

CLASIFICACIÓN MULTICRITERIO DE LAS EMPRESAS DE PRENSA DIGITAL ESPAÑOLAS

MULTICRITERIA RANKING OF THE SPANISH DIGITAL PRESS

Francisco GUIJARRO

Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Spain.

Email: fraguima@upvnet.upv.es

Resumen:

La creciente importancia del negocio de la prensa digital frente al declive de la tradicional hace que las empresas de gestión del sector se planteen estrategias que les permitan ganar notoriedad en el nuevo medio. Una forma sencilla de contrastar la validez de las estrategias implementadas es a través de un ranking que permita comparar la situación relativa de las empresas del sector desde una perspectiva global. El presente trabajo formula una propuesta de elaboración de un ranking multicriterio que cuantifica la influencia de las publicaciones digitales españolas en base a distintas variables propias de este sector, calculando el peso de las mismas de una manera objetiva. Además, se presentan algunas líneas de investigación futuras en relación a nuevos criterios a emplear en el cálculo del ranking.

Palabras clave: ranking empresas, gestión prensa en internet, clasificación multicriterio, programación por metas

Abstract:

The growing importance of the digital press and the decline of the traditional one makes the companies in this sector undertaking new management strategies to gain notoriety in the internet. A simple way to contrast the validity of the strategies is

through a ranking which allows to compare the relative position of the companies within the industry from a global perspective. This work introduces a multicriteria ranking methodology to quantify the influence of the Spanish digital newspapers using a number of criteria, weighting them objectively. Furthermore, new research lines are commented regarding new criteria that could be used to calculate the ranking.

Keywords: ranking of companies, digital press management, multicriteria classification, goal programming

JEL: M10

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas del sector periodístico se está viendo afectado profundamente por la irrupción en escena de la prensa digital. En un primer momento, los periódicos digitales consistían simplemente en el volcado de la edición impresa al nuevo medio digital, pero actualmente las diferencias son mucho más profundas y, en la actualidad, pocas cuestiones son tan prioritarias para las empresas del sector como prepararse adecuadamente al cambio de modelo.

Efectivamente, los nuevos soportes digitales se han convertido en la fuente de profundos cambios en el periodismo moderno. Estos sistemas se caracterizan por la gran rapidez con la que las noticias pueden llegar al lector, las posibilidades de actualización inmediata de la información, el escaso coste asociado a la distribución de la información o la posibilidad de establecer contactos más directos e interactuar con los lectores (Flavián y Gurrea, 2008). Todo ello permite explicar el éxito obtenido por las publicaciones online y cómo van ganando adeptos en detrimento de las publicaciones en papel tradicionales, por lo que las empresas del sector de la comunicación deben adaptarse ante el reto que representa internet. De no hacerlo así, su influencia mediática y su volumen de negocio pueden reducirse

drásticamente y puede llegar a peligrar su existencia futura. Por lo tanto, la gran mayoría de las empresas del sector están desarrollando diversas estrategias de gestión que les permita posicionarse satisfactoriamente en el incipiente negocio de la prensa digital y adelantarse a la competencia.

Una de las maneras más comunes, por su sencillez, de conocer el éxito de una estrategia es el empleo de rankings. Los rankings informan del posicionamiento de una empresa dentro de su sector y las modificaciones dentro del mismo indican el éxito o el fracaso de la estrategia implementada. El empleo de rankings es muy común, no sólo en el mundo empresarial, y muchos gozan de gran difusión. Así, existen rankings de fondos de inversión, de millonarios, universidades, revistas científicas etc. Esta afición por el uso de rankings, proveniente del mundo anglosajón, denota su utilidad y tiene un impacto en la toma de decisiones, pues en no pocas ocasiones las instituciones se marcan como objetivo aparecer o mejorar su posición en un ranking determinado.

Generalmente, los rankings se elaboran en base a un único criterio o magnitud, existiendo multitud de ejemplos de rankings de empresas que ordenan las empresas de una región, país o sector económico en función de su facturación, activos totales, número de empleados etc. Las empresas del sector de la prensa escrita no han sido una excepción, y es fácil encontrar rankings del sector que emplean diferentes criterios, como el número de lectores diarios. Esta variable es la que se utiliza usualmente para conocer el posicionamiento de una publicación dentro del sector. Además, es un factor con gran influencia sobre los ingresos por publicidad, por lo que tiene importantes implicaciones económicas. No obstante, a las empresas que se anuncian no sólo les interesa el número de ejemplares vendidos o repartidos, sino también cuál es la actitud del lector hacia la publicación: el tiempo que se dedica a la lectura, qué secciones lee, sus preferencias y gustos etc. Esta información, de gran relevancia para los anunciantes, es difícil de recopilar en el caso de la prensa escrita. Sin embargo, con la prensa digital es mucho más sencillo, por lo que es posible plantear la creación de un ranking que, basado en varios

criterios, permita conocer el grado de difusión, influencia e interacción de las ediciones de prensa digital.

Elaborar un ranking de estas características implica determinar qué variables deben tenerse en consideración para la elaboración del ranking y qué peso o ponderación se asigna a cada una de ellas, con la máxima objetividad posible.

El objeto del presente trabajo es la elaboración de un ranking de la prensa digital española que capture diferentes aspectos relacionados con el nivel de difusión de la misma y su influencia en los lectores. La creación de un ranking en este sector es especialmente útil por sus características. Se trata de un sector en auge, por lo que es muy interesante conocer la posición actual en el ranking de las diversas empresas, así como contemplar su evolución en los próximos años. Además, existen diversas variables que inciden en la cuantificación del nivel de difusión y la influencia que ejercen los medios sobre sus lectores, lo que hace necesario que el ranking recoja todos esos criterios. Finalmente, es relativamente sencillo disponer de la información necesaria para la elaboración del ranking, frente a la complejidad que entrañaría un ranking de éstas características para la prensa escrita.

2. METODOLOGÍA MULTICRITERIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN RANKING DE PRENSA DIGITAL

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la elaboración de un ranking suele hacerse en base a una sola variable. Esta ordenación o ranking unicriterio, en numerosas ocasiones, no permite analizar correctamente y de manera global el aspecto deseado, sino únicamente en relación a la variable o criterio utilizado.

Para la elaboración de un ranking multicriterio, es decir, que contemple más de un criterio en su elaboración, es necesario contar primero con diversas variables explicativas o rankings unicriterio. De hecho, lo que se persigue con el ranking multicriterio es sintetizar en un solo ranking la información contenida en el conjunto de rankings unicriterio disponibles. La primera dificultad estriba en seleccionar los

criterios a tener en consideración. La segunda dificultad consiste en fijar el peso o importancia que cada uno de esos criterios seleccionados tendrá en el ranking final, minimizando en la medida de lo posible la subjetividad del decisor en el reparto de los pesos.

Esta cuestión puede ser abordada desde la teoría de la toma de decisiones multicriterio, considerando como criterios las diferentes variables explicativas y como alternativas las organizaciones que se pretende jerarquizar.

La problemática ha sido tratada en diversos estudios (Zeleny,1982; Diakoulaki *et al.*, 1995; Deng *et al.*, 2000, Cervelló *et al.*, 2011), en los que se trata de determinar de forma objetiva el peso de los criterios. La metodología que se va a aplicar en este trabajo está basada en la programación por metas y se haya descrita detalladamente en García *et al.*, 2010 y ya ha sido aplicada en diferentes contextos (Wang *et al.*, 2011). Se trata de un modelo paramétrico en el que el decisor puede decidir entre un enfoque colectivo (dotando de mayor peso a aquellos criterios que ofrecen una ordenación o ranking similar, en detrimento de los criterios más conflictivos), un enfoque individualista (primando en este caso a los criterios más conflictivos), y enfoques intermedios.

El modelo en cuestión es el siguiente:

$$\begin{aligned}
 & \text{Min} \quad \lambda \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (n_{ij} + p_{ij}) + (1 - \lambda)D \\
 & \text{s.a.} \\
 & \sum_{j=1}^c w_j v_{ij} + n_{ij} - p_{ij} = v_{ij} \quad i = 1 \dots n \quad j = 1 \dots c \\
 & \sum_{i=1}^n (n_{ij} + p_{ij}) \leq D \quad j = 1 \dots c \\
 & \sum_{j=1}^c w_j = 1 \\
 & \sum_{j=1}^c w_j v_{ij} = V_i \quad i = 1 \dots n \\
 & \sum_{i=1}^n (n_{ij} + p_{ij}) = D_j \quad j = 1 \dots c
 \end{aligned} \tag{1}$$

Donde:

w_j = peso a estimar para el criterio j-ésimo.

n_{ij} (p_{ij}) = variable de desviación negativa (positiva). Cuantifica la diferencia por exceso (defecto) entre el valor de la observación i-ésima en el criterio j-ésimo y el valor multicriterio obtenido al aplicar los pesos w_j .

D_j = grado de desacuerdo entre el criterio j-ésimo y el valor multicriterio.

Modificando el valor de λ , el decisor decide si otorga más peso al enfoque colectivo ($\lambda = 1$) o al individualista ($\lambda = 0$). Valores intermedios de λ generan soluciones intermedias. Para obtener un único ranking, se deben dar a λ valores a intervalos regulares, p.e. $\lambda = 0$; $\lambda = 0.2$, $\lambda = 0.4$, $\lambda = 1$. Se puede suponer entonces que cada uno de los rankings obtenidos tiene la misma importancia, por lo que se pueden agregar en un único ranking, simplemente con sumar las puntuaciones obtenidas.

3. SELECCIÓN DE LOS CRITERIOS

Tras presentar la metodología a aplicar para asignar los pesos que, dentro del ranking multicriterio, tendrán las distintas variables, la presente sección se centra en la selección de las mismas.

Llegados a este punto, cabe destacar las enormes diferencias que encontramos entre la elaboración de un ranking de prensa tradicional y uno de prensa digital, en lo relativo a la disponibilidad de la información. Mientras que en el caso de la prensa tradicional la única información que se puede obtener de forma económica es el número de lectores, la prensa online ofrece muchas más posibilidades, muchas más dimensiones que nos permiten profundizar en la difusión y la influencia de estos medios y su interrelación con los lectores. Esta diferencia, que es intrínseca a la diferente naturaleza de ambos medios, es un factor clave a la hora de analizar el éxito de la prensa digital, por lo que es fundamental en las estrategias de consolidación en internet de los diferentes periódicos y, por esta razón, debe ser

tenida en consideración en todo estudio que pretenda analizar la evolución de las empresas del sector.

Si bien es cierto que, como se discutirá más adelante, existe una pléyade de criterios que se podrían emplear, para la elaboración de este ranking nos centramos en la información gratuita publicada por una página web, alexa.com, a 30 de septiembre de 2011. Se ha preferido esta fuente frente a la página de OJD correspondiente al número de visitas totales de la web de cada diario y que se utiliza habitualmente en estudios similares a éste, porque no todos los medios se someten a la auditoría de difusión de OJD.

De la web alexa.com se han extraído cinco criterios que cuantifican diversas dimensiones relacionadas con la difusión (número de visitas) e influencia (lectura efectiva de los usuarios y prestigio) de los diarios:

RE: Posición en el ranking español, por número de visitas

PVUD: Páginas vistas por usuario diariamente

PPT: Porcentaje de visitas que consisten en una simple vuelta de página (pageturn)

TOS: Duración de las visitas, en minutos

NSL: Número de webs con link a la web del periódico

La tabla 3.1 muestra la base de datos empleada, que incluye, junto con los valores de los diferentes criterios, el número de lectores diarios (NLEP), en miles, de las ediciones impresas de los diarios, según la Encuesta General de Medios (EGM), a modo de referencia.

Tabla 3.1. Datos empleados en la elaboración y contrastación del ranking

Periódico Digital	NLEP	RE	PVUD	PPT	TOS	NSL
20 MINUTOS	2.376	32	3.35	41.2	5.1	10.469
EL PAIS	2.081	17	3.24	41.7	5.0	18.881
QUE	1.698	582	1.94	66.6	2.1	766
ADN	1.381	520	1.32	76	1.5	4.058
EL MUNDO	1.309	14	2.95	48.9	4.4	19.110
EL PERIODICO	749	203	2.45	50.9	4.4	4.729
LA VANGUARDIA	731	152	2.63	51.9	4.1	6.604

ABC	728	90	1.96	59	3.3	8.594
LA VOZ DE GALICIA	597	209	3.47	36.8	5.0	3.240
EL CORREO	503	242	2.79	37.1	4.7	2.622
LA RAZÓN	355	662	2.05	51.4	3.4	2.868
LA NUEVA ESPAÑA	351	465	4.72	42.4	5.3	2.078
EL DIARIO VASCO	298	422	3.57	42.9	4.3	2.033
HERALDO DE ARAGÓN	279	605	2.62	41.9	4.3	1.597
LEVANTE	274	407	3.23	49.3	4.0	1.843
FARO DE VIGO	273	800	3.01	46.6	3.6	1.247
LA VERDAD	265	362	2.46	49.8	3.1	2.075
EL NORTE CASTILLA	240	706	3	37.2	3.6	1.789
PÚBLICO	238	128	2.81	50	5.0	4.578
EL DÍA	221	1.648	2.45	53.7	3.2	1.193
ÚLTIMA HORA	217	2.974	2.92	33.7	2.9	694
DIARIO DE NAVARRA	205	635	3.18	42.5	8.2	1.263
SUR	195	414	2.49	33.8	4.3	1.946
EL DIARIO MONTAÑÉS	185	651	3.07	38.1	4.0	1.683
HOY	177	849	2.52	44.3	3.6	1.499

Fte: Elaboración propia a partir de www.alexa.com y www.aimc.es

En todos los casos, es necesario que un valor elevado de las variables se interprete como una característica positiva e implique un mejor posicionamiento en el ranking multicriterio. Por esta razón para las variables RE y PPT se deberá calcular su valor inverso.

Como muestra de periódicos con los que elaborar el ranking se han seleccionado los 25 periódicos impresos de información general con mayor número de lectores, según el ranking de medios impresos de la EGM. Se ha eliminado de la muestra el diario Información de Alicante puesto que no se disponía de información relativa a todas las variables seleccionadas en la web de alexa.com.

Finalmente, es conveniente destacar que, para la obtención del ranking multicriterio, se podrían utilizar otras muchas variables junto con las que se han empleado en este trabajo. Este hecho es importante, puesto que otras técnicas estadísticas que pueden utilizarse para sintetizar información y generar rankings multicriterio similares al que se acaba de proponer necesitan muestras más amplias, incluso con el reducido número de criterios empleados en este trabajo, por lo que no resultan de utilidad en este ámbito.

Efectivamente, una futura línea de investigación consistiría en ampliar el número de variables para incluir otras dimensiones que nos permitan cuantificar el impacto de la prensa online en sus lectores. Así, se podría incluir el nivel de interactividad alcanzado por las publicaciones digitales, que se puede medir a través del grado de participación en foros, chats, encuestas, secciones de blogs, canales rss, tags, enlaces a webs externos de criterio social, valoraciones por los lectores de las informaciones del medio, o la elaboración de informaciones propias por los lectores. También se podrían utilizar otros indicadores y rankings obtenidos en otros estudios, como la presencia en las Web sociales y el nivel de visibilidad, medido atendiendo al volumen de información suministrada, difusión, diversificación y calidad de los productos y servicios informativos, luminosidad y nivel de autodescripción (Jiménez et al., 2004).

4. RESULTADOS

Previamente a la aplicación del modelo de programación por metas extendido [1], se deben modificar los datos de la tabla 1. En primer lugar, se debe calcular la inversa de las variables RE y PPT, obteniéndose las nuevas variables InvRE y InvPPT, respectivamente. En segundo lugar, todas las variables se deben normalizar por el rango.

A continuación, se puede aplicar el modelo, para diversos valores de λ . Recordemos que un valor de λ igual a cero implica que se otorga más importancia a aquellos criterios que tienen una distribución diferente al resto. Un valor de λ igual a uno

valorará más a los criterios que tengan una distribución similar a la de los demás criterios.

La tabla 4.1 muestra los pesos de los criterios para distintos valores de λ .

Se observa que cuando λ es igual a cero, el criterio con más peso (39,2%) es InvRE, es decir, el que hace referencia al número de visitas recibidas. Así, el criterio más “individualista” es InvRE. Es en este criterio donde existe un rango más amplio, una mayor diferencia entre publicaciones digitales. En el resto de criterios la variabilidad es mucho menor, y la mayoría de las publicaciones obtienen unos valores similares. Por lo tanto, si escogemos un valor de λ igual a 0, las publicaciones digitales con mayor número de visitas se verán favorecidas en el ranking. Sin embargo, si λ es uno, el número de visitas pierde importancia hasta quedarse con una ponderación de sólo el 13,6%. En este caso, el criterio con más peso es TOS (42,5%), el tiempo que el lector está en la web del periódico.

Tabla 4.1. Ponderación de los criterios para distintos valores de λ .

λ	InvRE	PVUD	InvPPT	TOS	NSL
0	0,392	0,382	0,2	0	0,026
0,2	0,236	0,329	0	0,342	0,093
0,4	0,231	0,298	0	0,377	0,094
0,6	0,198	0,345	0,038	0,328	0,091
0,8	0,137	0,313	0,068	0,377	0,105
1	0,136	0,299	0,054	0,425	0,086

A la vista de los criterios seleccionados y las ponderaciones obtenidas, podemos distinguir entre dos opciones estratégicas posibles, y que no son excluyentes, para mejorar la posición en el ranking. Por un lado, un objetivo sería aumentar el número de visitas a la página web. Evidentemente, esta opción es más factible para los periódicos de ámbito nacional. Los periódicos que sean mejores que la media en este punto, se verán favorecidos en los rankings que se calculen con valores pequeños de λ .

La segunda opción es fidelizar a los lectores, en el sentido de conseguir que interactúen con el periódico, que dediquen más tiempo a su lectura, que visiten

diversas secciones, que se haga referencia al medio desde otras webs. Esta opción es igual de factible para los periódicos digitales de ámbito nacional como para los de ámbito regional. Los periódicos que sean mejores que la media en este punto, se verán favorecidos en los rankings que se calculen con valores grandes de λ . Es interesante destacar que muy posiblemente la evolución de la prensa digital vaya en ese sentido, en aprovechar las posibilidades que ofrece internet para aumentar los canales de comunicación con los lectores, ampliando las posibilidades de interactuar y que el medio pase a ser bidireccional. Y es probable que con el tiempo se verifique una relación entre los periódicos digitales más visitados y los que permitan mayor nivel de interacción con los lectores.

A partir de estas ponderaciones, se pueden construir 11 rankings, uno para cada valor de λ , tal y como muestra la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Rankings de periódicos online en función de λ

	$\lambda = 0$	$\lambda = 0,2$	$\lambda = 0,4$	$\lambda = 0,6$	$\lambda = 0,8$	$\lambda = 1$
1	EL PAIS	EL PAIS	EL PAIS	EL PAIS	EL PAIS	D. NAVARRA
2	EL MUNDO	EL MUNDO	EL MUNDO	EL MUNDO	D. NAVARRA	EL PAIS
3	20 MINUTOS	N. ESPAÑA	D. NAVARRA	N. ESPAÑA	EL MUNDO	N. ESPAÑA
4	N. ESPAÑA	20 MINUTOS	20 MINUTOS	D. NAVARRA	N. ESPAÑA	EL MUNDO
5	V. GALICIA	D. NAVARRA	N. ESPAÑA	20 MINUTOS	20 MINUTOS	20 MINUTOS
6	D. VASCO	V. GALICIA	V. GALICIA	V. GALICIA	V. GALICIA	V. GALICIA
7	ÚLT. HORA	D. VASCO	PÚBLICO	D. VASCO	D. VASCO	D. VASCO
8	D. MONTAÑÉS	PÚBLICO	D. VASCO	PÚBLICO	PÚBLICO	PÚBLICO
9	N. CASTILLA	EL CORREO	EL CORREO	EL CORREO	EL CORREO	EL CORREO
10	EL CORREO	LEVANTE	LEVANTE	LEVANTE	D. MONTAÑÉS	D. MONTAÑÉS
11	SUR	VANGUARDIA	VANGUARDIA	D. MONTAÑÉS	LEVANTE	LEVANTE
12	D. NAVARRA	D. MONTAÑÉS	D. MONTAÑÉS	VANGUARDIA	SUR	SUR
13	LEVANTE	EL PERIODICO	EL PERIODICO	N. CASTILLA	VANGUARDIA	VANGUARDIA
14	PÚBLICO	N. CASTILLA	H. ARAGÓN	SUR	N. CASTILLA	H. ARAGÓN
15	FARO DE	H. ARAGÓN	N. CASTILLA	EL PERIODICO	H. ARAGÓN	N. CASTILLA

	VIGO					
16	H. ARAGÓN	FARO DE VIGO	SUR	H. ARAGÓN	EL PERIODICO	EL PERIODICO
17	VANGUARDIA	SUR	FARO DE VIGO	FARO DE VIGO	FARO DE VIGO	FARO DE VIGO
18	HOY	HOY	ABC	ÚLT. HORA	ÚLT. HORA	ÚLT. HORA
19	EL PERIODICO	ABC	HOY	HOY	HOY	HOY
20	LA VERDAD	ÚLT. HORA	ÚLT. HORA	ABC	ABC	ABC
21	EL DÍA	LA VERDAD	LA VERDAD	LA VERDAD	LA VERDAD	LA VERDAD
22	ABC	EL DÍA	EL DÍA	EL DÍA	EL DÍA	EL DÍA
23	LA RAZÓN	LA RAZÓN	LA RAZÓN	LA RAZÓN	LA RAZÓN	LA RAZÓN
24	QUE	QUE	QUE	QUE	QUE	QUE
25	ADN	ADN	ADN	ADN	ADN	ADN

La tabla 4.2 revela una serie de resultados interesantes. En primer lugar, se comprueba fácilmente cómo, tal y como era de prever, conforme más pequeño es el valor de λ , mejor posicionadas aparecen en el ranking las publicaciones digitales que cuentan con mayor número de visitantes, como son El País, El Mundo y 20 Minutos. Al aumentar λ de valor, otras ediciones digitales van alcanzando mejores posiciones en el ranking, siendo llamativo el caso del Diario de Navarra, que llega a situarse a la cabeza del ranking para λ igual a 0,9 y 1. No obstante, es igualmente reseñable que los periódicos digitales que reciben más visitas se mantienen en los puestos de honor del ranking con independencia del valor que se seleccione para λ . Así, El País, El Mundo y 20 Minutos se encuentran siempre entre los cinco mejores puestos del ranking. De manera similar, las tres ediciones digitales que aparecen en los peores puestos son siempre las mismas (ADN, Qué y La Razón), con independencia del valor de λ . Este hecho parece señalar que existe una relación entre el número de lectores online y la estrategia seguida por cada publicación. Efectivamente, en los seis casos se trata de periódicos de ámbito nacional. Sin embargo, mientras en unos casos vemos cómo su influencia en la red es elevada, en los otros ocurre todo lo contrario, a pesar de que la tirada del medio impreso puede ser grande, como es el caso de Qué y ADN. La diferencia habrá que buscarla en las diferencias en el diseño de las webs, y muy especialmente en las distintas posibilidades de interactuar con

los lectores, que están dejando de ser meros agentes pasivos, si se les ofrece la oportunidad.

Finalmente, agregando estos rankings, simplemente sumando la valoración obtenida por cada diario en cada uno de los rankings, obtenemos el siguiente ranking global:

Tabla 4.3. Ranking de los diarios digitales españoles

1	EL PAIS	14	PÚBLICO
2	EL MUNDO	15	FARO DE VIGO
3	20 MINUTOS	16	HERALDO DE ARAGÓN
4	LA NUEVA ESPAÑA	17	LA VANGUARDIA
5	LA VOZ DE GALICIA	18	HOY
6	EL DIARIO VASCO	19	EL PERIODICO
7	ÚLTIMA HORA	20	LA VERDAD
8	EL DIARIO MONTAÑÉS	21	EL DÍA
9	EL NORTE CASTILLA	22	ABC
10	EL CORREO	23	LA RAZÓN
11	SUR	24	QUÉ
12	DIARIO DE NAVARRA	25	ADN
13	LEVANTE		

5. CONCLUSIONES

Las empresas del sector periodístico se encuentran en la actualidad en una encrucijada, teniendo que afrontar el cambio de paradigma que supone la irrupción en escena de la prensa digital. Ante esta situación, las empresas del sector están empleando diversas estrategias de gestión y de posicionamiento en el nuevo medio, a fin de mantener e incluso aumentar la influencia y difusión de sus ediciones.

En el presente trabajo se ha desarrollado una metodología multicriterio que calcula, de forma objetiva, rankings que permiten valorar lo acertado de las estrategias implementadas por los principales periódicos españoles en su edición digital. La

metodología plantea un enfoque colectivo (dotando de mayor peso a aquellos criterios que ofrecen una ordenación o ranking similar, en detrimento de los criterios más conflictivos), un enfoque individualista (primando en este caso a los criterios más conflictivos) y soluciones compromiso entre ambos enfoques. El modelo se ha aplicado a un total de 25 ediciones de periódicos españoles online y se han utilizado cinco criterios que capturan la difusión y la influencia de las publicaciones. Como resultado principal se puede destacar la relación existente entre una buena posición en el ranking y un correcto diseño de la página web.

Finalmente, es necesario subrayar que este trabajo no cierra, en ningún caso, la investigación en cuanto a la elaboración de un ranking de periódicos online españoles, más bien al contrario. Una futura línea de investigación podría consistir en ampliar el número de criterios a incluir en la elaboración de los rankings.

6. BIBLIOGRAFÍA

Cervelló, R.; García, F.; Guijarro, F. (2011). Ranking residential properties by a multicriteria single price model. *Journal of the Operational Research Society* (62), 1941-1950. Doi: 10.1057/jors.2010.170

Deng, H.; Yeh, C.H.; Willis, R.J. (2000). Inter-company comparison using modified topsis with objective weights. *Computers & Operations Research*, 27(10), 963-973. Doi: 10.1016/S0305-0548(99)00069-6

Diakoulaki, D.; Mavrotas, G.; Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: the critic method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770. Doi: 10.1016/0305-0548(94)00059-H

Flavián, C.; Gurrea, R. (2008). El sector periodístico ante la innovación tecnológica: el impacto de internet. *Estudios sobre Consumo*, 83, 55-68.

García, F.; Guijarro, F.; Moya, I. (2010). A goal programming approach to estimating performance weights for ranking firms. *Computers & Operations Research*, 37, 1597-1609. Doi: 10.1016/j.cor.2009.11.018

Jiménez, A.; Fuentes, E.; González, A. (2004). Aproximación al estudio de la visibilidad de la prensa local y regional en internet: el análisis de las metatags. *Scire*, 10(2), 99-114.

Wang, X.; García, F.; Guijarro, F.; Moya, I. (2011). Evaluating patent portfolios by means of multicriteria analysis. *Spanish Accounting Review*, 14, 9-27.

Zeleny, M. (1982). *Multiple criteria decision making*. McGraw-Hill, New York.