



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

# ‘La prensa digital en dispositivos *smartphones*’

TFM presentado por:

Marco Antonio Jiménez Medina

Dirigido por:

Bernardo Díaz Nosty

María Bella Palomo Torres

# UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Periodismo

## Máster en Investigación en Comunicación Periodística



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

---

Málaga, 2015



## Objetivos del presente trabajo académico:

---

- 1. – Analizar** el impacto del dispositivo *smartphone* en el sector de la prensa (digital) escrita.
- 2. – Exponer** la evolución histórica de la prensa escrita en el canal/plataforma que es el *smartphone*.
- 3. – Apuntar** las debilidades de la prensa escrita en el contexto del dispositivo *smartphone*.
- 4. – Proponer** un método o modelo de estudio para plantear posibles mejoras del periodismo en *smartphones*.

## **Contexto social en el que nace el presente trabajo:**

---

**El dispositivo *smartphone* se ha convertido (en 2015) en un elemento tecnológico indispensable para la ciudadanía española.**

«En diciembre de 2014 la telefonía móvil alcanzaba los 50.614 usuarios en España, con una penetración del 108,8% ; el 67,7% de los terminales de telefonía disponía de acceso a Internet, y el 67,3% de los usuarios le daba uso» (ONTSI, 2014).

«España ha consolidado su liderazgo dentro de los países más relevantes de la Unión Europea en cuanto a penetración de '*smartphones*', con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles, lo que supone diez puntos por encima de la media europea, después de crecer cinco puntos en el último» ('La sociedad de la información en España', Fundación Telefónica, 2014).

«El 91,8% de los internautas accede a Internet a través de los dispositivos móviles, en detrimento de los equipos fijos de sobremesa (72,4%), y de los portátiles (76,9%)». ('17º Encuesta Navegantes en la Red', AIMC, 2015).

## **Justificación del tema del presente trabajo académico:**

---

**Los lectores/consumidores de prensa escrita leen, cada vez más, el contenido noticioso de las diversas cabeceras de los medios escritos (que ya operan en la Red) en las pantallas de sus teléfonos *smartphones*.**

El 'Digital News Report 2014: España' señala que «el 46% de los usuarios encuestados usó su móvil para acceder a alguna noticia a lo largo de la semana» (Reuters Institute, 2014).

La mayoría de los consumidores de noticias de los principales medios periodísticos impresos norteamericanos y anglosajones (con ediciones digitales) prefieren el consumo de información móvil antes que el ordenador (Top 25 Newspapers by Digital Traffic, Pew Research Center, 2015).

El 'Digital News Report 2014: España' cifra en un 22% el consumo de noticias a través de smartphones (en España) (Reuters Institute, 2014).

Manuel Mirat, consejero delegado del diario EL PAÍS: «la movilidad [teléfonos y tabletas] pronto representará el 80% de nuestra audiencia» (Elola, 2015).

Atendiendo a lo expuesto en las afirmaciones hechas en la ficha del contexto social, y en la justificación del tema del presente trabajo, podríamos afirmar que:

---

**«El auge de los móviles *smartphones* (y de las tabletas) ha abierto una puerta hacia una serie de nuevos retos estratégicos».**

(Carvajal, 2013 : 34).

Para sintetizar el contenido de la literatura académica presentada (TFM), y para facilitar la exposición y comprensión de los contenidos del citado trabajo se exponen, en las siguientes diapositivas, una serie de cuestiones (con sus respectivas respuestas).

Las cuestiones planteadas se completan, todas, con una serie de citas que dan rigor a las respuestas de las cuestiones planteadas.

## ¿Qué aporta el dispositivo *smartphone* a la prensa escrita?

---

**[R]ESPUESTA:** [El dispositivo *smartphone*] viene a satisfacer una nueva necesidad social, la del consumo de contenidos informativos en el contexto de la movilidad (información ubicua).

La necesidad de información ubicua tiene su base en el continuo y cambiante ritmo de vida de los individuos de hoy día, «en los continuos desplazamientos a los que éstos se ven obligadas a hacer desde su lugares de residencia a sus trabajos, a los centros de formación, a lugares de ocio y entretenimiento y en general, a todos aquellos lugares que conforman su “agenda social”, y que han favorecido el hecho de que estos individuos demanden, cada vez más, tecnologías que les permitan una comunicación en movimiento e instantánea en cualquier lugar y tiempo» (Vacas Aguilar, 2008).

## ¿Cómo ha respondido la industria de la prensa escrita a esta nueva demanda social?

---

Deberíamos apuntar ante todo que «la industria de la comunicación entra de lleno en una nueva encrucijada sin haber salido todavía de la anterior» (entendiendo como tal la migración definitiva del papel impreso a Internet) (Carvajal, 2013).

«Los medios tradicionales (de todos los sectores, prensa, radio y televisión), así como medios digitales nativos, intentan dotar de contenidos a las nuevas pantallas» (Costa Sánchez, 2012).

«Cabe señalar que todo cambio tecnológico en los medios de comunicación implica una adaptación en las estructuras, los usos, los lenguajes y las posibilidades que de ello derivan. También hay que tener en cuenta que la adopción social de dicha tecnología influye en los cambios». (Costa Sánchez, 2013).

**[R]:** La prensa digital está intentando adaptar sus contenidos a las particularidades físicas de estos nuevos dispositivos. Hemos de señalar que los productos periodísticos implementados en estas nuevas plataformas se encuentran aún (en 2015) en una fase de desarrollo.

## ¿Qué avances tecnológicos han favorecido la evolución del periodismo escrito (prensa digital) en este nuevo canal/soporte [el del *smartphone*]?

---

«La telefonía móvil (el smartphone) se ha convertido en un dispositivo multimedia al permitir visualizar textos, fotografías y vídeos e impulsar las opciones de ofrecer cine, televisión y radio comprimidos», y que [...] También incorpora el protocolo de internet en su plenitud con aportaciones como la interactividad, búsqueda y enlaces».

(Cebrián Herreros, 2010).

Vacas Aguilar apunta al «aumento del tamaño de las pantallas», «las baterías de más larga duración», y «el aumento de la velocidad de internet (4G hoy día) ofertada por los operadores telefónicos» que dotan de Internet a estos dispositivos

**[R]:** La potencialidad multimedia [del *smartphone*], el acceso a los contenidos de la Red (en plenitud), el aumento del tamaño de las pantallas, las baterías de mayor duración, y, finalmente, el aumento de la velocidad de Internet (4G, en 2015) ofertada por las compañías de telefonía se constituyen (todas ellas) como elementos tecnológicos clave que favorecen la distribución de contenidos periodísticos a través de este popular dispositivo tecnológico.

## ¿Cuáles son los orígenes del periodismo digital en los dispositivos *smartphone*?

---

«Las limitaciones tecnológicas originales (inconvenientes de la conectividad WAP, tamaño de la pantalla, dificultades en los primeros software de reproducción de vídeo, etc.) restringían el papel del móvil al de una plataforma cross-content de distribución de contenidos con valor promocional de naturaleza ex-ante o ex-post respecto del contenido del medio de referencia» (Aguado y Martínez, 2008).

«El primer servicio que ofreció la prensa para móviles fue el envío de alertas SMS a teléfonos celulares, remontándose los primeros casos de este inicio al año 2000» (Lerma y Cobos, 2013).

**[R]:**El periodismo digital en dispositivos móviles telefónicos (que no disponían aún de la potencialidad de hoy día) tiene su origen primigenio en el año 2000, en un servicio de suscripción de alertas informativas ofertadas por los medios periodísticos impresos.

## ¿Y cuál ha sido la evolución de la prensa digital en los dispositivos móviles?

---

João Canavilhas (2009 : 10) apunta/distingue tres fases en la evolución del periodismo en dispositivos telefónicos móviles (que en su origen no eran los *smartphones* de hoy día).

[R]:

**Fase 1. Adaptación:** «Condicionada por el poco desarrollo tecnológico del dispositivo telefónico». (titulares/textos planos en SMS).

**Fase 2. Autonomía:** «Marcada por la incorporación de Internet a los dispositivos móviles». Reproducción de textos y fotografías almacenados en la Red. Versiones móviles (simplificadas) de las webs ofertadas en los navegadores de los equipos de mesa y portátiles (también en formato web ) que son reinterpretadas (y reducidas) para los dispositivos móviles (foto y texto plano).

**Fase 3. Emancipación:** «Marcada por la evolución de los dispositivos móviles y por la llegada de las altas velocidades de datos (3G) que posibilitan la introducción de contenido multimedia y la posibilidad de participación por parte de los usuarios». La potencialidad multimedia llega a las versiones móviles ofertadas mediante apps.

## ¿Qué ventajas aporta el *smartphone* a la prensa digital?

Las principales ventajas que se deducen del consumo de prensa en dispositivos móviles (preferentemente en *smartphones*) son, en opinión de Silva Rodríguez (2013 : 188):

[R]:

1. «**La alta capacidad de interacción con los contenidos**». Que se traduciría en la posibilidad de desplazarse con comodidad a través de las noticias ofertadas (y sus diversos enlaces) por la prensa digital en el contexto de este dispositivo; también haría referencia a la posibilidad de reenvío (a través del correo mail y las redes sociales); la «**Adaptabilidad del consumo**», que permite posibilitar el hecho de que el consumidor/lector seleccione qué tipo de noticias desea consumir de manera preferente (personalización de contenidos) de entre lo que oferta el medio; «**contexto de usuario**», que se traduce en el hecho de que cada usuario crea su agenda de contenidos .
2. «**Vinculación a la identidad y a la personalidad del usuario**», redonda en lo expuesto en el punto 1, la composición de los contenidos tiene que ver con los intereses informativos del individuo /consumidor del contenido noticioso del medio, o medios, si se da el caso de que accede desde un agregador de contenidos (newscron, msn noticias, news+, news 360, smartnews, o flipboard, entre otros). El nivel de identidad (con respecto a los contenidos) es mayor siempre y cuando el individuo tenga una capacidad de selección amplia.
3. «**Permite incorporar contenidos producidos por los usuarios y contenidos producidos por instituciones u organizaciones mediáticas**», sobre todo en los comentarios.
4. Finalmente, aporta «**valores de simultaneidad, secuencialidad** (condición aperiódica de sus contenidos, que están más condicionados por el contexto de consumo y la identidad del usuario)». La información llega según se publica al igual que en la web del medio, pero con la diferencia de que en los dispositivos móviles suelen hacerse en una batería de contenidos (en la portada de la app/web móvil), y que podemos acceder a ellos en el contexto de la movilidad.

## ¿Cómo se accede a la información de la prensa digital (almacenada en la Red) desde el *smartphone*?

---

**[R]:** A día de hoy existe una doble dicotomía: Por un lado la *app* (la oficial del medio, o la de algún agregador de noticias que se abastezca de información periodística de la prensa digital), y la web móvil (ofertada por los medios).

«Los cibermedios que están presentes en el entorno móvil se inclinan por disponer una doble versión: web móvil y app móvil. Esto parece indicar cierto grado de indecisión al no existir todavía una estrategia propia orientada a un soporte en específico. Lo que se trata es de estar presente en ambos escenarios, pero apenas existen esfuerzos en desarrollar una edición en particular o en lanzar un producto que se diferencia del de la web tradicional». (López et al., 2015).

## ¿Qué son las web móviles y las *apps*?

---

[R]:

**1. Las web móvil: son las versiones (simplificadas) que se generan, de manera automática, cuando accedemos desde los diferentes dispositivos móviles, todo ello sin necesidad de rediseñar dicha web cada vez que se quiera visualizar en los diferentes formatos de pantalla.**

Se reconocen porque en su dirección url se utiliza la extensión http://m. «La aceptación de este estándar facilita la lectura y navegación respecto de la página web del diario» (Costa Sánchez, 2013).

**2. La *app* nativa:** (que viene de la contracción de la palabra anglosajona application / aplicación) con esta denominación **se hace referencia a un software específico para dispositivos móviles que, para ser utilizado, debe ser descargado en los mismos** [en los dispositivos móviles, tanto *smartphones*, como tabletas, y, en menor medida, en otros dispositivos móviles].

«Con las apps es necesario crear un diseño para cada versión de dispositivo ya sea tableta o móvil. Cada compañía funciona con un lenguaje de programación propio, creado por sus respectivas divisiones de desarrollo, adecuados a los sistemas operativos que utiliza. Los más conocidos son Objective-C desarrollado para el sistema iOS de Apple; Java para Android y BlackBerry OS; C++ para Symbian OS y C# para Windows Phone » (Yunquera Nieto, 2015 : 143).

## ¿Cuáles son las características de la prensa digital en el *smartphone*?

José Manuel Cerezo (2010) establece una serie de características referidas al periodismo en dispositivos móviles. Son las siguientes:

[R]:

### 1. – Es Fragmentada y viral.

“La antigua audiencia masiva tiende a fragmentarse ahora en una miríada de pequeños nodos en la Red que eligen lo que quieren ver, cuando y donde quieren, algo que anula la función filtro que históricamente tuvieron los medios convencionales” (Vacas Aguilar, 2010).

### 2. – Multimedia. Con una implantación, aún, dispar en las versiones *smartphone* de los medios.

### 3. – Más info-entretenimiento. Esta cuestión ataña al contenido ofertado por la cabecera del medio.

### 4. – Geolocalizada. Sin duda, una de las fallas más importantes de la prensa en el *smartphone*. La geolocalización favorecería, en gran medida, el consumo de información hiper-localizada.

“Las opciones de geolocalización, por su parte, están siendo ignoradas al servicio de la información. Si en los diarios nacionales puede resultarnos su empleo más forzado, en los diarios locales –entendiendo como tal aquellos que presentan un sistema de ediciones enfocado a un ámbito geográfico determinado- su infraempleo carece de sentido estratégico” (Costa Sánchez, 2013 : 24-25).

### 5.- Personalizada y ‘targetizada’. Es otra de las deficiencias que se observan en el periodismo en *smartphone*, ya que los medios no suelen disponer elementos de configuración que permitan personalizar.

“Las posibilidades de personalización debieran haberse convertido en uno de los puntos fuertes de las aplicaciones [...] siendo el *smartphone* un dispositivo de uso personal, adaptable en cuanto a tonos de llamada y de sms, fondo de pantalla, fundas, etc., lo lógico sería que las aplicaciones permitiesen su acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector. Sin embargo, en cuanto a contenido, sólo puede personalizarse el contenido de la portada y de alguna sección de escasas aplicaciones (dentro de unas opciones muy limitadas), y , en cuanto a formato, el color de fondo y de fuente tipográfica en uno de los casos analizados. Este es, sin duda, uno de los caminos abiertos para las nuevas versiones de aplicaciones, en el que la industria debiera comenzar a avanzar ” (Costa Sánchez, 2013 : 24-25 ).

### 6. - Social, participativa e interactiva. Esta característica si suele ser explotada en plenitud tanto por los medios como por los consumidores de los mismos.

## ¿Cuáles son los nuevos modelos de negocio en el soporte/canal *smartphone*?

---

En España, hemos de apuntar que el modelo predominante es el gratuito, aunque ya hoy día “existen cibermedios que comienzan a adentrarse en el territorio del pago de parte de sus contenidos, tal y como hace Faro de Vigo, imitando el modelo que dio a conocer el diario neoyorquino *The New York Times*” (López et al. 2015).

[R]: En España, el modelo de negocio predominante [en el smartphone] es el gratuito, aunque ya existen medios que empiezan a trabajar con modelos de suscripción conjunta en los que se incluye el acceso de pago a la web del medio (la de ordenadores de mesa y portátiles), y para la *app* oficial, que se incluye dentro del pago. Un ejemplo del modelo expuesto es el implantado por EL CORREO (País Vasco; Grupo Vocento), que ha implementado el pago (de la web y la app) mediante una suscripción digital denominada ‘on+’.

## ¿Y la publicidad?

---

"El masivo uso de estos dispositivos [de los smartphones] ha provocado, un gran impacto en el mercado publicitario, suponiendo un gran avance para las marcas anunciantes, así como para las agencias de publicidad encargadas de la comunicación efectiva entre las empresas y el target correspondiente". (Ruiz Davis y Polo Serrano, 2012: 1).

"[...] la publicidad empieza a ver el dispositivo móvil como algo más que una plataforma genérica, y comienzan a plantearse diseños de integración entre contenidos (de ocio, informativos...) y publicidad en el móvil que buscan explotar las especificidades del móvil más allá de los modelos de relación establecidos en los medios convencionales (Aguado y Martínez, 2008 : 116).

**[R]:** Con respecto a esta cuestión, habría que señalar que los formatos publicitarios se encuentran, también, al igual que los formatos de presentación de contenidos, en un proceso de evolución y adaptación en el contexto de las pantallas móviles.

## Estudio propuesto

---

Una vez presentado el marco teórico, pasamos a exponer el estudio práctico propuesto en el presente trabajo académico. En las siguientes diapositivas se desglosa, con detalle, la metodología de trabajo propuesta.

## Objetivos

---

1. Diseñar un prototipo estandarizado de *interface en base a las fortalezas obtenidas de un análisis* de debilidades y fortalezas hecho entre las 5 aplicaciones periodísticas en *smartphone* de los principales medios españoles, 5 agregadores de noticias, y las apps de dos medios de prensa históricos de los USA, el '*The New York Times*', y el '*The Washington Post*'.
2. Analizar la manera en la que la publicidad se integra dentro de las citadas aplicaciones periodísticas en *smartphone*.
3. Observar si, además del contenido noticioso, las aplicaciones periodísticas de los medios ofrecen algún tipo de servicio (no necesariamente periodístico) que le dé un valor añadido a este nuevo canal usado por la prensa.

## Hipótesis

---

**Principal:** Los productos periodísticos en dispositivos *smartphone* con más éxito son los que tienen más y mejor interactividad.

**S1:** La publicidad se está adaptando, tanto en la forma como en el contexto, a las nuevas particularidades del nuevo canal de publicación periodística abierto en el *smartphone*.

**S2:** Las aplicaciones periodísticas en *smartphone* ofrecen, además del contenido noticioso, servicios de distinta índole que dan un valor añadido a la *app* del medio.

## Metodología

---

Para establecer la propuesta del modelo estandarizado de *interface se partirá de un estudio previo* elaborado por Carmen Costa Sánchez, en 2012, y titulado 'Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para *smartphone*' que partía, a su vez, de un estudio previo de *Canavilhas*.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

'La prensa digital en dispositivos smartphones', por Marco Antonio Jiménez Medina.  
(TFM) Máster en Investigación en Comunicación Periodística.

Nombre periódico / agregador	Diseño de portada	Diseño de noticias	Recursos multimedia en noticias	Hipertextualidad	Usabilidad	Participación	Personificación	Otros elementos
	1. Cabecera 2. Cuerpo 3. Pie	1. Cabecera 2. Cuerpo 3. Pie	1. Foto 2. Galerías de fotos 3. Vídeos 4. Podcast / audios	Hipervínculos dentro del texto de la noticia (SI/NO)	1. Morfolología de los menús de navegación 2. Acceso a noticias vinculadas (relacionadas, histórico)	1. Compartir en Redes Sociales y envío por correo 2. Comentarios de los lectores 3. Votación de las noticias	1. Personalización de contenidos / noticias bajo demanda 2. Alertas. Personalizables / no personalizables 3. Geolocalización	1. Buscador interno 2. Perfil de usuario. (Grabar noticias favoritas en nuestro perfil) 3. Otros servicios

'La prensa digital en dispositivos *smartphones*', por Marco Antonio Jiménez Medina.  
(TFM) Máster en Investigación en Comunicación Periodística.

---

## Selección de la muestra

---

La selección de la muestra estará compuesta por **5 apps periodísticas** de los principales medios españoles (la selección de los mismos vendrá dictaminada por su posicionamiento en el OJD), **con 5 agregadores de noticias** de cualquier país y/o empresa desarrolladora (seleccionados en función al mayor número de descargas que tengan en el *Play Store de Google*), y de las apps periodísticas de **dos de los periódicos de referencia de los USA**: '*The New York Times*' y '*The Washington Post*', que vienen a completar la terna de la muestra.

## Justificación de la muestra

---

- 1. La selección de las apps los cinco medios españoles.** Se entiende que los medios más leídos son los que tienen las apps de mayor preferencia, y que, a su vez, son referencias dentro del panorama mediático de las apps de la prensa española.
- 2. La selección de las cinco apps agregadoras de noticias.** Viene justificada por el hecho de que, por una parte, estas aplicaciones están diseñadas por informáticos y no por periodistas, con lo cual los criterios de funcionalidad (usabilidad) y diseño pudieran ser diferentes a los de los formatos diseñados por los medios periodísticos.
- 3. La selección de las apps de los dos medios estadounidenses de referencia (la del 'The New York Times', y la del 'The Washington Post')**, que viene justificada por el hecho de que son dos de los medios periodísticos de prensa de referencia global, y, por tanto, se entiende, de igual manera, que sus apps son, también, un referente importante a tener en cuenta.

## Desarrollo/verificación de la metodología para la hipótesis 1

---

Los pasos a seguir serían:

1. Completar las fichas con los 7 medios y 5 agregadores de la muestra.
2. Establecer la comparativa (búsqueda de fortalezas).
3. Elaboración de un boceto en papel con el interface de la app estandarizada.
4. Implementar el boceto en una aplicación web multimedia.
5. Prueba de la aplicación web con un número X de individuos.
6. Cuestionario on-line integrado en la aplicación multimedia.
7. Documento (informe) con las quejas de los usuarios testeadores.

## Desarrollo/verificación de la metodología para la hipótesis 2

---

Para estudiar la integración y formatos publicitarios usados en las aplicaciones periodísticas en el *smartphone* se elaborará **una tabla de carácter descriptivo** en la que se expondrán en una **primera columna el nombre del medio, en una segunda el tipo de publicidad en cuanto a formato (pop-up, banner fijo...), y en una tercera columna la posición que ocupa dentro de la aplicación** (pantalla completa, margen inferior, margen superior, dentro del texto...) la citada publicidad. **La selección de la muestra incluirá 7 medios periodísticos de prensa** (los cinco españoles de la selección del estudio más los dos citados estadounidenses). **Las tablas se compararán y se elaborará un informe en el que se exprese la manera en la que generalmente se está presentando la publicidad en cada medio, y, también, algún apunte u observación.**

## Desarrollo/verificación de la metodología para la hipótesis 3

---

Se elaborará otra tabla descriptiva (con los 7 medios anteriormente analizados: los cinco españoles y los dos de USA), en la que en una primera columna se dictaminará si ofertan, o no, algún tipo de servicio no periodístico (variable booleanana S/N), y caso de ofertarlo, en una segunda columna se establecerá una descripción del tipo de servicio ofertado.

## Conclusiones / Objeto final del presente trabajo académico

---

Lo que se espera de este estudio es el encontrar la manera de darle un importante valor comercial y atractivo periodístico a este canal/soporte que ofrece la posibilidad degenerar un nuevo, y genuino, formato de producto periodístico pensado para los medios de prensa escrita que operan en formatos digitales, y que empiezan a explotar, en mayor o menor medida, la diversificación del modelo de negocio que les abre -dentro del panorama digital- el *smartphone*.

También se espera encontrar la manera de fomentar un uso atractivo y no agresivo ('integración suave') de la publicidad dentro de este soporte, y brindar soluciones que exploten las nuevas posibilidades de narrativa multimedia que ya venia aportando el soporte digital a la prensa escrita en ordenadores, y, definitivamente, integrar algún/os servicios que enriquezcan y den versatilidad a las citadas *apps periodísticas*.



Gracias por su atención y tiempo



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA