

## **Iniciativas en la comunicación móvil: Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU**

### **Mobile Communications Initiatives: Channels, Content, Conversation and Trade Mapping in Europe and the USA**

Alba Silva Rodríguez\*, Xosé López García\*\*, Oscar Westlund\*\*\*, Nancy Graciela Ulloa Erazo\*\*\*\*

\*Alba Silva Rodríguez, Doctora en Periodismo, Universidade de Santiago de Compostela (albasilvarodriguez@gmail.com)

\*\*Catedrático de Periodismo, Universidad de Santiago de Compostela. (xose.lopez.garcia@usc.es)

\*\*\*PhD, Associate Professor, Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg, Box 710, 405 30 Göteborg. (oscar.westlund@jmg.gu.se)

\*\*\*\*Doctora en Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Ecuador (Sede Ibarra). (nulloa@pucesi.edu.ec)

#### Resumen

La implantación global de la telefonía móvil y el espectacular crecimiento del parque de smartphones y tabletas ha animado a la industria de los medios de comunicación a una clara apuesta por el diseño de estrategias para la elaboración de productos de contenidos pensados para los nuevos dispositivos. Este artículo presenta los resultados de catorce plataformas de medios digitales, 14 de ellas europeas y una de EE.UU. El trabajo analiza las similitudes y diferencias en sus iniciativas con el fin de observar cómo producen contenidos para diferentes canales y gestionan la conversación y el comercio. Para este propósito se ha usado una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas de recopilación de la información. El análisis de contenido se centra en los sitios de noticias y sus apps móviles. Los resultados muestran que el contenido de la información en los móviles es principalmente textual pero también incluye fotografías. Hay limitadas posibilidades para la conversación y los proveedores de contenido informativo no se aprovechan de las características específicas de los dispositivos móviles.

Palabras clave: periodismo móvil, apps móviles, medios online, movilidad, convergencia, sociedad multipantalla.

#### Abstract

The global implementation of mobile telephony and the growth the smartphone and tablets market has galvanized the printed media industry into focusing on the design strategies with the purpose of producing and re-purposing content for these devices. This article presents findings on 14 digital news providers mobile platforms, among which 13 operate in Europe and one in the United States. The article analyzes similarities and differences in their initiatives with regards to how they provide news content for different channels, how they enable conversation, and also their approach to commerce. For this purpose, a mixed methodology was used, combining techniques for obtaining both quantitative and qualitative information. The cross-sectional content analysis focused on mobile news sites and apps. The findings show that mobile news content is mainly textual, but also includes pictures. There are limited possibilities for conversation, as the news providers do not take advantage of such mobile device features much.

Abstract: mobile journalism, mobile apps, online media, mobility, convergence, multiscreen society.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

Los teléfonos móviles están ganando terreno en el espacio comunicativo y buscan su hueco en un mercado que cada vez tiende más a centrarse en los contenidos. Los datos que proporciona la ITU en un informe del 2013 corroboran que los servicios móviles siguen siendo los principales impulsores de la Sociedad de la Información (UIT, 2014). En ese proceso de transformaciones, la frontera de los cambios en el campo de los medios online está marcado por los productos para móviles (Cebrián, 2009: 13)

### *Los dispositivos móviles: un nuevo medio de comunicación interactivo*

La importancia de los móviles como medio de comunicación ha sido apuntada por varios investigadores. Para el portugués Fidalgo "los móviles se han convertido en el primer medio de comunicación personal" (Fidalgo, 2009: 123) y Vacas Aguiar afirma que "el móvil no es solo un nuevo soporte de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter especialmente interactivo de los terminales" (Vacas, 2007).

La cuarta pantalla, como así la han denominado muchos autores (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 18 y Aguado y Martínez, 2008) tiene una serie de características intrínsecas que le permiten adaptarse al nuevo entorno y cumplir con las necesidades que demanda la sociedad. Señala Antonio Miguel Fumero que se trata de un dispositivo que refleja a la perfección la "hipermultifuncionalidad instrumental" y la complejidad de la nueva contorna tecnosocial que dibujan algunos pensadores (Fumero, 2010: 1-7).

Este trabajo aborda una investigación longitudinal centrada en cuatro áreas interconectadas que denominaremos, tal y como lo han hecho en su momento Nel y Westlund (Nel y Westlund, 2012: 745): 1) canales; 2) conversación; 3) contenidos y 4) comercio. La investigación se llevó a cabo entre el 1 de mayo del 2014 y el 27 de junio de 2014.

La era tecnológica y, sobretudo la era móvil en la que vivimos, ha ocasionado cambios en la producción de noticias, en el consumo, en la edición y en el papel de los medios sociales en confluencia con el periodismo (Nel y Westlund, 2013: 179). Han sido muchos los autores que se han preocupado del estudio de la participación y la interactividad. Loosen y Schmidt (Loosen y Schmidt, 2012) consideran que las audiencias pueden ser estudiadas desde tres puntos de vista: como recipientes, como productores o como redes (Nel y Westlund, 2013). Los modos en los que la sociedad accede a la web han pasado por varias fases: acceso directo, en un primer momento; búsqueda, en un segundo lugar y, por último, el acceso a través de las redes sociales. Si a este aspecto se le une el hecho de que las consultas informativas se realizan cada vez más desde dispositivos móviles, nos encontramos con un interesante campo de estudio que conviene analizar. Nos centramos en los estudios de Nel y Westlund centrados en la interactividad desde dos puntos de vista: personalización y dialógica que explicamos debidamente en la parte del análisis propuesto (Nel y Westlund, 2013: 190).

## 2. Material y métodos

Este trabajo pretende conocer de qué manera los teléfonos móviles pueden considerarse o no un soporte comunicativo. Para eso seleccionamos catorce medios digitales con versiones móviles (todos europeos, excepto uno norteamericano) que se citan a continuación: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, en España; *The New York Times* en EE.UU; *Times* y *The Guardian* en el Reino Unido; *Le Monde* en Francia; *Corrière della Sera* y *La Repubblica* en Italia y *Jornal de Notícias* y *Público*, en Portugal.

La elección de medios vino determinada por sus índices de audiencia considerándolos de esta manera como "de referencia". Debido a que prácticamente no existen datos sobre la medición de audiencia móvil en los países seleccionados, optamos por partir de un criterio de tirada y difusión de las versiones digitales de los diferentes diarios. Son todos ellos medios que cuentan con matriz impresa y se trata de los periódicos con mayores cuotas de audiencia digital en sus respectivos países. Son diarios considerados de "referencia". Esta terminología se debe a John C. Merrill (Merrill, 1968), quien identifica al "periódico de calidad" con "periódico de referencia" o "periódico de élite". Se establece esta sinonimia como una garantía de homologación de los diferentes medios, tomando como pauta su prestigio en la matriz impresa y siendo conscientes, a su vez, de que su calidad como medios de referencia no se hace extensible a su nivel de difusión.

Se parte del modelo de las 4C del profesor Óscar Westlund (Nel y Westlund, 2011) para analizar los canales, el contenido, la conversación y el comercio para dar cuenta del desarrollo general que tienen los servicios europeos en el escenario que nos ocupa. Se parte de un análisis de contenido del objeto de estudio seleccionado a partir de una ficha que tiene como fin conocer los aspectos formales de las versiones de los medios escogidos. El análisis de contenido se define como "la observación cuantitativa de los mensajes que se basa en el método científico" y se trata de una "orientación empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva" (Kimberly y Neuendorf, 2002: 10). Esta técnica de investigación permite "la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson, 1952). La parte cualitativa la analizamos en un grupo de discusión con tres expertos, del grupo Novos Medios, que valoraron e interpretaron los resultados de la cuantificación.

## 3. Análisis y resultados

### 3.1 Las 4C's de la comunicación móvil

Los móviles y la tecnología siempre han caminado de la mano. Este artículo opta por la elección de cuatro conceptos, cada uno de los cuales empieza por la letra "C", que cubren áreas relativamente distintas, pero interconectadas, importantes para nuestra comprensión de los cambios que actualmente se dan en el paisaje mediático. Por otra parte, cada una de estas "C" son operativas en la medida en la que sirven para recopilar los datos empíricos pertinentes con los objetivos del presente trabajo.

La comunicación en el móvil comprende una amplia oferta de distribución, que se pueden dividir en tres grandes categorías: servicios de mensajería, que incluyen SMS o alertas MMS, las que permiten texto, gráficos, fotos, audio, video o cualquier combinación entre ambas; plataformas móviles de noticias con sitios o apps diseñadas específicamente para el acceso a dispositivos en movimiento, como teléfonos inteligentes, tabletas o e-readers y las plataformas en las redes sociales como Twitter. Teniendo en cuenta la variedad de oferta de canales de distribución, la primera pregunta que planteamos en este análisis es la siguiente:

*Pregunta de investigación 1: ¿Qué tipo de canales de distribución se utilizan?*

Tabla 1. Comparativa del canal de distribución móvil en los catorce medios online

		<b>El Periódico</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>LVG</b>	<b>Faro de Vigo</b>	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>
<b>España</b>	SMS	No	Si	Si	No	No	No
	Email	Si	Si	Si	No	No	Si
	Redes sociales	No	Si	Si	Si	Si	Si
	RSS	No	Si	No	No	Si	Si
	Agregadores	No	Si	No	No	No	No
	Bibliotecas	No	Si	No	No	No	No
	Quioscos	No	Si	Si	Si	Si	Si
	Podcasting	No	Si	Si	No	Si	Si
	<b>Portugal</b>		<b>Publico</b>	<b>Jornal de Notícias</b>			
SMS		No	No				
Email		No	No				
Redes sociales		Si	Si				
RSS		Si	Si				
Agregadores		No	No				
Bibliotecas		Si	Si				
Quioscos		Si	Si				
Podcasting		Si	No				
<b>Reino Unido</b>		<b>The Times</b>	<b>The Guardian</b>				

	SMS	Si	Si	
	Email	Si	Si	
	Redes sociales	Si	Si	
	RSS	Si	Si	
	Agregadores	Si	Si	
	Bibliotecas	Si	Si	
	Quioscos	Si	Si	
	Podcasting	Si	Si	
<b>Italia</b>		<b>Repubblica</b>	<b>Corriere della Sera</b>	
	SMS	Si	Si	
	Email	Si	Si	
	Redes sociales	Si	Si	
	RSS	No	No	
	Agregadores	No	No	
	Bibliotecas	Si	Si	
	Quioscos	Si	Si	
	Podcasting	Si	Si	
<b>Francia</b>		<b>Le Monde</b>		
	SMS	Non		
	Email	Si		
	Redes sociales	Si		
	RSS	Si		
	Agregadores	Si		
	Bibliotecas	Si		
	Quioscos	Si		
	Podcasting	Si		
<b>EE UU</b>		<b>The New York Times</b>		

	SMS	Si		
	Email	Si		
	Redes sociales	Si		
	RSS	Si		
	Agregadores	Si		
	Bibliotecas	Si		
	Quioscos	Si		

### 3.1.1 Canal

Por una parte, se observa un claro desapego a la distribución de contenidos a través de alertas SMS. Por el contrario, los servicios informativos vía correo electrónico alcanzan mayor popularidad, excepto en *El Faro de Vigo* y en *El País*, que son los únicos periódicos que no disponen de dicha herramienta. La preocupación por las redes sociales es una constante en todos los medios, excepto en *El Periódico de Cataluña*. Es este medio, junto con *Faro de Vigo* es el que ofrece una menor diversidad en lo tocante a los canales de distribución. El catalán *La Vanguardia* es el único periódico que ofrece todos los modelos de distribución posibles. Los periódicos estatales de referencia en España, *El País* y *El Mundo* coinciden en el modelo adoptado, si bien *El País* huye de los tradicionales métodos de envío de información a través de email o de los SMS. Todos los medios digitales españoles están presentes en quioscos, menos *El Periódico de Cataluña*.

Los periódicos portugueses muestran una clara predilección por huir de los canales tradicionales de distribución móvil, las alertas vía SMS o el envío de información por email, para decantarse por estar presentes en quioscos, bibliotecas y redes sociales. Ambos medios portugueses también optan por la distribución a través de RSS. Se puede decir que el análisis de la primera de las C que propone Westlund se cumple con amplitud en los diarios *Publico* y *Jornal de Notícias*, si bien es cierto que no en su totalidad. Por ejemplo, ambos periódicos no tienen presencia en los agregadores y tan solo *Publico* dispone de *podcasting*.

Los medios digitales del Reino Unido y de Italia están presentes en prácticamente la totalidad de los canales de distribución contemplados en este análisis. El periódico francés *Le Monde* distribuye sus contenidos vía móvil a través de todos los canales de distribución posibles, excepto por mensaje de texto. El *The New York Times*, junto con los periódicos británicos, es el único que está presente en todas las categorías de distribución contempladas en nuestro análisis.

### 3.1.2 Conversación

En segundo lugar, este estudio explora cómo los canales móviles y las plataformas son empleados tanto en las apps móviles como en las versiones de navegador web disponible en las pantallas móviles, concentrándose en si los periódicos hacen posible la conversación. La conversación a través de los medios digitales sustenta términos como "Web 2.0". El nuevo ecosistema digital hace que se tengan que replantear también los patrones de acceso al consumo. Los medios sociales están dibujando un nuevo camino a partir del que la audiencia accede a la información (Nel y Westlund, 2013: 181). En este sentido se podría definir la "conversación 2.0" como el diálogo social que hace posible la tecnología y herramientas de la Web 2.0., a través de diversos canales de participación que los cybermedios y otros sitios webs ponen a disposición de la audiencia, y convierte al público en lectores y (co)autores de una audiencia activa o participativa. Deuze alude a "interactividad de navegación" para referirse a la acción en la que "el usuario es capaz de navegar en un mayor o menor camino estructurado a través del sitio de contenido (Deuze, 2003: 214). Tal y como apunta Thurman (2011) la ubicuidad en los sitios web de noticias todavía no tiene sido explorada en las plataformas móviles.

En este sentido analizamos la conversación desde el punto de vista de los recursos que ofrece el medio al usuario para poder llevarla a cabo. Se investiga si existe o no la posibilidad de envío de información a través de email (¿puede el usuario compartir – a través de correo electrónico- los contenidos que le interesan?), de conectar a través de redes sociales propias, de contactar con el autor o con el medio en cuestión o de comentar en las noticias.

*Pregunta de investigación 2. ¿Qué características interactivas están usando los periódicos para fomentar la conversación con los usuarios?*

Tabla 2. Comparativa de "conversación" en las versiones móviles de los catorce medios online

		<b>El Periódico</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>LVG</b>	<b>Faro de Vigo</b>	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>
ESPAÑA	Envío por email	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Facebook	No	Si	Si	Si	Si	Si
	Twitter	No	Si	Si	Si	Si	Si
	Comentarios	No	Si	No	No	Si	Si
	Redes sociales propias	No	No	No	No	No	No
	Contacto	No	No	No	No	No	Si
REINO UNIDO		<b>The Times</b>	<b>The Guardian</b>				
	Envío por email	Si	Si				
	Facebook	Si	Si				
	Twitter	Si	Si				
	Comentarios	No	Si				
	Redes sociales propias	No	No				

	Contacto	No	Si				
PORTUGAL		<b>Publico</b>	<b>Jornal de Notícias</b>				
	Envío por email	Si	Si				
	Facebook	Si	Si				
	Twitter	Si	Si				
	Comentarios	No	No				
	Redes sociales propias	No	No				
	Contacto	No	No				
ITALIA		<b>Repubblica</b>	<b>Corriere della Sera</b>				
	Envío por email	Si	Si				
	Facebook	Si	Si				
	Twitter	Si	Si				
	Comentarios	N	No				
	Redes sociales propias	No	No				
	Contacto	No	No				
FRANCIA		<b>Le Monde</b>					
	Envío por email	Si					
	Facebook	Si					
	Twitter	Si					
	Comentarios	Si					
	Redes sociales propias	No					
	Contacto	No					
EE.UU		<b>The New York Times</b>					
	Envío por email	Si					
	Facebook	Si					
	Twitter	Si					
	Comentarios	No					
	Redes sociales propias	No					
	Contacto	No					

### 3.1.2.1 Interactividad

En cuanto a los recursos de conversación, las principales cabeceras españolas incorporan dicha funcionalidad de una forma más generalizada en el caso de las apps.

Los medios portugueses prescinden del "contacto" en ambas versiones. Tampoco existen redes propias ni la posibilidad de poder enviar contenidos por correo electrónico, aunque este último aspecto sí que se contempla en el caso de las apps nativas. Todo esto supone una gran dificultad a la hora de valorar la categoría de conversación en las apps o versiones móviles. Con respecto a los comentarios, *Jornal de Notícias* no dispone de opción para comentarios en ninguna de sus ediciones para la pequeña pantalla. *Publico*, al contrario, sí que deja comentar en su web móvil aunque suprime dicha funcionalidad en su versión nativa.



Los medios digitales italianos utilizan las principales herramientas interactivas indistintamente en cualquiera de las versiones para móvil estudiadas. Los datos apuntan a que se descuidan aspectos de relevancia como la presencia del contacto en cada pieza periodística, de las redes sociales propias y hasta de comentarios, aunque esta última opción sí que se deja ver en las webs móviles.

*Le Monde* permite que sus usuarios interactúen con el medio a través de múltiples posibilidades: email, redes sociales como Facebook y Twitter o a través de comentarios.

En tercer lugar, esta investigación se preocupa de analizar los contenidos que los medios digitales ofrecen para las plataformas móviles. ¿Tienden a plagiar contenidos o producen contenido único para móviles?.

*Pregunta de investigación 3: ¿Están los medios digitales creando contenido específico para los móviles o se centran en plasmar el que ya había en la web?.*

Tabla 3. Comparativa de los contenidos móviles de los catorce medios online

		<b>El Periódico</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>LVG</b>	<b>Faro de Vigo</b>	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	
<b>ESPAÑA</b>	Hipertextualidad	23%	27%	90%	0%	87%	62%	
	Multimedialidad	Imágenes	57%	61%	51%	65%	87%	69%
		Vídeos	0%	5%	0%	8%	0%	0%
		Audios	0%	0%	0%	0%	0%	37%
		Galerías de imágenes	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		Infografías	0%		0%		0%	0%
	Geolocalización	No	No	No	No	No	No	
Interactividad	No	Si	Si	No	Si	No		
<b>REINO UNIDO</b>		<b>The Times</b>	<b>The Guardian</b>					
	Hipertextualidad	0%	68%					
	Multimedialidad	Imágenes	75%	61%				
		Vídeos	25%	5%				
		Audios	0%	0%				
		Galerías de imágenes	0%	0%				
		Infografías	0%					
Geolocalización	No	No						
Interactividad	Si	Si						
<b>PORTUGAL</b>		<b>Público</b>	<b>Jornal de Notícias</b>					
	Hipertextualidad	55%	0%					
	Multimedialidad	Imágenes	80%					
		Vídeos	0%					
		Audios	0%					
		Galerías de imágenes	0%					
		Infografías	0%					
Geolocalización	No	No						
Interactividad	Si	Si						
<b>ITALIA</b>		<b>Repubblica</b>	<b>Corriere della Sera</b>					
	Hipertextualidad	0%	0%					
	Multimedialidad	Imágenes	50%					
		Vídeos	28%					
		Audios	0%					
		Galerías de imágenes	0%					
Infografías		0%						

	Geolocalización	No						
	Interactividad	Si						
FRANCIA		<b>Le Monde</b>						
	Hipertextualidad	58%						
	Multimedialidad	Imágenes	100%					
		Vídeos	5%					
		Audios	0%					
		Galerías de imágenes	0%					
		Infografías	0%					
Geolocalización	No							
Interactividad	Si							
EE.UU		<b>The New York Times</b>						
	Hipertextualidad	62%						
	Multimedialidad	Imágenes	53%					
		Vídeos	0%					
		Audios	0%					
		Galerías de imágenes	13%					
		Infografías	0%					
Geolocalización	No							
Interactividad	Si							

El periódico estadounidense es también uno de los que mayor explotación hace de los recursos de la participación, especialmente en su web móvil, dónde se puede compartir información por email, por las principales redes sociales o a través de comentarios.

El análisis de la categoría de contenidos ha permitido concluir lo siguiente:

- Los medios catalanes reducen el número de imágenes y de vídeos en sus apps nativas
- El gallego *La Voz de Galicia* emplea un mayor número de elementos multimedia e hipertextuales en su app móvil
- *El País* orienta su estrategia ofreciendo muchas más fotografías en su versión móvil específica. Mientras que en la web móvil tan solo un 30 % de las informaciones destacadas en portada iban acompañadas de imágenes, en la app, el porcentaje se dobla considerablemente con un 87% de piezas periodísticas que incluyen una fotografía.
- *El Mundo*, que renunciaba a la inclusión del hipertexto en su web móvil, se decanta en su app móvil por emplear este recurso en el 62% de sus informaciones. Conserva el porcentaje de fotografías utilizadas en su versión web móvil e incorpora audios en un 37, 5% de los contenidos destacados en portada de su app nativa.
- Las webs móviles y las apps de los seis medios digitales españoles siguen un mismo patrón a la hora de comercializar sus contenidos. Se trata de información desprovista de publicidad y que responde a un modelo de negocio gratuito.
- Los diarios británicos siguen criterios diferentes a la hora de concebir cuáles son las posibilidades de participación que les ofrecen a sus usuarios. Mientras que *The Guardian* incluye todas las herramientas de interacción y colaboración posibles, excepto las redes sociales propias, *The Times* opta por disponer de estos elementos exclusivamente en su app nativa.

- Las apps nativas son, además, el medio a través del cual prolifera un mayor uso de imágenes, especialmente relevante en el caso de *The Times* y *The Guardian*.

El uso de la hipertextualidad muestra una tendencia a ser más utilizado en las apps nativas. Aunque *The Times* no tenga excesiva representación, bien es cierto que *The Guardian* muestra cotas de hipertextualidad elevadas en su doble versión, con un 56 y un 68% respectivamente. Los elementos multimedia que predominan son las imágenes. Con los vídeos existe la siguiente disyuntiva. Mientras que el *The Times* no incorpora ninguno en su web móvil, la app nativa comienza tímidamente a hacer uso de ellos. En cuanto a las herramientas de geolocalización y de interactividad, se puede concluir que, si bien ambas versiones móviles hacen uso de la interacción existe una ausencia total del uso de la geolocalización en ambos casos.

En los medios digitales portugueses e italianos no existe una notoria diferencia entre el uso de la multimedialidad y de la hipertextualidad en las webs móviles y apps y son las imágenes y los vídeos los que tienen mayor repercusión en ambas ediciones para la pequeña pantalla.

En el caso de *Le Monde* el multimedia se centra en el uso de imágenes al aparecer en todas las noticias de portada de la web y de app móvil. Los vídeos tienen poca relevancia y no llegan a tener presencia ni en el 10% de las informaciones analizadas. La carencia de audios, galerías de imágenes o infografías supone un desinterés por explotar todas las posibilidades que ofrecen los recursos de la multimedialidad.

Las cifras de hipertextualidad del *The New York Times* entre la web y la app móvil son equiparables (un 51 y un 62 % respectivamente). El número de fotografías que se publican en una u otra versión muestra datos dispares. Mientras que en la web móvil un 8 % de las piezas se acompañan de fotografías, en el caso de la app nativa más de la mitad de las informaciones que aparecen en la portada incluyen una o más imágenes. Resulta significativo que sean las galerías de imágenes las que estén presentes en un 13 % de las piezas analizadas. Del conjunto de elementos multimedia empleados en la doble versión móvil del periódico norteamericano son los vídeos los que tienen una menor relevancia con tan solo un 5 % en la web móvil.

En cuarto lugar, el comercio es un motor clave de muchos avances tecnológicos. No podría ser menos en la industria de noticias. Sin embargo, a pesar de que han estado explorando las tecnologías digitales desde la década de 1970, los periódicos están luchando por obtener ganancias significativas de sus empresas en línea (Nel, 2010). Los avances en las tecnologías móviles han traído un renovado optimismo comercial sobre las perspectivas de la tecnología digital. Es importante saber si los periódicos están duplicando sus modelos de negocio tradicionales en el móvil y si están explotando, a su vez, nuevas vías de ingresos. La última pregunta de investigación de este trabajo sería:

Pregunta de investigación 4: ¿Qué fuentes de ingresos móviles están implementando los principales diarios digitales?

Tabla 4. Comparativa de las vías de financiación (comercio) de los catorce medios online

		<b>El Periodico</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>LVG</b>	<b>Faro de Vigo</b>	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>
ESPAÑA	Publicidad	No	No	No	-	No	No
	Gratuito	Si	Si	Si	-	Si	Si
	Pago	No	No	No	-	No	No
REINO UNIDO		<b>The Times</b>	<b>The Guardian</b>				
	Publicidad	No	Si				
	Gratuito	No	No				
	Pago	Si	Si				
PORTUGAL		<b>Publico</b>	<b>Jornal de Notícias</b>				
	Publicidad	No	No				
	Gratuito	Si	Si				
	Pago	No	No				
ITALIA		<b>Repubblica</b>	<b>Corriere della Sera</b>				
	Publicidad	No	No				
	Gratuito	Si	No				
	Pago	No	Si				
FRANCIA		<b>Le Monde</b>	<b>The New York Times</b>				
	Publicidad	Si	No				
	Gratuito	No	No				
	Pago	No	No				
EE.UU			<b>The New York Times</b>				
	Publicidad		Si				
	Gratuito		No				
	Pago		No				

A la hora de estudiar el modelo de negocio que siguen los diarios británicos observamos que tan sólo la versión para app del periódico *The Guardian* incluye publicidad. Los modelos que adopta el *The Guardian* se rigen por la presencia de la gratuidad en su web móvil y por el pago en el caso de la app nativa. *The Times*, por el contrario, opta por restringir el acceso a los usuarios que paguen por los contenidos en ambas versiones estudiadas.

*Publico y Jornal de Notícias* ponen a disposición de los usuarios un modelo que se basa en la ausencia de publicidad y en la apuesta por el acceso gratuito.

Los medios italianos tampoco presentan novedades en relación al resto de medios. Destaca, una vez más, la ausencia de publicidad en ambas ediciones. La estrategia adoptada entre *Repubblica* y *Corrièrre della Sera* sí que difiere en función del modelo de negocio elegido. El primero distribuye sus contenidos de forma gratuita mientras que el segundo prefiere que estos se paguen en su app nativa.

*Le Monde* es uno de los pioneros en disponer de anuncios publicitarios en su doble versión móvil. La publicidad se distribuye a través de banners publicitarios, destacados con color gris que se insertan al final de la página de portada siguiendo un diseño y estructura muy similares al de las informaciones. *Le Monde* opta porque su modelo de negocio sea *freemium* independientemente de la versión desde la que se tenga acceso.

El *The New York Times* se suma a los medios digitales que prescinden de incorporar la publicidad en su doble versión móvil y se une, a su vez, al *Le Monde* en lo referente al modelo de negocio empleado.

#### **4. Discusión y conclusiones**

La estrategia de los cybermedios para los dispositivos móviles se ha convertido en una prioridad. De la mano del principio "preferencia al móvil", la gran mayoría de los medios analizados disponen de un plan no sólo para preparar mejoras en el entorno tecnológico (las periódicas iniciativas para diseñar nuevas apps que buscan mayor funcionalidad y mejor presentación visual) sino de constantes proyectos que alimentan las experimentación con renovadas formas narrativas. Aunque los avances son limitados, no cabe duda que hay un fuerte impulso que, bajo la etiqueta de la innovación, contribuye a una renovación constante de unos productos que transmiten la sensación de encontrarse en una carrera por la actualización para ganarse el favor de los usuarios. En su carrera de obstáculos, los cybermedios aprovechan el auge del uso de los dispositivos móviles para integrar sistemas inteligentes que conviertan las informaciones portátiles en experiencias satisfactorias para los ciudadanos que viven alrededor del móvil.

De este análisis podemos concluir que la mayoría de medios prefiere disponer de una o varias apps para sus plataformas mayoritarias (iOs y Android) y continuar utilizando la versión móvil para el resto. Más de la mitad de los medios, un 57 %, ofrece la distribución de sus contenidos a través del doble modelo imperante. Ocho de los catorce medios analizados presentan mayor número de noticias en la web que en la app móvil, posiblemente influenciados por la web tradicional ya que, según pudimos corroborar, la versión móvil de la totalidad de los medios digitales analizados mantiene un estrecho vínculo con sus respectivos sitios web.

Los medios estudiados disponen en su totalidad de una estrategia para móviles que van adaptando sobre la marcha, en un escenario de continuos cambios, donde van experimentando y analizando cómo responden los usuarios a sus iniciativas.

Las principales coincidencias de todos los medios analizados son:

- "C" Canal: Elevada presencia en los principales canales de distribución vía móvil, bien sean envíos a través de SMS, email, redes sociales, lectores rss, agregadores, bibliotecas, quioscos o podcasting.
- "C" de Contenidos: Las apps específicas se conciben como un producto diferenciado donde se tienen en cuenta los recursos interactivos, multimedia e hipertextuales y donde se aboga por una multiplicidad temática y una mayor personalización de las interfaces.
- "C" de Conversación: Los diferentes medios analizados muestran una sintonía a la hora de escoger cual es el canal de conversación a través del que distribuyen sus contenidos. Son las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter) las más utilizadas por el conjunto de medios.

Las principales diferencias son:

- "C" de Comercio: Divergencias en la elección de un modelo de negocio. Existen medios como los españoles, los portugueses y medios como el británico *The Guardian* o el diario italiano *Corriere della Sera* que optan por ofrecer de manera gratuita la web móvil y por cobrar una suscripción en la app específica. Y, finalmente, otros como *Le Monde* o *The New York Times* que se sitúan a medio camino, entre la gratuidad y el pago, apostando por una estrategia *freemium*.
- "C" de Canal: A pesar de que existe un elevado grado de presencia en los canales de distribución móvil se destacan notables diferencias entre uno u otro medio. Por ejemplo, el catalán *La Vanguardia*, los británicos *The Guardian* y *The Times* y el *The New York Times* son los únicos medios con presencia en la totalidad de canales. Por el contrario, existen periódicos que prescinden de distribuir sus contenidos a través de las tradicionales vías de comunicación móvil como las alertas SMS, entre ellos, *Le Monde*.
- La tendencia general es la de darle predominio total a las imágenes. Pese a esto, existen medios como *The Guardian*, *The Times*, *Publico*, *Corriere della Sera* y *Repubblica*, *Le Monde* y el *The New York Times* que apuestan tímidamente por el vídeo.

Podemos concluir que las principales coincidencias entre medios se sitúan en el canal, en los contenidos y en la conversación, mientras que en el apartado de comercio las diferencias entre uno u otro medio son más significativas.

Las nuevas tecnologías de la información son herramientas imprescindibles en el desarrollo del periodismo actual y los dispositivos móviles, en concreto, han demostrado ser un soporte de gran utilidad para transmitir contenidos informativos. De lo que no cabe duda es que el presente estudio demuestra que las estrategias móviles son una realidad en el seno de las redacciones de los medios analizados. Los móviles se afianzan como los dispositivos preferidos por los usuarios para consumir información y los medios digitales los utilizan como la nueva plataforma capaz de transmitir contenidos breves, inmediatos, personalizados, visuales y especialmente interactivos. El éxito o no de sus respectivas apps tendrá que ver precisamente con la capacidad de aprovechamiento de cada una de las características anteriores. En todo caso lo que constatamos es que los medios analizados coinciden, con diferentes estrategias y algunos matices, en su apuesta por las aplicaciones nativas para el periodismo móvil.

## Apoyos y agradecimientos

El estudio se basa en los datos recogidos 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. También en los datos del proyecto "Estudio sobre el periodismo a través de móviles en Latinoamérica y creación de una red de investigación iberoamericana y de los países nórdicos de Europa especializada en el análisis de la comunicación móvil" de la Universidad Pontificia Católica de Ibarra (Ecuador).

## Notas

<sup>1</sup> Puede consultarse el informe Deloitte en la siguiente dirección: <https://www.deloitte.com/assets/DcomSpain/Local%20Assets/Documents/Industrias/TMT/TMT%20-%20Predictions%202014%20-%20TELCO.pdf>

## Referencias

- Aguado, J.M (2012). Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad. *Revista Mobile Communication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*, 7-21 (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4560719>) (01-03-2014).
- Aguado, J.M. & Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J.M. Aguado & I.J. Martínez (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. (pp. 187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: Futuretext.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: The Free Press.
- Cambell, S, (2013). Mobile media and communication: A new field, or just a new journal? *Mobile Media & Communication*, 1(1), pp.8-13.
- Canavilhas, J. (2010). Los retos del webperiodismo: lenguaje, recursos humanos y modelos económicos. *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la Información*, 50-65 (<http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>) (10-05-2014).
- Cebrián, M. & Flores, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Cebrián, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 33, 10-13. (DOI:10.3916/c33-2009-01-001).
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2010). Prensa en la cuarta pantalla: movilidad de la información del papel al bolsillo. *El profesional de la información*, 19, 6, 632-636. (DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044).
- Creaciones Copyright.

- Damme, K.;Courtois, C.;Verbrugge, K. y De Marez, Lieven (2015). What´s APPening to news?. A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. En *Mobile Media &Communication*, 1-18. (DOI:10.1177/2050157914563369)
- Deuze, M. (2003). "The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media & Society* 5(2), pp. 20330.
- Dimmick, J. Feaster, J. & Hoplamazian, G. (2011). News in the Interstices: the niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(8), 574-595 (DOI: 10.1177/1461444810363452 ).
- Ferraris, M. (2008): *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*. (Traducción de Carmen Revilla). Barcelona: Marbot Ediciones.
- Fidalgo, A. (2009). O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial. *Matrizes*, 3, 81-98. (DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p81-98>).
- Fortunati, L. (2003). The mobile phone and democracy: an ambivalent relationship. En K. Nyíri, *Mobile democracy. Essays on society, self and politics*.(pp. 239–258) Viena: Passagen Verlag.
- Friedrichsen, M. (2013). *Media Business and Innovation*. Germany: Springer.
- Fumero, A. M. (2010). Introducción: la red en el móvil. *Telos*, 83, 43-49.
- Geser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. *Sociological Institute*. Zurich: University of Zurich.
- Goggin, G. (2011). *Global mobile media*. Nueva York: Routledge.
- Horst, H. y Miller, D. (2006). *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Nueva York: Berg Publications.
- Ishii, K. (2006). Implications of mobility: the uses of personal communication media in everyday life. *Journal of Communication*, 56 (2), 346-365. (DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00023.x).
- Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de Estudios de Juventud*, 57, 9-24.
- Loosen, W., y Schmidt, J. (2012). (Re-) Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*.
- En O. Westlund (Ed.), Special issue: Transforming tensions: legacy media towards participation and collaboration, 15(6), 867–887.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. (2012). Mobile devices and news consumption: Some good signs for journalism. *State of the News Media 2012*. Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism.
- Nel, F. (2010). "Where Else Is the Money? Journalism Practice 4(3), pp. 36072.
- Nel, F.& Westlund, O. (2011). The 4cs' of Mobile News: Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6, 744-753. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264088702>).
- Nel, F. y Westlund, O. (2013). Managing New(s) Conversations: The Role of Social Media in News Provision and Participation. En *Media Business and Innovation* (2013). Germany: Springer.
- Nel, F. y Westlund, O. (2012). The 4C´S of mobile news. *Journalism Practice*, 6: 5-6, 744-753.
- Oksman, V.(2004). *The mobile phone: a medium in itself* (Tesis doctoral). Tampere: Universidad de Tampere, Finlandia.



- Oksman, V. & Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Revista Estudios de la Juventud*, nº 57.
- Reinghold, H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution*. Cambridge, MA.: Perseus Publishing.
- Rojo, P. A. (2008). El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas. *Revista Comunicación*, 6, 159-172. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v6i2>).
- Ruíz del Olmo, F. J. (2010). Dispositivos móviles y servicios web. Características sociales y comunicativas de su convergencia. *Icono 14*, 15, 220-237.
- Sánchez Valverde, E. & Aguado, J. M (2010): Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. *II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital"*.
- Scolari, C., Aguado, J.M. & Feijoo, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 2.
- Soletic, A. (2008). Telefonía móvil: nuevos territorios virtuales en la sociedad de redes. *Universidad Nacional del Litoral* (Ingreso 2008). ([http://aulavirtual.unl.edu.ar/2010/pdf/telefon%C3%ADa\\_movil.pdf](http://aulavirtual.unl.edu.ar/2010/pdf/telefon%C3%ADa_movil.pdf)) (20-06-2014)
- Thorson, e.; Shoenberger, H.; Karaliova, T.; Kim, E. y Filder, R. (2015). News use of mobile media: A contingency model. En *Mobile Media&Communication*, 1-19. DOI: 10.1177/2050157914557692.
- Thurman, N. (2011). "Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news", *Journalism* 12, pp. 395-415.
- UIT (2014). World Telecommunication/ ICT Indicators Database. (<http://www.itu.int/pub/D-IND-ITCMEAS-2014>)
- Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Agapea.
- Varela, J. (2012). La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo. *Periodistas 21*. (<http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html>) (11-02-2014).
- Vershinkaya, O. (2002). Comunicación móvil como fenómeno social: la experiencia. *Estudios de la Juventud*, nº 57.
- Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. *New Media & Society*, 1, 12, 91-108. (DOI: 10.1177/1461444809355116).
- Westlund, O. (2011). *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Suecia: Litorapid Media.
- Westlund, Oscar. (2013). Mobile news: a review and model of journalism in an age of mobile media, *Digital Journalism*, Vol. 1(1). pp. 6-26.
- Westlund, Oscar (2015). News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place and Participation, *Mobile Media & Communication*, Vol. 3(2). doi:10.1177/2050157914563369
- Westlund, Oscar & Färdigh, A. Mathias. (2015). Accessing the News in an Age of Mobile Media, *Mobile Media & Communication*, Vol. 3(1), pp. 53-74

Date of submission: April 17, 2015

Date of acceptance: December 1, 2015