clics en el enlace es mucho mayor también en el caso del mensaje *clickbait* y también lo es el CTR, que mide la relación entre el número de clics realizados en el enlace y el alcance de esa publicación.

Por tanto, se comprueba una vez más que, al igual que pasa con Twitter, en Facebook también es más eficaz el uso de *post clickbait* si lo que se busca es favorecer el clic en la página y llamar la atención de los usuarios.

5.4. Recopilación de los resultados obtenidos

Objetivo 6: Estudiar la diferencia de los efectos del uso del *clickbait* en Twitter y en Facebook.

Hipótesis 6: El *clickbait* es más efectivo en Facebook que en Twitter.

Tabla 9 | Comparación KPI's Twitter y Facebook

Comparación media indicadores Twitter y Facebook		
	Mensaje <i>clickbait</i> Twitter	Mensaje <i>clickbait</i> Facebook
Alcance publicaciones	1.119,21	321,92
<i>Engagement</i>	17,93	16,92
Clics en el enlace	10,29	16
CTR	0,96%	9,47%

Comparando los KPI's de las dos redes sociales, Twitter y Facebook, de los mensajes *clickbait*, no se puede establecer una conclusión clara acerca de si el uso del *clickbait* es más efectivo en Twitter o en Facebook. Por un lado, los mensajes *clickbait* tienen un alcance tres veces mayor en Twitter que en Facebook. Además, el *engagement* también es más elevado en Twitter, aunque solamente por un punto respecto a Facebook. Sin embargo, tanto el número de clics en el enlace como el CTR es superior en Facebook. Así, los *posts clickbait* obtienen un mayor número de clics en Facebook pero lo que es más importante es el CTR.

El CTR, como se ha comentado anteriormente, indica el número de clics obtenidos en el enlace en relación al alcance de la publicación. Por este motivo, si el objetivo de los mensajes *clickbait* es conseguir atraer un mayor número de visitas a la web, este tipo de mensajes funcionarían mucho mejor en Facebook, ya que tienen un CTR nueve veces mayor.

Por tanto, si se coge como indicador principal y más importante el CTR, la hipótesis planteada de que el uso de mensajes *clickbait* funciona mejor en Facebook que en Twitter se cumpliría. En cambio, si se atiende a otros indicadores, la confirmación de esta hipótesis no queda tan clara.

Objetivo 7: Estudiar si el uso de emoji en los tuits también provoca un efecto *clickbait* en los usuarios.

Hipótesis 7: El uso de emoji en los tuits provoca un efecto *clickbait* y, por tanto, favorece el clic y la interacción de los usuarios.

Tabla 10 | Comparación KPI's Twitter y mensajes con emoji

Comparación media indicadores Twitter y emoji		
	Mensaje <i>clickbait</i> Twitter	Mensaje con emoji
Alcance publicaciones	1.119,21	690,85
<i>Engagement</i>	17,93	15,23
Clics en el enlace	10,29	9,54
CTR	0,96%	1,57%

Finalmente, para determinar si el uso de emoji en los mensajes también favorece el clic y la interacción de los usuarios, se han comparado los resultados obtenidos en la Tabla 7 de los mensajes *clickbait* y de los mensajes con emoji. Se puede observar como los mensajes con emoji tienen un menor alcance de publicaciones que tanto los mensajes *clickbait* como los más informativos, aunque tienen mayor *engagement* que los informativos y menor que los *clickbait*. Sin embargo, el dato a destacar aquí es el CTR, ya que es el que nos indica la relación entre el número de clics en el enlace y el alcance de las publicaciones. Y en este caso, los mensajes con emoji tienen un CTR más elevado que el resto.

Tabla 11 | Comparación indicadores Google Analytics de Twitter y emojis

Comparación media indicadores Google Analytics			
	Mensaje <i>clickbait</i> Twitter	Mensaje no <i>clickbait</i> Twitter	Mensaje con emoji
Tiempo permanencia	2min 32seg	1min 02seg	3min 25seg
Tasa de rebote	79,52%	70,78%	70,48%
Visitas a página	2,71	1	4,31

Por otro lado, si se recuperan los datos de Google Analytics analizados anteriormente y se observa el efecto de los mensajes con emoji en función de los diferentes KPI's, se puede determinar que: 1) los emojis incrementan el tiempo de permanencia de los usuarios en la página, más que en el caso de los mensajes *clickbait* y que los informativos; 2) la tasa de rebote es inferior que en los mensajes *clickbait*, algo favorable ya que interesa que los usuarios no solamente entren en ese enlace sino que visiten otras páginas de nuestra web; y 3) los emojis incrementan el número de visitas a la web en comparación con los mensajes *clickbait*, con casi el

doble de visitas, y de los mensajes más informativos, con un número de visitas cuatro veces mayor.

De este modo, se puede concluir que el uso de emojis en los mensajes tiene un efecto *clickbait*, ya que favorece el clic en la página, aumenta el tiempo de permanencia en el *site* y reduce la tasa de rebote. Así, se confirma la hipótesis planteada y además se abre la opción a plantear el uso de emojis como una nueva herramienta diferente para captar atención de los usuarios en las redes sociales.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones y recomendaciones

El *clickbait* es una herramienta novedosa y de la cual todavía no se han realizado muchos estudios que midan su eficacia. Sin embargo, tal y como apunta la poca literatura existente al respecto, el uso del *clickbait* en las redes sociales consigue captar la atención de los usuarios y los atrae para que hagan clic en un enlace. Es por este motivo que algunos medios de comunicación digitales han empezado a hacer uso de esta técnica para conseguir el clic. Sin embargo, el uso de esta herramienta choca con los ideales éticos del periodismo, al ser un tipo de mensajes que priorizan la creación de emociones y la curiosidad por encima de la información objetiva.

Por este motivo, este trabajo ha querido estudiar la eficacia de los mensajes *clickbait* analizando diferentes indicadores para determinar si los mensajes de este tipo consiguen atraer más usuarios hacia la web. Sin embargo, la literatura existente hasta el momento no se ha dedicado a analizar este aspecto desde un punto de vista cuantitativo y utilizando métricas de marketing digital como las que ofrece Google Analytics o las estadísticas de Facebook y Twitter para medir el impacto de esos mensajes en los usuarios. Hasta ahora, los estudios precedentes analizaban el *clickbait* desde un punto de vista teórico o realizando un análisis de contenido de los mensajes. Por esto, el presente trabajo da un paso más allá realizando un experimento en un medio de comunicación digital para comprobar las diferencias existentes entre los mensajes *clickbait* y los mensajes más informativos.

En esta investigación, se ha llevado a cabo un experimento en las redes sociales de Twitter y Facebook del medio de comunicación digital VIA Empresa. Durante 15 días, se han lanzado tres tuits diferentes sobre una misma noticia (uno con mensaje *clickbait*, otro con un mensaje más informativo y el último con emojis) para determinar cuál de los tres mensajes atraía más la atención de los usuarios. Así mismo, también se ha lanzado un *post* en Facebook de esa misma noticia con un mensaje *clickbait* para establecer en qué red social funcionan mejor este tipo de publicaciones.

Como ya establece la literatura existente, con el experimento se ha demostrado como efectivamente el uso de mensajes *clickbait* capta más la atención de los usuarios y favorece el clic en la página. Los diferentes indicadores analizados han corroborado como los mensajes *clickbait* en las redes sociales consiguen una mayor interacción por parte de los usuarios, ya sea

con *me gusta*, *retweets*, compartiendo la publicación o haciendo clic en el enlace. Además, las publicaciones con mensaje *clickbait* también han conseguido un mayor tiempo de lectura de la noticia en la página y un mayor número de visitas. Sin embargo, este tipo de publicaciones tienen un porcentaje más alto de tasa de rebote, un aspecto que no interesa a los medios de comunicación porque se busca que el lector no solamente lea una noticia, sino que siga navegando por la página y lea otros contenidos.

Por otro lado, la investigación también ha puesto de manifiesto que el uso de esta técnica funciona mucho mejor en Facebook que en Twitter. Esto puede ser debido al perfil de usuarios que tiene cada red social y a lo que buscan los internautas cuando navegan por ellas. De este modo, mientras que en Twitter los usuarios visitan la red social para leer titulares y muchas veces informarse de forma rápida, Facebook es una red social más de cotilleo y más informal, por lo que este tipo de mensajes *clickbait*, con *posts* más cotidianos y divertidos, funcionan mucho mejor.

Por tanto, se puede concluir que, si el objetivo principal de los medios de comunicación digitales es favorecer el clic en la página y conseguir visitas, el uso de esta herramienta es, sin duda, una buena estrategia a llevar a cabo.

Sin embargo, puede que muchos periodistas no se vean cómodos lanzando mensajes *clickbait* al sentir que “engañan” en cierto modo a sus lectores. Es por este motivo que, a partir del análisis realizado en este trabajo, se recomienda el uso de emojis en los mensajes en redes sociales junto con un mensaje más informativo. La combinación de estos dos elementos permite al medio de comunicación lanzar mensajes más informativos, que prioricen las reglas de los titulares informativos del periodismo, pero que a la vez llamen la atención de los usuarios con emoticonos. De este modo, tal vez se evita caer en los mensajes “engañosos” del *clickbait* pero también se llama la atención de los seguidores en la redes sociales. Sin embargo, ésta sería una recomendación que se puede extraer de la investigación realizada en este trabajo pero que se debería someter a prueba durante un período de tiempo para acabar de determinar su eficacia.

Por otro lado, y siguiendo la misma línea que antes de que los periodistas a veces no se sienten cómodos lanzando mensajes muy *clickbait*, otra recomendación que se puede hacer a partir del estudio realizado es publicar este tipo de mensajes solamente en Facebook. Se ha corroborado como Facebook es una red social en la cual funcionan mejor este tipo de mensajes y

publicaciones y, por este motivo, se podrían lanzar solamente a través de este canal. En cambio, en Twitter se podrían mantener los mensajes más informativos si el medio de comunicación tiene miedo de caer en la *tabloidización* de sus contenidos.

Aún así, se trata de recomendaciones que se deberían someter a prueba durante un período de tiempo determinado para observar si realmente funcionan bien y atraen nuevos usuarios o por si, al contrario, no surgen ningún efecto en los lectores.

6.2. *Limitaciones y aportaciones a investigaciones futuras*

Como se ha comentado anteriormente, el presente Trabajo Fin de Máster supone una nueva línea de investigación a la literatura existente sobre el *clickbait*. La reciente aparición de esta técnica de marketing digital y su novedad abren un espacio de investigación muy amplio y sobre el cuál queda todavía mucho a estudiar. Hasta ahora, la literatura existente se ha dedicado mayormente a estudiar la eficacia de los mensajes *clickbait* a partir de un análisis de contenido de dichos mensajes. Sin embargo, no existen precedentes que analicen la eficacia de esta técnica de una forma cuantitativa a partir de las métricas e indicadores que nos ofrece el marketing digital. Es por este motivo que este trabajo aporta una nueva metodología de investigación que hasta ahora no se había aplicado para estudiar la cada vez más usada técnica del *clickbait*.

Sin embargo, el trabajo presenta algunas limitaciones en cuanto a la metodología. En esta investigación solamente se han analizado algunos indicadores que proporcionan las estadísticas de Twitter y Facebook, así como las métricas de Google Analytics. Si se hubiera tenido acceso y recursos para utilizar herramientas más avanzadas y que proporcionaran más información sobre el rastro que dejan los usuarios en la red, seguramente se hubiera podido llevar a cabo un análisis más detallado.

Lo que más se echa en falta en este trabajo, y sobre lo que se debería estudiar en futuras investigaciones sobre el *clickbait*, es si estos nuevos usuarios que consigue captar esta técnica después se convierten en lectores fieles del medio de comunicación. Esto es, si un usuario que entra en la publicación porque se ha visto atraído por el mensaje en las redes sociales, en un futuro vuelve a leer alguna otra publicación de ese mismo medio de comunicación o si, incluso, se suscribe para recibir vía email las publicaciones del medio. Conociendo estos datos se podría determinar de una forma más exacta y concreta si efectivamente el *clickbait* es útil para captar

nuevos usuarios pero que éstos sean de calidad, es decir, usuarios que regresan otro día a la página y se suscriben a ella porque les ha interesado su contenido.

Por otro lado, otra limitación es que el experimento se ha llevado a cabo solamente a través de las redes sociales y las publicaciones de un medio de comunicación digital, *viaempresa.cat*, que es un medio todavía pequeño, con solamente 5 años de existencia y con unas cifras mensuales de entre 80.000 y 100.000 usuarios únicos. Es por esto que futuras investigaciones podrían llevar a cabo un experimento similar pero con una muestra mayor de diferentes medios de comunicación y con más lectores y seguidores que con el se ha realizado este experimento.

En resumen, el presente Trabajo de Fin de Máster ofrece una visión simplificada y rápida de los efectos del *clickbait* en los mensajes en redes sociales de los medios de comunicación digitales y demuestra como esta técnica puede ser una buena estrategia para conseguir atraer el clic en la página. De este modo, el trabajo sirve como guía de inicio para futuras investigaciones que busquen estudiar la eficacia de la técnica del *clickbait* en las publicaciones de los medios de comunicación digitales de forma más profunda y que puedan llegar a establecer si esta herramienta consigue atraer no solo usuarios nuevos al medio, sino usuarios de calidad.

7. Bibliografía

ANAND, A; CHAKRABORTY, T; PARK, N (2017): We used neutral networks to detect clickbaits: you won't believe what happened next! Advanced in informational retrieval, ECIR 2017. Vol 10193, pp. 541-547.

ARGEMÍ, Marc (2018): VIA Empresa no és un mitjà, és una conversa. [En línia] Consultado el 14/07/2018. Disponible en: <https://www.viaempresa.cat/empresa/via-empresa-conversa-twitter-54168-102.html>

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2012): Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar, vol. XX, núm. 39, pp. 151-158.

CHAKRABORTY, A; PARANJAPPE, B; KAKARLA, S; GANGULY, N (2016): Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on advances in social network analysis and mining asonam 2016. PP. 9-16.

COOK, JM; PLOURDE, D (2016): Do scholars follow Betteridge's Law? The use of questions in journal article titles. Scientometrics. Vol 108, pp. 1119-1128.

CORBELLA, Luciano: 10 claves y consejos para aumentar el tráfico web de nuestro sitio web. [En línea] Consultado el 25/05/2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/10/9948/claves-consejos-para-aumentar-trafico-nuestro-sitio.html>

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018 (Resumen). [En línea] Consultado el 18/03/2018. Disponible en: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

GARCIA, Òscar. SEO, els esquers de la polèmica. (Reportatge) (2017).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2010): Metodología de la investigación. McGraw Hill: México.

KUIKEN, Jeffrey; SCHUTH, Anne; SPITTERS, Martijn; MAX, Maarten (2017): Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. Digital Journalism. Vol 5, pp. 1300-1314.

GARCÍA OROSA, Berta; GALLUR SANTORUN, Santiago; LÓPEZ GARCIA, Xosé (2017): Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de comunicación social*. Vol 72, pp. 1261-1277.

MATEO VILANOVA, Sergi (2011): El futuro de la publicidad online en display. Universitat Autònoma de Barcelona. [En línea] Consultado el 25/05/2018. Disponible en: <https://sergimateo.com/wp-content/2012/02/publicidad-online-display-sergi-mateo.pdf>

PALAU-SAMPIO, Dolors (2015): Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Communication & Society*. 2016 – Vol 29(2), pp. 63-80.

PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura; CAMP, Francesc (2000): La investigación comercial como soporte del marketing. Ediciones Deusto: Bilbao.

ROCHLIN, N (2017): Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*. Vol 35, pp. 386-392.

TRESCE, Digital Marketing Agency: Estrategias para atraer tráfico a tu web. [En línea] Consultado el 25/05/2018. Disponible en: <https://www.tresce.com/blog/estrategias-para-atraer-trafico-a-tu-web/>

TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel; GARCÍA, José Sixto; GUEVARA-CASTILLO, Melitón (2011): Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, vol 14, núm 1, pp. 53-65. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.

8. Anexos

8.1. Anexo 1: Cuadro análisis clickbait con los mensajes lanzados en las redes sociales

ANÁLISIS CLICKBAIT EN REDES SOCIALES					
Fecha	Titular tema	Red social	Mensaje en RRSS	URL en RRSS	Clickbait si o no
11/6/2018 a las 7.35h	Les ciutats més cares del món	Twitter	✈️ 🇮🇹 Viatjar no és gratis i viure, tampoc. Però hi ha ciutats que són massa cares per plantejar-se-les	https://goo.gl/pPoRi4	EMOJI
11/6/2018 a las 13.05h	Les ciutats més cares del món	Twitter	Aquestes són les 12 ciutats més cares del món	https://goo.gl/NyXTYw	SI
11/6/2018 a las 21.35h	Les ciutats més cares del món	Twitter	Una dona es talla els cabells per 94,3 dòlars a la ciutat més cara del món, Zuric, mentre que a Kíev	http://ow.ly/E3kA30koWCO	NO
11/6/2018 a las 11.00h	Aquestes són les 12 ciutats més cares del món	Facebook	RANQUING Has estat en alguna d'elles?	https://www.viaempresa.cat/r	SI
12/6/2018 a las 7.35h	Sepiia, la camisa que no es taca	Twitter	Arriba la camisa que no es taca 🧺 (i és de Mercadona)	https://goo.gl/H4dc7t	EMOJI
12/6/2018 a las 13.05h	Sepiia, la camisa que no es taca	Twitter	En el futur només durement un parell de camises a la maleta	https://goo.gl/vqv65J	SI
12/6/2018 a las 21.35h	Sepiia, la camisa que no es taca	Twitter	Federico Sainz és el fundador de @Sepiia2080 una #startup valenciana que fa camises que no es	https://goo.gl/33UfQP	NO
12/6/2018 a las 13.15h	Sepiia, la camisa que no es taca	Facebook	Mercadona té el millor producte antitaques (i no és ZebraLin)	https://www.viaempresa.cat/e	SI
13/6/2018 a las 8.35h	Digicash, el bitcoin dels '90	Twitter	La primera #criptomoneda va néixer el 1989 amb l'empresa DigiCash #economiavintage	https://goo.gl/9y15ns	NO
13/6/2018 a las 14.35h	Digicash, el bitcoin dels '90	Twitter	Molt abans que el #bitcoin ja existien criptomonedes, però van arribar massa d'hora 💰 \$ #digicash	https://goo.gl/vbEVdt	EMOJI
13/6/2018 a las 22.05h	Digicash, el bitcoin dels '90	Twitter	Saps quin any va néixer el primer bitcoin? (no és fa poc)	https://goo.gl/dtcfX	SI
13/6/2018 a las 20.20h	Digicash, el bitcoin dels '90	Facebook	Saps quin any va néixer el primer bitcoin? (no és fa poc)	https://www.viaempresa.cat/af	SI
14/6/2018 a las 7.35h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Twitter	T'imagines aprendre les lliçons de l'escola a partir de pel·lícules?	https://goo.gl/N5SEhU	SI
14/6/2018 a las 13.05h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Twitter	La startup crea una plataforma de vídeo 'on demand' per utilitzar a les aules	https://goo.gl/iWSEBLa	NO
14/6/2018 a las 21.35h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Twitter	🎬 Filmclub transforma el cinema d'entreteniment en un recurs pedagògic 📖	https://goo.gl/1xNcoV	EMOJI
14/6/2018 a las 13.15h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Facebook	T'imagines aprendre les lliçons de l'escola a partir de pel·lícules?	http://www.viaempresa.cat/e	SI
14/6/2018 a las 14.05h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Twitter	Saps quant ha invertit Rússia en el mundial més car de la història? #Mundial2018 #Rusia2018	http://ow.ly/5AQ330kuBnN	SI
14/6/2018 a las 20.35h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Twitter	Rússia inaugura el mundial de futbol més car de la història 🏆💰	http://ow.ly/L8Nh30kuAMo	EMOJI
14/6/2018 a las 22.35h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Twitter	Els esdeveniments esportius com el #Mundial2018 són clau per fer marca de país	http://ow.ly/MW3730kuBqg	NO
14/6/2018 a las 16.45h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Facebook	El mundial més car de la història	http://www.viaempresa.cat/ec	SI
15/6/2018 a las 8.40h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Twitter	Estudiants valencians presenten un tub per transportar persones i mercaderies a més de 250km/hora	http://goo.gl/X145vi	NO
15/6/2018 a las 15.05h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Twitter	T'imagines viatjar a gran velocitat dins d'un tub?	https://goo.gl/bhfoxW	SI
15/6/2018 a las 23.05h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Twitter	#Valentia serà presentat en la Hyperloop Pod Competition III, que se celebra als Estats Units	https://goo.gl/Ds57sU	EMOJI
15/6/2018 a las 20.30h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Facebook	T'imagines viatjar a gran velocitat dins d'un tub?	https://www.viaempresa.cat/i	SI
18/6/2018 a las 7.05h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Twitter	El millor Sant Joan és a Menorca i el millor gin amb llimonada o #pomada és amb Gin Xoriguer 🍷🍹	https://goo.gl/BDVwXl	EMOJI
18/6/2018 a las 12.35h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Twitter	I tu, que la coneixes per pomada o per gin amb llimonada?	https://goo.gl/NvABB5	SI
18/6/2018 a las 21.05h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Twitter	Gin Xoriguer té els seus orígens en la Menorca britànica del segle XVIII	https://goo.gl/4rJk51	NO
18/6/2018 a las 8.45h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Facebook	I tu, que la coneixes per pomada o per gin amb llimonada?	http://www.viaempresa.cat/e	SI
18/6/2018 a las 7.35h	Les millors joves universitats del món	Twitter	Ara que ha passat la selectivitat, toca escollir universitat 🎓📖	https://goo.gl/STif2j	EMOJI
18/6/2018 a las 13.05h	Les millors joves universitats del món	Twitter	Aquestes són les 15 millors universitats joves del món (i dues són catalanes)	https://goo.gl/1Mqcn2	SI
18/6/2018 a las 21.35h	Les millors joves universitats del món	Twitter	Entre les menors de 50 anys, la UPF és la primera del conjunt d'Espanya i la 11 del món	https://goo.gl/ZQsc72	NO
18/6/2018 a las 13.15h	Les millors joves universitats del món	Facebook	Aquestes són les 15 millors universitats joves del món (i dues són catalanes)	http://www.viaempresa.cat/ra	SI
18/6/2018 a las 8.35h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Twitter	La presència de càmeres permet realitzar un seguiment dels moviments dels futbolistes i la	http://ow.ly/noAb30kw0v0	NO
18/6/2018 a las 14.35h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Twitter	Canvis d'estratègia i alineacions en un moment gràcies al big data #Mundial2018 #Rusia2018 📊🏆	http://ow.ly/2i0Q30kw0AF	EMOJI
18/6/2018 a las 22.05h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Twitter	El big data revoluciona els camps de futbol #Mundial2018 #Rusia2018	http://ow.ly/Ta4R30kw0Em	SI
18/6/2018 a las 20.20h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Facebook	El big data revoluciona els camps de futbol #Mundial2018 #Rusia2018	http://www.viaempresa.cat/in	SI
18/6/2018 a las 20.35h	Ball de cadires, joc de trons	Twitter	Eleccions are coming. @cambrabcn, @Fira_Barcelona, @FomentTrebali i @pimec es preparen per	https://goo.gl/UMvc2B	NO
18/6/2018 a las 22.35h	Ball de cadires, joc de trons	Twitter	Les cambres i patronals també viuen el seu propi Joc de Trons	https://goo.gl/94Lnc6	SI
18/6/2018 a las 16.45h	Ball de cadires, joc de trons	Facebook	Les cambres i patronals també viuen el seu propi Joc de Trons	https://www.viaempresa.cat/e	SI
19/6/2018 a las 8.35h	Busca-ho a Google	Twitter	Directoris com Yahoo o cercadors com AltaVista, Lycos o WebCrawler han passat a un segon pla des	https://goo.gl/Ar5B7U	EMOJI
19/6/2018 a las 14.35h	Busca-ho a Google	Twitter	Recordes com buscàvem informació abans d'Internet?	https://goo.gl/6hngv5	SI
19/6/2018 a las 22.05h	Busca-ho a Google	Twitter	Google és el cercador preferit pel 95% dels internautes	https://goo.gl/kSP91V	NO
19/6/2018 a las 20.20h	Busca-ho a Google	Facebook	Recordes com buscàvem informació abans d'Internet?	http://www.viaempresa.cat/in	SI
21/6/2018 a las 7.35h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Twitter	Encara no tens plan per Sant Joan? Vista Onvaig.cat i et donaran idees	https://goo.gl/Eqbi6c	SI
21/6/2018 a las 13.05h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Twitter	Passar Sant Joan a la Vall d'Aran, viure la Nit de les Dones d'Aigua o gaudir de la Baixada de Falles són	https://goo.gl/G6jlie	EMOJI
21/6/2018 a las 21.35h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Twitter	La plataforma ofereix packs d'allotjament i experiències per viure les festes populars de Catalunya	https://goo.gl/uFWioZ	NO

0:00	0	1	1	100%	789	4	0	0,0%				
0:00	0	5	5	100%					185	3	3	1,62%
0:14:27	0	1	1	0%	536	8	4	0,7%				
0:00:57	0	2	2	50%	509	3	2	0,4%				
0:00	0	2	2	100%	1383	35	17	1,2%				
0:09:28	1	8	9	87,50%					262	6	6	2,29%
0:13:39	1	3	4	50%	649	17	7	1,1%				
	0				463	4	0	0,0%				
0:00	0	1	1	100%	1029	19	5	0,5%				
0:00:12	1	12	13	90,91%					492	17	13	76,47%
0:00	0	1	1	100%	652	17	12	1,8%				
0:23:41	0	6	6	83,33%	525	7	6	1,1%				
0:00	0	1	1	100%	785	17	7	0,9%				
0:01:16	1	31	32	93,55%					589	39	33	5,60%
	0				688	9	1	0,1%				
0:01:40	0	4	4	75%	518	7	7	1,4%				
0:00	0	1	1	100%	619	7	4	0,6%				
0:23:59	1	8	9	87,50%					229	5	5	2,18%
0:00	0	1	1	100%	708	19	13	1,8%				
0:00	0	2	2	100%	667	8	6	0,9%				
0:05:05	2	10	12	75%					239	5	5	2,09%
	0				544	1	0	0,0%				
0:00	0	1	1	100%	526	5	3	0,6%				
0:00	0	1	1	100%	669	6	3	0,4%				
0:00	0	5	5	100%					190	3	3	1,58%
0:00	0	3	3	100%	1921	13	4	0,2%				
0:00	0	2	2	100%	583	7	4	0,7%				
	0				490	2	2	0,4%				
0:00:41	1	7	8	85,71%					253	7	7	2,77%
0:05:38	1	6	7	80%	2516	72	30	1,2%				
0:01:03	2	29	31	86,21%	1367	20	0	0,0%				
0:00	0	2	2	100%	1748	38	17	1,0%				
0:00	0	1	1	100%	612	24	18	2,9%				
0:05:36	1	1	2	50%	478	6	5	1,0%				
0:00	0	1	1	100%	523	9	8	1,5%				
0:00	0	28	28	100%					433	26	26	6,00%
									4269	5083	220	5,15%
									709	778	25	3,53%

8.3. Anexo 3: Cuadro análisis de contenido de los mensajes

ANÁLISIS CLICKBAIT EN REDES SOCIALES

Fecha	Titular tema	Red social	Mensaje en RRSS
11/6/2018 a las 13.05h	Les ciutats més cares del món	Twitter	Aquestes són les 12 ciutats més cares del món
11/6/2018 a las 21.35h	Les ciutats més cares del món	Twitter	Una dona es talla els cabells per 94,3 dòlars a la ciutat més cara del món, Zuric, mentre que a Kíev costa de mitjana 22,60 dòlars
11/6/2018 a las 7.35h	Les ciutats més cares del món	Twitter	✂️✂️✂️ Viatjar no és gratis i viure, tampoc. Però hi ha ciutats que són massa cares per plantejar-se-les
11/6/2018 a las 11.00h	Aquestes són les 12 ciutats més cares del món	Facebook	RANQUING Has estat en alguna d'elles?
12/6/2018 a las 7.35h	Sepiia, la camisa que no es taca	Twitter	Arriba la camisa que no es taca 🧺 (i és de Mercadona)
12/6/2018 a las 13.05h	Sepiia, la camisa que no es taca	Twitter	En el futur només drem un parell de camises a la maleta
12/6/2018 a las 21.35h	Sepiia, la camisa que no es taca	Twitter	Federico Sainz és el fundador de @Sepiia2080 una #startup valenciana que fa camises que no es taquen
12/6/2018 a las 13.15h	Sepiia, la camisa que no es taca	Facebook	Mercadona té el millor producte antitaques (i no és Zebralin)
13/6/2018 a las 8.35h	Digicash, el bitcoin dels '90	Twitter	La primera #criptomonedra va néixer el 1989 amb l'empresa DigiCash #economiavintage
13/6/2018 a las 14.35h	Digicash, el bitcoin dels '90	Twitter	Molt abans que el #bitcoin ja existien criptomonedres, però van arribar massa d'hora #digicash#economiavintage
13/6/2018 a las 22.05h	Digicash, el bitcoin dels '90	Twitter	Saps quin any va néixer el primer bitcoin? (no és fa poc)
13/6/2018 a las 20.20h	Digicash, el bitcoin dels '90	Facebook	Saps quin any va néixer el primer bitcoin? (no és fa poc)
14/6/2018 a las 7.35h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Twitter	T'imagines aprendre les lliçons de l'escola a partir de pel·lícules?
14/6/2018 a las 13.05h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Twitter	La startup crea una plataforma de vídeo 'on demand' per utilitzar a les aules
14/6/2018 a las 21.35h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Twitter	🎬📺 Filmclub transforma el cinema d'entreteniment en un recurs pedagògic 📖
14/6/2018 a las 13.15h	Filmclub, el Netflix de les escoles	Facebook	T'imagines aprendre les lliçons de l'escola a partir de pel·lícules?
14/6/2018 a las 14.05h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Twitter	Saps quant ha invertit Rússia en el mundial més car de la història? #Mundial2018 #Rusia2018
14/6/2018 a las 20.35h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Twitter	Rússia inaugura el mundial de futbol més car de la història 🌐💰
14/6/2018 a las 22.35h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Twitter	Els esdeveniments esportius com el #Mundial2018 són clau per fer marca de país
14/6/2018 a las 16.45h	Factures i rèdits d'organitzar un Mundial de futbol	Facebook	El mundial més car de la història
15/6/2018 a las 8.40h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Twitter	Estudiants valencians presenten un tub per transportar persones i mercaderies a més de 250km/hora
15/6/2018 a las 15.05h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Twitter	T'imagines viatjar a gran velocitat dins d'un tub?
15/6/2018 a las 23.05h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Twitter	🚀 #Valentia serà presentat en la Hyperloop Pod Competition III, que se celebra als Estats Units
15/6/2018 a las 20.30h	Valentia, el prototip Hyperloop valencià	Facebook	T'imagines viatjar a gran velocitat dins d'un tub?
18/6/2018 a las 7.05h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Twitter	El millor Sant Joan és a Menorca i el millor gin amb llimonada o #pomada és amb Gin Xoriguer 🍷🍋
18/6/2018 a las 12.35h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Twitter	I tu, que la coneixes per pomada o per gin amb llimonada?
18/6/2018 a las 21.05h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Twitter	Gin Xoriguer té els seus orígens en la Menorca britànica del segle XVIII
18/6/2018 a las 8.45h	Gin Xoriguer, la beguda menorquina de Sant Joan	Facebook	I tu, que la coneixes per pomada o per gin amb llimonada?
18/6/2018 a las 7.35h	Les millors joves universitats del món	Twitter	Ara que ha passat la selectivitat, toca escollir universitat 🎓🏠
18/6/2018 a las 13.05h	Les millors joves universitats del món	Twitter	Aquestes són les 15 millors universitats joves del món (i dues són catalanes)
18/6/2018 a las 21.35h	Les millors joves universitats del món	Twitter	Entre les menors de 50 anys, la UPF és la primera del conjunt d'Espanya i la 11 del món
18/6/2018 a las 13.15h	Les millors joves universitats del món	Facebook	Aquestes són les 15 millors universitats joves del món (i dues són catalanes)
18/6/2018 a las 8.35h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Twitter	La presència de càmeres permet realitzar un seguiment dels moviments dels futbolistes i la trajectòria de la pilota #Mundial2018 #Rusia2018
18/6/2018 a las 14.35h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Twitter	Canvis d'estratègia i alineacions en un moment gràcies al big data #Mundial2018 #Rusia2018 📊🌐
18/6/2018 a las 22.05h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Twitter	El big data revoluciona els camps de futbol #Mundial2018 #Rusia2018
18/6/2018 a las 20.20h	Analista de dades: el 12è jugador del Mundial de Rússia	Facebook	El big data revoluciona els camps de futbol #Mundial2018 #Rusia2018
18/6/2018 a las 20.35h	Ball de cadires, joc de trons	Twitter	Eleccions are coming. @cambrabcn , @Fira_Barcelona , @FomentTreball i @pimec es preparen per renovar la seva cúpula
18/6/2018 a las 22.35h	Ball de cadires, joc de trons	Twitter	Les cambres i patronals també viuen el seu propi Joc de Trons
18/6/2018 a las 16.45h	Ball de cadires, joc de trons	Facebook	Les cambres i patronals també viuen el seu propi Joc de Trons
19/6/2018 a las 8.35h	Busca-ho a Google	Twitter	Directoris com Yahoo o cercadors com AltaVista, Lycos o WebCrawler han passat a un segon pla des de Google
19/6/2018 a las 14.35h	Busca-ho a Google	Twitter	Recordes com buscàvem informació abans d'Internet?
19/6/2018 a las 22.05h	Busca-ho a Google	Twitter	Google és el cercador preferit pel 95% dels internautes
19/6/2018 a las 20.20h	Busca-ho a Google	Facebook	Recordes com buscàvem informació abans d'Internet?
21/6/2018 a las 7.35h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Twitter	Encara no tens plan per Sant Joan? Vista Onvaig.cat i et donaran idees
21/6/2018 a las 13.05h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Twitter	Passar Sant Joan a la Vall d'Aran, viure la Nit de les Dones d'Aigua o gaudir de la Baixada de Falles són tres viatges d'Onvaig.cat per aquest cap de setmana 🍷🍷🍷
21/6/2018 a las 21.35h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Twitter	La plataforma ofereix packs d'allotjament i experiències per viure les festes populars de Catalunya
21/6/2018 a las 13.15h	Un Smartbox de festes populars catalanes	Facebook	Encara no tens plan per Sant Joan? Onvaig.cat et dona idees
22/6/2018 a las 7.05h	El pròxim Spotify podria crear-se a Barcelona	Twitter	Per què el pròxim Spotify es podria crear a Barcelona? @MiguelVicente_ ho té clar

22/6/2018 a las 12.35h	El pròxim Spotify podria crear-se a Barcelona	Twitter	Tot això passa a Internet en només un minut: 38 milions de missatges per Whatsapp, 481.000 tuits enviats 📱
22/6/2018 a las 21.05h	El pròxim Spotify podria crear-se a Barcelona	Twitter	"El Pier 01 és com si fos un #4VFN permanent", assegura @MiguelVicente_
25/6/2018 a las 7.35h	Els països que treballen més ràpid (i més lent)	Twitter	Espanya triga 15,6 dies en crear i completar una tasca
25/6/2018 a las 13.05h	Els països que treballen més ràpid (i més lent)	Twitter	Els països asiàtics, a diferència del que tots pensem, no són els més ràpids en completar una tasca 🤖👤
25/6/2018 a las 21.35h	Els països que treballen més ràpid (i més lent)	Twitter	Aquests són els països més ràpids en treballar (i no són asiàtics)
25/6/2018 a las 13.15h	Els països que treballen més ràpid (i més lent)	Facebook	Aquests són els països més ràpids en treballar (i no són asiàtics)
CAMPANYA FACEBOOK De dia 18/06 al 25/06	Barcelona és poderosa Barcelona és poderosa	Facebook Facebook	Per què tantes empreses anuncien que vénen a Catalunya? La capital catalana dispara el seu atractiu de grans multinacionals

8.4. Anexo 4: Cuadro análisis de contenido de los mensajes (puntuaciones)

Características de los mensajes informativos							Características de los mensajes persuasivos							Clickbait		
El mensaje se identifica con el texto de la noticia	El mensaje responde las W's	El mensaje informa de un hecho	El mensaje tiene sentido en sí mismo	El mensaje hace referencia a la idea principal de la historia	El mensaje prima la información frente a la creación de emociones	El mensaje favorece la información frente a la simple curiosidad	PUNTUACIÓN	Palabras sentimentales	Contiene una pregunta	Contiene números	Contiene pronombres	Contiene determinantes	Contiene palabras de señalización	Se dirige directamente al usuario	PUNTUACIÓN	PUNTAJACIÓN GLOBAL
1	0	1	0	1	0	0	3	0	0	1	0	1	1	0	3	SI
1	0	1	1	1	1	1	6	0	0	1	0	0	0	0	1	NO
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	NO
1	0	1	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	NO
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	2	SI
0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	2	SI
1	0	0	1	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	3	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	NO
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	0	0	1	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	3	SI
1	0	0	1	1	0	0	3	1	1	0	0	0	0	1	3	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	0	1	1	1	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	NO
1	0	0	1	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	1	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	NO
1	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	3	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	EMOJI
1	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	3	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	2	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	NO
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	2	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	0	1	1	1	0	0	4	1	0	1	0	1	0	0	3	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	1	0	0	0	0	1	NO
1	0	1	1	1	1	1	6	1	0	1	0	1	0	0	3	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	NO

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	1	1	1	1	0	0	5	0	0	0	0	0	SI
1	1	1	1	1	0	0	5	0	0	0	0	0	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	NO
1	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	SI
1	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	0	0	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	EMOJI
1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	1	0	0	NO
1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	SI
0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	NO
0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	SI
1	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	SI
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	1	1	1	0	1	1	6	0	0	0	0	0	NO
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	1	0	0	NO
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	EMOJI
1	0	1	1	1	0	0	4	0	0	0	0	1	SI
1	0	1	1	1	0	0	4	0	0	0	0	1	SI
													0
1	0	0	1	1	0	0	3	0	1	0	0	0	SI
1	1	1	1	1	1	1	7	0	0	0	0	0	NO