

Hábitos de uso y nivel de satisfacción de los usuarios frente a los agregadores de noticias chinos¹

Mingzhu Li

Universitat Pompeu Fabra ✉ 

Alejandro Morales-Vargas

Universidad de Chile ✉ 

Rafael Pedraza-Jiménez

Universitat Pompeu Fabra ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.92305>

Recibido: 31 de octubre de 2023 • Aceptado: 22 de noviembre de 2023.

ES Resumen: Los agregadores de noticias han aumentado su presencia en el ecosistema mediático de China, especialmente a través de los dispositivos móviles. Estas plataformas se han convertido en el principal canal de adquisición de informaciones para la ciudadanía. Este estudio tiene como objetivo principal conocer los hábitos de uso de los usuarios de estas herramientas en ese país, y contrastarlos con las características, funcionalidades y servicios presentes en estos agregadores. Tras aplicar una encuesta en línea con 474 respuestas válidas, el resultado muestra los perfiles de usuarios chinos, las tendencias generales de uso y la frecuencia con que se utilizan las diferentes opciones de estas aplicaciones. Estos hallazgos pretenden ser un punto de partida para detectar oportunidades de mejora para la calidad de servicio y la experiencia que brindan los agregadores de noticias.

Palabras clave: Agregadores de noticias; Calidad web; Instrumento de evaluación; Estudio de usuarios; Encuesta de satisfacción; Experiencia de usuario; Aplicaciones chinas

ENG Usage habits and level of user satisfaction with Chinese news aggregators

Abstract: News aggregators have witnessed a significant rise in their presence within the media ecosystem of China, predominantly via mobile devices. These platforms have emerged as the primary channel through which citizens acquire news and information. The main objective of this study is to understand the usage habits of users engaging with these tools in the country, and to juxtapose these habits with the characteristics, functionalities, and services offered by these aggregators. Following the implementation of an online survey, which garnered 474 valid responses, the results show the profiles of Chinese users, the general usage habits, and the frequency with which various options within these applications are utilized. These findings aim to serve as a foundation for identifying opportunities to enhance the quality of service and user experience provided by news aggregators.

Keywords: News aggregators; Website quality; Evaluation instruments; User studies; Satisfaction survey; User experience; Chinese Apps

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivo. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusión. 7. Referencias.

Cómo citar: Li, M.; Morales-Vargas, A.; Pedraza-Jiménez, R. (2024). Hábitos de uso y nivel de satisfacción de los usuarios frente a los agregadores de noticias chinos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 47, 27-40.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)" financiado por MICIU/AEI/PID2021-123579OB-I00 y por FEDER/UE.

1. Introducción

Internet ha cambiado el ecosistema mediático y el modo en que nos relacionamos con los medios (Canavilhas, 2011). En China –que presenta condiciones particulares de acceso a la red– se ha visto surgir una gran ola de emprendimientos digitales, que ha ido acompañada de la aparición de numerosos distribuidores de contenidos durante la última década (Li, 2016). Entre estos, destaca la aparición y posterior consolidación de una amplia oferta de agregadores de noticias (Zhao et al., 2020). Estos nuevos actores, que funcionan como intermediarios en la distribución de información y noticias (Chiou y Tucker, 2017; Edo et al., 2019), han ayudado a expandir el mercado de los medios de comunicación, como consecuencia de su capacidad para atraer visitantes (Calzada y Gil, 2020).

De este modo, los agregadores de noticias –plataformas que recogen titulares y enlaces de diferentes medios digitales en una sola interfaz–, actúan como terceras partes entre los productores de contenido y los consumidores, en un entorno de superabundancia de información (Cádima, 2013). Su objetivo es ofrecer funcionalidades que permitan a los usuarios acceder a diversos contenidos y servicios de su interés, en un solo lugar y de forma más rápida (Saputra, 2016). Además, hacerlo de forma que se maximice el número de usuarios y los ingresos, principalmente publicitarios, derivados del uso de la aplicación (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2022).

Según el último Digital News Report (Newman et al., 2023), Google y Facebook aún dominan el acceso a las noticias en el mundo, aunque su posición se ha vuelto menos preponderante y nuevas redes sociales basadas en video, como TikTok, están en auge. Google News, el principal agregador de noticias de Google, es un eficaz distribuidor de contenido, que selecciona y difunde a partir de un amplio rango de medios de comunicación, contribuyendo significativamente al aumento del tráfico de lectores de estos medios (Lopezosa et al., 2023c). Nechushtai y Lewis (2019) sostienen que en algunos países los grupos de comunicación más influyentes aportan el 69 % del contenido de las noticias distribuidas en Google News. Además de este agregador, Google ha desarrollado Google Discover –conocido hasta 2017 como Google Feed–, que brinda a los usuarios la posibilidad de acceder desde sus teléfonos móviles a noticias relacionadas con sus intereses, sin la necesidad de buscar activamente en Google (Lopezosa et al., 2022; Lopezosa et al., 2023b).

Desde 2018 el promedio de uso de los agregadores de noticias ha aumentado de un 2 % a un 8 % a nivel mundial, según cifras del citado informe anual del Reuters Institute for the Study of Journalism. Sin embargo, persisten diferencias sustanciales entre los países. En América Latina y África, en tanto, las redes sociales son la principal puerta de entrada a las noticias, mientras que en la región de Europa del Norte el acceso directo a los portales o aplicaciones de los medios son el principal punto de acceso de sus lectores. En los países de Asia, como Japón y Corea del Sur, los agregadores de noticias y los portales como Naver y Yahoo! son las principales vías de acceso a los contenidos, al tiempo que en India e Indonesia los agregadores de noticias para móviles

desempeñan un rol muy importante en la distribución de noticias (Newman et al., 2023).

En China, las regulaciones gubernamentales que ha aplicado el proyecto de control de la red conocido como el Gran Cortafuegos (Goldkorn, 2012) han implicado que los productos de Google no sean accesibles en su territorio. Ello, por otra parte, ha contribuido al desarrollo de un gran número de las plataformas locales para la distribución de información y contenido. Según el último informe del Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC), en 2022 los agregadores de noticias contaron con 783 millones de usuarios, lo que representa el 73,4 % de todos los internautas del país, y revela que estas herramientas se han convertido en uno de los principales canales de acceso a la información para sus habitantes (Li et al., 2022).

Por otra parte, respecto de la calidad de los agregadores de noticias, la mayoría de los estudios sobre la evaluación de estas plataformas se han centrado en aspectos técnicos o estratégicos, tales como los algoritmos de recomendación (Beam y Kosicki, 2014; Vivar, 2018; Han et al., 2022); el contenido (Canavilhas, 2009; Dellarcas et al., 2016); la usabilidad (Canavilhas y Satuf, 2015; Hussain et al., 2019); la interactividad (Chung, 2008; Linares et al., 2015; Li, 2016); y el modelo de negocio (Zhao y Zhao, 2016; Chang et al., 2021). Otros se han centrado en la identificación de un conjunto de indicadores para sus análisis (Sánchez, 2012; Figueroa y Codina, 2018; Li et al., 2022). No obstante, en estos trabajos no se tiene en cuenta la experiencia de los usuarios. En consecuencia, el número de usuarios de los agregadores de noticias va en aumento, pero la literatura académica sobre la experiencia de los usuarios de estas herramientas sigue siendo escasa (Cheng et al., 2022).

En este contexto, cabe preguntarse: ¿se benefician realmente los usuarios de los agregadores de noticias de las opciones que estas plataformas ponen a su disposición? ¿Es su experiencia de uso positiva? Para dar respuesta a estas preguntas se ha llevado a cabo un estudio sistematizado sobre los hábitos de uso de las características, funcionalidades y servicios que presentan los agregadores de noticias chinos y el nivel de satisfacción de sus usuarios. El desarrollo de este estudio está motivado, no solo porque este tipo de estudios no es común en la literatura (Chowdhury y Landoni, 2006), sino también porque es importante conocer y considerar las preferencias, percepciones y emociones de los usuarios de estas aplicaciones, en lugar de limitarse únicamente a medir su eficacia y eficiencia (Bevan et al., 2015). Es más, conocer la satisfacción de los usuarios de los agregadores es esencial porque, en el caso de los diarios, se ha constatado que el grado de satisfacción de sus lectores se correlaciona positivamente con el número de lectores que estos tienen (Hansen y Hansen, 2011). Este hecho es importante porque, aunque los diarios y los agregadores de noticias difieren entre sí, ambos comparten y compiten por un mismo público potencial.

En consecuencia, los agregadores de noticias juegan un papel significativo en el ecosistema mediático (Figueroa, 2018), ofreciendo una alternativa a las tradicionales vías de acceso directo a los sitios web o aplicaciones de los medios digitales (Morales-Vargas

et al., 2022). Además, complementan a otros recursos utilizados para la documentación periodística, como las bases de datos de prensa, los buscadores especializados, las hemerotecas y videotecas (Guallar et al., 2012), facilitando también la curación y difusión de noticias en redes sociales (Lopezosa et al., 2023a). En su conjunto, esta situación evidencia la necesidad de estudiar el comportamiento informacional de los usuarios de los agregadores de noticias, siendo el contexto de China especialmente relevante, por la alta penetración y consolidación que poseen estas herramientas en el gigante asiático.

2. Objetivo

El objetivo de esta investigación es doble. Por un lado, se intenta conocer los hábitos informacionales de los usuarios de agregadores de noticias chinos, tomando en consideración las características, funcionalidades y servicios que ofrecen los agregadores de este país. Para ello, se parte de un conjunto de características identificadas en un instrumento de evaluación específico para la evaluación de la calidad de los agregadores de noticias chinos (Li et al., 2022). Por otro lado, también se pretende investigar el nivel de satisfacción de los usuarios de estas aplicaciones, e identificar posibles problemas o inconvenientes derivados de su uso. El resultado busca ahondar en el conocimiento de estas herramientas y sus personas usuarias, así como aportar un modelo de análisis y sugerencias útiles para su futuro estudio por parte de académicos y profesionales de los ámbitos de la información y la comunicación.

3. Metodología

La principal técnica escogida para llevar a cabo esta investigación fue la encuesta, que es ampliamente utilizada para el estudio de los hábitos y necesidades de información de los usuarios (Moreno, 2007). Esta técnica consiste en la recogida de información de una muestra de individuos a través de sus respuestas a un conjunto de preguntas (Check y Schutt, 2012). Existen trabajos previos que señalan la idoneidad de la encuesta como instrumento para el estudio de la evolución de los agregadores de noticias y de la satisfacción de sus usuarios (Lee y Chyi, 2015). De este modo, con este estudio se pretende contribuir a la escasa producción científica sobre la experiencia de usuarios percibida en este tipo de plataformas (Cheng et al., 2022).

La confección del cuestionario se hizo partiendo del conjunto de características identificadas y analizadas por el instrumento para la evaluación de la calidad de agregadores de noticias chinos propuesto por Li et al. (2022). Este instrumento de evaluación consiste en una lista de chequeo, formada por 8 parámetros y 73 indicadores, cuya formalización sigue el modelo propuesto por Morales-Vargas et al. (2023).

Respecto del software para aplicar el cuestionario, cabe recordar que en China el Gran Cortafuegos ha provocado que las herramientas más conocidas para el desarrollo de encuestas en línea—como SurveyMonkey, Qualtrics o Google Forms, entre otras— sean inaccesibles (Harzing et al., 2013). Para

solventar este problema de acceso, para la realización de la encuesta se ha utilizado un software comercial específico de origen chino, utilizado habitualmente por investigadores del ámbito de las Ciencias Sociales de este país, denominado Wenjuanxing (Mei y Brown, 2018).

En cuanto al tipo de encuesta realizado, en nuestro estudio se ha optado por una encuesta transversal, que fue publicada en línea² (versión en español³) entre 16 de abril y 1 de junio de 2022, y que consta de 29 preguntas agrupadas en 4 secciones, que son:

1. Características demográficas de los usuarios encuestados. Hay seis preguntas en esta sección, que hacen referencia a: sexo, edad, nivel educativo, ocupación, ingreso económico y lugar de residencia.
2. Hábitos generales de uso. En esta sección se presentan siete preguntas relacionadas con los siguientes temas: agregador de noticias más utilizado, dispositivo de acceso, método de descarga, propósito de uso, antigüedad en la plataforma, frecuencia de uso y tiempo de consulta al día.
3. Frecuencia de uso de las características, funcionalidades y servicios de los agregadores. Hay ocho preguntas en esta sección, compuestas por una pregunta abierta y siete preguntas cerradas. Este conjunto de preguntas se centra en diferentes aspectos de la aplicación, como son: Navegación, Interacción, Personalización, Información y Noticias, Entretenimiento, Marketing y Publicidad y Monetización. En las preguntas cerradas de esta sección se utilizó una escala Likert que abarca diferentes grados de uso de las características estudiadas: “nunca” (1 punto), “poco” (2 puntos), “a veces” (3 puntos), “mucho” (4 puntos) y “siempre” (5 puntos).
4. Nivel de satisfacción de los usuarios. Hay ocho preguntas en esta sección sobre los contenidos, funcionalidades y servicios de los agregadores de noticias. La escala Likert utilizada en las respuestas va de “muy insatisfecho” (1 punto), “insatisfecho” (2 puntos), “regular” (3 puntos), “satisfecho” (4 puntos) a “muy satisfecho” (5 puntos). Además, a los usuarios que manifestaron insatisfacción, es decir, que respondieron “muy insatisfecho” o “relativamente insatisfecho” en las preguntas, se les presentó hasta 7 preguntas adicionales para conocer el motivo de su insatisfacción.

Una vez diseñado el borrador de la encuesta, se aplicó un estudio piloto a 10 personas con diferentes características demográficas con el fin de comprobar la claridad de las instrucciones, la comprensión de las preguntas y el tiempo necesario para completarla. Con la finalidad de recabar el mayor número de datos posible, se utilizó el muestreo de bola de nieve (Li, 2016) para seleccionar a los potenciales encuestados. La encuesta no fue compartida exclusivamente entre las redes de amigos para evitar el sesgo de autoselección (Ziliak y McCloskey, 2008). También fue enviada a usuarios a través de WeChat y Weibo, las redes sociales más grandes en China (He y Pedraza-Jimenez, 2015).

² Cuestionario disponible en: <https://www.wjx.cn/vm/m34tsge.aspx>

³ Versión en español del cuestionario disponible en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10213881>

Por último, con la finalidad de motivar a los usuarios a completar las encuestas y evitar la alta tasa de abandono asociada a los dispositivos móviles (Poggio et al., 2015), se optó por dar pequeños incentivos económicos –micropagos– a aquellos encuestados que finalizaran la encuesta. Se optó por esta opción ante los hallazgos constatados sobre el efecto positivo de añadir un pequeño incentivo a las encuestas en línea (Pedersen y Nielsen, 2016).

Para los casos de ítems de respuesta cerrada, las encuestas fueron estadísticamente procesadas utilizando el software estadístico SPSS (version 22.0). En el caso de las respuestas abiertas se utilizó un procedimiento manual. De este modo, el tratamiento realizado a los datos en los ítems cerrados ha sido propio de la estadística descriptiva mediante el cálculo de frecuencias, porcentajes y valores promedios. Por otro lado, para las preguntas abiertas se transcribieron todos los textos y se aplicaron procedimientos de categorización para la reducción de los datos cualitativos. El flujo del proceso completo de encuesta está indicado en la figura 1.

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de encuesta del cuestionario



Se recibió un total de 560 respuestas recogidas por Wenjuanxing. Esta cifra cumple con las condiciones establecidas por Fabrigar et al. (1999), que aconsejan un tamaño de muestra superior a 200. Además, según el método de la estimación de muestras de Kendall (Bonett y Wright, 2000), para el análisis multivariante el tamaño mínimo de la muestra debe ser 10 veces el número de variables. Dado que la encuesta tiene 29 preguntas, el número de respuestas supera el tamaño mínimo de la muestra, de 290. Posteriormente, en la fase de depuración de datos se eliminaron las encuestas de aquellos usuarios que indicaron que nunca han utilizado un agregador. En total, se eliminaron las respuestas de 86 encuestados. Por tanto, obtuvimos un total de 474 respuestas válidas al final. Según Netquest⁴, si el tamaño del universo es 783 millones, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra mínima de personas encuestadas es 385. Como el número de respuestas válidas fue de 474, consideramos que la muestra obtenida es representativa.

4. Resultados

A partir de la encuesta realizada a los usuarios de agregadores de noticias chinos y su correspondiente análisis estadístico, los resultados se dividen en los tres apartados siguientes:

4.1. Características demográficas

En la tabla 1 se presentan los datos demográficos de las 474 personas que han sido encuestadas. El estudio de las características demográficas de los usuarios chinos de los agregadores revela que:

1. La mayoría de los usuarios son adultos jóvenes de entre 18 y 35 años (47.5%).
2. Las personas usuarias mayoritariamente son mujeres (62.2%).
3. Estas herramientas son más utilizadas por profesionales (59.3%), con un nivel de estudios de grado o superior.
4. Las capitales de provincia son los núcleos poblacionales que mayor porcentaje de usuarios concentran (44.7%).
5. Los usuarios de los agregadores se caracterizan por tener un ingreso mensual relativamente bajo, menos de 5.000 CNY (47.5%), aproximadamente 625 euros. Esto puede deberse a que el 20% de los usuarios encuestados son estudiantes y, normalmente, carecen de recursos económicos propios.

Tabla 1. Datos demográficos de los encuestados (n=474)

Variables		Respuestas
Género sexo	Femenino	295 (62.2%)
	Masculino	179 (37.8%)

⁴ Calculadora disponible en: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas#textlist>

Variables		Respuestas
Edad	Menores de 18 años	18 (3.8%)
	18 a 25 años	117 (24.7%)
	26 a 35 años	108 (22.8%)
	36 a 45 años	81 (17.1%)
	46 a 59 años	78 (16.5%)
	Más de 60 años	72 (15.2%)
Educación	Escuela intermedia o menos	25 (5.3%)
	Escuela secundaria	79 (16.7%)
	Colegio técnico	103 (21.7%)
	Licenciatura	232 (51.9%)
	Máster	30 (6.3%)
	Doctorado	5 (1.1%)
Residencia	Grandes ciudades	165 (34.8%)
	Capitales de provincia	212 (44.7%)
	Prefecturas	71 (15.0%)
	Condados	19 (4.0%)
	Pueblos y zonas rurales	7 (1.5%)
Ocupación	Trabajador/a de las empresas estatales o funcionarios	69 (14.6%)
	Trabajador/a de las empresas privadas	90 (19.0%)
	Empresario/a	20 (4.2%)
	Autónomo/a	47 (9.9%)
	Estudiante	95 (20.0%)
	Jubilado/a	84 (17.7%)
	Otros	69 (14.5%)
Ingreso mensual	Menos de 5.000 CNY (625 euros)	225 (47.5%)
	5.000 a 8.000 CNY (625 a 1.000 euros)	82 (17.3%)
	8.001 a 12.000 CNY (1.000 a 1.500 euros)	54 (11.2%)
	12.001 a 16.000 CNY (1.500 a 2.000 euros)	45 (9.5%)
	16.001 a 20.000 CNY (2.000 a 2.500 euros)	38 (8.0%)
	Más de 20.000 CNY (Más de 2.500 euros)	30 (6.3%)

Fuente: elaboración propia.

4.2. Hábitos de uso generales

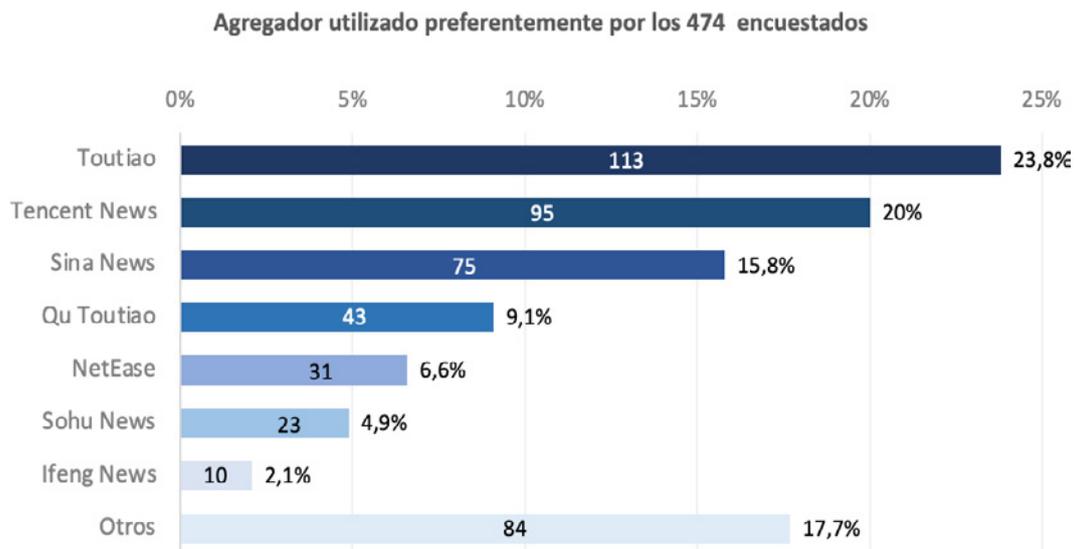
Seguidamente, se presentan datos sobre los hábitos de uso generales de los agregadores de noticias chinos. Concretamente, se detallarán cuáles son los agregadores más utilizados, cómo y para qué son utilizados estos agregadores, y con qué frecuencia utilizan los encuestados estas aplicaciones.

En relación con los agregadores más utilizados por los encuestados, como se observa en la figura 2, Toutiao es el agregador de noticias chino más utilizado (23.8%, n=113), seguido de Tencent News (20%, n=95) y Sina News (15.8%, n=75). A cierta distancia le siguen, ordenados en función de su nivel de uso, los siguientes agregadores de noticias: Qu Toutiao,

NetEase, Sohu News, Ifeng News y otras plataformas. En todos los casos son aplicaciones muy consolidadas, al menos desde hace cinco años.

Toutiao ocupa un lugar predominante en China y esto coincide con las cifras de usuarios activos mensuales de los agregadores de noticias chinos del primer semestre de 2021 (Li et al., 2022). De hecho, el país asiático ha vivido una gran explosión de nuevos medios de comunicación y distribuidores de noticias (Méndez, 2012) donde Toutiao empezó a competir con los medios tradicionales por la atención y los ingresos, tal y como indica el término inglés "Toutiaoization" para referirse a la personalización algorítmica de las noticias como un fenómeno social (Xie et al., 2021).

Figura 2. Los principales agregadores de noticias chinos utilizados



Fuente: elaboración propia.

Además, una gran parte de los usuarios encuestados (17.7%, n=84) seleccionó la opción "Otros", e indicó el nombre de otras herramientas que utilizan para mantenerse informados. En estos casos, más de la mitad de los usuarios especificó que utiliza Weibo (51.2%, n=43), una red social de *microblogging* china similar a Twitter; otro porcentaje elevado de estos usuarios (23.8%, n=20) declaró que usa Wechat, una red social china de mensajería instantánea parecida a Whatsapp; asimismo, otras personas mencionan el buscador chino Baidu como su fuente preferente de acceso a

contenido informativo (15.8%, n=13); y la menor parte, señala otros agregadores de menor relevancia (11.9%, n=10). Como Weibo y Wechat son plataformas sociales y Baidu es un buscador generalista, no son considerados a efectos de esta investigación como agregadores.

A continuación, en la tabla 2 se muestran los hábitos de uso generales de los usuarios, entendiendo por estos: el dispositivo de acceso, el método de descarga, los propósitos de uso, la antigüedad en la plataforma, la frecuencia de uso y el tiempo de atención por día.

Tabla 2. Hábitos de uso generales de los usuarios (n=474)

Hábitos		Respuestas
Dispositivo de acceso	Ordenador	13 (2.7%)
	Móvil	457 (96.4%)
	Tableta	4 (0.8%)
Método de descarga	Tienda de aplicaciones	325 (68.6%)
	Preinstalado en el dispositivo	88 (18.6%)
	Web	43 (9.1%)
	Otros	18 (3.8%)
Propósito de uso	Para estar informado	265 (55.9%)
	Por las necesidades de estudio o trabajo	83 (17.5%)
	Para facilitar la conversación con los demás	66 (14.0%)
	Para entretenerme contenidos de interés	44 (9.0%)
	Otros	16 (3.6%)
Antigüedad en la plataforma	Menos de 3 meses	14 (3.0%)
	De 3 a 6 meses	28 (5.9%)
	De 6 a 12 meses	49 (10.3%)
	De 1 año a 2 años	133 (28.1%)
	Más de 2 años	250 (52.7%)

Hábitos		Respuestas
Frecuencia de uso	Varias veces al día	174 (36.7%)
	Aproximadamente 1 vez al día	108 (22.8%)
	Entre 3 y 5 veces a la semana	61 (12.9%)
	Una vez a la semana	99 (20.9%)
	Raramente	32 (6.8%)
Tiempo de atención por día	Menos de 5 minutos	95 (20.0%)
	Entre 5 y 15 minutos	228 (48.1%)
	Entre 15 y 30 minutos	86 (18.1%)
	Entre 30 minutos y 1 hora	38 (8.0%)
	Más de 1 hora	27 (5.7%)

Fuente: elaboración propia.

Los resultados recopilados en la tabla 2 revelan que la mayoría de los usuarios acceden a los agregadores de noticias a través de sus dispositivos móviles (96.4%). Además, y sustentando la información anterior, la mayoría de los encuestados acceden a los agregadores a través de una aplicación móvil, no preinstalada (68.6%). Los encuestados utilizan estas herramientas con propósitos muy diversos, pero especialmente para estar informados (55.9%). Esto significa que los usuarios identifican preferentemente estas herramientas como instrumentos para mantenerse informados. De hecho, los usuarios encuestados son, mayoritariamente, usuarios fidelizados, pues más de la mitad de ellos (52.7%) la utilizan desde hace más de dos años. En cuanto a la frecuencia de uso, ésta es muy dispar. Los datos parecen mostrar diferentes hábitos informacionales en este punto. Más de un tercio (36.7%) son usuarios intensivos que acceden a los agregadores varias veces al día. Sin embargo, los usuarios encuestados declaran un tiempo de uso diario de los agregadores reducido, porque aproximadamente la mitad de los encuestados (48.1%) utilizan el agregador solo entre 5 y 15 minutos al día.

Continuando con los hallazgos de la encuesta, en la tabla 3 se muestra con detalle la frecuencia de uso por parte de los usuarios chinos de las diferentes características, funcionalidades y servicios de estas aplicaciones. El valor promedio que se muestra corresponde al cálculo de la media ponderada de las puntuaciones que han asignado los usuarios de los agregadores en la escala Likert que se les ha presentado en la encuesta. Por ejemplo, un valor 1 significa “nunca”, lo que conlleva que los usuarios no utilizan esa característica. Un valor 2 equivale a “poco”, indicando un uso ocasional y limitado de esa característica. El valor 3 corresponde a “a veces”, lo que sugiere un nivel intermedio de uso, ni muy frecuente ni poco común. El valor 4 denota “mucho”, señalando que se utiliza con frecuencia. Por último, el valor 5 indica “siempre”, es decir, la característica es utilizada siempre por los usuarios de la aplicación. La tabla 3 también incluye una columna que muestra el valor modal, es decir, el valor de la escala Likert que la mayoría de los encuestados ha seleccionado.

Tabla 3. Frecuencia de uso de las características del agregador

Parámetros	Indicadores	Valor promedio	Valor modal
Navegación (promedio = 2.99)	Atajos de navegación de la aplicación (<i>shortcuts</i>)	2.96	3
	Navegación por audiencias	2.86	2
	Portada	3.55	4
	Menú	3.22	2
	Noticias populares	3.31	4
	Calendario de noticias	2.56	1
	Secciones estacionales	3.24	3
	Navegación por gestos	3.38	2
	Buscador	3.42	4
	Lectura automática de noticias	2.71	3
	Consultar la fuente original	2.65	2
	Suscripción mediante lector QR	2.04	2

Parámetros	Indicadores	Valor promedio	Valor modal
Interacción (promedio = 2.41)	Comunidad de usuarios	2.39	2
	Videochat	2.17	1
	Valorar contenido	3.07	2
	Denunciar contenido	2.07	1
	Compartir contenido	2.89	2
	Comentar contenido	2.77	2
	Valorar opiniones	2.52	2
	Sugerir portada	2.69	3
	Desaconsejar portada	2.64	2
	Recompensar a autores	1.76	1
	Contactar con los desarrolladores	1.59	1
Personalización (promedio = 2.85)	Seguimiento de temas	3.18	3
	Selección de fuentes	2.84	3
	Opciones avanzadas de personalización por suscripción	2.90	2
	Recomendación de noticias	3.30	4
	Contenido local	3.26	3
	Bloquear contenido	3.01	4
	Apariencia de la pantalla	2.39	1
	Modo de lectura	2.61	2
	Tamaño del texto	2.47	1
Configuración de avisos	2.55	1	
Información y noticias (promedio = 2.79)	Dossier de prensa	3.03	4
	Informe especial	3.06	4
	Transmisión de contenido en vivo	2.60	2
	Contenido propio	3.20	4
	Contenido generado por el usuario (UGC)	3.25	3
	Galerías de imágenes	2.96	3
	Vídeos	3.33	4
	Contenidos con realidad aumentada	2.22	1
	Guardar contenido	2.71	2
	Espacio personal	3.00	3
	Lectura <i>offline</i>	2.42	2
	Tutorial	2.24	1
	Ayuda FAQ	2.32	2
Información útil diaria	2.68	2	
Entretenimiento (promedio = 2.33)	Juegos y concursos	1.79	1
	Películas y series	2.60	3
	Minivídeos	2.51	3
	Libros electrónicos	2.48	3
	Audiolibros	2.39	3
	Actividades y/o contenidos formativos	2.23	1

Parámetros	Indicadores	Valor promedio	Valor modal
Marketing y publicidad (promedio = 2.25)	Inicio de sesión diario	2.27	1
	Remuneración a usuarios por tareas	2.74	2
	Programa de suscriptores o "Trae a un amigo"	2.23	1
	Encuestas	1.95	1
	Sorteos de anunciantes	2.47	2
	Centro de monedas virtuales	2.43	1
	Marketing de eventos	1.60	1
	Proyectos socio-caritativos	2.27	1
Monetización (promedio = 2.09)	Aplicación de pago	1.60	1
	Suscripción de pago	2.30	1
	Publicidad	2.67	3
	Comercio electrónico	1.90	1
	Venta de productos de terceros (<i>Marketplaces</i>)	2.32	1
	Moneda virtual	2.48	3
	Crédito	1.38	1

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3, vemos que las características de navegación son las más utilizadas, con un valor promedio de frecuencia de uso ($M=2.99$), muy próximo a un nivel intermedio de uso ($M=3$). Le siguen las características centradas en la personalización de la aplicación ($M=2.85$), los contenidos de carácter informativo y las noticias ($M=2.79$), las funcionalidades de interacción que los usuarios tienen a su disposición ($M=2.41$), los contenidos para el ocio y el entretenimiento ($M=2.33$), la participación en acciones de marketing y publicidad ($M=2.25$) y, por último, el uso de funcionalidades o servicios de monetización ($M=2.09$). Entre las características más utilizadas, que son las de navegación, destacan algunas funciones como el uso de la información de la portada, del buscador, o la navegación por gestos, entre otros.

En relación con las características de interacción, comprobamos que estas funcionalidades no son muy utilizadas. Sólo la función "valorar contenido" tiene un nivel intermedio de uso ($M=3.07$). En cuanto a las características de personalización de la aplicación, éstas tampoco son muy utilizadas ($M=2.85$). No obstante, algunas funciones como la recomendación de noticias ($M=3.30$), la consulta de contenido local ($M=3.26$), el seguimiento de temas ($M=3.18$), o la posibilidad de bloquear contenido ($M=3.01$) tienen un nivel de uso intermedio.

A su vez, los contenidos de carácter informativo y las noticias, y los servicios asociados a este tipo de contenidos, tampoco destacan por tener un elevado grado de uso ($M=2.79$). No obstante, algunos contenidos, como videos ($M=3.33$), el contenido generado por el usuario (UGC) ($M=3.25$), el contenido creado por el propio agregador ($M=3.20$), los informes temáticos especiales ($M=3.06$), y los dossieres de prensa ($M=3.03$), presentan un nivel de uso ligeramente superior al intermedio.

En relación con el contenido de entretenimiento, éste es poco utilizado ($M=2.33$). Lo mismo ocurre con las características de marketing y publicidad, y aunque los agregadores de noticias utilizan muchas estrategias de marketing y ofrecen tareas remuneradas a través de incentivos a los usuarios para promover y fortalecer su uso, los usuarios utilizan poco estas características ($M=2.25$). Esto ocurre también con las funcionalidades de monetización, siendo las menos utilizadas por los usuarios ($M=2.09$).

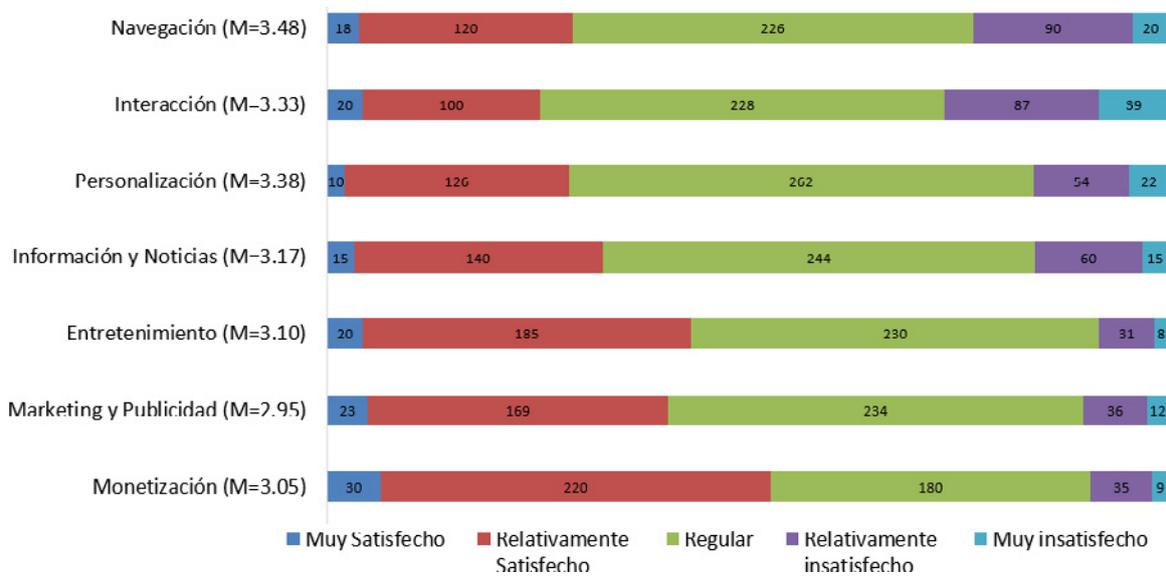
4.3. Satisfacción de los usuarios

Por último, se presenta el nivel de satisfacción de las personas usuarias con los diferentes conjuntos de características, funcionalidades y servicios de los agregadores de noticias chinos. Al igual que en la tabla 3, el valor promedio (M) que se muestra en la figura 3 indica la satisfacción de los usuarios chinos con las características estudiadas en los agregadores de noticias chinos, a nivel de las dimensiones. Cuanto mayor es este valor (M), mayor es el nivel de satisfacción de los usuarios.

Al analizar la figura 3, los números dentro de distinto color representan la cantidad de usuarios que eligieron esa opción. Al sumar sus valores y calcular el promedio, sabemos que la satisfacción de los usuarios con respecto a los diferentes conjuntos de características de los agregadores de noticias chinos es de 3.21. En términos generales, podemos concluir que la satisfacción de los usuarios se sitúa en un nivel moderado, ligeramente por encima del nivel intermedio o "Regular". Esto denota que persisten oportunidades sustanciales para optimizar y mejorar estos agregadores.

Concretamente, un 4.1% de los usuarios encuestados ($n=136$) están muy satisfechos, mientras que un 31.9% ($n=1.060$) se muestra relativamente

Figura 3. Satisfacción de los usuarios con las características presentes en los agregadores de noticias



Fuente: elaboración propia.

satisfecho. La mayor parte, casi la mitad de los encuestados (48.3%, $n=1.604$), tiene una opinión neutral, es decir, ni satisfechos ni insatisfechos. Sin embargo, un 11.8% ($n=393$) se siente insatisfecho y un 3.8% ($n=125$) muy insatisfechos, lo que podría indicar la necesidad de abordar ciertas mejoras en la calidad de los agregadores para aumentar la satisfacción de sus usuarios. Navegación es el parámetro con la mayor satisfacción ($M=3.48$), seguido por Personalización ($M=3.38$), Interacción ($M=3.33$), Información y noticias ($M=3.17$), Entretenimiento ($M=3.10$), Monetización ($M=3.05$), y Marketing y publicidad ($M=2.95$).

Sobre las opciones de navegación, 35 usuarios (7.4%) eligieron “relativamente insatisfecho” y 9 personas (1.9%) seleccionaron “muy insatisfecho”. Los motivos de la insatisfacción se deben a que, según comentan los encuestados, por ejemplo, se producen ocasionalmente errores y fallos que no permiten la correcta ejecución de la aplicación; algunas etiquetas de navegación son difíciles de entender; el diseño e interfaz es antiguo y no es muy atractivo; entre otros.

En cuanto a las opciones de interacción, 36 usuarios (7.6%) eligieron la opción “relativamente insatisfecho” y 12 personas (2.5%) seleccionaron “muy insatisfecho”. Algunos de estos usuarios manifestaron que la participación e interacción en el agregador les parece baja. Además, mientras que unos creen que faltan opciones que faciliten la comunicación e interacción tanto con el contenido de la plataforma como con otros usuarios, otros se quejan de que con frecuencia encuentran comentarios con vulgaridades y groserías, que les hacen sentir molestos y reducir su interacción con otros usuarios.

En relación con las características de personalización, 31 usuarios (6.5%) eligieron “relativamente insatisfecho” y 8 personas (1.7%) marcaron la opción “muy insatisfecho”. Muchos de estos usuarios comentan que no les interesan las noticias recomendadas automáticamente por el algoritmo. Asimismo, algunos indican que les molesta la recepción de

demasiadas notificaciones *push*. Por último, otros manifiestan que no encuentran suficientes funciones para personalizar la interfaz de lectura del contenido, ni de otros aspectos de la aplicación.

Respecto al contenido de carácter informativo y las noticias, 60 usuarios (12.7%) escogieron la opción “relativamente insatisfecho” y 15 personas (3.2%) seleccionaron la opción “muy insatisfecho”. Entre las razones que estos usuarios aducen destacan las siguientes: la autenticidad del contenido es difícil de garantizar; hay demasiadas noticias repetidas; hay titulares engañosos que no representan bien el contenido; las notificaciones *push* o alertas son demasiado frecuentes, imprecisas o hacen referencia a contenido que no es de su interés, entre otras razones.

En relación con las características del contenido de entretenimiento, 54 usuarios (11.4%) marcaron la opción “relativamente insatisfecho” y 22 personas (4.6%) la opción “muy insatisfecho”. Algunos de estos usuarios manifiestan que la plataforma tiene pocas funciones de entretenimiento. Otros piensan que las funciones de entretenimiento no son atractivas. Además, muchas personas usuarias no están contentas con la necesidad de pagar para acceder a contenido de entretenimiento de calidad, y esperan que este contenido sea gratuito.

En relación con las características de las acciones de marketing y publicidad, son las que causan un mayor grado de insatisfacción en los usuarios. Concretamente, 87 personas (18.4%) indicaron estar “relativamente insatisfecho” y 39 personas (8.2%) usuarios sentirse “muy insatisfecho”. La mayoría de los encuestados se quejan de que haya demasiadas campañas de marketing ofrecidas por la plataforma, que son aburridas y en las que no quieren participar. Otros usuarios también señalan que las tareas remuneradas ofrecidas por el agregador, para la consecución de dinero de la propia aplicación y/o acceso a servicios de pago, son muchas y complicadas, y las retribuciones por la realización de esas tareas –como acceder a diario a la aplicación, compartir

noticias con otros usuarios, invitar a amigos a unirse a la aplicación, entre otras— muy escasas.

Por último, en las características de monetización, 90 usuarios (19%) señalaron que se sentían “relativamente insatisfecho” y 20 personas (4.2%) se decantaron por “muy insatisfecho”. Algunos de los motivos de insatisfacción que alegan son: los productos y servicios ofrecidos por la plataforma no tienen una buena relación calidad-precio; la tarifa de suscripción es alta; las funciones de entretenimiento son de pago y poco atractivas; o que hay demasiados anuncios y que la publicidad afecta a la experiencia de lectura.

5. Discusión

Tanto los agregadores de noticias chinos como los occidentales ofrecen una amplia gama de contenidos personalizados. No obstante, el diseño de los agregadores chinos está más condicionado y mejor adaptado a los dispositivos móviles, especialmente al teléfono móvil. Esto se debe a la altísima penetración de la conectividad móvil en China. De igual modo, en ese país los agregadores han conseguido una fusión más efectiva entre las noticias y los servicios de alto valor añadido, atrayendo a una audiencia más amplia (Shu, 2019). En cambio, en Occidente los agregadores operan en un entorno de internet más diversificado, y compiten por la atención del usuario con diferentes plataformas, como las redes sociales y los buscadores (Newman et al., 2023). Quizás por este motivo ningún agregador domina en Occidente el mercado como sí lo hace Toutiao en el gigante asiático.

En ese contexto, el presente estudio ha brindado una visión detallada sobre los perfiles, los hábitos de uso generales y específicos sobre las características presentadas por los agregadores de noticias y el nivel de satisfacción de los usuarios chinos con estas plataformas, destacando la relevancia que han ganado estos servicios en el ecosistema mediático del país, especialmente a través de dispositivos móviles. La abrumadora preferencia por el acceso móvil a estas aplicaciones, con un 96,4% de los usuarios optando por este medio, reafirma la consolidación de este dispositivo como la principal herramienta para informarse. Este hallazgo corrobora las predicciones realizadas hace más de una década por Sánchez (2012) y Aguado et al. (2013), y pone de manifiesto la necesidad de que los proveedores de contenidos optimicen sus plataformas para estos dispositivos.

Los resultados confirman las tendencias identificadas en estudios anteriores, como el de Lee y Chyi (2015), reflejando un perfil de usuario de agregadores predominantemente joven, femenino y con estudios universitarios. Además, el hecho de que los usuarios recurran principalmente a estas aplicaciones con fines informativos, seguido por motivaciones sociales y de entretenimiento, refleja una tendencia que está en línea con el estudio de cybermedios y agregadores realizado por Li (2016).

De igual modo, el que la descarga de agregadores de noticias se realice predominantemente desde tiendas de aplicaciones, subraya la importancia de adoptar estrategias de ASO (*App Store Optimization*), entendida como la optimización del posicionamiento de estas tiendas, tal como indican trabajos previos sobre

cómo mejorar o mantener la posición de las aplicaciones en el ranking (Karagkiozidou et al., 2019) y aumentar su tráfico y número de descarga (Batlle, 2021).

En contraposición, mientras que en otros estudios los juegos y concursos son un pasatiempo popular (Clarenc, 2011) y el entretenimiento es el rey del contenido *móvil* (Aguado y Martínez, 2014), en nuestra investigación se constata que esta funcionalidad es poco utilizada. El hecho de que el acceso a este tipo de contenido esté sujeto, en muchas ocasiones, a un pago previo podría contribuir a su bajo nivel de uso. Los usuarios chinos todavía no están dispuestos a pagar (Li, 2016).

Así mismo, si bien Bevan et al. (2015) señalan que la satisfacción con el uso de un sitio web puede ser positiva o negativa, en este trabajo los usuarios marcan puntuaciones moderadas, de igual forma que los hallazgos de Beam y Kosicki (2014) y Cheng et al. (2022). El nivel de satisfacción de los encuestados tiene una puntuación media de 3.21, ligeramente por encima del nivel intermedio “Regular”. Lo mismo ocurre con Li et al. (2021), quienes analizaron 12.290 reseñas en línea sobre Toutiao recogidas en las tiendas de aplicaciones y los usuarios muestran una satisfacción neutral.

Otro aspecto coincidente con la literatura es la tendencia detectada de que las noticias se encuentran de forma más generalizada como resultado de una exposición incidental o por recomendaciones de otras personas, a menudo bajo los iconos como “me gusta”, “compartido” o “recomendado” (Hermida et al., 2012; Karlsen, 2015). El consumo de noticias a través de los agregadores de noticias chinos está en sintonía con la era de las redes sociales y los algoritmos, donde los usuarios no siguen las noticias a voluntad, sino que estas les siguen a ellos (Madden et al., 2017). De igual forma, dado que la inteligencia artificial (IA) ofrece una posibilidad de interacción más efectiva y relevante al usuario, entregando recomendaciones personalizadas (Reyes, 2023), los agregadores deben hacer que los algoritmos sean diversos y adaptados a las preferencias del usuario (Flores Vivar, 2019). Como estos algoritmos pueden determinar qué noticias son vistas, es esencial que las empresas periodísticas inviertan en su mejora continua (Codina et al., 2022).

6. Conclusión

Los agregadores de noticias chinos están en una posición única para capitalizar el cambio hacia el

consumo móvil de contenidos informativos. Sin embargo, para hacerlo, deben abordar las áreas de insatisfacción de los usuarios y adaptarse a sus necesidades y preferencias en constante cambio. Implementar un diseño atractivo, ofrecer opciones de interacción y personalización, y emplear algoritmos más sofisticados y adaptados a su contenido, serán claves para su éxito a largo plazo.

No obstante, los resultados también indican que hay margen de mejora. La puntuación promedio de satisfacción apenas por encima del nivel intermedio, señalando la existencia de oportunidades significativas para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del usuario. En particular, se identificaron áreas críticas por los encuestados como el diseño de interfaz, ofrecer más posibilidades de personalización

e interacción, mejor calidad del contenido y notificación *push*, reducir publicidad, potenciar las tareas de marketing, pero con mejor remuneración y servicios de pago, entre otras.

De este modo, los agregadores chinos han logrado integrarse firmemente en la vida diaria de los usuarios de ese país, y deben equilibrar la conveniencia y la personalización con la profundidad y la diversidad del contenido, evolucionando y adaptándose para satisfacer las expectativas crecientes y las necesidades cambiantes de usuarios. Al hacerlo, no solo mejorarán la satisfacción y la fidelidad, sino que también consolidarán su posición como actores clave en el ecosistema mediático chino.

Este trabajo cumple con el doble objetivo trazado de conocer los hábitos informacionales de los usuarios de agregadores de noticias chinos e investigar el nivel de satisfacción de los usuarios de estas aplicaciones. A través de tablas y figuras, ilumina acerca de los perfiles de los usuarios chinos, sus hábitos de uso generales, la frecuencia con la que utilizan las diferentes características de los agregadores de noticias chinos, así como su nivel de satisfacción y las causas de insatisfacción con estas plataformas. Como punto de partida, los resultados buscan guiar tanto a investigadores como a proveedores de

servicios en la mejora y desarrollo de agregadores de noticias, con la esperanza de contribuir al avance de la alta calidad y mejor experiencia del usuario en estas plataformas en China.

Es importante señalar, sin embargo, algunas de las limitaciones de este estudio. El método de bola de nieve utilizada para recolectar las 474 respuestas válidas a la encuesta proporciona una muestra limitada en comparación con la enorme base de usuarios chinos. Para futuros estudios, se podrían replicar los métodos empleados aquí, pero con una muestra más amplia, lo cual fortalecería la validez y confiabilidad de los hallazgos y mejorar su generalización. También es interesante discutir sobre el uso de agregadores en relación al uso de otros productos de información periodística.

Con todo, los hallazgos aquí presentados pueden ser utilizados tanto por académicos en campos relevantes para profundizar en sus estudios, como por profesionales del sector como una guía de mejora para los agregadores existentes, desarrollando más agregadores de alta calidad, centrados en el usuario y que mejoren su experiencia de uso. Esto es especialmente relevante en China, donde la penetración de estos agregadores en el ecosistema mediático está avanzando a pasos agigantados.

7. Referencias

- Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema informativo*. Gedisa.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2014). Feeding digital omnivores: The impact of mobile media in digital entertainment. En *The Routledge companion to mobile media* (pp. 181-192). Routledge.
- Battle, A. (2021). *Posicionamiento ASO: qué es y guía para posicionar apps*. InboundCycle. <https://bit.ly/44hUyOn>.
- Beam, M. A. y Kosicki, G. M. (2014). Personalized news portals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1077699013514411>.
- Bevan, N., Carter, J. y Harker, S. (2015). ISO 9241-11 Revised: What have we learnt about usability since 1998? En *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 143-151). Springer International Publishing.
- Bonett, D. G. y Wright, T. A. (2000). Sample size requirements for estimating pearson, kendall and spearman correlations. *Psychometrika*, 65, 23-28. <https://doi.org/10.1007/BF02294183>.
- Cádima, F. R. (2013). A Google, o sistema de media e a agregação de informação. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(1), 19-37. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000100002>.
- Calzada, J. y Gil, R. (2020). What do news aggregators do? Evidence from google news in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), 134-167. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1150>.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 1(2), 61-80. <http://hdl.handle.net/10400.6/684>.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index comunicación*, 1(1), 13-24. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>.
- Canavilhas, J. y Satuf, I. (2015). Who brings the news? Exploring the aggregators apps for mobile devices. En J. Aguado, C. Feijóo e I. Martínez (eds.), *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution* (pp. 220-238). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8838-4.ch012>.
- Chang, L. C., Wang, X., Zhang, S. Q., Chen, C. Bin, Yuan, Z. H., Zeng, X. J., Chu, J. Q. y Tsai, S. B. (2021). User-driven business model innovation: an ethnographic inquiry into Toutiao in the Chinese context. *Asia Pacific Business Review*, 27(3), 359-377. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1895492>.
- Check, J. y Schutt, R. K. (2012) Survey research. En J. Check y R. K. Schutt. (eds), *Research methods in education* (pp. 159-185). Sage Publications. <https://eric.ed.gov/?id=ED525981>.
- Cheng, S.Q., Yang, Y.X., Xiu, L.C. y Yu, G.M. (2022). Effects of Prior Experience on the User Experience of News Aggregation App's Features - Evidence from a Behavioral Experiment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(6), 1-9. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2062547>.
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>.
- CNNIC (Centro de Información de la Red de Internet de China) (2023). *El número de usuarios de agregadores de noticias móviles en China alcanza los 783 millones, lo que representa el 73,4% de todos los internautas chinos del país*. Askci.com. <https://bit.ly/3XCYUg8>.

- Chiou, L. y Tucker, C. (2017). Content aggregation by platforms: The case of the news media. *Journal of Economics Management Strategy*, 26 (4), 782-805. <https://doi.org/10.1111/jems.12207>.
- Chowdhury, S. y Landoni, M. (2006). News aggregator services: user expectations and experience, *Online Information Review*, 30(2), 100-115. <https://doi.org/10.1108/14684520610659157>.
- Clarenc, C. A. (2011). *Nociones de cibercultura y periodismo*. Lulu.com.
- Codina, L., Lopezosa, C. y Rovira, C. (2022). Periodismo y algoritmos: de la era de la información a la era del algoritmo, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 1-5. <https://doi.org/10.5209/dcin.79269>.
- Dellarocas, C., Sutanto, J., Calin, M. y Palme, E. (2016). Attention allocation in information-rich environments: The case of news aggregators. *Management Science*, 62(9), 2543-2562. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2237>.
- Edo, C., Yunquera, J. y Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 27 (59), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., Maccallum, R. C. y Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>.
- Figuroa, P. y Codina, L. (2018). *Agregadores de noticias: caracterización, funciones y estudios de caso*. Universitat Pompeu Fabra. Serie Editorial DigiDoc. <http://hdl.handle.net/10230/34272>.
- Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>.
- Goldkorn, J. (2012). Behind the Great Firewall. En G. R. Barmé (ed.), *Red rising red eclipse: China story year book 2012* (pp. 170-193). Australian Centre on China in the World.
- Guallar, J., Abadal, E. y Codina, L. (2012). Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias. *Profesional de la Información*, 21(6), 595-605. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>.
- Han, H., Wang, C. y Zhao, Y. (2022). SSLE: A framework for evaluating the "Filter Bubble" effect on the news aggregator and recommenders. *World Wide Web*, 25, 1169-1195. <https://doi.org/10.1007/s11280-022-01031-4>.
- Hansen, E. K. y Hansen, G. L. (2011). Newspaper improves reader satisfaction by refocusing on local issues. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 98-106. <https://doi.org/10.1177/073953291103200110>.
- Harzing, A.-W., Reiche B. S. y Pudelko, M. (2013). Challenges in international survey research: A review with illustrations and suggested solutions for best practice. *European Journal of International Management*, 7, 112-134. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2013.052090>.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. y Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6): 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>.
- He, X. y Pedraza-Jimenez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *Profesional de la Información*, 24(2), 200-209. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.14>.
- Hussain, A., Mkpojiogu, E.O.C., Adetunmbi, S., Hassooni, M.N. y Basri, S. (2019). An evaluation of the effectiveness in use and efficiency in use of a mobile news aggregator magazine application. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8S), 527-531.
- Karagkiozidou, M., Ziakis, C., Vlachopoulou, M. y Kyrkoudis, T. (2019). App Store Optimization Factors for Effective Mobile App Ranking. En A. Kavoura, E. Kefallonitis y A. Giovanis (eds), *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_54.
- Karlsen, R. (2015). Followers Are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.
- Lee, A. M. y Chyi, H. I. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>.
- Li, M. (2016). *Análisis comparativo y estudio de la interactividad en cibermedios-agregadores: identificación de las características que un cibermedio occidental debe implementar para su adaptación al contexto chino* [Trabajo Final de Máster, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10230/27968>.
- Li, M., Figuroa-Encina, P. y Pedraza-Jiménez, R. (2022). Evaluación de la calidad de los agregadores de noticias: propuesta de un nuevo instrumento de análisis basado en las características de los agregadores de noticias chinos de referencia. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/dcin.78427>.
- Li, J., Wang, B., Ni, A. J. y Liu, Q. (2021). Text Mining Analysis on Users' Reviews for News Aggregator Toutiao. *Journal of Physics: Conference Series*, 1771(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1771/1/012008>.
- Linares, J., Codina, L. y Freixa, P. (2015). *Tendencias en cibermedios: análisis de la interactividad*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, Serie Editorial DigiDoc. Proyecto Audiencias Activas. <http://hdl.handle.net/10230/24636>.
- Lopezosa, C., Guallar, J. y Santos-Hermosa, G. (2022). Google Discover: entre la recuperación de información y la curación algorítmica. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 28(2), 13-22. <https://doi.org/10.54886/scire.v28i2.4796>.

- Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L. y Pérez-Montoro, M. (2023a). Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 205-223. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22810>.
- Lopezosa, C., Giomelakis, D., Pedrosa, L. y Codina, L. (2023b). Google Discover: uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2022-0574>.
- Lopezosa, C., Vázquez, M. y Guallar, J. (2023c). La visión de Google News desde la academia: scoping review. *Doxa Comunicación*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1891>.
- Madden, M., Lenhart, A. y Fontaine, C. (2017). *How Youth Navigate the News Landscape*. Knight Foundation. Recuperado a partir de <https://bit.ly/3lyyRkO>.
- Moreno, C. M. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista General de Información y Documentación*, 17(2), 129-149. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0707220129A>.
- Mei, B. y Brown, G. T. L. (2018). Conducting online surveys in China. *Social Science Computer Review*, 36(6), 721-734. <https://doi.org/10.1177/0894439317729340>.
- Méndez, D. (2012). *Los medios de comunicación en China*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://asiaoriental.blogs.uoc.edu/2012/03/21/los-medios-de-comunicacion-en-china/>.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 39-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2023). Website quality evaluation: a model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95-114. <https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246>.
- Nechushtaia, E. y Lewis, S. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. y Nielsen. R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/46F7BKP>.
- Pedersen, M. J. y Nielsen, C. V. (2016). Improving survey response rates in online panels: Effects of low-cost incentives and cost-free text appeal interventions. *Social Science Computer Review*, 34(2), 229-243. <https://doi.org/10.1177/0894439314563916>.
- Poggio, T., Bosnjak, M. y Weyandt, K. (2015). Survey participation via mobile devices in a probability-based online-panel: Prevalence, determinants, and implications for nonresponse. *Survey Practice*, 8, 1-7. <https://doi.org/10.29115/SP-2015-0002>.
- Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206. <https://bit.ly/3MY3kKa>.
- Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J. (2022). Collaborative Management and Organization of Digital Media in Spain. Case Study of El Salto, CTXT and La Marea. *Doxa Comunicación*, 35, 127-147. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>.
- Sánchez, C. C. (2012). Cyberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(0), 243-251. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40978.
- Saputra, D. F. (2016). Agregator sebagai Alat Pengembangan Koleksi Perpustakaan Berbasis Website. *Pustakaloka*, 8(2), 201-210. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v8i2.687>.
- Shu, C. (2019). *Is there room for a US equivalent to China's No. 1 news app?* Techcrunch.com. <https://tcrn.ch/3GbdVxl>.
- Vivar, J. M. F. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>.
- Xie, E., Yang, Q. G. y Yu, S. (2021, 13 de mayo). Cooperation and competition: algorithmic news recommendations in china's digital news landscape. *Columbia Journalism Review*. <https://bit.ly/3qrband>.
- Zhao, R. y Zhao, L. (2016). A Study on the Communication Mechanism for Publishing and Producing News on Mobile Devices. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 140-149. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.939>.
- Zhao, Y., Wang, C., Han, H., Shu, M. y Wang, W. (2020). An Impact Evaluation Framework of Personalized News Aggregation and Recommendation Systems. En *2020 International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (pp. 893-900). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <https://ieeexplore.ieee.org/document/9457817>.
- Ziliak, S. T. y McCloskey, D. N. (2008). *The Cult of Statistical Significance: How the Standard Error Costs Us Jobs, Justice, and Lives*. University of Michigan Press.