# La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil

POR **XOSÉ LÓPEZ GARCÍA, OSCAR WESTLUND Y ALBA SILVA RODRÍGUEZ**

Este artículo analiza el panorama de las empresas editoras de medios de comunicación impresos de cibermedios en relación con la estrategia de productos para los móviles. Cuantifica los medios de mayor difusión que disponen de versiones para los dispositivos móviles y analiza las características de sus productos atendiendo al estudio del canal, comercio y conversación. El texto ofrece una primera aproximación a la evolución del periodismo móvil en España.

Los dispositivos móviles se perfilan como un soporte básico para el futuro del periodismo, tanto para la producción como para la recepción. La tendencia del sector móvil es ascendente y las expectativas resultan muy positivas.

La comunicación inalámbrica se ha difundido con mayor rapidez que cualquier otra tecnología de la comunicación de la historia (Castells, Ferández Ardèvol, Linchuan y Sey, 2007). Las facilidades del móvil para la interacción diaria han propiciado la cohesión social (Ling y Campbell, 2011) y han dado lugar a que forme parte de nuestra vida cotidiana (Ling, 2012).

## La expansión de la tecnología móvil

El móvil representa en la actualidad un paradigma de la concepción MacLuhaniana a partir de la cual una tecnología se concibe como una extensión del cuerpo humano, de nosotros mismos. El móvil, que nace con las telecomunicaciones y el teléfono, ha sido conocido tradicionalmente como ‘teléfono’, pero el desarrollo tecnológico y convergente ha dado lugar a que se convierta en un dispositivo propicio para lo multimedia y la navegación en red, convirtiéndolo en un dispositivo móvil inteligente capaz de acceder a la web, al consumo de noticias y a mucho más (Westlund, 2008).

La expansión de los dispositivos móviles, que incluye tanto *smartphones* como móviles tradicionales, está siendo dominada por la difusión de los dispositivos inteligentes (como el



Fundación Telefónica
Telefónica

iPhone de Apple o las series del Samsung Galaxy). Estos son, junto con *tablets*, PC y ultramóviles, las tecnologías que facilitan el acceso a Internet. Las tendencias globales en ventas de estas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) indican que cada vez son menos los ordenadores vendidos, mientras que los dispositivos móviles y las *tablets* están experimentando un aumento excepcional. Según el informe de Cisco (2013), el tráfico global de datos móviles se multiplicará por 13 en 2017. Este éxito, sumado al crecimiento del tráfico móvil y la revolución que supone el negocio de las aplicaciones móviles, ha conseguido disparar el consumo de Internet.

La venta de dispositivos móviles, según apunta la consultora Gartner (2013), crecerá un 4,5 por ciento en 2013 con respecto al año anterior; las ventas mundiales de *tablets* crecerán un 42,7 por ciento y las de los móviles aumentarán un 3,7 por ciento. El informe de Canalys de febrero de 2013, en su análisis sobre la evolución de las tecnologías móviles, sostiene que para 2016 la venta de dispositivos smartphones aumentará un 17 por ciento, alcanzando más de 1.300 millones de unidades.
El informe de la Sociedad de la Información de Telefónica de 2012 apuntaba que España tiene una penetración del 63,2 por ciento en lo referente a los *smartphones* y se posiciona en el primer lugar de la UE5, situando el país en la vanguardia con uno de los parques de telefonía móvil más avanzados del mundo. Los 55 millones de dispositivos móviles que circulan en España son usados para diversos fines, como redes sociales, correo electrónico, ver vídeos y televisión, así como para el consumo de noticias (CMT, 2013 y Nielsen, 2012).

En definitiva, los dispositivos móviles inteligentes están teniendo éxito tanto a escala mundial como en España, ampliando las oportunidades para el consumo de noticias móviles.

Los *smartphones*, estando ubicuamente presentes en los contextos diarios, afectan a la concepción de espacio y tiempo (Ramírez, 2008), generando espacios ausentes y también diluyendo las barreras entre lo público y lo privado (Gergen, 2002).

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 (Ahonen, 2008), ofreciendo un gran potencial en el ámbito de la personalización y la movilidad.

Actualmente, la comunicación móvil es también un instrumento esencial de participación política que otorga un poder creciente a los ciudadanos frente a las instituciones y los medios de comunicación (Castells, 2011). Los dispositivos inalámbricos constituyen una vía, tanto para la comunicación interpersonal mediada como para la información mediada tecnológicamente, pero también para el activismo de todo tipo en la sociedad en red. De ahí que, con la emergencia de esta nueva tecnología, se comience a hablar de multitudes interconectadas o multitudes inteligentes (Rheingold, 2003).

**Adaptación de la industria a la tecnología móvil**

Diversos campos como el *marketing* y la publicidad o la educación son conscientes de que el futuro de sus negocios pasa por la adaptación a la estrategia móvil. Este artículo se centra en el caso de los avances de la industria de las noticias en el terreno de la movilidad. Aunque hay



Fundación Telefónica
Telefónica

mucho debate sobre el potencial del periodismo ciudadano entre académicos, profesionales y expertos (Lewis, 2012), se mantiene la posición tradicional que constata que en una época de abundancia de información, los ciudadanos necesitan ayuda para distinguir lo trascendente de la calidad irrelevante; información con la información de reproducción de poco valor significativo (Franquet, 1999).

Los primeros esfuerzos de cara a la producción y distribución de noticias vía móvil se llevaron a cabo a través de las as SMS (Fidalgo, 2009), así como de los sitios web adaptados (Westlund, 2011). Con el tiempo, el móvil se ha ido forjando un lugar en el terreno de la producción y transmisión de noticias en cada vez más países y nuevas industrias emergentes (Nel y Westlund, 2012), de diversas maneras (Westlund, 2013), incluyendo países donde los medios de comunicación tradicionales y nuevos medios están sujetos a la censura (Goggin y Hjorth, 2009).

El desarrollo tecnológico y la provisión de servicios móviles no se traducen automáticamente en la adopción de usuarios, tal y como lo demuestran los estudios que reportan una brecha entre el acceso y el uso de los *smartphones* para tales fines (Westlund, Gòmez-Barroso, Compañò y Fejióo, 2011). Sin embargo, en los últimos años se ha expandido el consumo de noticias desde los móviles, tal y como apuntan varios estudios tanto en Europa (Newman y Levy, 2013; Westlund, 2013) como en los Estados Unidos (Sassen, Olmstead y Mitchell, 2013).

Mientras los académicos prestan cada vez más atención a la producción y el consumo de noticias móviles, todavía no hay investigaciones relacionadas con las actividades que llevan a cabo los periódicos en el contexto de la movilidad. Un amplio estudio longitudinal de 66 periódicos británicos marca una excepción. El artículo, que comprende el período de 2008 a 2011 y que fue realizado por Nel y Westlund (2012), se centra en cuatro áreas interconectadas, que dichos autores denominan 4Cs: Canales, Conversación, Contenido y Comercio. Siguiendo esto, este trabajo utiliza la misma conceptualización, pero excluyendo el contenido a favor de un análisis más detallado de los canales, la conversación y el comercio. El estudio va más allá de una mirada al territorio español, cubriendo las actividades móviles de los 50 diarios españoles de mayor difusión a partir de 2013. Seguidamente presentamos nuestro objeto de estudio y nuestros hallazgos. Las conclusiones cierran el presente trabajo.

## Justificación del estudio

El móvil, que emerge como un dispositivo que nos acompaña a todas partes, ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso, así como una alta probabilidad de presencia ante una necesidad sobreviniente (Aguado y Martínez, 2008, p. 187). Muchos sugieren que las noticias móviles están ganando una importancia crucial para los medios tradicionales (Westlund, 2013), los cuales están luchando con su modelo de negocio en la era de los medios digitales (Nel, 2010), donde el consumo de noticias digital y móvil ha canibalizado a los lectores de prensa (Westlund y Fardigh, 2012).

Siguiendo esto, nuestro artículo se centra en cómo los periódicos se adentran en el terreno de las noticias móviles. Basándose en datos empíricos sobre el caso de los periódicos españoles, el artículo analiza los canales, si han facilitado la conversación y la forma en la que han



Fundación Telefónica
Telefónica

explorado las oportunidades comerciales.

Partiendo de la base de que los periódicos se enfrentan a un entorno complejo y fragmentado, que implica la existencia de numerosas pantallas, interfaces y ecosistemas (Westlund, 2013) la primera pregunta de investigación (PI 1) es: ¿Qué canales se usan para ofrecer noticias móviles?

Para continuar, las redes sociales y las arquitecturas sociales de la web (Web 2.0) han cobrado relevancia en los últimos años, animando tanto a académicos como a la industria a facilitar la conversación. Sin embargo, hay críticos que muestran una tensión prevaleciente entre el deseo de control profesional entre periodistas, por una parte, y la posibilidad de abrir la participación y la conversación, por la otra (Lewis, 2012). Por lo tanto, la segunda pregunta de investigación (PI 2) es: ¿De qué maneras facilitan los periódicos la conversación?

Finalmente, ya que los modelos de negocio tradicionales dan lugar a efectos decrecientes en la era de los medios digitales (Nel, 2010), la tercera pregunta de investigación (PI 3) es la siguiente: ¿Qué fuentes de ingresos móviles están siendo aprovechadas por los periódicos?

**Objeto de estudio y metodología**

El estudio se ha formulado teniendo en cuenta que las investigaciones sociales pueden dividirse en dos tipos según la finalidad que persigan: básicas, cuando buscan «conocer y comprender mejor los fenómenos sociales», y aplicadas, que pretenden «mejorar la sociedad y resolver sus problemas» (Sierra, 1995, p. 32). Este trabajo se centra principalmente en la primera.

Para la realización de este estudio se partió de una selección de los siguientes 50 cibermedios: *La Gaceta de los Negocios*, *Ideal*, *Diario Sur*, *El Comercio*, *Deia*, *Canarias 7*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Heraldo de Aragón*, *Faro de Vigo*, *El Mercantil Valenciano, Información*, *Diario de Mallorca*, *Diario de Sevilla*, *Diario de Cádiz*, *Última Hora*, *El Día*, *El Progreso*, *La Gaceta Regional*, *Segre*, *Diario de Burgos*, *La Región*, *Diari de Tarragona*, *Diario de Avisos*, *Málaga Hoy*, *Levante*, *La Opinión de Murcia*, *Diari de Girona*, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *El PuntAvui*, *El Norte de Castilla*, *La Verdad*, *ARA*, *Las Provincias*, *La Provincia*, *Diario de Noticias*, *Hoy*, *Diario de Extremadura*, *La Rioja*, *Diario de León*, *Córdoba* y *Periódico Mediterráneo*[1].

La investigación previa para la realización de este artículo se centró en conocer, explicar, prever y actuar en el campo de la oferta de productos específicos para móviles, por lo que hemos buscado un análisis textual y formal de los productos con métodos cuantitativos que nos ha permitido descubrir el número de medios que crearon productos para móviles y algunas de sus características. Y esos datos, junto con los recogidos en tres entrevistas en profundidad a expertos para un proyecto más amplio sobre la interactividad en dispositivos móviles, se analizaron posteriormente en un grupo de discusión de investigadores del grupo Novos Medios, para definir algunos aspectos más cualitativos de los procesos en marcha.



Fundación Telefónica
Telefónica

El análisis se situó, por tanto, en el marco de los debates sobre la comunicación en red en la sociedad actual y sus desafíos, con especial atención a todos los procesos de interactividad en el campo de la comunicación y del periodismo. La metamorfosis de esos procesos, que desemboca en renovadas formas de comunicar, presidió el análisis de una pequeña parte de un fenómeno complejo y mucho más amplio que es la combinación de información puntual e información en profundidad a través de las diferentes plataformas de acceso, así como su complementariedad.

---

Este artículo se basa en los datos recogidos en la fase de análisis del contexto periodístico y su metamorfosis realizado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios* (Referencia: CSO2012-38467-C03-03).

## Periodismo en cambio

La comunicación inalámbrica a través de dispositivos móviles se desarrolla en un escenario de multifuncionalidades donde las tecnologías determinan nuevas formas de comunicación que caracterizan a una cultura joven y no tan joven donde el periodismo trata de buscar su hueco. Las nuevas formas de comunicación en los diferentes soportes obligan a la técnica de comunicación social, que se caracteriza por el relato de lo que ocurre en la sociedad, a que afronte en un nuevo escenario el desafío de hacer realidad su viejo principio según el cual el periodismo es periodismo al margen del soporte. Las mudanzas han afectado al periodismo móvil, que experimenta de la mano de renovadas narrativas y formatos que alimenten un modelo solvente, eficiente y sostenible.

La metamorfosis que atraviesan las técnicas informativas abre las ventanas a otros periodismos posibles que caminan a base de ensayo y error, algo que advertimos en el corto recorrido a través de los dispositivos móviles. Mientras desde diferentes sectores se cultivan debates con la finalidad de que los argumentos que sustentan su papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas resulten visibles, las dinámicas tecnológicas y socioeconómicas auspician la reinvención de sus técnicas para que el vuelo que se ha iniciado en el campo de la comunicación inalámbrica le permita su intervención en las redes de comunicación paralelas a los tradicionales medios de comunicación colectiva.

La transformación digital no solo amplía y crea nuevos medios (Moragas, 2012, p. 144), sino que además alimenta nuevas formas de contar historias, renovadas modalidades expresivas y complejos sistemas de interacción comunicativa. Todos los actores acusan las transformaciones. Ciertamente, a pocos años del gran despliegue digital, las tecnologías actuales han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre los que se asentaba la creación-producción y la distribución de la comunicación en la anterior etapa (Bustamante, 2011, p. 136), lo que ha abocado a las industrias culturales en general y a la de medios en particular a la introducción de cambios radicales en los modos de producción y distribución de contenidos, con estrategias para la producción multiplataforma y para el



Fundación Telefónica
Telefónica

aprovechamiento del potencial de los usuarios no solo como fuente, sino también como generadores de mensajes.

La digestión de los renovados procesos, con la consiguiente reordenación de las rutinas productivas, ha situado al periodismo ante el espejo que le recuerda su travesía a lo largo de la Historia para una revisión de la herencia recibida y para el diseño de estrategias con la finalidad de enfrentarse a los desafíos de la fase de la sociedad en red que camina bajo la alargada sombra de los dispositivos móviles. El retorno a lo básico, a las grandes tradiciones del periodismo, constituye un pilar del nuevo recorrido, mientras el otro lo encarna la orientación a la Red y a la comunidad (Diezhandino, 2012, p. 23).

Los nuevos escenarios llevan al periodismo más allá de Internet y de los medios de comunicación colectivos. Es cierto que Internet cambió las expectativas del periodismo al romper las ataduras espacio-temporales en la transmisión de la información periodística, pero también que contribuyó a romper el viejo modelo de negocio de los medios, provocó el nacimiento de un medio nuevo y dotó a los nuevos soportes de una virtud esencial, la actualización continua (Díaz, 2011, p. 55), que los dispositivos móviles permiten alimentar en todo momento.

## Las decisiones de las empresas españolas de medios

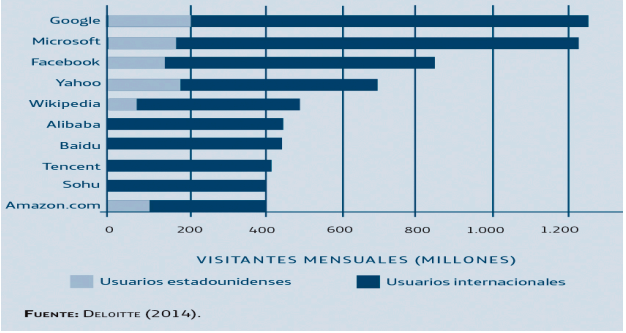
La compleja situación por la que atraviesa la industria editora de los principales medios impresos en España, en el marco de la crisis económica actual, le ha conducido a una doble línea de actuación: recortes de gastos para mejorar los desequilibrios financieros y búsqueda de nuevas vías para asegurar la continuidad de su negocio. La estrategia industrial se caracteriza, pues, porque no renuncia a las fuentes tradicionales de ingresos y, a la vez, abre nuevos mercados digitales. Pero, como no puede ser de otra forma, está sujeta a las contradicciones propias de la inestabilidad que caracteriza a las nuevas tendencias (Díaz, 2010, p. 1), lo que se convierte en una debilidad.

Con todo, las buenas expectativas de negocio del sector de los dispositivos móviles (la Unión Internacional de Telecomunicaciones estimó para finales del año 2013 unos 6.800 millones de abonos a la telefonía móvil) han animado a la industria española a dar pasos para aprovechar la oportunidad. Pero la mejor muestra es que de los cincuenta medios seleccionados para este estudio, un 42 por ciento dispone tanto de versión app adaptada a dispositivos móviles como de versión móvil a través de navegadores. Un 10 por ciento opta por la distribución exclusiva a través de apps, mientras que un 10 por ciento prefiere utilizar solamente la web app o la versión a través de navegadores. Y un 24 por ciento de los cibermedios estudiados no dispone de ediciones móviles para la presentación de sus contenidos (ver gráfico 1).



Fundación Telefónica
Telefónica

**Gráfico 1. Websites más visitados (marzo de 2014)**




**Fuente:** Deloitte (2014).

Estudio de los canales de distribución. Como tendencia general (ver gráfico 1) observamos que los medios optan por distribuir sus contenidos en ambas modalidades de ediciones móviles y no se decantan en concreto ni por las apps nativas ni por la versión móvil tradicional, aquella a la que se accede mediante una URL.mobi y que muestra un grado de semejanza con la web de escritorio, tanto en lo que tiene que ver con el formato como con los contenidos.

Es interesante conocer que 21 de los 50 cibermedios analizados lanzan sus productos a través de la doble versión, cinco de ellos optan exclusivamente por la web app y otros cinco por la *app* móvil. Merece especial consideración también el elevado porcentaje de medios (un 24 por ciento) que no se adhieren a ninguno de los modelos de distribución multiplataforma centrado en los dispositivos móviles. Estamos hablando principalmente de medios de comunicación de ámbito estrictamente local, como *Última Hora*, diario que cubre la información en las provincias de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera; *El Día*, periódico de referencia de las Islas Canarias; *El Progreso*, de la provincia de Lugo; *La Gaceta Regional de Salamanca*; *Segre*, de la ciudad catalana de Lleida; *Diario de Burgos*; *La Región* de Ourense; *Diari de Tarragona*; *Diario de Avisos*, de Santa Cruz de Tenerife; *Málaga Hoy*; *La Opinión de Murcia*, y *Diari de Girona*.

Tal y como se puede apreciar, se trata de cibermedios ligados a los territorios de las Islas Baleares y Canarias, de Cataluña, Castilla y León y Cataluña.

***Estudio de la conversación***. El estudio de la participación en los cincuenta medios analizados nos permite establecer una serie de tendencias en función del modo de distribución (*app* móvil o web móvil) y del grupo de comunicación al que pertenece cada cibermedio (ver tablas 1 y 2).



Fundación Telefónica
Telefónica

**Tabla 1. Portales de *Open Data* y transparencia de la Unión Europea, España y las Comunidades Autónomas**

| Administración Pública | Portal | Dirección web | Denominación |
|---|---|---|---|
| Unión Europea | Sí | *http://open-data.europa.eu/es* | Portal de datos abiertos de la Unión Europea |
| Unión Europea | Sí | *http://europa.eu/transparency-register/index_es.htm* | Registro de transparencia |
| Gobierno de España | Sí | *http://datos.gob.es/datos/* | Reutiliza la información pública |
| Comunidad de Madrid | No | | |
| Euskadi | Sí | *http://opendata.euskadi.net/w79-home/es* | *Open Data* Euskadi |
| Generalitat Valenciana | Sí | *http://www.gvaoberta.gva.es/* | Generalitat Oberta |
| Generalitat de Cataluña | Sí | *http://www20.gencat.cat/portal/site/dadesobertes* | Apertura de datos públicos de la Generalitat de Cataluña |
| Gobierno de La Rioja | Sí | *http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=669972* | Portal de la transparencia |
| Gobierno de Canarias | Si | *http://www.gobiernodecanarias.org/transparencia/* | Transparencia y gobierno abierto |
| Gobierno de Aragón | Sí | *http://opendata.aragon.es/* | Aragón *Open Data* |
| Gobierno de las Islas Baleares | Sí | *http://www.caib.es/caibdatafront/index?lang=es* | Bienvenido al Portal del proyecto Dades Obertes CAIB |
| Gobierno de Cantabria | Sí | *http://www.cantabria.es/web/portal-de-transparencia* | Portal de la transparencia |
| Gobierno del Principado de Asturias | Sí | *http://risp.asturias.es/catalogo/index.html* | Datos de Asturias |
| Gobierno de Extremadura | Si | *http://gobiernoabierto.gobex.es/* | Portal de la transparencia |
| Junta de Andalucía | Sí | *http://www.juntadeandalucia.es/datosabiertos/portal.html* | Portal de Datos abiertos Junta de Andalucía |
| Junta de Castilla La Mancha | Sí | *http://opendata.jccm.es/* | Portal de Datos Abiertos de JCCM |
| Junta de Castilla y León | Sí | *http://www.datosabiertos.jcyl.es/* | Portal de Datos Abiertos |
| Navarra | Sí | *http://www.gobiernoabierto.navarra.es/es/open-data* | Portal de Gobierno Abierto de la Comunidad Foral de Navarra |
| Región de Murcia | Sí | *http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=2517&IDTIPO=140* | Iniciativa Integral para la transparencia |
| Xunta de Galicia | Sí | *http://abertos.xunta.es/portada* | Portal *Open Data* de la Xunta de Galicia |

**Fuente:** Google y buscador de las webs institucionales. Elaboración: diciembre 2014.



BY NC ND

**Tabla 2. Distribución de *tuits* en los diarios nativos**

| | Número de *tuits* en las dos semanas analizadas |
|---|---|
| @la_informacion | 827 |
| @elconfidencial | 535 |
| @ElHuffPost | 872 |
| @eldiarioes | 400 |
| **Total diarios nativos** | **2.634** |

**Fuente:** Elaboración propia.

Establecemos un total de seis categorías para medir los principales elementos de participación a partir de redes sociales (Facebook y Twitter), comentarios o interacciones de los usuarios a través de comentarios o correo electrónico. Contemplamos también la opción de favoritos y la diferenciación de tamaños de letra en las noticias de las webs móviles, por ser dos características relacionadas con la experiencia de usuario que nos podrían proporcionar



Fundación Telefónica

interesantes resultados relativos a la personalización de interfaces y a la experiencia de navegación. Son dos elementos que ayudan, por lo tanto, a conocer el grado de importancia que los lectores tienen para los cibermedios seleccionados.

Los cibermedios que están presentes en el entorno móvil se inclinan por disponer una doble versión: web 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, cibermedios 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.

La primera de las conclusiones generales que se observan es que el nivel de participación de los usuarios es mayor en el caso de las apps móviles que de la web móvil. Solamente el medio catalán ARA acoge todas las categorías incorporadas en nuestra ficha en su web móvil. Proporciona la posibilidad de interactuar a través de redes sociales, comentarios y correo electrónico y a nivel de experiencia de navegación permite al lector elegir la información más interesante y marcarla en la sección de favoritos, así como leer las noticias en el tamaño que más se adapte a sus preferencias. Con respecto a la innovación en el apartado de la participación, son interesantes las aplicaciones móviles que lanzan tanto *El Correo* como *El Diario Vasco* al contemplar la posibilidad de enviar imágenes al cibermedio a partir de un icono en forma de cámara fotográfica en la parte superior de la pantalla que está siempre visible (ver figura 1).

**Figura 1. Ejemplos de rectificación de la información**




Fuente: Twitter

Los 29 cibermedios restantes que distribuyen sus contenidos a través de la web móvil lo hacen prescindiendo de la opción de favoritos y, aunque en menor grado, también de la posibilidad de escoger diferentes tamaños de letra en las noticias.



Fundación Telefónica
Telefónica

En las apps móviles, en cambio, comprobamos que la situación difiere, al existir un 40 por ciento de cibermedios que tienen en cuenta todos los ítems de la ficha de análisis. Se trata principalmente de los medios nacionales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, etc.)

Por lo tanto, podemos deducir que, aunque no existan diferencias acusadas en torno al grado de participación de los usuarios en función de la modalidad de edición móvil escogida, es cierto que, a nivel global, las *apps* móviles ofrecen mayores posibilidades de participación y van un paso más adelante en la concepción de sus sitios móviles más abiertos e interactivos (ver figura 2).

Figura 2. @publico_es , el que más editorializa




Fuente: Twitter

Resulta necesario matizar que los comentarios tienen mayor relevancia en la web móvil. Muchos medios prefieren reservar exclusivamente su web móvil para que los usuarios comenten las informaciones, por ejemplo *El País*, *La Razón*, *La Gaceta de los Negocios*, *El Punt Avui* y *El Comercio*. Estos cibermedios conciben sus *apps* nativas como un espacio más cerrado en el que la propia característica de la movilidad impide pararse a comentar o escribir texto. En cambio disponen de herramientas como favoritos y recomendaciones a través de redes sociales y correo electrónico.

En la presentación de comentarios destacan medios como *El Correo* (ver figura 3), que ofrece una clasificación dividida en cuatro apartados en la que se incluye una pestaña de ‘mejor valorados’.



Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 3. *Tuit* de *El Huffington Post*




Fuente: Twitter

Las principales redes sociales (Facebook y Twitter) tienen una presencia más notoria en las apps móviles. Un 77,41 por ciento de los cibermedios las utiliza, en contraposición con el 63,33 por ciento de los medios de comunicación que las incluye en su versión móvil. *Diario de León*, *Córdoba* y *El Periódico Mediterráneo* son los únicos cibermedios que no incluyen la participación a través de redes sociales ni en su *app* ni en su web móvil.

Dos de estos medios pertenecen al grupo de comunicación Zeta. Este estudio permitió determinar que, además de la ausencia de redes sociales, tampoco contemplan un espacio para comentarios y su única herramienta de participación se restringe al envío de noticias a través de correo electrónico. Por eso podemos afirmar que son los cibermedios que se sitúan a la cola del conjunto de medios analizados en el aprovechamiento de los recursos del móvil como plataforma. A estos se unen los diarios *Deia*, *Diario de Noticias*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Canarias 7*, de los grupos *Noticias* y *Moll*, que en su único modelo de distribución móvil a través de la web móvil no ofrecen ningún canal participativo.

Como nota distintiva entre los diferentes grupos de comunicación a los que pertenecen los cibermedios objeto de estudio de este análisis, constatamos que el Grupo Prensa Ibérica está orientando su estrategia de cara a la producción de contenidos a través de una única vía: la *app* móvil. Por otra parte, los medios de comunicación que se circunscriben a un ámbito más local carecen de aplicación nativa (ver tabla 3).



Fundación Telefónica
Telefónica

**Tabla 3. Categorías temáticas contempladas**

| Categoría | Traducción | Definición | Ejemplo |
|---|---|---|---|
| *Disasters and deaths* | Desastres y muertes | Información de sucesos sobre catástrofes naturales (tornados, incendios, inundaciones, terremotos), accidentes (choques de aviones, descarrilamiento de trenes, vertidos de petróleo), atentados o muertes. | 'Las autoridades nicaragüenses han declarado la evacuación en la provincia occidental de Chinandega y alerta preventiva en la provincia de León debido a la posibilidad de una violenta erupción del volcán San Cristóbal'. |
| *Latest news on breaking stories* | Últimas noticias | Detalles y/o actualizaciones que amplían la información de última hora. | Reacciones a la Diada. Asegura Rubalcaba que 'las relaciones entre España y Cataluña están muy deterioradas'. |
| *Quirky and funny stories* | Curiosidades y noticias divertidas | Noticias curiosas y divertidas. | La cerveza '*made in* Obama'. |
| *Provocative comment and analysis* | Comentarios provocativos y análisis | Contenidos de opinión de columnistas o tertulianos o análisis en profundidad. | Nueve preguntas incómodas, cinco respuestas ofensivas. Nueva entrada en el *blog* El Sur. |
| *Original and distinctive content* | Contenido original y distintivo | Mensajes que no responden a la actualidad del día o que no respetan los formatos convencionales de los medios tradicionales escritos o audiovisuales (por ejemplo infografías interactivas, videojuegos o encuentros digitales). | ENCUENTROS. Mañana a las 16.00 horas Miguel Bosé responderá a las preguntas de los lectores de *elmundo.es* ¿Qué le quieres preguntar? |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Newman (2011).

***Estudio del modelo de negocio***. Los principales cibermedios españoles tienen claro que el móvil supone un aliciente a la hora de redirigir sus negocios en un contexto determinado por una situación económica que dificulta la continuidad o la supervivencia de muchas empresas. El 76 por ciento de medios está lanzando productos móviles en el momento y aunque todavía se encuentran en un primer estado de transición, la verdad es 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 por ciento de los cibermedios -principalmente locales- todavía no está presente en el escenario de la comunicación móvil, situación que establece un estado de a al respecto.

En lo que se refiere al modelo de negocio, observamos una predilección por la gratuidad de las *apps* móviles. Tan solo *Faro de Vigo* ofrece tres artículos gratuitos y el resto de pago mediante subscripción (a 0,89 euros por el acceso de un día y 2,69 euros una suscripción mensual).

## Conclusiones

A partir de las diferentes categorías estudiadas en torno a la participación de los usuarios en las diferentes modalidades de versión móvil, podemos determinar que la tendencia que siguen los cibermedios españoles en el escenario de la movilidad se asienta en los siguientes aspectos:



Fundación Telefónica
Telefónica

***PI 1- Canales***. La mayor parte de los cibermedios españoles se decantan por distribuir sus diarios a través del modelo de doble versión móvil: web móvil y *app* específica. Pocos son los periódicos que prescinden de una vía para concentrarse en la otra en exclusiva, aunque en lo que tiene que ver con la participación sí que existen diferencias al respecto en función de si se trata de uno u otro soporte.

Como norma general, los medios más grandes, ligados a los territorios de Madrid y Barcelona, son los que apuestan más por desarrollar sus productos en las aplicaciones nativas. Los medios de ámbito local prefieren concentrar su estrategia de producción en las webs móviles tradicionales.

***PI 2- Conversación***. Las *apps* son, además, las que mayores posibilidades de participación ofrecen para los usuarios. Son más sociables, ya que las principales redes sociales como Facebook y Twitter están más presentes en las aplicaciones que en la web móvil de los cibermedios estudiados.

Dos cibermedios que pertenecen al Grupo Zeta (*Córdoba* y *El Periódico Mediterráneo*), junto con *Diario de León*, son los que prestan menor atención a los usuarios en sus versiones para móvil. Se trata de los diarios menos participativos, que prescinden de dos de los principales elementos para fomentar la conversación ciudadana, como son las redes sociales y los comentarios.

***PI 3- Comercio***. El modelo predominante es el gratuito, aunque 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*.

En general podemos constatar que este estudio apunta hacia un mayor desarrollo de la presencia del canal móvil, debido a la alta presencia de sitios y aplicaciones móviles. Es por todo esto por lo que podemos concluir que los cibermedios españoles están dando el salto al móvil de una manera generalizada, tal y como lo demuestra el hecho de que gran parte de estos se distribuyen a través de alguno de los modelos imperantes de ediciones móviles. Sin embargo, no se debe obviar el porcentaje de medios que, tras el éxito de adopción de la tecnología inalámbrica y los debates acerca de sus notorias ventajas como transmisores de información, todavía no disponen de una aplicación para móviles.

El futuro de la comunicación móvil para las empresas editoras de los medios de comunicación españoles estriba en la adaptación de los medios locales al negocio de la movilidad y en definir, establecer y desarrollar una estrategia dirigida a la distribución a través de *apps* nativas, que es donde se demuestra que los contenidos adquieren una mayor personalidad. Ponerse en la mente del consumidor implica familiarizarse con las nuevas tecnologías de la comunicación que van surgiendo a raíz del avance tecnológico. Y una tecnología como el móvil, cuyo crecimiento, expansión y éxito se ha producido en un espacio muy breve de tiempo superior al de los grandes medios de comunicación de masas de todos los tiempos (cine, televisión e incluso Internet), merece una especial consideración para la industria mediática. La clave está en pensar que los usuarios son cada vez más móviles. Buscan las noticias ya no en el quiosco ni en la televisión o en sus ordenadores personales, sino que persiguen la rapidez y la comodidad



BY NC ND

que supone sacarlas de sus bolsillos.

## Notas

[1] Los medios fueron seleccionados según su puesto en los primeros lugares en la certificación de difusión de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).

## Bibliografía

Ahonen, T. (2008): *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: FuturetexT.

Bustamante, E. (2011). España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital.* Barcelona: Gedisa.

Canalys (2013, febrero). *Mobile device market to reach 2.6 billion units by 2016* [en línea]. Disponible en: *http://www.canalys.com/static/press_release/2013/canalys-press-release-220213-mobile-device-market-reach-26-billion-units-2016_0.pdf*

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

Castells, M., Ferández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. y Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Deuze, M. (2012). *Media Life.* Cambridge: Polity Press.

Díaz Nosty, B. (2010). La prensa en crisis. *Revista Infoamérica* [en línea], No. 2, en.-abr., 3-6. Disponible en: *http://www.infoamerica.org/icr/n02/editorial.pdf* [Consulta: 2013, 30 de junio].

– (2011). Vida más allá del papel... *Telos* [en línea], 86, 52-65. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012509430001&activo=6.do* [Consulta: 2013, 14 de junio].

Diezhandino, P. (2012). El eterno retorno. En M. P. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Fidalgo, A. (2009). *Pushed news: when the news comes to the cellphone*. Brazilian Journalism Research, 5(2), 113-124.

Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información. *ZER* [en línea], 4(7), 21-44. Disponible en: *http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-02-franquet.pdf* [Consulta: 2013,



Fundación Telefónica
Telefónica

20 de junio].

Gartner (2013). *Market Share Analysis: Mobile Phones, Worldwide, 2Q13* [en línea]. Disponible en: *http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415*

Gergen, K. J. (2002). The challenge of absent presence. En J. E. Katz y M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact. Mobile Communication, Private talk, Public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goggin, G. y Horth, L. (2009). The Question of Mobile Media. En G. Goggin y L. Horth, *Mobile technologies: from telecommunications to media*. New York: Routledge.

Informe CISCO (2013, febrero). *Cisco Visual NetworkingIndex: Global Mobile Data TrafficForecastUpdate*, 2012-2017 [en línea]. Disponible en: *http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.pdf*

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.

Ling, R. (2012). *Taken for grantedness – the embedding of mobile communication into society*. Cambridge: MIT Press.

– y Campbell, S. (2011). *Mobile Communication: Bringing Us Together and Tearing Us Apart, New Brunswick*. New Jersey: Transaction Publishers.

Nelf, F. (2010). Where else is the money? *Journalism Practice*, 4(3), 360-372.

– y Westlund, O. (2012). The 4C´s of Mobile News – Channels, Conversation, Content and Commerce. *Journalism Practice*, 6(5), 744-753.

Newman, N. y Levy, D.A.L. (2013). *Reuters institute digital news report 2013 – Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Ramírez Pino, R. (2008). *El teléfono móvil y la vida cotidiana. Análisis del caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rheingold, R. (2003). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

Sassen, J., Olmstead, K. y Mitchell, A. (2013). *Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify*. Washington D.C.: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.



Fundación Telefónica
Telefónica

Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España 2012* [en línea]. Barcelona: Ariel. Disponible en: *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf*

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2013). *Medición de la Sociedad de la Información 2013* [en línea]. Ginebra: UIT. Disponible en: *http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf*

Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device: News consumption on the go, *Canadian Journal of Communication*, 33(3), 443-463.

– (2011). Cross-media news work- sensemaking of mobile media (R)evolution. Gothenburg: University of Gothenburg.

– (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.

– (2014). The production and consumption of mobile news. En G. Goggin y L. Hjorth (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media*. New York: Routledge.

– y Fardigh, M. (2013). Conceptualizing Media Generations: The Print, Online and Individualized Generations. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(4), 181-213.

– Gómez-Barroso, J. L., Compañó, R. y Feijóo, C. (2011). Exploring the Logic of Mobile Search. *Behaviour & Information Technology*, 30(5), 691-703.



Fundación Telefónica
Telefónica