

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PERIODISMO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

'LA PRENSA DIGITAL EN DISPOSITIVOS SMARTPHONES'

TFM presentado por:

Marco Antonio Jiménez Medina

dirigido por:

Bernardo Díaz Nosty
Maria Bella Palomo Torres

Málaga, 2015

Índice de contenido

1. Introducción	9
1.1 Contexto.....	9
1.2 Justificación e interés del tema.....	10
1.3 Objeto del estudio	11
2. Fundamentación teórica.....	12
2.1 El smartphone y el consumo de noticias	12
2.2 El dispositivo smartphone y su aceptación social.....	16
2.3 Orígenes y evolución del periodismo en dispositivos móviles.....	18
2.4 Rasgos del periodismo en smartphones.....	20
2.5 Nuevos modelos de negocio y de publicidad.....	26
3. Estado de la cuestión.....	30
4. Objetivos.....	35
5. Hipótesis.....	35
6. Metodología.....	36
7. Resultados esperados	42
8. Conclusiones esperadas.....	42
Referencias bibliográficas.....	45

**Autoría y cesión de derechos
a la Universidad de Málaga (UMA)**



Por la presente,

Yo, Marco Antonio Jiménez Medina, suscribo en este documento mi conformidad en manifestar que el texto que se adjunta a este documento, y que se refiere al Trabajo Fin de Máster (TFM) del Máster en Investigación en Comunicación Periodística (UMA), en su promoción de 2015, es de autoría propia.

De igual conformidad expreso que el título del mismo es el de 'La prensa digital en dispositivos *smartphones*', el cual, es una obra intelectual original e inédita mía.

En cuanto al disfrute, uso, y posible cesión de los derechos que me confiere el artículo 43 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (Vigente hasta el 05 de Mayo de 2015) y sus futuras posibles modificaciones; cedo los derechos de mi autoría a:

La Universidad de Málaga (UMA);

Para que, si lo considerara necesario, utilice el contenido de esta obra para la realización de futuras actividades académicas, para el diseño de materiales educativos, para el fomento del conocimiento, y, finalmente, como ítem de depósito de su biblioteca académica, así como a cualquier otro uso, explotación o reproducción que tenga a bien hacer la citada institución universitaria para fines académicos.

Firma:

En Málaga, a _____ de _____ de 201_.

Titulo del trabajo: 'La prensa digital en dispositivos *smartphones*'

Autor: Marco Antonio Jiménez Medina

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.

Resumen:

Los *smartphones* han cambiado la manera en la que los individuos acceden a los diversos y variados contenidos y servicios digitales. La posibilidad del acceso a *Internet* en el contexto de la movilidad está propiciando que el consumo de los citados contenidos y servicios vinculados a la Red se esté desplazando, cada vez más, de los tradicionales ordenadores de mesa (y los portátiles) a las pequeñas pantallas de estos versátiles dispositivos. De igual manera, la prensa escrita, que ya venía operando en el contexto de la Red, ha encontrado un nuevo canal a través del cual ofrecer un nuevo producto periodístico. Sin embargo, la explotación que vienen haciendo los medios en este nuevo soporte, a día de hoy, dista mucho de ser óptima. El presente estudio tiene como finalidad el analizar la situación actual del periodismo en *smartphones*, y, sobre todo, la de plantear importantes cambios que permitan desarrollar, de una manera plena, el periodismo a través de este nuevo canal. La mejora de los interfaces, la integración plena de los contenidos multimedia, y la evolución de la publicidad en el contexto de estos dispositivos se constituyen como elementos clave en la evolución del periodismo en el *smartphone*.

Palabras clave: Internet, *smartphone*, *app*, prensa, medios digitales, periodismo

Abstract:

Smartphones have changed the way that the people accede to the diverse and varied digital contents and services. The possibility of internet access in the context of mobility is leading to the consumption of contents and services related with the Net is being moving increasingly from traditional desktops (and laptops) to small screens these versatile devices. Similarly, the written press, which was already operating in the context of the Network, has found a new channel through which to offer a new journalistic product. However, the exploitation they are doing the media in this new medium, today, is far from optimal. The present study aims at analyzing the current situation of journalism in smartphones, and, above all, raise important changes that allow the development of a fully journalism through this new channel. Improved interfaces, the full integration of multimedia content and the evolution of advertising in the context of these devices are set up as key elements in the evolution of journalism in the smartphone.

Keywords: Internet, smartphone, app, press, digital media, journalism

1. Introducción

1.1 Contexto

La masiva aceptación por parte de la ciudadanía del *smartphone* como dispositivo de mayor preferencia, en cuanto a un uso regular del mismo, ha propiciado el hecho de que los fabricantes de software estén centrando, cada vez más, sus esfuerzos en la programación de aplicaciones que proporcionen más versatilidad a estos pequeños ordenadores de bolsillo. Los programadores están ofreciendo a los usuarios servicios más sofisticados (Internet, televisión móvil, etc.), con lo que, a su vez, están aumentando los requerimientos sobre estos dispositivos móviles que se están convirtiendo, cada vez más, en un elemento estratégico dentro de la cadena de valor de las empresas (V.V. A.A., 2008 : 7). De igual manera, la industria de los medios no ha sido ajena a este cambio de hábitos de la ciudadanía, y tampoco a la propia evolución del dispositivo, y ha decidido abrir una nueva vía de publicación de contenidos dentro de este popular soporte.

El ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) señalaba, en su sección de indicadores, que el número de clientes de telefonía móvil automática en diciembre de 2014 alcanzaba los 50.614 usuarios en España, con una penetración del 108.8%. El Informe Anual Sociedad en Red, dependiente de la anteriormente citada organización, señalaba, de igual manera, en su edición de 2014 y dentro de su capítulo dedicado a la telefonía móvil, que el 67,7% de los terminales de telefonía disponía de acceso a Internet, y que el 67,3% de los usuarios le daba uso (ONTSI, 2014 : 63). De igual manera, en la web 'Mercado financiero', dependiente de la agencia de noticias *Europa Press*, se publicaba una información en la que se aludía al estudio '*La Sociedad de la Información en España*', de la *Fundación Telefónica*, y en la que se afirmaba que “España había consolidado su liderazgo dentro de los países más relevantes de la Unión Europea en penetración de 'smartphones', con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles, lo que supone diez puntos por encima de la media, después de crecer cinco puntos en el último año” (Mercado Financiero / Europa Press).

1.2 Justificación e interés del tema

Este estudio tiene su sustento y razón de ser en la reflexión y constatación del hecho de que los dispositivos móviles son un nuevo canal *de facto* aceptado, y de incipiente explotación en España por las distintas cabeceras de prensa, e, igualmente, de común acceso por parte de la más que creciente cifra de usuarios de teléfonos inteligentes que se vienen registrando en los últimos tiempos.

En cuanto a razones personales que me impulsan a realizar este trabajo: mi trayectoria profesional y académica ha estado vinculada -desde mis inicios académicos y laborales, y hasta la presentación de este trabajo-, en gran medida, a la Informática y al Periodismo, dos disciplinas que han acabado complementándose (junto a otras que han ido apareciendo por el camino) a lo largo de todos estos años de mi vida anteriores a la presentación de la presente literatura académica que se desarrollará en los sucesivos apartados de este estudio. De igual manera, y en lo concerniente a la actualidad y a la aportación que este trabajo hace a la realidad social del momento, señalar que los hábitos y estilos de vida de los ciudadanos se están centrando cada vez más en las pantallas móviles, tal y como se deduce de los resultados de la pregunta sobre el acceso a Internet de la 17ª Encuesta Navegantes en la Red (AIMC, 2015 : 33) que exponía que el 91,8% de los internautas accedía a *Internet* a través de los dispositivos móviles, en detrimento de los equipos fijos de sobremesa (72,4%), y de los portátiles (76,9%).

Por todo lo expuesto con anterioridad, estimo como pertinente que el tema de estudio que se ha planteado en las líneas precedentes junto a las motivaciones del mismo, a las que, de igual manera, se hacen alusión, pudieran tener un importante interés académico y social, debido, sobre todo, a la gran actualidad del tema planteado en el presente trabajo.

En cuanto a la penetración de los citados teléfonos inteligentes por franjas de edad: El Informe de 'Consumo Móvil en España 2014: Revolución y Evolución', señalaba que en la franja de los 18-24 años de edad, el 88% de los encuestados poseía un teléfono móvil; en la de 25-34, un 82%; en la de 35-44, un 75%; en la de 45-54, un 69%; y, en la de +55, un 52%. De igual manera se

señalaba que “los *smartphones* se han convertido en parte esencial de nuestras vidas, por lo que muchos de nosotros nos hemos hecho adictos a ellos” (Deleoitte, 2014 : 6). Estas cifras no hacen más que constatar la importancia que están teniendo estos dispositivos en la vida diaria de los españoles en cuanto a acceso a servicios y contenidos vinculados con la Red.

En lo referente al uso del teléfono móvil para acceder a noticias a lo largo de la semana, el 'Digital News Report 2014: España' señalaba que el 46% de los usuarios encuestados usó su móvil para acceder a alguna noticia a lo largo de la semana (Reuters Institute, 2014 : 12).

1.3 Objeto del estudio

El presente estudio tiene como finalidad el constatar el hecho de que el dispositivo *smartphone* (dispositivo móvil) abre una nueva vía de publicación y distribución de contenidos noticiables para las empresas periodísticas.

Los dispositivos móviles (*smartphones* y tablets, principalmente) se constituyen hoy día, gracias a su más que consolidada penetración dentro del mercado, como un nuevo canal a través del cual los medios pueden ofertar nuevos formatos de noticias (y de servicios) diferentes a los de las ediciones web de estos citados medios.

De igual manera, los citados dispositivos móviles abren una nueva vía de negocio -dentro del espacio digital- a los citados medios que ya operan dentro de este entorno, mediante un formato de publicidad especializada asociada a los servicios exclusivos ofertados en las *apps* de los medios, y mediante el cobro del propio servicio periodístico a través de este nuevo canal.

Asimismo, se entiende que la agenda de contenidos de los medios que distribuyen sus informaciones en una *app* no acaba de ser representativa o equiparable a los contenidos de la ediciones web de aquellos citados medios, ya que éstas no se corresponden en un 100%.

2. Fundamentación teórica

2.1 El *smartphone* y el consumo de noticias

Se podría afirmar con toda certeza que la velocidad de penetración ha convertido al teléfono móvil en la tecnología de referencia de la denominada Sociedad de la Información, por delante del ordenador personal y la televisión (Vacas Aguilar, 2008 : 213). El informe anual 'La Sociedad de la Información en España 2014' (siE[14]) señala que “existen en el mundo casi tantas líneas de telefonía móvil como de habitantes” (Fundación Telefónica, 2014 : 33). De igual manera, cabe apuntar el hecho de que la telefonía móvil es la tecnología de más rápido desarrollo de la historia. “Se estima que en en 2010 existían más de 4.600 millones de usuarios en todo el mundo; en España hace años que el número de líneas superó al número total de habitantes” (Cerezo, 2010). Muchos estudiosos se refieren a este dispositivo como ‘la cuarta pantalla’, por detrás de los históricos medios tradicionales como la televisión, el cine e Internet, ofreciendo un gran potencial en el ámbito de la personalización y la movilidad (López et al., 2015).

A día de hoy, los dispositivos móviles (*smartphones* y tabletas, sobre todo) representan un paradigma de la concepción *MacLuhaniana* a partir de la cual una tecnología se concibe como una extensión del cuerpo humano, de nosotros mismos (Xosé López García, Oscar Westlund y Alba Silva Rodríguez, 2015 : 1). Hemos de ser conscientes de que el móvil, que se concibió originalmente como un dispositivo exclusivo para las telecomunicaciones y el teléfono, ha experimentado desarrollo tecnológico y convergente que ha dado lugar a que evolucione hasta convertirse en un dispositivo propicio para la presentación de contenidos multimedia (entendiendo como tal la posibilidad de presentar en pantalla textos escritos, cortes de audio, vídeos, fotografías e infografías, y otros recursos animados), y, también, a la navegación en red, convirtiéndose en un dispositivo tecnológico móvil e inteligente que es capaz de acceder a la web, al consumo de noticias, y a otras muchas más funcionalidades (Westlund, 2008).

En lo referente a consumo de noticias en dispositivos móviles en el mundo anglosajón (USA y UK), el Informe 'State of the News Media 2015', elaborado por *Pew Research Center* (con análisis de la

Marco Antonio Jiménez Medina

La prensa digital en dispositivos *smartphones*

consultora *comScore*) señala, en su gráfica '*Top 25 Newspapers by Digital Traffic*', que 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 de mesa (referenciado con la taxonomía '*Desktop*' en la gráfica analizada) (*Pew Research Center*, 2015). En todos los casos, los consumidores de estos medios preferían la edición móvil (referenciada en la gráfica con la taxonomía '*Mobile*') a la del ordenador de mesa. Destacamos, sobremanera, el caso de *USAToday.com*, en la que su edición para móvil (con 34,621 *users*) superaba en 9,423 usuarios a la edición digital para sobremesas (*Desktop*, con 25,198 *users*), sobre un total de 54,548 visitantes en el mes de enero. A continuación, se reproduce, de manera íntegra, la gráfica anteriormente analizada:

Top 25 Newspapers by Digital Traffic

Total number of unique visitors for January 2015 (in thousands)

	Total Digital Population	Desktop	Mobile
USAToday.com	54,548	25,198	34,621
NYTimes.com	53,966	28,974	31,481
DailyMail.co.uk	51,108	21,095	33,817
WashingtonPost.com	47,815	21,328	30,393
TheGuardian.com	28,152	13,120	16,483
NYDailynews.com	25,900	11,294	15,692
LATimes.com	25,185	12,943	13,484
NYPPost.com	22,940	9,831	14,192
SFGate.com	19,043	9,948	10,080
Telegraph.co.uk	16,751	8,378	9,058
Chron.com	14,424	8,752	6,421
Mirror.co.uk	12,036	4,368	7,958
ChicagoTribune.com	12,006	5,157	7,283
Independent.co.uk	11,516	4,980	6,810
Freep.com	10,632	3,911	6,972
BostonGlobe.com	9,840	4,535	5,571
WashingtonTimes.com	7,015	3,318	3,793
DallasNews.com	7,001	3,069	4,032
AZCentral.com	6,570	3,154	3,514
Cleveland.com	6,497	2,513	4,114
OregonLive.com	6,339	2,553	3,940
SeattleTimes.com	6,094	3,147	3,041
Nola.com	6,046	2,002	4,142
Newsday.com	6,005	2,780	3,754
OrlandoSentinel.com	5,588	2,358	2,891

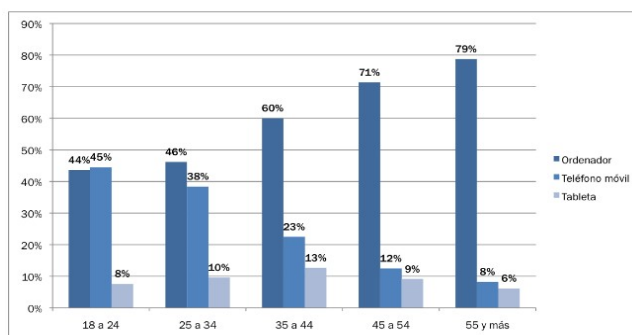
Source: comScore Media Metrix, January 2015, U.S. Total digital population is the unduplicated combination of the desktop (web browsing + video) and mobile (website + apps) traffic figures. For that reason, desktop and mobile figures combined may exceed the total digital population number. Some sites are part of larger properties; for this reason, the numbers here may differ from newspaper web traffic data reflected in other State of the News Media fact sheets.

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: *State of the News Media 2014*, Pew Research Center

En cuanto al acceso a *Internet* a través de dispositivos móviles en España, (en 2013) cabe señalar que el 70,2% de los usuarios de la Red, en los últimos tres meses, declaraban haber accedido a *Internet* a través de un dispositivo móvil fuera de la vivienda habitual o lugar de trabajo, en 2014 este porcentaje aumentó hasta el 81,7%, 11,5 puntos porcentuales más. Este porcentaje supone que 21,44 millones de españoles han accedido a Internet en movilidad, 4 millones más que en 2013. El teléfono móvil es el dispositivo preferido por los usuarios para acceder a Internet en movilidad (77,1% del total de personas que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses), utilizando preferentemente la propia red del operador móvil (un 69,5% del total) (Fundación Telefónica, 2014 : 34).

En lo referente a consumo de noticias, el '*Digital News Report 2014: España*' cifra en un 22% el consumo de noticias a través de *smartphones* (Reuters Institute, 2014 : 12). Los teléfonos móviles inteligentes sobrepasan al ordenador como soporte prioritario para seguir la actualidad noticiosa sólo en la franja de adultos menores de 25 años (de 18 a 24 años), y por la mínima (el 45% de los consumidores de noticias de esta franja de edad lo hacen en teléfono móvil frente al 44% que lo hace a través de un ordenador, con lo que la diferencia a favor del *smartphone* es, tan solo, de un 1%). También se observa en este estudio la correlación directa entre la edad y el uso del ordenador en primer lugar para informarse, y la inversa entre la edad y elegir primero el teléfono para consumir noticias (Reuters Institute, 2014 : 14). Los adultos de entre 18 y 34 años consumen noticias, de manera significativa, en el *smartphone*, y a partir de los 35 el consumo de noticias en estos dispositivos cae de manera drástica. A continuación, se expone la gráfica que muestra, de manera visual, los consumos de noticias en dispositivos digitales (en España):



Fuente: *Digital News Report 2014: España*, pág 14

A pesar de lo expuesto en la gráfica anterior (la del *Digital News Report* 2014: España, pág 14), hay medios que, a día de hoy, vienen reconociendo la importante pujanza del consumo de noticias por parte de sus lectores en los dispositivos móviles.

En concreto, el diario EL PAÍS, en su sección de TECNOLOGÍA, aludía -en una entrada titulada 'La transformación digital de EL PAÍS, compartir noticias en la era del móvil', de Joseba Elola- al hecho puntual de que una noticia concreta (la del accidente de avión de *Germanwings*, publicada a las 11:38 del martes 24 de marzo de 2015) tuvo un seguimiento amplio por parte de su audiencia a través del *smartphone*. El texto señalaba que, en concreto, “el 50% de las consultas informativas de la noticia del funesto accidente se realizaron a través del teléfono móvil. Un 45%, desde el ordenador de mesa. Un 5%, desde las tabletas”. En este caso, el dispositivo móvil superó en un 5% el consumo informativo de una noticia con respecto a los equipos de mesa.

De igual manera, la noticia de tecnología del citado medio aludía a como Manuel Mirat, consejero delegado del diario, aseguraba que “la movilidad [teléfonos y tabletas] pronto representará el 80% de nuestra audiencia” y que “el móvil mata al PC; pero ni el móvil ni el PC matan al papel”.

Asimismo, en el citado texto, Antonio Caño, director de EL PAÍS, exponía que “el móvil ya es el presente de los medios”, y que “nada de lo digital es ya futuro. Es más: hay partes de lo digital que ya son pasado” (Elola, 2015).

Finalmente, señalar que ante este nuevo panorama de consumo mediático que ha abierto este popular dispositivo (el *smartphone*), deberíamos apuntar que la industria de la comunicación entra de lleno en una nueva encrucijada sin haber salido todavía de la anterior (la migración definitiva del papel impreso a *Internet*). Cabe decir que si *Internet* supuso la ruptura del modelo de negocio imperante (el del papel impreso), el auge de los móviles *smartphones* y las tabletas ha abierto una puerta hacia una serie de nuevos retos estratégicos (Carvajal, 2013 : 34). El advenimiento y consagración del *smartphone*, y la consecuente apertura de una nueva vía (canal) de difusión de contenidos ha propiciado el hecho de que las empresas de comunicación busquen una adaptación de sus productos a los nuevos soportes y formatos en movilidad. “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 : 244). “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 apunta, de igual manera, a que al igual que el *ciberperiodismo* pasó por distintas etapas desde su arranque a mediados de los años 90 hasta hoy, también el periodismo móvil está pasando por diferentes estadios hasta su configuración actual y es más que probable señalar que los cambios no hayan hecho más que empezar (Costa Sánchez, 2013 : 9).

2.2 El dispositivo *smartphone* y su aceptación social

A la hora de que buscar elementos o condiciones sociales que justifiquen su uso y demanda (más allá de los datos estadísticos que se centran en su aceptación por franjas de edades o penetración del dispositivo en una sociedad), debemos señalar que la popularidad de este dispositivo en la sociedad contemporánea se debe, sobre todo, al continuo y cambiante ritmo de vida de los individuos de hoy día, “a los continuos desplazamientos a los que éstos se ven obligados 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 : 203).

Así es como los usuarios de este popular dispositivo asumimos que el teléfono móvil ha venido para satisfacer una demanda insatisfecha latente en la sociedad, demanda que “además va en la corriente de las necesidades sociales de buena parte de la población, con independencia de su ubicación geográfica, clase social, categoría profesional, edad y sexo, o sea las variables que suelen segmentar la adopción de cualquier sistema tecnológico” (Vacas Aguilar, 2008 : 203). Como constatación a la afirmación anterior, citamos un estudio realizado en 2009 por *IAB Spain*, que lleva por título 'Estudio de *Internet* e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles' (AIB Spain, 2009 : 8), y que señalaba que “casi 6 de cada 10 encuestados han utilizado en alguna ocasión el terminal móvil para acceder a internet”, lo que viene a dar una idea de que cada vez más los usuarios

acceden a la Red a través de dispositivos móviles para cualquier tipo de consulta.

Hemos de ser conscientes de que “los *smartphones* son los accesorios más privados y personales que poseemos hoy en día, [...] la proliferación de los móviles y de otros medios portátiles ha desafiado la conceptualización tradicional de la relación entre la tecnología de la comunicación y el cuerpo. De igual manera expone que los teléfonos móviles son exclusivos y únicos con respecto al resto de medios interactivos porque podemos llevarlos con nosotros a cualquier lugar y en todo momento” (Silva Rodríguez, 2013 : 188).

Por tanto, cabría señalar que la telefonía móvil ya no es un soporte de simple y mera conversación telefónica (tal y como se concibió en sus inicios). “De entrada, hemos de apuntar que el citado dispositivo modifica el espacio fijo por el móvil, lo cual conlleva que el proceso comunicativo puede efectuarse desde cualquier punto: ciudad, carretera, ámbito local, nacional e internacional. A esto hemos de añadirle la gran cantidad de funcionalidades que nos brinda hoy día el teléfono móvil”. Así lo piensa Cebrián Herreros, que expone que se trata de una modificación sustancial de las conversaciones fijas tradicionales, pero que esto no es todo. “Debemos entender que la red de telefonía móvil también se basa en una plataforma tecnológica que impulsa diversos medios y servicios. Su principal peculiaridad como plataforma comunicativa (tanto a nivel de telefonía, como en el aspecto de plataforma tecnológica) es que todo lo ofrece para que los usuarios puedan utilizarlo en sus desplazamientos y sin tener que estar conectados a ningún enchufe eléctrico (Steinbock, 2007)”. Con lo cual, “ya no podemos pensar en este dispositivo como un mero instrumento de conversación telefónica. Podríamos afirmar que el *smartphone* tiene como fundamento definitorio la conversación oral interpersonal, pero como plataforma incorpora la grabación y reproducción de tonos sonoros y de música y gracias a la pantalla del equipo de la telefonía móvil se convierte en un dispositivo multimedia al permitir visualizar textos, fotografías y vídeos e impulsar las opciones de ofrecer cine, televisión y radio comprimidos. También incorpora el protocolo de internet en su plenitud con aportaciones como la interactividad, búsqueda y enlaces (Goggin, 2006)” (Cebrián Herreros, 2010 : 29).

En lo referente a su potencialidad multimedia y de conexión a Red (factores determinantes para que se dé el periodismo en este soporte), debemos exponer, junto a ellos, otras cuestiones que hacen que este dispositivo vaya más allá de la mera conversación, es por ello por lo que debemos remarcar tres factores determinantes (Vacas Aguilar, 2008 : 209):

El primero: La actual disponibilidad de teléfonos en el mercado con pantallas de más de 2 pulgadas de diámetro.

El segundo: Las baterías de más larga duración.

El tercero: La creciente competencia de los operadores de red por ofrecer mayor velocidad de acceso a menor precio, que ha tenido como consecuencia el desarrollo de la televisión y del vídeo en el móvil.

Por todo ello, hemos de asimilar el hecho de que los dispositivos móviles hiperconectados “serán en gran medida los impulsores de un nuevo concepto de *Internet* [...] teniendo en cuenta que la penetración estimada del teléfono móvil es del 60 por ciento de la población en el mundo, que la de la telefonía fija no alcanza el 20 por ciento y que menos de un tercio tiene ordenador, parece lógico pensar que el futuro de Internet pasa por los móviles” (Cerezo, 2010).

Para finalizar las conclusiones de este apartado, apuntar que el panorama resultante de esta eclosión del *smartphone* en la segunda década de este siglo traerá pareja la aparición de un nuevo mercado dual para el móvil, “que incluirá contenidos y aplicaciones para el ocio (fundamentalmente, pero no sólo, en los países desarrollados) y, también, un creciente número de servicios básicos, ambos prestados en forma de datos” (Vacas Aguilar, 2010).

2.3 Orígenes y evolución del periodismo en dispositivos móviles

A día de hoy hemos de ver al dispositivo móvil como una plataforma más a través de la que canalizar adaptaciones de los contenidos de otros medios. El origen de estas adaptaciones de

contenidos se halla en la base de las primeras miradas de las empresas periodísticas hacia la movilidad (satisfacción de una nueva necesidad social). “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 : 109).

Si atendemos a la evolución histórica del periodismo en dispositivos móviles, hemos de reseñar que en un primer momento, 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. “Los usuarios podían suscribirse suministrando su número telefónico a través del sitio web del periódico, al envío de SMS noticiosos a su celular. Estos contenidos podían ser titulares del día, noticias de último minuto, paquete de noticias o algún especial. El periódico establecía con cuál operador estaba activo el servicio, el número de mensajes a recibir y el horario de envío, además si la suscripción se establecía por un período de tiempo o por cantidad de mensajes” (Lerma y Cobos, 2013 : 57).

João Canavilhas distingue tres fases en la evolución del periodismo en móviles (Canavilhas, 2009 : 10):

Fase 1. Adaptación: En esta primera etapa los formatos de noticias estaban muy condicionados por las bajas velocidades de acceso, por la pequeña dimensión de la pantalla de los móviles, por las interfaces poco intuitivas y el propio precio de los servicios. *Canavilhas* expone que “Contrariamente a lo que sucedió en el periodismo en la Web, los formatos informativos iniciales eran más cercanos a la naturaleza del receptor (móvil) que a la del emisor”.

Fase 2. Autonomía: Marcada por la incorporación de Internet a los dispositivos móviles. Los medios empiezan a crear versiones sencillas de sus contenidos con un formato que se va ajustando a las necesidades del emisor, y que incluyen alguna foto y texto con formato.

Fase 3. Emancipación (fase actual): 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. Las aplicaciones se vuelven nativas.

2.4 Rasgos del periodismo en *smartphones*

Cabría puntualizar, con énfasis, al hecho de que las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. “De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos. Por eso, así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma” (Salaverría y García Avilés, 2008 : 35).

Hemos de ser conscientes de que la popularización de los dispositivos móviles ha cambiado la forma en la que los individuos consumen contenidos noticiosos. A día de hoy, “los dos grandes motores de consumo de noticias son el móvil y las redes sociales”. De igual manera, hemos de apuntar que “el consumo de información a través de los dispositivos móviles crece constantemente” (Silva Rodríguez, 2013 : 186). Para contrastar la afirmación anterior, referenciamos unos datos obtenidos de un estudio de *Comscore*, que concluye que “en los EE.UU un 15% de los usuarios accede a las noticias a través de sus móviles y en España esta cifra alcanza el 25%” (*Comscore*, 2011)

Silva Rodríguez (Silva Rodríguez, 2013 : 188) opina que las ventajas de la telefonía móvil como soporte a través del cual transmitir información son:

- Capacidad interactiva, adaptabilidad a las condiciones de consumo y al contexto de usuario.
- Vinculación a la identidad y a la personalidad del usuario .
- Permite incorporar contenidos producidos por los usuarios y contenidos producidos por instituciones u organizaciones mediáticas.
- Valores de simultaneidad, secuencialidad (condición aperiódica de sus contenidos, que están más condicionados por el contexto de consumo y la identidad del usuario).

A día de hoy existe una doble dicotomía en cuanto al acceso por parte del usuario a los contenidos periodísticos ofertados en movilidad. “Los cybermedios 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. A pesar de esto, cybermedios como La Gaceta de los Negocios, El Comercio, Canarias 7 y Noticias de Gipuzkoa presentan sus contenidos exclusivamente en la versión móvil sin dar el salto todavía a las aplicaciones específicas. Por el contrario, Heraldo de Aragón, Faro de Vigo, Diario de Mallorca y Diario de Cádiz se decantan por distribuir sus contenidos solamente a través de su *app* nativa” (López et al., 2015).

Las web *móvil* son las versiones 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. Yunquera Nieto expone que para conseguir estas versiones se utiliza HTML5 y CSS3, que son los lenguajes básicos más avanzados de *Internet*. “La ventaja de utilizar web apps es que son compatibles con todos los navegadores móviles como iOS, Android, Windows, iPhone, Blackberry y Symbian OS”. (Yunquera Nieto, 2015 : 145). Además, en 2005, se aprueba el dominio .mobi para el registro de sitios web diseñados para dispositivos móviles. Se reconocen porque en su dirección url se utiliza la extensión http://m. “La aceptación de este *standard* facilita la lectura y navegación respecto de la página web del diario, aunque el usuario debe asumir el coste derivado de tener en su teléfono activada una tarifa de datos” (Costa Sánchez, 2013 : 10). Podríamos decir, entroncando con la catalogación evolutiva del

periodismo en dispositivos móviles que hacía *Canavilhas* (en el apartado anterior), que las web móviles se encontrarían en la segunda fase (la denominada por el citado autor como de 'Autonomía'), con un desarrollo menor que el que se da en las *apps* nativas.

En el otro lado de la balanza encontramos a la *app* nativa, que viene de application, y con esta denominación se hace referencia a un software específico para dispositivos móviles que, para ser utilizado, debe ser descargado en los mismos. “Su utilización se empezó a generalizar después de la creación de la *App Store* por *Apple* en 2008, [...] las aplicaciones nativas o *apps* están creadas de forma específica para dispositivos móviles; por tanto son las que mejor se adaptan en cuanto a diseño y usabilidad”. “No obstante, 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).

En cuanto al diseño de portada de los medios periodísticos en *smartphones*, Costa Sanchez señala un patrón que suele repetirse en cuanto al diseño de portada. Los medios analizados suelen estructurar la pantalla inicial en tres partes:

Una parte superior, donde se ubica la cabecera, con el nombre del medio y los colores y tipografías corporativas. Es donde se sitúa el buscador interno si es que el medio dispone de él.

Una parte central, donde se ubican los titulares de portada. Suelen estar acompañados de una pequeña fotografía que ilustra la noticia.

Una parte inferior, donde suelen ubicarse el menú de secciones, así como las herramientas que facilitan la interacción/ participación del usuario. La portada se configura en la mayor parte de los casos como una sucesión de titulares ordenados por fecha y hora de actualización de la información. Se acompañan a la izquierda de una pequeña fotografía que luego forma parte de la noticia

seleccionada. La “maquetación” es, por tanto, a dos columnas. El criterio de jerarquía de los titulares es la actualización de la información, es decir, se prima en la configuración de la portada el valor noticia de la actualidad. (Costa Sánchez, 2012 : 246).

Cabe señalar que, desde el punto de vista de la distribución de la información, el futuro ya está aquí, y que las nuevas generaciones de teléfonos y redes de acceso han conseguido “alcanzar el sueño dorado de la comunicación: el acceso a toda la información disponible cuando, donde y como quiera el usuario; [...] las conexiones de Banda Ancha, el mayor tamaño de las pantallas, la posibilidad de grabar vídeo o la irrupción de las pantallas táctiles han convertido a los *smartphones* en el sueño dorado de la información ubicua (Cerezo, 2010).

El principal y primer rasgo del periodismo en este nuevo medio es el la ubicuidad. Hemos de apuntar que “la ubicuidad de las comunicaciones móviles es de tal magnitud que se ha convertido en un signo distintivo de la cultura contemporánea, fenómeno además que por primera vez trasciende el límite de los países desarrollados, ya que la penetración de los móviles en regiones como Asia y África arroja datos inéditos que, aunque de momento no cierra la llamada brecha digital, sí marca un hito histórico en el grado de adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en estas regiones y -quizá lo más esperanzador para el futuro- de las inversiones tanto de operadoras como de fabricantes” (Vacas Aguilar, 2010).

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

- Fragmentada y viral.
- Multimedia.
- Más info-entretenimiento.
- Geolocalizada.
- Personalizada y ‘targetizada’.
- Social, participativa e interactiva.

A continuación, pasamos a comentar algunos de los aspectos a los que aludía Cerezo:

La fragmentación de las audiencias y la personalización de contenidos: “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). “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).

La fragmentación y concisión de las informaciones: “la inmediatez y la demanda de información ubicua, unidas a las características de los dispositivos, como el tamaño de la pantalla, han hecho que la información sea concisa y fragmentada [...] la movilidad y el auge del *microblogging* imponen la dinámica de la fragmentación. La nueva medida informativa es el *tweet*, con no más de 140 caracteres, es la máxima expresión de la fragmentación de la información” (Cerezo, 2010). De igual manera, cabe señalar que “el soporte móvil está siendo concebido como un medio adecuado para estar informado de “lo último”, para echar un vistazo a los titulares del día. El tamaño de pantalla tampoco es favorable a una lectura de larga duración y continuada que sería necesaria para una tarea informativa en profundidad” (Costa Sánchez, 2012 : 249). “La producción, gestión o adaptación de estos materiales para dispositivos móviles, asociados a las redes sociales, sería una labor nueva a tener en cuenta. Implicaría la redacción de textos cortos, sintéticos, directos” (González et al., 2013 : 14). En referencia a la composición de los textos en este dispositivo, cabe añadir, en última instancia ”al hecho de que el sacrificio de la historia a la inmediatez comporta no sólo una maximización casi telegráfica de la pirámide invertida (Castelló, 2005), sino también una hiperfragmentación que afecta a aspectos tan relevantes como la continuidad de las series

temporales de eventos, la dificultad de reflejar las fuentes o la coherencia de las voces (actores sociales) involucradas. “Quedan también por definir el lugar de la opinión (incluida la línea editorial del medio) en ese proceso de miniaturización y fragmentación de los discursos periodísticos, así como los límites del creciente mestizaje entre productos informativos y productos de promoción de marca” (Aguado y Martínez, 2008 : 117).

La geolocalización de la información: Se ha de incidir en el hecho de que “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).

La participación: La capacidad de registro, conexión, edición y difusión de los dispositivos móviles permite llevar la lógica participativa de la web social a su máxima expresión, así lo piensan Aguado y Martínez. “Lo que convierte de hecho a los usuarios y lectores de los medios en testigos ubicuos, capaces de aportar material informativo relevante a los medios convencionales (acelerando, en cierto sentido, los ritmos y alcances de la agenda informativa) y de constituirse ellos mismos en canales de información en el marco de redes sociales a las que el móvil aporta un plus significativo de instantaneidad” (Aguado y Martínez, 2008 : 115). Serrano opina que los periodistas no pueden seguir siendo tan clásicos. “El nuevo rol de conversar con los usuarios, gestionar aportaciones y explorar nuevas formas de narrar, abren la puerta para muchos nuevos perfiles, cada uno especializado en un aspecto de la producción periodística” (Serrano, 2011 : 30). En el lado de los usuarios, “los nuevos medios dificultan al usuario permanecer pasivos frente a lo que se ofrece, siendo su esencia un continuo llamamiento a responder, recrear, derivar y seleccionar los contenidos” (Vacas Aguilar, 2010). Con respecto a esta última afirmación (la de la selección y derivación de contenidos), añadir que “la opción de envío de la noticia por correo electrónico es, junto a la opción de compartir contenidos por medio de las redes sociales *Facebook o Twitter*, la posibilidad predominante” (Costa Sánchez, 2012 : 249).

2.5 Nuevos modelos de negocio y de publicidad

A día de hoy, se observa como el elemento definitorio de la etapa actual es la incertidumbre. Si bien hoy día ya sabemos que existen datos comparables sobre el declive de los medios convencionales (de papel), y por otra, de los nuevos mercados como Internet y la telefonía móvil presentan aún demasiadas incógnitas sobre su rentabilidad a medio plazo. Ante este panorama, cabe señalarse que “la principal amenaza que pende sobre los medios convencionales no viene tanto de los *new media*, como de la propia transformación en la cadena de valor del negocio. Hay que recordar que los medios se especializaron en ofrecer un tipo de contenido (audiovisual, textual) sobre un determinado soporte, algo que en la actualidad es perfectamente prescindible, ya que todo se ha digitalizado” (Vacas Aguilar, 2010).

Dicho esto, y a pesar del poder de penetración que los *smartphones* están teniendo en España, se estima que “el cibermedio sigue teniendo, hoy día, la consideración de segunda actividad, aquello que los profesionales actualizan o trabajan, sólo si queda tiempo después de dedicar el grueso de su energía y esfuerzos al medio convencional. Esto ocurre por la ausencia total de políticas internas que habrían de emanar de los cuadros directivos de las empresas, que estipulen la necesidad de establecer sinergias que contemplen la reestructuración de tareas y modificación de algunas dinámicas de trabajo” (Chinea Rodríguez, 2012 : 29). De igual manera, hemos de apuntar, en referencia al consumo de informaciones en smartphones por parte de las audiencias, que, en España, y según datos del *Reuters Institute Digital News Report 2014*, tan sólo el 22% de los encuestados reconocían al *smartphone* como principal vía de acceso a las noticias (Digital News Report 2014 : 33). El dato anteriormente señalado viene a constatar la idea de que, en España, la lectura de noticias a través de dispositivos móviles no es, aún (en 2014), una prioridad de la ciudadanía consumidora de medios.

Una vez enunciadas todas las limitaciones expuestas con anterioridad, cabe señalar que el 76% de medios está lanzando productos móviles en el momento y aunque todavía se encuentran en un primer estado de transición. Es cierto que “se advierte una cierta disposición por explotar las oportunidades que depara el nuevo contexto de la movilidad. Sin embargo hay que

subrayar que un 24% de los cybermedios principalmente locales todavía no está presente en el escenario de la comunicación móvil, situación que establece un estado de alerta al respecto” (López, Westlund y Alba, 2015).

De cualquier manera, no cabe duda de que los dispositivos móviles han supuesto, para los medios, una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios. “La fidelidad que aporta la *app* en comparación con la web supone un valor añadido: si el usuario dispone de la aplicación, accederá al medio desde dicha plataforma que ya tiene permanentemente en pantalla, evitando la posibilidad de entrar/no entrar en la web, o, al menos, por medio de ambas” (Costa Sánchez, 2009).

En lo referente a los ingresos por suscripción a medios a través de dispositivos móviles, se atisban, en principio, dos modelos de negocio: “por un lado, aquellos denominados como **walled gardens**¹ (Jaokar y Fish, 2006) y vinculados a modelos de suscripción o cuotas por conexión, tiempo o datos descargados, que sitúan en una posición central a los operadores y que presentan como principal motor de futuro los contenidos de TV móvil y versiones *premium* de contenidos tradicionales; por otro lado, aquellos que implican un acceso no centralizado y /o a través de **modalidades de acceso gratuitas** (vía WiFi, WiMax, etc.), de coste limitado (tarifas planas UMTS) o diferido (**contenidos a cambio de publicidad y contenidos de marca**), caracterizados por una clara convergencia con los estándares de internet” (Aguado y Martínez, 2008 : 115).

En España, hemos de apuntar que el modelo predominante es el gratuito, aunque ya hoy día “existen cybermedios 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). El hecho de que el modelo de exclusiva gratuidad de los contenidos para una plataforma que esté empezando a explotarse proporciona mayor seguridad y menor riesgo de fracaso y sirve, a su vez, como “un soporte que contribuya a

1 **Walled garden**: se refiere al entorno wireless en el que los operadores controlan el acceso del usuario a contenido o servicios de la Web normalmente a través de su propio portal, de forma que limita la navegación a zonas o a material concreto. En el caso de modelos semi-walled gardens, aunque no se limita el acceso a otras áreas, se hace más difícil el acceso. (V.V.A.A (2008): 'Tecnologías Móviles: Apertura y nuevos modelos de negocio', Fundación de la Innovación Bankinter, (Madrid, España), p.188

fidelizar a la marca que funciona a raíz de un conocimiento previo del medio, del que ya se es lector habitual” (por eso se descarga la aplicación y por eso se mantiene en pantalla del terminal) (Costa Sánchez, 2013 : 26). Casero-Ripollés (Casero-Ripollés, 2010 : 598) expone una dicotomía de los diferentes modelos pago, mixto y gratuito que pueden ser implementados en los dispositivos móviles. A continuación se señalan los mismos:

a) Modelo gratuito: la publicidad en el único recurso de financiación.

b) Modelos mixtos: Combina la gratuidad con el pago por contenidos.

-Metered model: Modelo medido que, a diferencia del paywall, permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos para luego cobrar una vez que se exceda. (Financial Times y The New York Times).

Premium: Modelo que combina la oferta de servicios básicos gratuitos con el cobro por acceso a otros avanzados, especiales o con alto valor añadido (Premium). Es el modelo por el que apuesta Chris Anderson, según el cual los diarios pueden cobrar por un determinado tipo de informaciones. Ej: The Wall Street Journal, Le Figaro, Le Monde, etc.

c) Modelos de pago

-Pago total o *paywall*: Se trata del cobro por consumo de información a través de diferentes fórmulas.

-Suscripción: Pago anual o mensual que permite el acceso a información de un cibermedio. Ej: *The Times* o *The Sunday Times*.

-Pago por uso: Modelo que engloba el pago por día/semana o por artículo leído a través de micropagos siguiendo el modelo marcado por *iTunes*.

-Donaciones: método poco aplicado y basa sus ingresos en las contribuciones voluntarias; como ejemplo *Propublica.org* y en España *Periodismohumano.com*.

Por otro lado, y en lo concerniente al apartado de la publicidad, cabe señalar que “el masivo uso de estos dispositivos 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”. (Ruíz Davis y Polo Serrano, 2012: 1).

En referencia a la publicidad que se desarrolla en los dispositivos móviles, cabe exponer, tal y como apuntan Bravo y Madinaveitia, al hecho de que “El ciudadano tiene el poder” en *Internet*, y que, de igual manera, ha sido ya en este siglo, debido a Internet y a las redes sociales, cuando las empresas y los de marketing, los medios y los periodistas, las agencias y los publicitarios han tenido que aceptar que el poder se desplaza al consumidor y que este lo empieza a ejercer (Bravo y Madinaveitia, 2015 : 58). Otro aspecto crucial es “el papel que la publicidad habrá de jugar como factor posibilitador de determinados formatos de contenido y modelos de distribución”.

“Paralelamente a lo que ocurre con otros tipos de contenido, 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. Ejemplos de esto son la experiencia piloto desarrollada por *Vodafone* en 2008, en colaboración con agencias y anunciantes, para el ensayo de nuevos formatos publicitarios que involucran la movilidad como rasgo definitorio, o la adopción por *Movistar* de los QR-Codes (Bidis es el nombre de marca para España), códigos de barras bidimensionales que permiten activar aplicaciones o accesos a contenidos” (Aguado y Martínez, 2008 : 116).

Finalmente, cabría señalar al hecho de que la publicidad online, prácticamente la única fuente de ingresos para los diarios en Internet, no parece suficiente para sostener el negocio; y paradójicamente las audiencias aumentan, pero hasta ahora las editoras no han rentabilizado dicho incremento. “Por esto, desde 2010, vemos cómo cada vez más medios comienzan a implantar

diversas fórmulas de pago en un intento de obtener nuevos ingresos en un mercado además, influido por la hiperconectividad (dispositivos móviles) y las redes sociales” (Ferrerías Rodríguez, 2012 : 10).



En la foto: publicidad digital en la app del Diario Sur (Málaga).

La imagen ilustra lo expuesto en este apartado.

Sea como fuere, y para cerrar este encuadre teórico, apuntar que “la transformación de las industrias culturales no puede ser abordada únicamente con la mirada puesta en los nuevos formatos, los nuevos usos o las nuevas estrategias de monetización, distribución y consumo. Todos ellos son coordenadas de una guerra casi apocalíptica (si la miramos con los ojos de las viejas industrias culturales) por formas innovadoras de explotación de la audiencia. La victoria definitiva de esa competencia darwiniana no radica en el control del contenido (el dominio de la producción le sirve de bien poco a los grandes productores), sino en cómo el contenido se conecta con las audiencias. El pastel objeto de codicia en esta historia es, pues, una compleja receta que mezcla contenido e identidad digitales” (Aguado, 2012 : 8 y 9).

3. Estado de la cuestión

Para encuadrar dentro del presente estudio el estado de la cuestión del tema que se trata en el título

de este trabajo se han analizado las conclusiones aportadas (en sus artículos) por investigadores de dieciséis (16) estudios previos, con fechas comprendidas entre 2007 (correspondiente al más antiguo) y 2015 (los más recientes). El ámbito de estudio más abordado en el contexto de España (dentro del campo del periodismo en *smartphone*) ha sido el de la elaboración de **marcos descriptivos de corte teórico**. De igual manera, en la mayor parte de estos citados estudios, la temática preponderante ha girado en torno a los **formatos de presentación de contenidos que están aplicando las empresas periodísticas en el ámbito de la movilidad**. A continuación se exponen las conclusiones conjuntas de todos los estudios previos analizados:

En lo referente al diseño y presentación/interacción de contenidos:

Cabe señalarse en cuanto a este aspecto el hecho de que “los nuevos soportes requieren un nuevo y determinante cambio en la maquetación de las publicaciones y acerca de las posibilidades interactivas que hacen que el lenguaje y la forma de percibir dichos contenidos varíe notablemente” [...] “El acceso multisoporte a la información implica la utilización de disciplinas emergentes que adapten los diseños a los diferentes formatos de pantalla como los sistemas basados en la arquitectura de respuesta” (Yunquera Nieto, 2015 : 151). En relación al acceso multisoporte, apuntar que “todos los medios de comunicación *on-line* considerados de referencia presentaran versión móvil o versión específica, a través de una *app* adaptada a la interfaz de los terminales móviles” (Silva Rodríguez, 2013).

La estructura de diseño más común en las aplicaciones analizadas es “una estructura tripartita, consistente en: 1. Cabecera del diario (la marca periodística de la aplicación con la tipografía y colores corporativos correspondientes); 2. Subencabezado con el Menú de Secciones; 3. Cuerpo o parte más extensa donde se exponen en vertical los titulares de las noticias de Portada. En cuanto a los contenidos de portada, apunta a que existen noticias con y sin *lead* (entradilla), y que en algunos casos ésta (la entrada) viene fragmentada. En algunas noticias el titular parece, también, “roto” “. En cuanto a usabilidad, apuntar que “la ampliación de texto suele ser la opción más común”, y que “para cambiar de sección lo habitual es tener que pasar necesariamente por la portada de Sección o ir al botón desplegable de secciones”. De igual manera, señalar, en cuanto a personalización, que “es uno de los apartados del análisis cuyos resultados son más pobres”. También cabe incidir sobre

el hecho de la participación del usuario-lector: “la opción más habitual es la de reenviar contenido publicado por e-mail”. En última instancia, y en lo concerniente a multimedia, indicar que “los recursos multimedia que incluyen las aplicaciones se mantienen como sección independiente de forma predominante” (Costa Sánchez, 2013).

Por otro lado, en lo concerniente al binomio diseño/contenido, hemos de ser conscientes de que “la señal de identidad, desde el punto de vista formal, de las versiones móviles de los medios descansa en el diseño y en la distribución de las páginas pero no existen avances a nivel de producción”. De igual manera hemos de incidir en el hecho de que “trasladar el periódico a la pequeña pantalla requiere un esfuerzo mayor pero si se realiza con éxito esto repercutirá notablemente en la imagen y, por consiguiente, en la audiencia del medio en cuestión” (Silva Rodríguez, 2013). También debemos ser conscientes de que los “dispositivos móviles han inaugurado nuevas formas de consumo inéditas hasta ahora” (Vacas Aguilar, 2010). Es interesante incidir en el hecho de que “en las estrategias de distribución de los editores en estos nuevos canales prima la postura de *wait and see*” y que “parece evidente que debe superarse la retórica y la narrativa periodística del soporte papel y del navegador para adaptarla al nuevo entorno” (Carvajal, 2012).

En cuanto a la agenda, apuntar que “la jerarquía de los temas en la portada principal y en la de las secciones es la actualidad”. También hay que señalar que “la instantaneidad se confirma como elemento predominante del proceso de *gatekeeping*”, así como “la ausencia del criterio temático” (Costa Sánchez, 2012). Con respecto a este último aspecto, añadir que “el sacrificio de la historia a la inmediatez comporta no sólo una maximización casi telegráfica de la pirámide invertida, sino también una hiperfragmentación que afecta a aspectos tan relevantes como la continuidad de las series temporales de eventos, la dificultad de reflejar las fuentes o la coherencia de las voces” (Aguado y Martínez, 2008).

Finalmente, apuntar que “el contenido aparece inextricablemente unido a lo que se hace con él: realizar, editar, recopilar, modificar, recomendar, enlazar, enviar... Esa transformación no habría sido posible (al menos no en el grado que la caracteriza) sin la contribución del ecosistema móvil a la relación unívoca e individualizada entre dispositivo y usuario, entre contenido e

identidad”, también hay que aludir al hecho de que en movilidad se pueden “gestionar eficazmente los contenidos y sus usos de manera sincronizada en torno a una identidad de usuario” (Aguado, 2012). Con respecto a este último apunte, *Canavilhas* añade que “las posibilidades de combinar estas opciones con contenidos hipermultimediatícos inmersivos son tan grandes que se puede encontrar un sinnúmero de maneras para ofrecer información personalizada” (Canavilhas, 2012).

En lo referente a transmisión de datos a través de dispositivos móviles:

En un futuro cercano “los dispositivos móviles hiperconectados serán en gran medida los impulsores de un nuevo concepto de Internet” [...] “las abrumadoras inversiones que durante finales de los años noventa y comienzo de 2000 se hicieron en las redes 3G empezarán a adquirir sentido en el nuevo modelo de acceso a Internet en movilidad. “Nos encontramos ante el comienzo de un nuevo ecosistema de acceso a la información en movilidad en el que no sólo cambian los modelos de negocio, sino también la naturaleza misma con la que se crea y consume la información” (Cerezo, 2010). Francisco Vacas Aguilar alude a como “la masiva difusión de la telefonía móvil en todo el mundo y sobre todo, su velocidad de penetración han convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información”. De igual manera, expone que las nuevas redes celulares avanzadas permiten una oferta multimedia con una política de precios para el consumidor completamente diferente a la etapa precedente de redes de segunda generación o 2G , y que “los ingresos declinantes de las operadoras de telefonía móvil en las llamadas convencionales de voz han obligado a éstas a apostar por el mercado de los datos”. Sin embargo, opina que “la condición necesaria para que se desarrolle un sector de producción (de contenidos periodísticos) para móviles no es tecnológica, sino la creación de nuevos formatos multimedia adaptados a la recepción en movilidad”. Finalmente, expone que “no debe olvidarse que más allá de las potencialidades tecnológicas de los nuevos sistemas avanzados, como el 3G , lo que va a hacer que se desarrolle o no el sector es que los nuevos productores encuentren rentable entrar en este mercado” (Vacas Aguilar, 2007).

En lo referente a la publicidad y los modelos de negocio:

Incidir en el hecho de que “desarrollar aplicaciones para teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos móviles se abre como una oportunidad para llegar a donde están los usuarios” (Serrano,

2011). “La publicidad sigue siendo el canal de ingresos prioritario en cuanto al modelo de negocio” (Costa Sánchez, 2013). Por otra parte añadir la existencia de “una bifurcación de modelos de negocio asociados: por un lado, aquellos denominados como *walled gardens* (Jaokar y Fish, 2006) y vinculados a modelos de suscripción o cuotas por conexión, tiempo o datos descargados, que sitúan en una posición central a los operadores y que presentan como principal motor de futuro los contenidos de TV móvil y versiones *premium* de contenidos tradicionales; por otro lado, aquellos que implican un acceso no centralizado y/o a través de modalidades de acceso gratuitas (vía WiFi, WiMax, etc.), de coste limitado (tarifas planas UMTS) o diferido (contenidos a cambio de publicidad y contenidos de marca), caracterizados por una clara convergencia con los estándares de internet”. También hay que apuntar que “el usuario de redes móviles está más habituado al pago que el de Internet sobre redes fijas” (Vacas Aguilar, 2010). Con respecto a la publicidad, decir que “se halla sometida a una profunda transformación, la base de su estructura tradicional” y “de la consolidación de nuevos formatos (más afinados en cuanto a gestión de datos, pero también más amigables y menos invasivos para los usuarios)” (Aguado, 2012). Ferreras Rodríguez señala que España y Francia son los únicos países (de los analizados en su estudio) dónde las empresas editoras han puesto en marcha quioscos digitales para gestionar el cobro por contenidos en *Internet* y en teléfonos o *tablets* y que, “los dispositivos móviles están presentes en todos los diarios analizados, lo que confirma el interés del sector por este nuevo mercado que supone una nueva vía de ingresos; pero que se trata de un ámbito complejo en el que las empresas desarrolladoras ejercen un fuerte ‘dominio’ frente a las empresas editoras” (Ferreras Rodríguez, 2012).

En lo referente a cómo el *smartphone* se incorpora a las tareas diarias de los periodistas:

Exponer que “la redacción interconectada ya no es un deseo pendiente de ser plasmado, sino una realidad”, de igual manera apunta a que “con el uso de la telefonía móvil de tercera generación, la labor del redactor se enriquece pero también se simplifica” y que “el *smartphone* entra en las redacciones de la mano de los profesionales que paulatinamente los han ido incorporando a sus tareas diarias” (Chinea Rodríguez, 2014). De igual manera, apuntar que “los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta más dentro de las redacciones periodísticas del siglo XXI”, que “el *smartphone* o teléfono inteligente es el dispositivo preferido

por los periodistas para acceder a Internet o entrar en sus redes sociales” y que “el acceso a las redes sociales en movilidad se ha incrementado entre los periodistas, que las utilizan principalmente para publicar material informativo que han grabado o registrado con su dispositivo móvil. Los usos más frecuentes que los periodistas hacen de las redes sociales en movilidad son buscar nuevas informaciones, distribuir información de su medio, detectar tendencias emergentes y fidelizar audiencias *online*” (Sainz de Baranda et al., 2014 : 68-69).

4. Objetivos

Una vez presentado el marco teórico y analizado el estado de la cuestión se exponen los objetivos del presente estudio académico. Son los siguientes:

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 ofertan algún tipo de servicio (no necesariamente periodístico) que le dé un valor añadido a este nuevo canal usado por la prensa.

5. 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.

6. 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*.

A continuación, se reproducen los apartados a los que se refería la citada autora en su estudio (Costa Sánchez, 2012 : 246) .

Diseño de portada. Estructura de la página principal de la aplicación desde la que se accederá a los contenidos de interés.

Recursos multimedia. Presencia de fotografías en las noticias, galerías fotográficas o de videos, radios o podcasts.

Usabilidad. En la navegación por la aplicación, analizada conforme a: presencia de menú de secciones, navegación dentro de la misma sección, claridad en la estructura de navegación, etc.

Participación de los usuarios. En redes sociales, comentando o votando noticias o un paso más allá, produciendo contenidos en su nueva faceta de prosumers.

Personalización de los contenidos. Opciones de personalizar contenidos ofrecidas por la aplicación.

Hipertextualidad. Característica derivada del periodismo digital basada en la utilización de enlaces o hipervínculos para relacionar los contenidos y permitir acceder a un mensaje más rico y complejo.

Otros elementos de interés. Buscador interno, formatos publicitarios predominantes, modelos de negocio, etc.

A continuación, se reconstruyen los campos propuestos anteriormente en la tabla/ficha que se usará para evaluar la muestra seleccionada.

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

Por otra parte, la **selección de la muestra** estará compuesta por 5 *apps* periodísticas de los principales medios españoles (las 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. La selección de la muestra viene justificada en base a los siguientes parámetros:

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.

El fin de este estudio comparativo es el de conocer las fortalezas y debilidades de las *apps* de todos los citados medios y agregadores, con el fin de establecer (tras la comparación hecha entre ellas: entre las *apps* nativas de los 5 medios españoles, las 2 de los de USA, más los 5 agregadores) un modelo de utilidad que tenga como referencia un *interface* estandarizado construido a partir de las fortalezas observadas en todos ellos. Tras completar la tabla construida en base a los campos propuestos por Costa Sánchez (paso 1), se procederá a la elaboración de un documento comparativo de debilidades y fortalezas con los resultados del análisis (tablas) de los citados medios y agregadores de noticias (los resultados se deducirán de las 12 fichas: las 7 de medios, las 5 de

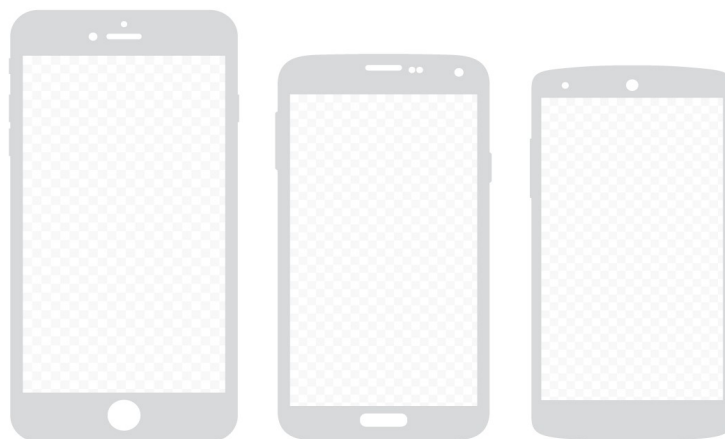
agregadores) (paso 2).

Tras esto, y una vez conocidos los resultados de la comparativa, se elaborará un boceto que servirá de base para la implementación de una posterior aplicación gráfica multimedia (paso 3) en la que se materializarán los todos los resultados del estudio comparativo hecho en papel (el *interface* definitivo estandarizado) con todas las fortalezas obtenidas del estudio (paso 4).

El prototipo digital tiene como fin el materializar, de una manera visual, el modelo de utilidad propuesto y, también, para dar soporte a una prueba con cierto número de individuos (paso 5), en lo que se conoce como test o estudio de usabilidad. “Los estudios de usabilidad tienen como propósito identificar cuáles son los problemas que pueden presentarse al usuario para obtener la información que contiene el sitio, [...] la norma ISO 9241-11 define la usabilidad como la magnitud en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para alcanzar metas específicas con efectividad, eficacia y satisfacción en un contexto de uso específico, [...] Nielsen define la usabilidad a través de sus atributos: aprendizaje, eficiencia en el uso, memorabilidad, pocos errores y satisfacción subjetiva. El aprendizaje es medido por la facilidad inicial de uso; la eficiencia en el uso le refiere al punto cuando la curva de aprendizaje se allana; la memorabilidad mide cuán bien se puede recordar una interfaz, y la satisfacción subjetiva determina si el sistema es agradable al uso” (Bermello, 2005 : 32).

La idea final de esta parte del estudio es, como ya dijimos, la de presentar un estándar óptimo de carácter homogéneo para todos los medios periodísticos que quieran explotar las máximas posibilidades que ofrecen las pantallas del dispositivo *smartphone*, es por ello por lo que la prueba con el grupo (test grupal) de personas se hace fundamental.

A continuación, se exponen una serie de modelos vectoriales de uso libre, que pudieran ser usados como marcos para la presentación de las citadas estructuras de presentación e interacción de los contenidos en las pantallas de los *smartphones* en la pantalla del ordenador.



Además del modelo de utilidad, y de la prueba con individuos, se elaborará un cuestionario (que tenga como referencia la citada prueba de usabilidad), y que estará inserto dentro de la propia aplicación informática (paso 6) . El cuestionario aparecerá, de manera automática, después de que el usuario interactúe durante un tiempo determinado (entre 5 y 10 minutos) con la aplicación web multimedia que simula el *interface* de nuestro prototipo (que será probado con los X individuos testeadores del citado modelo estandarizado de nuestra *app* periodística en formato web), y que tendrá como fin el cotejar el nivel de satisfacción de éstos tras la visualización, y uso de la misma, por parte de los individuos.

Los testeadores expresarán su nivel de satisfacción (grado de intuitividad que experimentan con el uso del modelo estandarizado, apreciación de la composición visual...) que ellos consideren -tras su visualización y uso- a través de una serie de preguntas abiertas y cerradas que les serán planteadas.

El citado test de usabilidad llevará inserto (dentro de la propia aplicación web) el citado cuestionario web, de tal manera que el individuo testeador tendrá la oportunidad de expresar, *in*

situ, sus apreciaciones tras interactuar, en la pantalla del ordenador, con el prototipo estandarizado y de enviar sus respuestas al instante. En última instancia (paso 7) se elaborará un documento (informe) en el que se reflejarán las opiniones de los usuarios y las correcciones que habrá que hacer (o no) sobre el estándar propuesto. En resumen, 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 testadores.

Por otro lado, 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.

Finalmente, y para contrastar la tercera afirmación hecha en las hipótesis de este estudio 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 booleana S/N), y caso de ofertarlo, en una segunda columna se establecerá una descripción del tipo de servicio ofertado.

7. Resultados esperados

1. Por una parte, se espera presentar un modelo de *app* periodística óptima (tanto en diseño, como en integración multimedia, y en interactividad) que suponga una importante revalorización y ganancia del atractivo de este producto digital que es la *app*, para los editores de prensa escrita que lo deseen puedan explotar al máximo las posibilidades que les brinda el dispositivo *smartphone*.
2. Integrar (optimizar), dentro de este canal, la publicidad, de manera que sea lo menos intrusiva posible para el usuario/cliente/consumidor de las aplicaciones de la prensa digital en *smartphone*.
3. Dictaminar/proponer algún/os servicio/s que, aun no siendo propiamente periodísticos, puedan ir integrados dentro de estas aplicaciones periodísticas, y que les puedan dar a las mismas un importante valor monetario añadido, y una funcionalidad comercial que redunde en beneficio de los medios escritos que exploten la mayor cantidad de posibilidades que les brindan los dispositivos *smartphones*. Como ejemplos de estas posibilidades, podríamos citar: mapas de la ciudad con lugares de interés para los ciudadanos de la ciudad y los visitantes, compra de entradas *on-line* a museos y otros lugares de interés cultural o de ocio, reservas en una selección de restaurantes de la ciudad a través de la *app* del medio...).

8. Conclusiones esperadas

De manera apriorística, lo que se espera de este estudio es el de encontrar la manera de darle un importante valor comercial y atractivo periodístico a este canal/soporte que ofrece la posibilidad de generar 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 venía aportando el soporte digital a la prensa escrita

Marco Antonio Jiménez Medina

La prensa digital en dispositivos *smartphones*

en ordenadores, y, definitivamente, integrar algún/os servicios que enriquezcan y den versatilidad a las citadas *apps* periodísticas.

Referencias bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada (2008): 'La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0', en Trípodos, número 23 (Barcelona, España), pp. 107-118.

AGUADO, Juan Miguel (2012): ' Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad', Mobile Communication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil, Grid (Barcelona, España), pp. 7-21.

AIMC (2015): 'Encuesta Navegantes en la Red'. Recuperado de:

http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

BERMELLO Crespo, Luís (2005): 'Los estudios de usabilidad en sitios web de bibliotecas universitarias', Ciencias de la Información, vol. 36, núm. 2, mayo-agosto Instituto de Información Científica y Tecnológica (La Habana, Cuba), pp. 31-52

BRAVO, Julian y MADINAVEITIA, Eduardo (2015): 'La publicidad en 2014. Transformaciones ante el reto digital', Telos N° 99.

CARVAJAL Prieto, Miguel (2013): 'Estrategias de distribución del contenido periodístico en soportes móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española', Revista Mediterránea de Comunicación (Colección Mundo Digital; 3) Universidad de Alicante (Valencia, España), pp. 33-49.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. (2010): 'Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia'. El Profesional de la información, v.19, n.6 (Barcelona, España), pp. 595-601.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2012): 'Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital', Comunicar, no 39, v. XX, 2012, Revista Científica de Educomunicación (Huelva, España), pp. 151-158.

CANAVILHAS, J. (2009): 'Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone', Revista Textual & Visual Media, 2 (Madrid, España). pp. 61-80

CEBRIÁN Herreros, Mariano (2010): 'Desarrollos del periodismo en Internet', Comunicación Social: Colección periodística, 37 (Zamora, España), p. 29.

CEREZO, José Manuel (2010): 'Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano', Fundación telefónica', Telos, No 83.

CHINEA RODRÍGUEZ, María Sonnia (2012): 'Aplicación de la telefonía móvil y las nuevas tecnologías al periodismo: Los smartphones y las redes sociales en la radio local', TecCom Studies (Estudios de Tecnología y comunicación) Revista 4, Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España), pp. 20-30.

COMSCORE (2013): 'Spain Digital Future Focus 2013'. Recuperado de:

http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus_1_.pdf

COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2012): 'Ciberperiodismo 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. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 243-251. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 7-30.

COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2013): 'Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo', Icono 14, volumen 11 (2), (Madrid, España), pp. 07-30.

DELOITTE (2015): 'Consumo Móvil en España 2014: Revolución y Evolución'. Recuperado de:

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicacion/es/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf

ELOLA, Joseba (16 de mayo de 2015): 'La transformación digital de EL PAÍS, compartir noticias en la era del móvil', TECNOLOGÍA, en EL PAÍS. Recuperado de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html

FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva María (2012): 'Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España', AE-IC 2012, (Tarragona, España) p. 10.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014): 'La sociedad de la información en España 2014 (siE[14]'. Recuperado de:

http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323

IAB SPAIN (2009): 'Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles', Recuperado de:

http://www.davara.com/documentos/relacionados/telecom/IAB_SPAIN_Informe.pdf

JAOKAR, A.; FISH, T. (2006): 'Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications'. Londres: FutureText

LERMA Noriega, Claudia, COBOS Cobos, Tania Lucía (2013): 'Desarrollo del Periodismo en Línea y Móvil en los diarios mexicanos', Revista Mediterránea de Comunicación (Colección Mundo Digital; 3), Universidad de Alicante (Valencia, España), pp 50-72.

LÓPEZ, Xosé; WESTLUND, Oscar; y SILVA, Alba (2015): 'La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil', Fundación Telefónica, Revista Telos N°100 (Madrid).

MERCADO FINANCIERO / EUROPA PRESS. Publicado 21/01/2015. Recuperado de:

<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-espana-lider-europeo-penetracion-smartphones-porcentaje-81-total-moviles-20150121155709.html>

ONTSI (2014): 'Informe Anual Sociedad en Red 2014'. Recuperado de:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2013-edici%C3%B3n-2014>

PEW RESEARCH CENTER (COMSCORE) (2015): 'State of the News Media 2015', The Pew.

Recuperado de: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>

REUTERS INSTITUTE (2014): 'Digital News Report 2014: España'. Recuperado de:

<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

RUIZ DAVIS, Susana; POLO SERRANO, David (2012): 'La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones', Razón y Palabra, vol 17, número 80, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Estado de México, México). p. 1.

SAINZ de Baranda Andújar, Clara; LIMÓN Serrano, Nieves ; HERRERO Curiel, Eva (2012): '¿Connecting people? El uso periodístico de los smartphones', PERIODISMO EN RED, CONGRESO INTERNACIONAL, p. 68-69.

SALAVERRÍA, Ramón y GARCIA AVILÉS, José Alberto (2008): 'La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo', Trípodos, número 23, (Barcelona), pp. 31-47.

SERRANO, Carlos (2011): 'Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios', en Periodismo Digital: Convergencia, Redes y móviles, en Editorial Rosario: Laborde Libros Editor, 2011 (Rosario, Argentina), p.30.

SILVA RODRÍGUEZ, A. (2013): 'Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza', Icono 14, volumen 11 (2) (Madrid, España), pp. 183- 207.

STEINBOCK, Dan (2007): 'The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide'. Kogan Page Publishers (Reino Unido), p.304.

V.V.A.A (2008): 'Tecnologías Móviles: Apertura y nuevos modelos de negocio', Fundación de la Innovación Bankinter, (Madrid, España), p.7.

VACAS AGUILAR, F. (2008): 'Telefonía móvil: la cuarta ventana', Revista Zer, no 23 (País Vasco, España) p.199-217.

VACAS AGUILAR, F. (2010): 'El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales', Fundación Telefónica, Telos N°83 (Madrid).

WESTLUND, Oscar (2008): 'From mobile phone to mobile device: News consumption on the go', Canadian Journal of Communication, 33(3), (Canadá) pp. 443-463.

YUNQUERA NIETO, Juan (2015). 'Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales', adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, (Madrid, España), pp.133-155.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA