

Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las *apps* de la prensa española

Carmen Costa-Sánchez¹

Recibido: 2014-02-25
Envío a pares: 2014-02-28

Aprobado por pares: 2014-04-04
Aceptado: 2014-05-25

DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.5

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Costa-Sánchez, C. Septiembre de 2014. Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. Palabra Clave 17 (3), 672-694. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.5

Resumen

Recientemente la prensa española ha puesto en marcha su modelo de información en movilidad por medio de aplicaciones que deben intentar aprovechar las características y singularidades del smartphone como “nuevo medio”. El presente artículo estudia las apps de las 20 cabeceras más leídas en España con objeto de evaluar su grado de optimización de dichas potencialidades (fundamentalmente, integración multimedia, personalización, geolocalización y participación).

Palabras clave

Prensa, aplicaciones, periodismo, dispositivos móviles (Fuente: Tesoro de la Unesco).

¹ Universidad de Coruña, España. carmen.costa@udc.es

The Distinctive Features of Mobile Media: Multimedia Integration, Customization, Geo-localization and Participation. A Study of Their Presence in Spanish Press Apps

Abstract

The Spanish press recently introduced its model for information mobility based on applications that attempt to take advantage of the characteristics and singularities of the Smartphone as a “new medium”. This article examines the apps of the 20 mastheads most read in Spain to evaluate the extent to which they use that potential (basically multimedia integration, customization, geo-location and participation) as effectively as possible.

Keywords

Press, applications, journalism, mobile devices (Source: UNESCO Thesaurus).

As singularidades do meio móvel: Integração multimídia, personalização, geolocalização e participação. Estudo sobre sua presença nas apps da imprensa espanhola

Resumo

Recentemente a imprensa espanhola pôs em marcha o seu modelo de informação em mobilidade por meio de aplicações que devem tentar aproveitar as características e singularidades do smartphone como novo meio. O presente artigo estuda as apps das 20 cabeceiras mais lidas na Espanha com objetivo de avaliar o seu grau de otimização dessas potencialidades (fundamentalmente, integração multimídia, personalização, geolocalização e participação).

Palavras-chave

Imprensa, aplicações, jornalismo, dispositivos móveis (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción. El smartphone, ha nacido un nuevo medio

Desde hace algunos años, los cambios no han dejado de sucederse para el periodismo: transformaciones tecnológicas, económicas, sociales, que han alterado y continúan alterando los procesos, los agentes y el contexto en el que enmarcan su actividad. En este marco de continua actualización estalló además la crisis económica en el año 2008, con las inevitables consecuencias para las empresas periodísticas en España, que podemos resumir en cuatro importantes capítulos:

- Despido de profesionales, prejubilaciones y expedientes de regulación de empleo, siendo especialmente destacados los acontecidos en los principales grupos de comunicación en España: Grupo Vocento (editor, entre otros, del diario *ABC*), Grupo Prisa (editor de *El País*), Grupo Zeta (editor de *El Periódico de Catalunya*), Grupo Joly (*Diario de Cádiz*), Unidad Editorial (*El Mundo*), etc. En datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, de los 3247 profesionales en paro en 2008, hemos pasado a 9937 en 2011, multiplicándose por lo tanto por tres en apenas tres años y siendo especialmente duro en este sentido el paso de 2010 a 2011.
- Cierre de numerosos medios de comunicación, que han afectado especialmente al sector de la prensa gratuita, como ocurre con el cierre de Metro News, S.L.-Metro International, S.A., con el consecuente despido de 83 trabajadores; el cierre del gratuito *ADN* a finales de 2011, o más recientemente del gratuito de Vocento, *Qué!*; pero también a otros medios de comunicación: el cierre de las emisoras de televisión de Localia, dependientes del grupo Prisa; el cierre de medios locales como *La Tribuna de Guadalajara*, *La Tribuna de Cuenca*, *La Tribuna de Ciudad Real*, *La Tribuna de Albacete*, *A Nosa Terra*, *A Peñeira*, o el autonómico *Xornal de Galicia*; el cierre de múltiples revistas (muchas de ellas de G+J España), el cierre de diarios *online* como el gallego *Vieiros*. Y muy recientemente el cierre de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV).
- Reconversión de medios escritos a medios exclusivamente *online*, caso del diario *Público*, un medio que surgió en 2007 complementan-

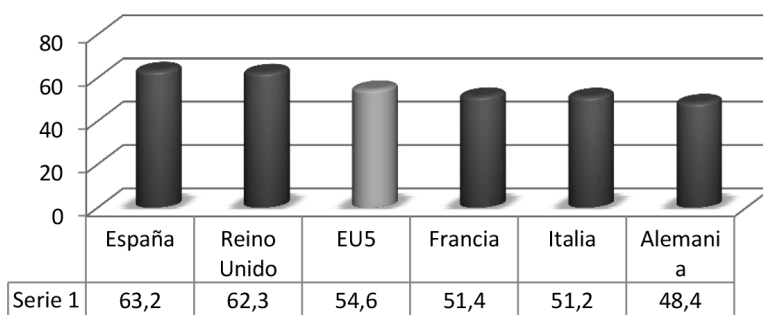
do versión *online* y en papel, pero que desde 2012, a consecuencia de la crisis económica, sólo existe en digital. Parte de su plantilla se encuentra en la cooperativa Más Público (editora de la revista *La Marea*).

- Reducción de los ingresos por publicidad. En prensa, la inversión publicitaria ha caído un 12% de 2009 a 2011, pasando de 1 117,9 millones de euros a 9939,9 en 2011 (AEDE, 2012).

En dicho escenario de crisis económica que afecta gravemente al estado de salud de la prensa en España, han aparecido nuevos soportes con los que acercar la labor informativa y periodística a los ciudadanos. Denominados en conjunto como la ‘cuarta pantalla’, los dispositivos móviles están revolucionando las industrias de creación de contenidos digitales gracias a la combinación de dos elementos, fundamentalmente: su elevada tasa de penetración y su conectividad a la red.

Con respecto al primer elemento, los teléfonos móviles, y en concreto los *smartphones*, cuentan con tasas de penetración muy elevadas en la región europea, especialmente en el caso de España, que se sitúa en la primera posición en el uso de *smartphones* en la UES, con un 63,2% de usuarios, por delante del Reino Unido, Italia, Francia y Alemania (Fundación Telefónica, 2013).

Usuarios de *smartphone*



Fuente: Comscore, Octubre de 2012.

En cuanto a la utilización de estos dispositivos, según la encuesta *Navegantes en la red*, realizada a usuarios de Internet en España (AIMC, 2013),

el porcentaje de usuarios que acceden a Internet desde sus teléfonos móviles (79%) ya supera a aquellos que acceden desde su ordenador fijo (78,8%) y se aproxima muy de cerca a los usuarios de portátil (80,9%). Respecto al uso que se hace de la Internet en movilidad, la lectura de prensa *online* en el *smartphone* alcanza el 41,3%, ubicándose en segundo lugar, por detrás del ordenador (sobremesa o portátil) y superando la lectura en tableta, que se mantiene en unos niveles del 23,6% (AIMC, 2013). En la comparativa con otros medios de comunicación, en concreto el acceso a prensa, radio o televisión, es la lectura de prensa la actividad predominante.

A pesar de que se mantiene la consulta de noticias desde el ordenador (Chyi y Chadha, 2011), otros estudios han avalado el potencial periódico del medio móvil. En datos del estudio realizado por el Pew Research Center, *How mobile devices are changing community information environments*, se recoge que el 47% de los americanos adultos usan sus teléfonos y tabletas para obtener noticias locales e información. En datos del *IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing* (de Iab Spain Research y The Cocktail Analysis),² leer la prensa es la cuarta actividad realizada a diario en la Internet móvil después de chatear, usar el correo electrónico y acceder a redes sociales y de un total de 13 posibilidades.

La adaptación de las empresas de comunicación a los nuevos soportes y formatos en movilidad no se ha hecho esperar. Medios tradicionales (de todos los sectores, prensa, radio y televisión), así como medios nativos digitales intentan dotar de contenidos a las nuevas pantallas. Desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los usuarios, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener financiación. “Las marcas informativas tradicionales, que apenas han empezado a ensayar modelos de negocio relativamente viables en el entorno digital, contemplan con una mezcla confusa de cautela y esperanza la consolidación de nuevas formas de entender el consumo de información digital” (Agudo y Castellet, 2013, p. 26).

2 Disponible en: http://es.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-en-mobile-marketing [fecha de consulta: 12 de marzo de 2013].

Las empresas periodísticas españolas se encuentran en este contexto ante un dispositivo que les interesa (Guallar, 2013), pero que se mantiene en continuo cambio (las mejoras, por ejemplo, de un modelo a otro son exponenciales). Además, su principal defecto a la hora de emplearlo como pantalla para informarse –el hecho de disponer de pantallas reducidas que entorpecen la lectura prolongada– comienza a desaparecer (tendencia hacia los *phablets*) para facilitar su uso y las capacidades de navegación y descarga de contenidos: “The tendency we can observe since then to increase the screen size of the cellphones was motivated not only by the desire to give phones the usual productive capabilities of PDAs, but also to improve web browsing capabilities” (Fidalgo, 2009, p. 116).

Características del ‘nuevo medio’

El nuevo medio posee una serie de características que lo diferencian de otros medios de comunicación (abordadas por Canavilhas y Cavallari, 2011 y Aguado y Martínez, 2010, entre otros), que le otorgan una singularidad propia y que han de tenerse en cuenta a la hora de ofrecer aplicaciones y contenido por parte de las industrias culturales. “Precisamente la elevada adaptabilidad de los contenidos y los ritos de consumo al contexto y al usuario es lo que constituye el factor diferencial del término” (Aguado y Martínez, 2008, p. 189).

Una de estas características es su disposición a la convergencia de medios/lenguajes/ contenidos (Silva Rodríguez, 2013). Se trata de un medio interpersonal y, al mismo tiempo, de una plataforma para el acceso al sistema de medios tradicionales y *online*. Tal y como explican Scolari *et al.* (2009, p. 164), “en cierta forma, la nueva generación de dispositivos móviles está más cerca de los ordenadores portátiles que de los teléfonos tradicionales; por este motivo, también se los podría considerar un *metadispositivo* o un *metamedium*, un concepto utilizado en su momento por algunos investigadores para definir a la web”. Por otra parte, como *metamedio*, no limita ni en cuanto a formatos (texto, audio, vídeo), ni en cuanto a productos (juegos, libros, películas, cortometrajes, música), lo que lo convierte en un dispositivo muy presente en los nuevos modelos de negocio de las industrias culturales (Sendin, 2012).

Otra de estas características es que se trata de una plataforma de uso con la que se proyecta una marca personal. Como prolongación de la identidad del sujeto (Katz y Aakhus, 2002), se trataría de una plataforma altamente personalizable, tanto en el aspecto exterior (fundas, pegatinas, tonos de llamada, etc.), como en su interior (*apps* descargadas, *gadgets*, fondo de pantalla, protector de pantalla, fotos, etc). “Tener el aparato apropiado no es suficiente, éste debe estar personalizado ya que, al final, se trata de una expresión del estilo y la forma de vida personal” (Castells *et al.*, 2007).

Además, se trata de un dispositivo que, por sus características morfológicas y su funcionalidad, nos acompaña a todas partes. En este sentido, las opciones de geolocalización pueden ayudar a personalizar la información al servicio del usuario en función de su ubicación (Canavilhas, 2009). La importancia de la información local y de las cabeceras regionales en la prensa española (cuantificada por Santos Redondo, 2011) encajaría a la perfección, si se aprovechase, con dicha posibilidad tecnológica.

Adicionalmente, tanto su condición de medio de medios como su portabilidad se conjugan para ofrecer una herramienta al servicio de la participación de los usuarios en el proceso informativo, en lo que se ha bautizado como ‘periodismo ciudadano’. “El llamado periodismo ciudadano nacería, efectivamente, con la pretensión, por parte de un sector activo de la ciudadanía y con acceso a los medios digitales, de formar parte activa en los procesos de creación de la información realizada cotidianamente por los distintos medios” (Salvat y Serrano, 2011, p. 71).

Por lo tanto, las características principales del ‘nuevo medio’ (Scolari *et al.*, 2009) engloban: integración multimedia, personalización y geolocalización como una subcategoría de personalización y participación de los usuarios (o socialización).³ El objeto de esta investigación es comprobar cómo se están aplicando dichas características a la oferta de las marcas informativas más leídas.

3 La definición de las características propias puede provenir del ámbito del ciberperiodismo (Canavilhas y Cavallari, 2011) o intentar una definición de aspectos propios (Aguado y Martínez, 2010). En el presente trabajo se ha buscado una integración de ambos tipos.

Metodología

Para la realización del presente estudio se han analizado las aplicaciones creadas para el sistema Android por parte de las cabeceras que conforman el *ranking* de los 20 diarios más leídos en España (AEDE, 2012). La metodología utilizada parte de la aplicación de un método descriptivo-analítico, que permitirá evaluar los modelos móviles creados por las principales empresas españolas de la industria de la prensa. La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido. Piñuel (2002) afirma que el análisis de contenido consiste en el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, bien cuantitativas (basadas en el recuento de unidades), bien cualitativas (basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en las que se han producido los textos. Conviene tener en cuenta que la reducida investigación en este ámbito desde las ciencias de la comunicación (Costa, Díaz y Videla, 2012), dada la juventud del fenómeno, hace que para el diseño de la herramienta de sistematización del contenido se emplee, además de la revisión de la literatura científica existente, un proceso de acercamiento al fenómeno *bottom-up*, es decir, de abajo arriba, ya que la observación directa de las unidades de estudio (las *apps*) favorece conocer las posibilidades que pueden poner a disposición del usuario.

Para determinar la muestra de estudio, en primer lugar, se ha realizado un diagnóstico del número de aplicaciones para *smartphone* del *ranking* de los diarios españoles más leídos. El periodo de estudio abarca del 20 de diciembre al 5 de enero de 2014. En concreto, siguiendo el *ranking* de diarios elaborado, se analizaron las siguientes cabeceras:

Tabla 1
Diarios analizados y aplicaciones disponibles

Nombre	Grupo propietario	Tipo de información	Número de lectores (000) (2011)
Marca	Unidad editorial	Deportiva	2960
El País	Prisa	General	1915
As	Prisa	Deportiva	1470

Nombre	Grupo propietario	Tipo de información	Número de lectores (000) (2011)
El Mundo del Siglo XXI	Unidad Editorial	General	1234
La Vanguardia	Grupo Godó	General	849
El Periódico de Catalunya	Grupo Zeta	General	731
Mundo deportivo	Grupo Godó	Deportiva	719
Sport	Grupo Zeta	Deportiva	710
ABC	Vocento	General	660
La Voz de Galicia	Corporación Voz de Galicia	General	623
El Correo Español	Grupo Vocento	General	443
La Nueva España	Prensa Ibérica	General	356
El Heraldo de Aragón	Heraldo de Aragón S. A.	General	300
Público	Display Connectors S. L.	General	299
La Razón	Grupo Planeta	General	298
Levante	Prensa Ibérica	General	283
Faro de Vigo	Prensa Ibérica	General	267
La Verdad	Vocento	General	265
El Diario Vasco	Vocento	General	246
Información	Prensa Ibérica	General	244

Fuente: Elaboración propia a partir de AEDE (2012).

Las aplicaciones fueron estudiadas en un Samsung Galaxy S3. Se escogió el estudio del sistema Android por aventajar notablemente al sistema iOS en tasa de penetración en España: “En poco menos de un año Android se ha hecho con más de la mitad del mercado (55%), logrando una importante ventaja sobre su gran competidor iOS (23%), el sistema de los teléfonos y tabletas de Apple” (Fundación Telefónica, 2012, p. 52).

La segunda parte de la investigación pretende realizar un análisis de dichas aplicaciones informativas con base en una serie de ítems que buscan analizar el nivel de personalización, participación y multimedialidad (empleo e integración de recursos multimedia) y las utilidades basadas en la geolocalización. También se ha añadido un apartado de modelo/s de negocio, pues supone uno de los grandes interrogantes del nuevo escenario (Guallar, 2013). Partiendo de análisis previos centrados en aplicaciones periodísticas en dispositivos móviles (Canavilhas, 2009; Westlund, 2011; Navarro y Lisboa, 2012; Costa, 2012; Sanjuán *et al.*, 2013) e incorporan-

do categorías adecuadas a los objetivos de la presente investigación, se elaboró una ficha de estudio configurada de la siguiente forma:

Tabla 2
Modelo de análisis aplicado

Elemento	Indicadores	
Usabilidad	Ampliar texto Ampliar foto Navegación intra (dentro de la sección) Navegación inter (entre secciones) Instrucciones de uso	
Personalización	Menús Secciones Guardar noticia	
Geolocalización	Lugar usuario Meteorología Etiquetado de contenidos	
Participación	Alertas Comentar noticia Votar noticia Crear contenidos Compartir Facebook Compartir Twitter Compartir correo electrónico	
Multimedialidad	Galería de fotos Galería de videos Enlace a radio	Integrada General
Modelo de negocio	Free. Con/sin publicidad. Formatos publicitarios localizados Freemium Pago	

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

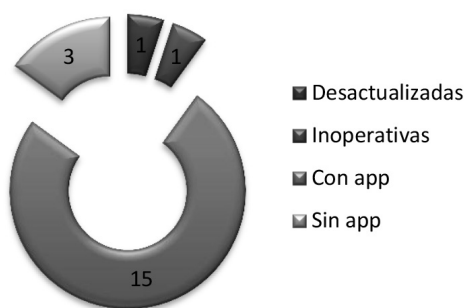
Se presentan los resultados de la aplicación de la ficha de análisis de contenido a las aplicaciones para Android de las 20 cabeceras españolas más leídas.

Presencia de aplicación (app)

Del *ranking* propuesto, son 17 las cabeceras que disponen de *app* para Android, mientras que los diarios *La Razón*, *Información* (de Alicante) y *La Nueva España* constituyen las excepciones que no disponen de *app* para *smartphone*. Por grupos empresariales es, por tanto, Prensa Ibérica (pro-

pietario de *Información y La Nueva España*) el que menos atención presta en este sentido a la nueva dinámica del mercado móvil. Además, la cabecera gallega *Faro de Vigo* (del mismo grupo) presenta una *app* desactualizada, que da problemas en la navegación y continuamente depende de la web del diario. *Levante-EMV* (del mismo grupo) no permitió el acceso en el segundo testeo. Por tanto, la muestra de estudio queda finalmente configurada por 16 aplicaciones.

Radiografía de las *apps* de los diarios más leídos



Fuente: Elaboración propia.

Usabilidad

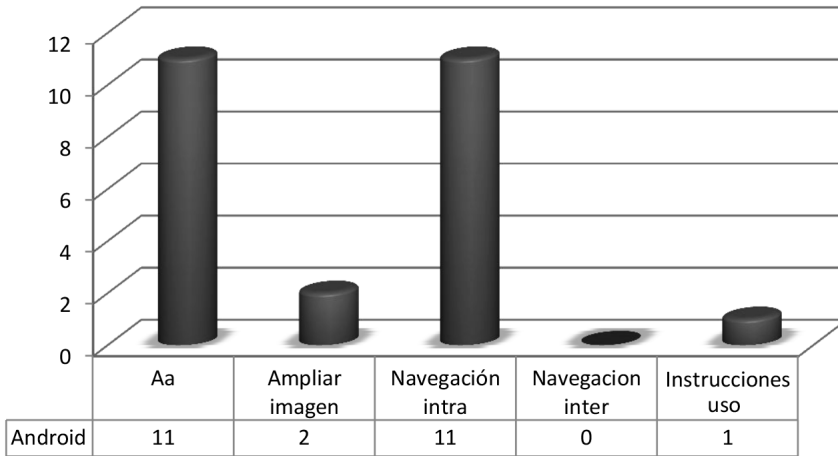
La opción de ampliación de texto es mayoritaria, siendo factible en 11 de las 16 aplicaciones para Android (bien en el menú de Ajustes, o en el ícono textual *Aa*), no así la ampliación de la fotografía, sólo disponible en dos de ellas.

La posibilidad de navegación de noticia a noticia dentro de la misma sección es posible en diez de las *apps* analizadas, lo que hace más cómoda la navegación entre contenidos temáticamente similares (pertenecientes a la misma sección).

Sin embargo, para cambiar de área temática, lo habitual es tener que pasar necesariamente por la portada de Sección o ir al botón desplegable (menú) de secciones. Esto ocurre en todas las aplicaciones estudiadas.

Las instrucciones de navegación y de los botones de la *app* están presentes en sólo una de las aplicaciones analizadas, la del diario *Mundo Deportivo*.

Recursos de usabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Personalización

Es uno de los apartados del análisis cuyos resultados son más pobres, a pesar de que, como se ha destacado, las opciones de adaptación del dispositivo son uno de sus puntos fuertes. En un solo caso –la *app* del deportivo *Marca* para Android– el usuario puede personalizar el color de la fuente y/o del fondo de pantalla.

En la *app* de *El País* puede personalizarse el orden de las secciones dentro del menú. También en la *app* de *El Mundo*.

Una opción predominante es la creación de una sección con las noticias guardadas por el usuario. En 10 de las 16 *apps* pueden guardarse las noticias elegidas, que pasan a integrarse en la sección *Favoritos* o *Archivo*.

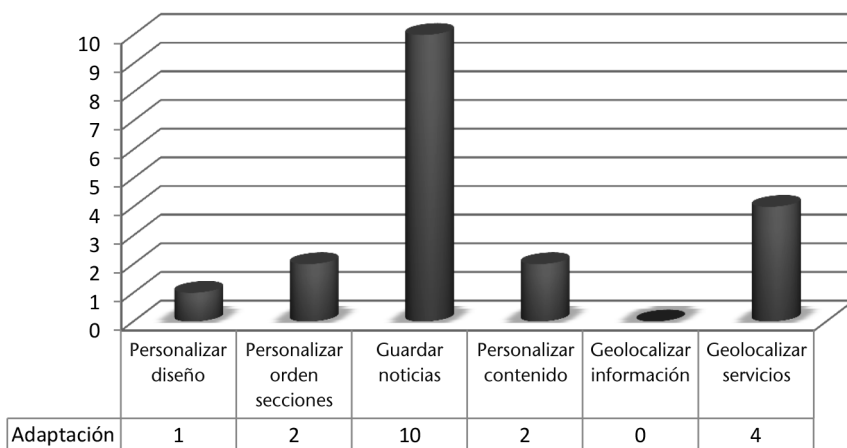
Puede hablarse de personalización de contenidos en las secciones de los diarios *Marca* y *As*, que permiten personalizar las noticias y, en el segundo caso, también las alertas, en función del equipo de fútbol del que sea seguidor el usuario.

Geolocalización

Constituye la gran ausente de los resultados de este análisis. No se tienen en cuenta opciones de geolocalización de la información en función del lugar donde se encuentra el usuario en apenas ningún caso.

Las únicas excepciones pueden encontrarse en el apartado de Servicios: la aplicación de *El Mundo* permite configurar la localización en el servicio de meteorología y en las *apps* de *La Verdad*, *Diario Vasco* y *El Correo* para el mismo servicio y para el de cartelera de cine, pudiendo guardar las preferencias.

Opciones de adaptación



Fuente: Elaboración propia.

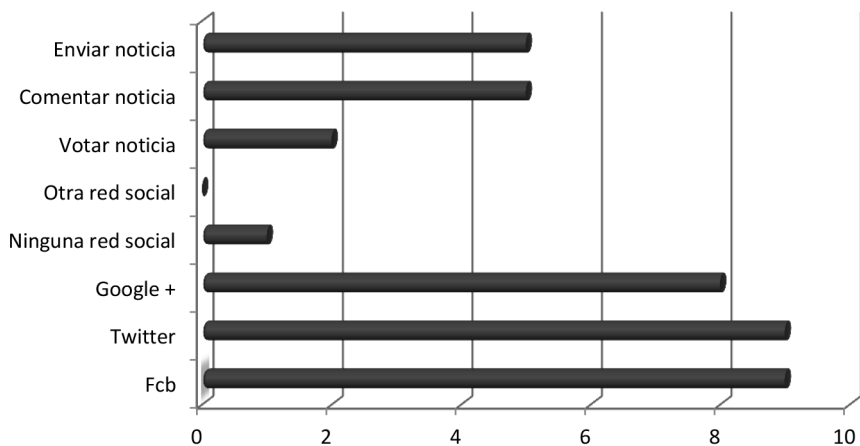
5. Posibilidades de participación del usuario

Reenviar contenido publicado por *e-mail* es la opción presente en todas las *apps* analizadas (sólo ausente en la *app* de *Levante*).

Con respecto a las redes sociales, las *apps* favorecen una de las dos opciones: Facebook y Twitter, por un lado, y Google+, por otro. Google+ parece como herramienta única para interactuar en seis de las *apps*, mientras que Facebook y Twitter están presentes en otras siete de las *apps* del estudio. Las *apps* de *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo* permiten que los usuarios

compartan contenido en todas estas redes sociales. La visión de conjunto sería la siguiente:

Opciones de participación



	Fcb	Twitter	Google +	Ninguna red social	Otra red social	Votar noticia	Comentar noticia	Enviar noticia
Serie 1	9	9	8	1	0	2	5	5

Fuente: Elaboración propia.

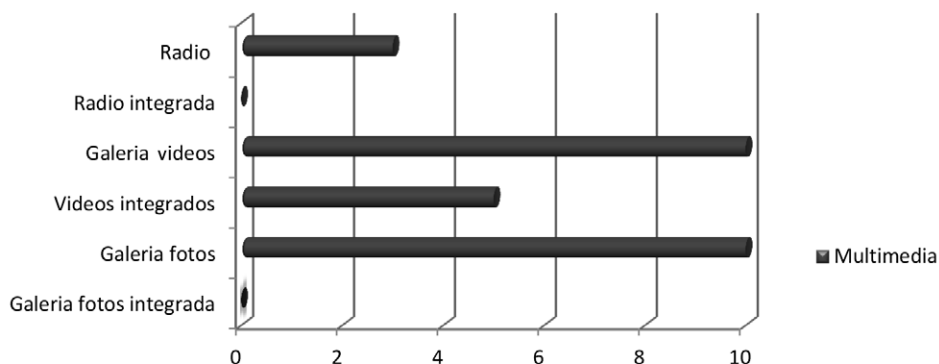
El resto de las opciones son minoritarias. La posibilidad de comentar noticias podemos encontrarla en cinco de las 16 aplicaciones. La opción de mandar foto/video en sólo cinco (*La Vanguardia, Mundo Deportivo, La Verdad, Diario Vasco y El Correo*). La opción de votar noticias, en sólo dos del conjunto de aplicaciones analizadas. Al margen de las posibilidades de participación contempladas, ocho de las catorce *apps* –aquellas donde se potencia Gmail y Google+– también permiten compartir contenido en Skype, WhatsApp, Chat On, Bluetooth o Flipboard.

Integración de multimedia

Los recursos multimedia que incluyen las aplicaciones se mantienen como sección independiente de forma predominante. En esta línea, tienen sección de videos diez de las 16 aplicaciones, mientras que la sección de fotos está presente en una proporción similar.

Por el contrario, sólo cinco de las *apps* de estudio integran videos en las noticias y ninguna de ellas integra galería de fotos en noticias ni otros recursos multimedia (infografías, etc.).

Presencia de recursos multimedia



	Galeria fotos integrada	Galeria fotos	Videos integrados	Galeria videos	Radio integrada	Radio
Multimedia	0	10	5	10	0	3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la radio, ninguna de las *apps* presenta cortes de audio en las noticias, pero sí existe la opción de escuchar radio en tres de las 16 aplicaciones, en concreto: Radio Mundo Deportivo, Radio Marca (en la *app* de *Marca*) y RAC 1 y RAC 5 (emisoras generalista y musical respectivamente, en la *app* de *La Vanguardia*).

Modelo/s de negocio

La gratuidad combinada con la publicidad sigue siendo el modelo de negocio imperante en la totalidad de las *apps* analizadas. En la aplicación de *El Heraldo* se incluye en la sección Publicidad el número de contacto para quienes estén interesados en incluir publicidad en la aplicación. La excepción a la norma la constituye el diario *El Mundo*, que ha establecido en su nueva *app* un modelo de pago de un euro/anual para el acceso completo a los contenidos para *smartphone* (si no, sólo puede accederse a la portada).

Imágenes 1 y 2

Pop-up window y modelo de apps recomendadas (en el deportivo As)



Los contenidos son gratuitos a cambio de la presencia de formatos publicitarios. Cabe destacar que en algunos casos, dichos formatos publicitarios convierten la navegación por la *app* en una actividad continuamente interrumpida, convirtiéndose en molestos para el usuario. Otros modelos de negocio podemos encontrarlos en:

- La *app* de *La Vanguardia*, que ofrece la opción de hacerse suscriptor y adquirir contenidos del diario previo pago.
- Las aplicaciones de *ABC*, *La Verdad* o *Diario Vasco*, que derivan a *Kiosko y más* para el acceso también a través del *smartphone* de contenidos extra.
- La existencia de una sección de *apps* deportivas recomendadas en el diario *As* (Prisa), algunas de ellas gratuitas (*Trivi As*, p. e.) pero otras de pago, entre las que se encuentra *As Guía de la Liga* (0,89), con lo que podríamos hablar de un modelo secundario de *app* de pago para

información con valor añadido (que sólo los más seguidores estarían dispuestos a pagar).

- Ubicación en la *app* de apartado de ofertas de ocio por parte de páginas conocidas como *Offerplan* (*Diario Vasco, El Correo, La Verdad*).

Conclusiones

En su mayoría, las empresas periodísticas españolas conciben el *smartphone* como un nuevo soporte para el que crear contenidos informativos y para el que ya han desarrollado una aplicación de noticias. El primer paso está dado. Sorprende, no obstante, la excepción a la norma, es decir, marcas informativas que están ralentizando su propuesta para la nueva plataforma (el condicionante económico puede estar detrás).

Las posibilidades de personalización –tanto a nivel de aspecto como de contenidos– deberían haberse convertido en una de las bazas más importantes de las nuevas aplicaciones. Siendo el *smartphone* un dispositivo de uso personal, que proyecta identidad, lo natural sería que permitiesen un mayor acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector. Sin embargo, predominan las ausencias (ver gráfico “Opciones de adaptación”). Éste es, sin duda, uno de los caminos abiertos para las nuevas versiones de *apps*, en las que la industria debería comenzar a avanzar.

Otra de las posibilidades de adaptación la constituyen la geolocalización de contenidos. Si en los diarios de difusión estatal (*El País, El Mundo* o *ABC*) puede resultarnos su empleo más difícil, en los diarios con un ámbito de difusión geográfico más local –entendiendo como tal aquellos que presentan una vertebración enfocada a una comunidad autónoma o a nivel provincial– su infraempleo carece de sentido estratégico. En la muestra analizada había una considerable representación de diarios autonómico/locales (condición inherente a la prensa española), tales como *Diario Vasco, Levante, La Verdad*, etc., que podrían ofrecer al usuario la opción de conocer las noticias más próximas en función de su localización, una vez solicitado el permiso correspondiente al usuario-lector. Sin embargo, su utilización está resultando anecdótica y ligada siempre a la información de servicios, en lugar de a los contenidos noticiosos de proximidad. Se desaprovecha así

una apuesta de interés (de presente y futuro) para las cabeceras, pues, en la era de la globalización, lo local se revaloriza. Los ciudadanos desean conocer lo que ocurre también en sus entornos más inmediatos. Esto les permite reconocerse en la información, autoafirmarse e identificarse, para lo que encuentran un marco ideal en los medios y la información de proximidad (López, 2004).

En el ámbito multimedia, a pesar de que se están incorporando las galerías de imágenes y de videos como recursos/secciones independientes dentro del menú de secciones (mayoritariamente), queda trabajo que hacer en cuanto a la integración y enriquecimiento de las noticias. Los videos integrados en la información –opción minoritaria, según se desprende del análisis– fomentan una información con mayor carga visual, una posibilidad importante para un dispositivo que se emplea en momentos intersticiales (momentos de espera, de transporte o desplazamiento entre distintas actividades...) y cuyas características técnicas (tamaño de pantalla, fundamentalmente) tampoco favorecen una lectura continuada. Teniendo en cuenta que el *smartphone* se ha convertido en una plataforma habitual de visualización de videos, se está desaprovechando su uso en este sentido. Por otra parte, la radio se plantea como recurso independiente de las noticias, bajo la intencionalidad de escuchar la radio mientras se navega por la aplicación, por tanto, aportando la suma de posibilidades técnicas más que la integración de los lenguajes.

En lo relativo a la participación del usuario, lo llamativo reside en la poca ‘participación real’ otorgada. La opción de comentar noticias es minoritaria en el conjunto de *apps*. Y yendo un paso más allá, el periodismo ciudadano no se promueve desde la *app*, a pesar de las facilidades técnicas de participación que aporta el dispositivo. Las aplicaciones del grupo Godó son las únicas que escapan a la norma, y en menor medida las aplicaciones de Vocento, que permiten al usuario mandar sus videos/texto o imágenes al diario.

En cuanto a los modelos de negocio imperantes, la publicidad continúa siendo la principal apuesta de los grupos empresariales multimedia,

aún en el contexto de la caída de los ingresos publicitarios debido a la actual situación económica. El diario *El Mundo* es el único que se ha atrevido a romper la tónica dominante con un modelo *paywall*. Es probable que el modelo de negocio para las *apps*, no obstante, se supedita al modelo de negocio *online*, que lleva más tiempo intentando definirse. En definitiva, como apunta Silva Rodríguez (2013, p. 205): “en un contexto en el que los cambios son constantes y la situación económica obliga a reorientar los modelos de negocio de las empresas resulta necesario aprovechar las oportunidades que nos brinda la telefonía móvil para el escenario de la comunicación”.

Futuros trabajos confirmarán si las ausencias detectadas empiezan a solventarse, lo que también estará en relación con la evolución contextual que afronta el periodismo a nivel empresarial, tecnológico y de autodefinición de su propia actividad y de su modelo de negocio.

Referencias

- Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). “Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios”. En: Barbosa, S. y Mielniczuk, L. (org.). *Jornalismo e Tecnologías Moveis*. Covilhá: UBI, LabCom.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. (2010). “Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles”. En: *Telos*, 83. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051211260001&activo=6.do [fecha de consulta: 12 de mayo de 2014].
- Aguado, J. M. y Martínez, I. (2008). “La cuarta pantalla: Industrias culturales y contenido móvil”. En: Aguado, J. M. y Martínez, I. (coords.). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2012). *Libro blanco de la prensa diaria en España. Año 2013*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

- AIMC (2013). *15ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2013].
- Canavilhas, J. y Cavallari, D. (2011). “Jornalismo para plataformas moveis de 2008 a 2011: da autonomia á emancipação”. En: *Revista Líbero*, 14 (28), pp. 53-66. Disponible en: <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/688> [fecha de consulta: 11 de mayo de 2014].
- Canavilhas, J. (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. En: *Revista Textual & Visual Media*, 2, pp. 61-80. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10400.6/684> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2013].
- Castells, M. et al. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Edición electrónica gratuita. Disponible en: www.eumed.net/libros/2007c/312/. [fecha de consulta: 11 de mayo de 2014].
- Chyi, H. I. y Chadha, M. (2011). “News on New Devices: Examining Multiplatform News Consumption in the Digital Age”. Presentado en el International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas. 1 y 2 de abril de 2011.
- Costa Sánchez, C. (2012). “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), pp. 243-251.
- Costa Sánchez, C., Díaz González, M. J. y Videla Rodríguez, J. (2012). “La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros”. En: *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona: AEIC.
- Digital News Test Kitchen (2010). “In-depth news for smartphones”. En: *University of Colorado, Boulder School of Journalism & Mass Commu-*

nication. Disponible en: <http://testkitchen.colorado.edu/projects/reports/smartphone/> [fecha de consulta: 15 de marzo de 2013].

Fidalgo, A. (2009). "PUSHED NEWS: When the news comes to the cell-phone". En: *Brazilian Journalism Research*, 5 (2), pp. 113-124.

Fundación Telefónica (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie.html [fecha de consulta: 15 de diciembre de 2013].

Guayar, J. (2013). "Prensa digital en 2011-2012". En: *Anuario ThinkEPI*, 7, pp. 194-199.

Katz, J. E. y Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

López García, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.

Navarro Güere, H. y Lisboa Neves, A. (2012). *mPeriodismo. Introducción a las apps de noticias para dispositivos móviles*. En: Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Tarragona, 18-20 de enero de 2012. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf [fecha de consulta: 9 de diciembre de 2012].

Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Purcel, K., Rainie, L., Rosenstiel, T., y Mitchell, A., (2011). *Spring 2011 iPad survey results*. En: Reynolds Journalism Institute -DPA-. Disponible en: <http://rjionline.org/news/rji-dpa-spring-2011-ipad-survey-results> [fecha de consulta: 9 de abril de 2013].

- Salvat, G. y Serrano, V. (2011). "Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información". En: *Anàlisi*, 41, pp. 69-85.
- Sanjuán, A., Nozal, T. y González, A. (2013). "Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*". En: Canavilhas, J. (coord.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis* (pp. 73-98). Covilha: Labcom.
- Scolari, C. A. et al. (2009). "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña". En: *Comunicación y Sociedad*, 22 (2), pp. 159-185.
- Santos Redondo, M. (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Sendin, A. (2012). "Interação e novos modelos de negócio online". En: Salgado, F. y Martínez, V. A. *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital* (pp. 333-352). Lisboa: Media XXI.
- Silva Rodríguez, A. (2013). "Los cybermedios y los móviles: una relación de desconfianza". En: *Icono 14*, 11 (2), pp. 183-207. Doi: 10.7195/ri14.v11i2.586.
- UIT (2010). *Information Society Statistical Profiles 2009: Europe*. Disponible en: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.EUR-2009-R1-PDF-E.pdf [fecha de consulta: 20 de diciembre de 2011].
- Westlund, O. (2011). *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Suecia: Litorapid Medi.