



Trabajo Fin de Grado

El teléfono móvil como canal de distribución de contenidos para los medios de comunicación aragoneses

Autora

Nuria Sánchez Moya

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Grado en Periodismo | Año 2015-2016

El teléfono móvil como canal de distribución de contenidos para los medios de comunicación aragoneses

The mobile phone as a content distribution channel for the Aragonese media

Nuria Sánchez Moya

Resumen: En torno a la mitad de los accesos a contenidos informativos se hacen a través de un *smartphone* y se prevé que la cifra siga aumentando. La fuerte incorporación del teléfono móvil como canal de distribución de información supone un desafío para los medios de comunicación y plantea algunas incógnitas. No obstante, también trae consigo muchas oportunidades, basadas en las características propias de este medio, que las empresas tienen que saber aprovechar.

Este trabajo examina el uso que los medios de comunicación aragoneses le dan al teléfono inteligente como canal para distribuir contenidos informativos. Se centra en analizar si aprovechan las oportunidades que les ofrece este nuevo canal y en cómo afrontan los retos que genera. El estudio se fija en cinco ejes en concreto: los propios contenidos móviles, su tecnología, audiencia, financiación y futuro. La investigación se sustenta en entrevistas de profundidad realizadas a diez de los medios de comunicación aragoneses más importantes.

Palabras clave: teléfono inteligente, periodismo móvil, medios de comunicación, comunicación móvil, contenidos informativos.

Abstract: Around half of the access to news content is made through a smartphone and that figure is expected to increase. The mobile phone incorporation as a content distribution channel is a challenge for the media and raises some questions. However, it also brings many opportunities, based on the characteristics of this device, that companies should exploit.

This paper examines how the Aragonese media use the smartphone as a channel for distributing news content. It analyzes if these business take advantage of the opportunities offered by this new channel and it tries to discover how they face the challenges that it generates. The study looks at five areas in particular: mobile contents, technology, audience, funding and future. The research is based on in-depth interviews of ten workers of the most important Aragonese media.

Keywords: smartphone, mobile journalism, media, mobile communication, news contents.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Revisión de la literatura.....	2
1.1. Contenido.....	3
1.1.1. Evolución.....	3
1.1.2. Características contenidos móviles.....	4
1.1.3. La adaptación de los contenidos al canal móvil.....	5
1.2. Tecnología.....	5
1.3. Audiencias.....	7
1.4. Financiación.....	10
1.5. Futuro.....	13
2. Metodología.....	15
3. Resultados.....	16
3.1. Contenido.....	17
3.1.1. Los contenidos prioritarios.....	18
3.1.2. ¿Adaptación manual o automática?	19
3.2. Tecnología.....	20
3.2.1. Las tecnologías que predominan.....	21
3.2.2. Tecnologías del futuro.....	22
3.3. Audiencias.....	22
3.3.1. Atraer nuevos públicos.....	23
3.3.2. Conseguir la atención de los Millennials.....	24

3.4. Financiación.....	25
3.4.1. Medidas para mejorar la financiación.....	26
3.4.2. El modelo de negocio más adecuado.....	26
3.5. Futuro.....	27
Conclusiones.....	27
Referencias	
Anexo	

Introducción

La irrupción del teléfono inteligente y el creciente aumento del acceso a la información a través de él han causado que los medios de comunicación hayan incorporado este dispositivo como canal de distribución de contenidos. Esto ha supuesto nuevos retos y un cambio de estrategias para la mayoría de estas compañías.

El *smartphone* presenta unas características técnicas y tecnológicas que ofrecen muchas oportunidades a las empresas de comunicación. La principal es que cubre un nicho de los medios tradicionales: permite la movilidad. Por ello, la mayoría de las personas acceden a la información a través de él en desplazamientos y en un tiempo limitado. Los medios deben tener en cuenta estos factores para elaborar sus contenidos, emplear determinadas tecnologías y atraer a sus públicos. Se trata de un gran desafío, ya que lo deben hacer con unos recursos muy limitados y con un modelo de financiación que no acaba de funcionar. El principal reto de estas compañías es encontrar un sistema sostenible de obtención de ingresos para que la información móvil sobreviva.

En este trabajo se analiza cómo diez empresas de comunicación aragonesas han añadido a su actividad la distribución de contenidos móviles. Difieren en tamaño, trayectoria, los canales en los que están especializados o su ideología. Sin embargo, todos se caracterizan por utilizar el teléfono móvil como canal, sin tener un departamento específico que se encargue de elaborar contenidos para esta plataforma.

El objetivo del estudio es desentrañar qué papel juega el teléfono móvil para los medios aragoneses. Para ello, se investiga cómo afrontan los retos que se plantean en cuanto a la transmisión de contenidos, su tecnología, sus audiencias, su financiación y su futuro. El trabajo se divide, principalmente, en dos partes. La primera es una revisión de lo que determinados expertos en comunicación han investigado sobre los contenidos, la tecnología, las audiencias, la financiación y el futuro de la información que los medios de comunicación difunden a través del móvil. En la segunda, se hace un balance del uso que los diez medios de comunicación aragoneses seleccionados le dan al teléfono móvil, así como de sus estrategias y retos. Como conclusión, se analiza si siguen o no las recomendaciones de los autores que han investigado sobre el tema.

1. Revisión de la literatura

La idea del dispositivo móvil como plataforma para adaptar los contenidos de otros medios es la base de las primeras miradas periodísticas a la movilidad (Aguado y Martínez, 2008). Es una vanguardia, ya que amplía la sociedad en red que se ha ido formando durante las dos últimas décadas. En primer lugar, mediante redes de intercambio electrónico, más tarde, con la incorporación de redes de ordenadores y, finalmente, con Internet, potenciada y extendida mediante la *World Wide Web*. Las tecnologías de comunicación inalámbrica aumentan la lógica en red de la organización y de la práctica social en todos los lugares y en todos los contextos, con el propósito de formar parte de la red móvil (Castells, 2009).

El hito que marcó el comienzo del uso del móvil como herramienta periodística tuvo lugar, según Quinn (2009), el 17 de febrero de 2004, cuando *The New York Times* publicó por primera vez en portada una fotografía tomada con un teléfono móvil. Las empresas de comunicación empezaron así a ser conscientes de las potencialidades que presentaban estos nuevos dispositivos y comenzó una progresiva incorporación del teléfono móvil a la labor periodística. Se lanzaron sistemas gratuitos de envío de titulares y surgieron fórmulas de periodismo enriquecidas con formatos multimedia, que permitieron el envío de portadas de prensa, infografías o vídeos interactivos (Castelló y Aviá, 2004). Sin embargo, estos servicios han quedado obsoletos con la llegada de los teléfonos inteligentes, que permiten a los propios ciudadanos acceder a la información o, incluso, crearla o difundirla mediante el envío de mensajes a través de la red.

Así, este desarrollo masivo de dispositivos y plataformas móviles ha impactado en el periodismo y ha dado lugar a una nueva rama: el periodismo móvil. El término cobija dos acepciones: la primera, desde el punto de vista de la generación de contenido informativo usando móviles y, la segunda desde la utilización de estos terminales como canal de distribución de información (Cobos, 2012). Este trabajo se centra en este segundo punto de vista: el móvil como canal de distribución de contenidos para los medios de comunicación.

1.1.Contenido

1.1.1. Evolución

El carácter multimedia de los móviles ha revolucionado la forma de transmitir la información. Cebrián y Flores (2011) aseveran que la velocidad y la movilidad de la conexión a Internet han consolidado al teléfono como canal de acceso a Internet. La información periodística ha evolucionado al mismo tiempo que lo han hecho los terminales móviles. Así, se puede hablar de que ha experimentado tres fases de desarrollo (Canalvilhas, 2009).

La primera etapa, en torno al año 2000 (Westlund, 2013), estuvo caracterizada por contenidos de poca complejidad. En concreto, por los *Short Message Service* (SMS), los *Multimedia Messaging Service* (MMS) y el estándar abierto internacional *Wireless Application Protocol* (WAP) (Aguado y Martínez, 2008). En este período, los medios de comunicación utilizaban alertas informativas –sólo para suscriptores–, mensajes cortos de texto o mensajes multimedia para que su público estuviese al tanto de la última hora informativa al instante (Cebrián y Flores, 2011).

Los medios empleaban los móviles como un servicio de valor añadido, vinculado a la marca del medio. En este sentido, cuenta Feldmann (2005) que, a veces, los contenidos poseían un valor más cercano a la promoción que a la información. Además, esta última no se adaptaba a las exigencias técnicas y comunicativas del nuevo sector, lo cual condujo a la inviabilidad del planteamiento. Por otra parte, los medios dependían de los operadores, ya que controlaban los portales WAP y la gestión de la distribución SMS y MMS (Cebrián y Flores, 2011).

Debido a las limitaciones mencionadas, así como la baja velocidad de acceso, el tamaño pequeño de las pantallas o las interfaces poco intuitivas, Canalvilhas (2009) denomina a este primer período, fase de “adaptación”, que da paso a una segunda etapa, la de “autonomía”.

Así pues, esta segunda fase, que tiene lugar a partir de 2006 (Westlund, 2013), es fruto de la integración de Internet en los móviles (Canalvilhas, 2009). Esto supuso que los medios tuvieran más acceso al control de los contenidos y a los usuarios. El diseño de las versiones para dispositivos móviles dejó de ser un ajuste automático y de responder a una estructura específica, y dio lugar a una concepción cada vez más estratégica de la

plataforma móvil, tal y como explican Aguado y Martínez (2008). En esta segunda etapa, se produjo también una adaptación mayor y se estableció una reelaboración de la información más adecuada a las características del medio (Cebrián y Flores, 2011). Se crearon versiones propias para móviles con texto a una columna e incorporación de fotos (Canalvilhas, 2009).

La etapa actual llegó con el nacimiento de los teléfonos inteligentes y las demás variantes de dispositivos móviles, según Westlund (2013), aproximadamente, a finales de 2007. En ella, se han comenzado a elaborar y presentar las noticias de una manera específica y diferenciada tanto de las webs de los cybermedios como de los medios tradicionales. Han aparecido aplicaciones para los móviles, entre ellas, las dedicadas a la información periodística (Cebrián y Flores, 2011). Entre otras características, los contenidos están georreferenciados, son de naturaleza multimedia y ofrecen la posibilidad de comentar o enviarlos. Es la llamada fase de la “emancipación” (Canalvilhas, 2009).

1.1.2. Características contenidos móviles

Según Canavilhas (2009), los contenidos móviles están caracterizados por la hipertextualidad –conexión de distintos documentos a través de enlaces–, la multimedialidad –combinación de texto, imagen y sonido–, la interactividad, la personalización, la perennidad o memoria –capacidad de almacenar y organizar información de forma permanente–, la instantaneidad y la ubicuidad.

En cuanto a la estructura de las noticias que se pueden leer, Cebrián y Flores (2011) opinan que todas presentan unas estructuras muy similares y simples. El titular se muestra en la parte central de la pantalla, debajo de la cabecera del medio en cuestión –que queda en el tercio superior–. Debajo del titular, con letra algo más pequeña que este, se encuentra una entradilla escueta. Y, tras ella, el desarrollo de la noticia con un tipo de letra más reducido, pero suficiente para su lectura. Normalmente, acompañado de alguna imagen. Dentro de la noticia no suelen introducirse enlaces hipertextuales ni hipermediales. No obstante, en la mayoría de las plataformas, al finalizar la información, se muestra un icono que la enlaza con otras secciones o permite enviarla a otros usuarios.

1.1.3. La adaptación de los contenidos al canal móvil

Muchos expertos en comunicación son conscientes de que utilizar en el canal móvil los contenidos tal cual se han publicado en los medios tradicionales no es eficaz. Lo consideran insuficiente (Pavlik, 1996). Los medios de comunicación que transmiten información móvil deben utilizar las ventajas que ofrece este canal (Dahlgren, 1996), como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Westlund, 2013), y adecuarlos a las prácticas de los usuarios (Cebrián y Flores, 2011).

A pesar de que los teóricos de la comunicación insisten en que utilizar los mismos contenidos para diferentes soportes no es eficaz, muchos medios lo hacen. Aunque los editores de noticias empezaron a distribuir SMS y MMS creados y personalizados por un periodista, a día de hoy, con el auge de las aplicaciones móviles nativas, se está tendiendo al uso de sistemas automáticos de reutilización de contenido periodístico. Esto puede deberse a que los directivos no están de acuerdo con las ideas de los teóricos de la información o, simplemente, que dichas empresas rechazan el coste económico y temporal que supone que haya periodistas a cargo de los contenidos móviles (Westlund, 2013).

1.2. Tecnología.

La tecnología móvil experimenta una evolución constante desde que en 1973 el ingeniero estadounidense de Motorola, Martin Cooper, y su equipo crearon el primer prototipo funcional de un teléfono móvil personal (Farley, 2005). Este hallazgo dio paso a la primera generación de telefonía móvil, la 1G. La componían móviles básicos con una baja capacidad para transmitir datos.

En los noventa llegó la 2G, cuyo fundamento fue la digitalización de las comunicaciones. En ella surgió el protocolo estándar *Global System for Mobile communications* (GSM), que se basa en la buena calidad de voz, itinerancia –roaming-, terminales portátiles de peso y tamaño reducido a un precio accesible, así como la compatibilidad con la “Red Digital de Servicios Integrados” (RDSI), entre otros.

La 2,5G fue una generación de transición. No obstante, incluyó nuevos servicios muy importantes para la telefonía móvil, como el “Servicio de mensajería mejorado” (EMS), y el “Sistema de Mensajería Multimedia” (MMS). Para poder prestar dichos servicios, era necesaria una mayor velocidad de transferencia de datos, que se consiguió con las tecnologías *General Packet Radio Service* (GPRS), con velocidades de datos desde 59

kbit/s hasta 120 kbit/s y *Enhanced Data rates for GSM Evolution* (EDGE), que permite velocidades de datos hasta 384 kbit/s.

Las mejoras en la potencia de las antenas y el aumento de las conexiones llegaron con la tecnología 3G. Se incorporó un nuevo sistema de comunicaciones, el *Universal Mobile Telecommunications System* (UMTS) y se alcanzó una velocidad de datos de hasta 7.2 Mbit/s con la tecnología de “Acceso Múltiple por División de Código” (CDMA), que usaba este nuevo sistema. Según Farley (2005), el primer teléfono CDMA se lanzó en Hong Kong en septiembre de 1995. En Europa, la tecnología 3G se comenzó a poner en marcha en 1999 (Minges y Simkhada, 2003). Además, con ella aparecieron las aplicaciones de audio, imágenes, comunicaciones y vídeo en tiempo real.

La cuarta generación de telefonía móvil, 4G, que es la que prevalece hoy en día, se caracteriza por la velocidad de conexión y de navegación. Incorpora una velocidad de datos de más de 100 Mbit/s, interfaces de usuario sofisticadas y permite la visualización de vídeos de alta definición e imágenes de alto rendimiento. Lleva la experiencia inalámbrica a un nivel totalmente nuevo (Krenik, 2008). Entre las oportunidades de la 4G, Hwang, Consulta y Yoon (2007) destacan que posibilitará alcanzar las tasas más altas deseables de velocidad de datos y que la oportunidad de crecimiento de esta tecnología es muy brillante y esperanzadora.

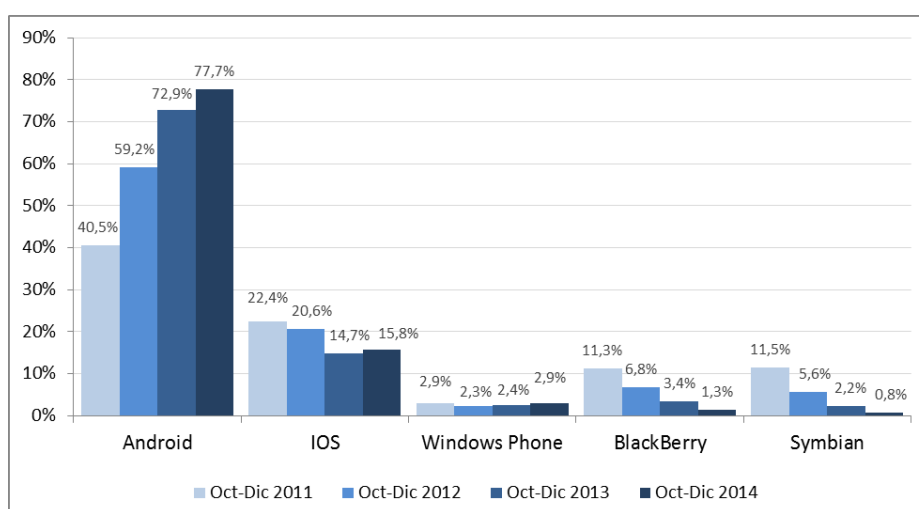
Además, no hay que olvidar que los teléfonos móviles ofrecen múltiples posibilidades de conexión entre dispositivos, como la WiFi, WiMax, *bluetooth*, USB o infrarrojos, que facilitan el desarrollo de los productos informativos (Aguado y Martínez, 2008). Otras herramientas importantes que integra son los sistemas de captación: cámaras de fotografías y vídeos, micrófonos, la capacidad de edición de fotografías, de vídeos y de introducción de comentarios, los textos identificativos y explicativos de lo que aparece en las escenas e, incluso, la realización de una secuencialidad audiovisual determinada antes de enviar el mensaje (Cebrián y Flores, 2011). Estos, que cada vez son de mejor calidad, facilitan la creación de contenidos.

En paralelo a esta rápida evolución de la tecnología móvil y sus características, se ha producido un gran aumento de la creación de aplicaciones móviles de medios de comunicación –en este caso, debido a la veloz difusión de pantallas táctiles– (Westlund, 2013). A su vez, otra consecuencia, aunque muy poco adoptada, es el uso de realidad

aumentada en periódicos para estimular accesos complementarios a los contenidos (Westlund, 2011).

Por otra parte, cabe señalar que, en función de la marca que desarrolla el terminal móvil, este posee un sistema operativo u otro. El que lidera el mercado actualmente es Android de Google. Tres de cada cuatro personas lo eligen en el mundo. En España lo utiliza ya más de un 77% de los usuarios de teléfonos inteligentes. Le sigue de lejos iOS de Apple, mientras que Blackberry de RIM y Symbian de Nokia van reduciendo su participación en el mercado. Windows Phone de Microsoft va asentándose poco a poco (Ditrendia, 2015).

Tabla 1: Evolución de la cuota de penetración de los sistemas operativos en *smartphone* en España



Fuente: Elaboración propia con datos de *Ditrendia* (2015).

1.3. Audiencias.

La avanzada capacidad de cómputo, la superioridad en conectividad y la movilidad son las características que han hecho que los usuarios prefieran los móviles por encima de otros dispositivos para conectarse a Internet. A ello, hay que sumarle su diseño elegante y cómodo de transportar. Además, hace posibles nuevas formas de producción, difusión, recepción y gestión de los contenidos, al tiempo que facilita la participación e interacción entre usuarios de información. El abaratamiento de las conexiones móviles a Internet en estos últimos años también ha tenido mucha incidencia en este fenómeno. Con el nacimiento de los móviles táctiles y las tarifas de datos móviles, la utilización de estos aparatos para acceder a contenidos y servicios se ha disparado (Westlund, 2013).

Cebrián y Flores (2011) aseguran que, con el uso de los móviles para consultar noticias, las personas se convierten en usuarios activos que reclaman una información de fácil acceso, descarga rápida y visionados inteligibles en pocos minutos. La penetración de la

información audiovisual por este canal está condicionada por el terminal, los hábitos y el comportamiento de uso de los seguidores.

Muchos autores coinciden en que la clave del uso del teléfono inteligente para acceder a noticias recae, precisamente, en esa facilidad y rapidez de acceso a la información. Defienden que uno de los motivos por los que este canal, junto con los demás dispositivos móviles, ha tenido tanto éxito es porque cubre un nicho de los medios tradicionales. A día de hoy, los usuarios que utilizan los móviles para acceder a noticias, lo hacen en sus desplazamientos o en las pausas de la vida cotidiana, en los que no es posible utilizar los medios tradicionales (Dimmick et al., 2011).

Así pues, un estudio de Ericsson (2011) señalaba que un 54% de los usuarios de aplicaciones móviles acceden a ellas en sus desplazamientos, un 38% antes de levantarse de la cama, un 54% a lo largo de la mañana y un 50% en la cama antes de dormirse.

En 2011 los *smartphone* superaron al PC como terminal de acceso a Internet en España, por primera vez, según Fundación Telefónica (2011). La edición de 2015 de este mismo informe revela que España es líder en penetración de dispositivos como el teléfono móvil, la tableta, el libro electrónico o el televisor inteligente (supera a Reino Unido, Alemania, Argentina y Brasil, que son los demás países analizados). Además, España es el país que tiene un mayor número de internautas avanzados. Se trata de un 16%, frente al 14% de Reino Unido o el 11% de Alemania. El grado de adopción del teléfono inteligente en España es del 82'8%.

Siete de cada diez españoles que posee un *smartphone* se conecta todos los días a través de este dispositivo, y más de la mitad durante más de treinta minutos. Un 89% del tiempo que pasan en Internet lo hacen a través de una aplicación (Ditrendia, 2015).

Según Deloitte y Ofcom (2015), el 50% de los españoles propietarios de un teléfono inteligente, mayores de 18 años, leen noticias a través de este canal. Un 23%, escucha la radio a través de su *smartphone* y un 7% ve la televisión a través de este dispositivo.

Tabla 2: Porcentajes de acceso a distintos tipos de información con el teléfono móvil

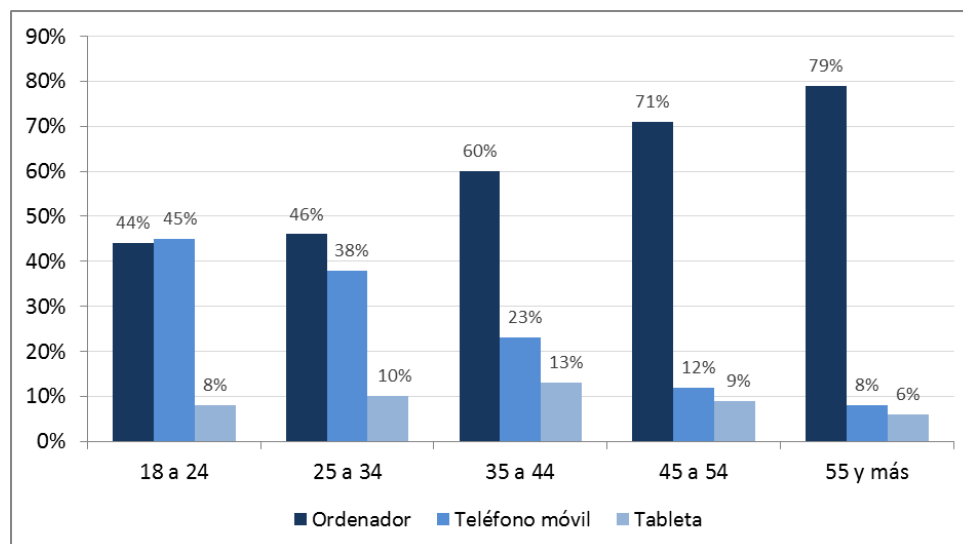
	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	USA	Japón	Australia	España
Lectura de noticias	42%	42%	54%	53%	38%	58%	35%	50%
Ver vídeos cortos	37%	34%	39%	50%	46%	44%	36%	51%
Música en directo	14%	17%	13%	19%	24%	9%	12%	17%
Ver vídeos informativos en app	14%	11%	11%	16%	16%	20%	9%	18%
Escucha radio online	13%	15%	18%	19%	30%	12%	12%	23%
Ver programas de tv a través de servicios “catch-up”	9%	6%	6%	7%	7%	4%	6%	6%
Ver la tv en directo	6%	10%	4%	7%	8%	8%	3%	7%

Fuente: Elaboración propia con datos de *Deloitte y Ofcom* (2015).

Reuters Institute (2014) eleva al 57% el porcentaje de españoles que usan el *smartphone* para acceder a información. Dice que el 75% de los usuarios de iPhone en España lo emplean para seguir la actualidad, lo que supone el 9% del total de la población conectada y consumidora de noticias. Este porcentaje es más bajo para los usuarios de otras marcas distintas a Apple: un 58% de ellos utiliza su terminal para consumir información, lo que representa el 36% de la población española adulta, con acceso a Internet y que se informa.

Tabla 3: ¿Cuál es su dispositivo principal para acceder a Internet?

Respuesta única (Base 1.806 usuarios en España)

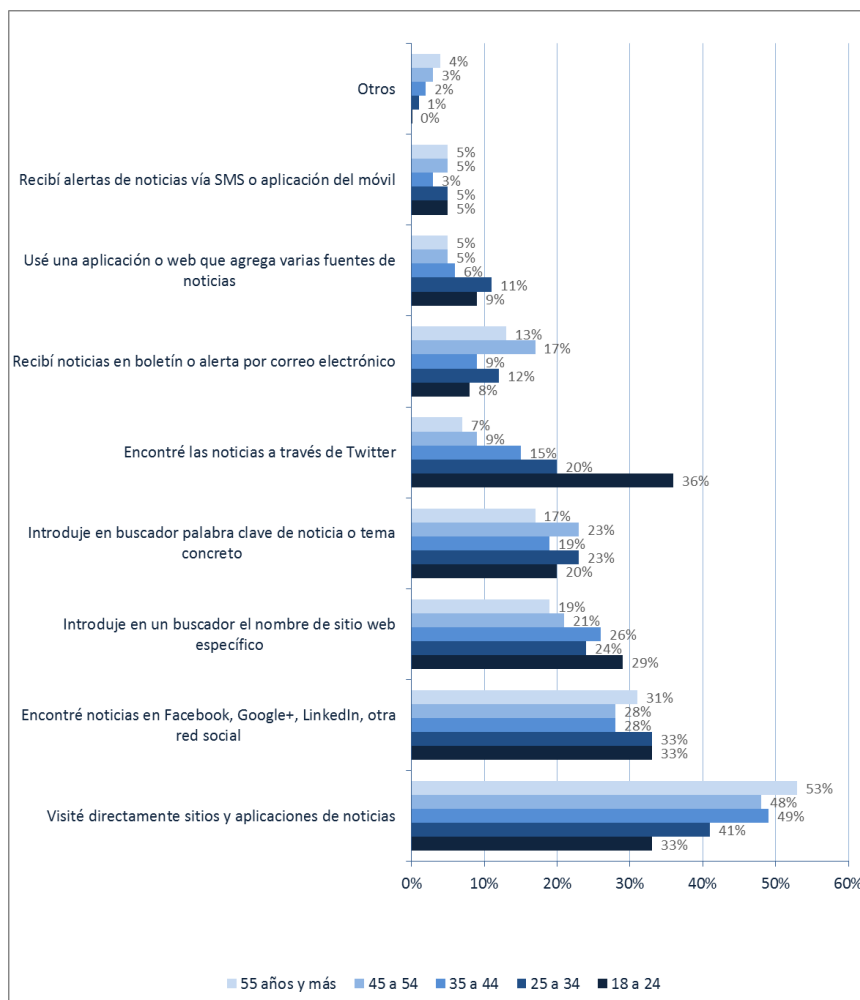


Fuente: Elaboración propia con datos de *Reuters Institute* (2014).

Hoy en día, los usuarios siguen priorizando el ordenador, pero el móvil ya es el principal dispositivo de acceso a las noticias para cuatro de cada diez menores de 35 años. Los teléfonos inteligentes superan al PC como soporte para seguir la actualidad en la franja de adultos menores de 25 años, aunque por muy poco. Este sector se informa, sobre todo, a

través de Internet, mediante redes sociales, así como en páginas web y aplicaciones de noticias (Reuters Institute, 2014).

Tabla 4: Piense en las noticias a las que ha accedido en línea (mediante un ordenador, un móvil u otros dispositivos) durante la última semana; ¿de qué forma ha descubierto noticias nuevas?
 Seleccione todas las que correspondan (Base 2.016 usuarios en España)



Fuente: Elaboración propia con datos de *Reuters Institute* (2014).

1.4.Financiación.

La rentabilidad y la búsqueda de un modelo económico sostenible en el mundo digital es ahora uno de los desafíos más importantes de las empresas de comunicación. Dicho reto se puede plantear desde diversas perspectivas: cómo pueden convivir los formatos impresos y los digitales, qué estrategia seguir en los medios online -ofrecer los contenidos de forma gratuita, confiando en la publicidad o mediante suscripciones-, o cómo obtener beneficios económicos a partir de los dispositivos digitales (Cherubini, 2011).

Hasta el momento, la publicidad y el patrocinio, o el cobro por el contenido han sido las principales fuentes de financiación de los servicios móviles (Cebrián y Flores, 2011). No obstante, en la actualidad, con el aumento de la producción de contenidos móviles, así

como el incremento en el acceso a estos, hay que buscar nuevas estrategias para que las empresas de comunicación puedan seguir desarrollando su actividad (Westlund, 2013).

Seale (2012) ha analizado los nuevos modelos de negocio que han surgido a raíz del auge del móvil. En su opinión, para que subsista el negocio de la información móvil, las personas encargadas de su administración económica deben ser conscientes de las características que ofrece este soporte, lo que implica. Sólo de esta forma podrán crear un modelo de ventas adecuado. Por ello, Parra y Álvarez (2004) defienden que para que la información móvil sea viable debe conllevar movilidad, una alta gama de servicios, calidad o fiabilidad en las comunicaciones y mayores posibilidades de interacción. Todo esto, entre otros aspectos, como la necesidad de un lenguaje adaptado a este soporte, la capacidad creativa o el criterio de selección (Cebrián y Flores, 2011).

La gran mayoría de medios ofrecen sus noticias móviles y digitales de manera gratuita. No obstante, hay muchos que están buscando financiación más allá del mero beneficio por pago de contenidos o por publicidad.

En este sentido, Carvajal (2016) explica que muchas empresas de comunicación están ofreciendo a sus seguidores hacerse suscriptores, socios (ej: *eldiario.es* o *The Guardian*), realizar donaciones (ej: *ProPublica*) o ponen a su disposición campañas de crowdfunding (ej: *El Español*). Para conseguir suscriptores los medios utilizan diferentes estrategias: exigen a los lectores pagar para consumir el contenido digital de manera estricta, el llamado muro de pago (ej: grupo *News Corporation*), ofrecen contenido gratis de manera controlada hasta alcanzar un tope, muro de pago poroso (ej: *Wall Street Journal*, *The Economist* o *The New York Times*) o lanzan plataformas digitales para distribuir sus productos en versión PDF y, así, captar dos tipos de ingresos: suscriptores y/o venta de ejemplares con los quioscos digitales (*Orbyt* y de *Kiosco y Más*). Un número muy reducido de medios venden sus ejemplares completos y de forma directa online (ej: *Magpile*). Algunos optan por el micropago por artículo (ej: *New York Times* en *Blendle*) o el micropago por descarga de aplicaciones (ej: *Quartz*).

Las acciones mencionadas forman parte del primer gran grupo de ingresos para sostener la actividad periodística. Todas ellas están encaminadas a ofrecer la creación periodística como un valor específico para una comunidad de lectores, que terminen pagando por poder consumir dicho plus. En el segundo escalón de este ranking de ingresos se encuentra la publicidad (Carvajal, 2016).

Entre las estrategias de publicidad que utilizan los medios para generar ingresos, cabe señalar los banners, faldones, cortinillas, *interstitials* o vídeos que forman la publicidad *display* (ej: *revista Vis-a-Vis*); la publicidad programática, la que aparece en función del tipo de usuario, sus búsquedas y sus cookies ; el contenido recomendado, a base de enlaces a contenido externo; la publicidad nativa, que es la que se integra dentro del bloque editorial de una forma sutil; el contenido pagado –bien sean publirreportajes, post en redes sociales o enlaces patrocinados en *newsletters*–; el patrocinio de contenido periodístico de interés público, que supone que una institución sin ánimo de lucro financie la actividad periodística de un medio que trata temas de interés público o *newsletters* patrocinadas (ej: *Financial Times*, *New York Times* o *El Despertador de El Español*).

También, el *branded content* (ej: *The Economist* o *New York Times*). A lo que se le suman los anuncios en vídeos, en podcast, la venta en leads o la afiliación –cuando el editor comercializa información de usuarios con terceros–, las ofertas de empleo –el anunciante paga por encontrar candidatos a su oferta de empleo en el sitio del medio–; ej: *Who's hiring in media?* de *Mediagazer* y la inserción de cupones de descuento en espacios del medio.

Además, existen actividades ajenas al negocio periodístico que permiten al medio generar ingresos. Es lo que Carvajal (2016) denomina prestación de servicios. En esta línea se distinguen la sindicación de contenidos (ej: *El Confidencial*), los eventos creados por el propio medio (ej: *Quartz Events*, *The Information* o *ReCode*), prestación de formación online (ej: *The Guardian Master Classes*), consultoría (ej: *Granada i Media* y su consultora *Giro*), marketing de contenidos (ej: *Guardian*, *New York Times* o *Vice*), el comercio electrónico (ej: tienda online de *The New York Time*, *Monocle*, *La Marea* o *JotDown*) o la venta de datos o informes especializados (ej: *ProPublica Data Store*).

Al hablar la financiación, no se puede olvidar a los consumidores de información móvil. Los datos actuales muestran que estos no son propensos a pagar por este tipo de información y las empresas de comunicación van a tener que realizar un gran esfuerzo si quieren cambiar este hábito de consumo. Sólo el 8,5% de los usuarios españoles que se informan en Internet pagó por noticias digitales en 2014. Este porcentaje asciende al 15% en la franja de edad entre 25 y 34 años y en la de menores de 24, al 14%. Aunque estas cifras no son muy positivas, un dato más optimista es que un 28% de los menores de 35 años considera que es muy probable que pague por los contenidos en un futuro (Reuters Institute, 2014).

1.5.Futuro.

Anderson y Rainie (2008) estimaron que en el año 2020 los móviles serían la primera forma de acceder a Internet. No obstante, esto se consiguió en 2011, según la Fundación Telefónica (2011), por lo que la aceptación del teléfono inteligente como dispositivo de acceso a la red avanza a pasos de gigante. Según las tendencias, los Millennials –personas nacidas entre los años 1982 y 2001, también conocidas como generación Y (Fundación Telefónica, 2015) –impulsarán esta evolución de la tecnología y los usos del móvil. Demandarán un enfoque multiplataforma para el contenido y la publicidad (ComScore, 2015).

El usuario de dispositivos móviles consumirá un promedio de 3 gigabytes al mes en el 2018. En ese mismo año, el tráfico de datos por vídeo crecerá en importancia y representará un 70% del tráfico de datos móviles (Ditrendia, 2015). Además, la realidad aumentada, la realidad virtual y avances significativos en el campo de la computación generarán una nueva etapa en la relación de las personas con los servicios (Fundación Telefónica, 2015). Las empresas de comunicación tendrán que valorar cómo utilizar estas nuevas tecnologías y si les beneficia incorporarlas a sus contenidos móviles.

Una estimación que, si se cumple, será muy beneficiosa para los medios de comunicación es que el porcentaje de personas que pagan por contenido informativo aumentará del 8'5% al 21% en un futuro bastante próximo (Reuters Institute, 2014). A esto hay que sumarle que se calcula que en 2020 los *smartphone* serán responsables del 80% del mercado de banca móvil. Cuatro de cada diez personas reconoce que desea usar el móvil para pagar el transporte público, aparcamiento o la gasolinera (Ditrendia, 2015). En este sentido, es probable que en los próximos años el teléfono móvil se use como tarjeta de crédito (Fundación Telefónica, 2015). La naturalización del pago de todo tipo de servicios a través del teléfono móvil, puede contribuir a que las personas también estén cada vez más dispuestas a pagar por información a través del teléfono inteligente.

Por otra parte, las empresas podrán ayudar a que se produzca el desarrollo de los contenidos móviles, ya que planean aumentar sus presupuestos de marketing digital. En 2015, el 50% de las empresas españolas estimó aumentarlos en un 20%, y el 80% de estas, al menos, incrementarlos (Ditrendia, 2015). Los medios de comunicación podrán beneficiarse de esta tendencia si consiguen atraer la publicidad de estas empresas.

Otro desafío de los *smartphone* es mantener su liderazgo frente a los iPad y las tabletas como canal de acceso a la información digital, ya que estos se han convertido en sus máximos competidores y su uso se está incrementando a pasos agigantados (Fundación Telefónica, 2013). Las tabletas poseen pantallas más grandes, mayor capacidad y avanzados procesadores. Las empresas de comunicación tendrán que observar de cerca cómo evoluciona esta competición y cómo pueden sacar provecho de sus resultados.

Además, quedan conflictos por resolver que podrían marcar el futuro del periodismo móvil. En los próximos años, habrá que fijarse en cuál es el resultado de las tensiones entre la edición manual de contenidos móviles y el uso de tecnología. Además, será muy importante hacer valer los contenidos puramente periodísticos frente a los que pertenezcan al periodismo ciudadano, algo que se puede conseguir haciendo hincapié en unos buenos procedimientos editoriales y la ética periodística (Westlund, 2013). Por supuesto, también habrá que medir qué formas de financiación son las más rentables, así como comprobar si, realmente, se cumplen las estimaciones y aumenta el número de usuarios dispuestos a pagar por el consumo de contenido.

Otros problemas que requieren ser resueltos y cuya solución afectará al futuro de la información digital y móvil es el conflicto por los derechos de propiedad intelectual o la brecha digital (De la Torre, 2012). En este sentido, Anderson y Rainie (2008) estiman que la labor de los profesionales que se encargan de hacer cumplir las leyes de la propiedad individual y la protección de los derechos de autor será muy importante. Prevén que en 2020 llevarán a cabo estrictos controles de los contenidos digitales para que las personas no copien o compartan contenido de manera ilegal. También, distintos servicios de Internet alertarán a las autoridades cuando detecten estas infracciones.

En resumen, las empresas de la comunicación apenas acaban de incorporar a su actividad la distribución de contenidos a través del móvil. Por eso, todavía quedan por definir muchos aspectos para que este canal se consolide y se erija como un pilar fundamental en estos negocios. En palabras de Westlund (2013), el futuro de la información móvil se basa en el análisis de “cómo, por qué y con qué efecto se van a abordar los contenidos, el comercio y la interacción” (p. 22).

Por ello, con apoyo de instituciones ajenas o no, las empresas deben aplicarse a fondo en la búsqueda de respuestas a estas preguntas. Deben encontrar un modelo de negocio viable para la distribución de información a través del móvil cuanto antes, ya que, según

Canavilhas (2009): “las características técnicas del dispositivo y la relación de proximidad que el usuario mantiene con su móvil indican que se trata de un dispositivo con potencial para generar ingresos” (p. 2).

2. Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar de qué modo los medios de comunicación, en este caso los aragoneses, usan el móvil como canal de distribución de contenidos. Todo ello, partiendo de la base de que las personas cada vez lo utilizan más como dispositivo de acceso a la información y de que las tendencias dicen que va a ser el medio prioritario para acceder a estos contenidos.

Las hipótesis que se toman como punto de partida son las siguientes:

- El móvil inteligente presenta muchas oportunidades como canal de acceso a la información y, por ello, requiere elaborar y difundir unos contenidos adaptados a este dispositivo. ¿Lo hacen los medios de comunicación aragoneses?
- Las tecnologías avanzan a pasos de gigante y los medios de comunicación deben aprovecharse de ellas para mejorar su labor. ¿Las aprovechan las empresas aragonesas?
- Las audiencias, fundamentalmente los jóvenes, prefieren el teléfono móvil respecto a otros canales porque les permite acceder a la información en cualquier lugar y momento. ¿De qué manera tienen en cuenta este aspecto los medios aragoneses?
- Las empresas deben asumir todos estos retos que conlleva el canal móvil con unos recursos escasos y sin un modelo de negocio claro. Los medios deben encontrar un sistema de financiación que sea efectivo y que, por ahora, ni siquiera los expertos se atreven a definir. ¿Los contenidos móviles son rentables para las compañías de Aragón? ¿Cómo los financian?
- A pesar de todo, el futuro de los contenidos móviles es prometedor. ¿Opinan esto los medios de comunicación aragoneses?

La investigación realizada trata de conocer las estrategias que siguen los medios de comunicación aragoneses en cuanto a contenidos móviles, tecnología, audiencias y financiación, así como sus perspectivas de futuro relacionadas con el canal móvil. Para llevarla a cabo se han realizado diez entrevistas en profundidad a diez responsables de distintos medios de comunicación aragoneses. Dichas entrevistas en profundidad han consistido en un cuestionario de 25 preguntas estructuradas que ha sido elaborado a partir

de lo estudiado en el marco teórico de este trabajo. La transcripción completa de estas se incluye en el anexo.

Tabla 5: Responsables de medios aragoneses entrevistados en la investigación

MEDIO	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO
<i>Aragón Musical</i>	David Chapín	Director de <i>Aragón Musical</i>
<i>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)</i>	Javier Romero	Jefe de prensa de la <i>CARTV</i>
<i>Diario de Teruel</i>	Chema López	Director de <i>Diario de Teruel</i>
<i>Diario del Altoaragón</i>	Jorge Orús	Responsable de contenidos digitales y redes sociales del <i>Diario del Altoaragón</i>
<i>Eco de Teruel</i>	Jesús Durán	Director de <i>Eco de Teruel</i>
<i>Grupo Aragón Digital</i>	Roberto García	Director del <i>Grupo Aragón Digital</i>
<i>Grupo El Periódico</i>	Rubén Pamplona	Programador de la empresa DiCom del <i>Grupo El Periódico</i>
<i>Grupo Heraldo</i>	Miguel Madrid	Director de transformación digital del <i>Grupo Heraldo</i>
<i>Grupo La Comarca</i>	Yolanda Tello	Responsable de nuevas tecnologías del <i>Grupo La Comarca</i>
<i>Radiohuesca.com</i>	Francisco Javier Montaner	Responsable del diario <i>Radiohuesca.com</i> del <i>Grupo Radio Huesca</i>

Una vez realizadas las entrevistas, se ha efectuado un análisis exhaustivo de las respuestas y se han comparado las réplicas de los distintos profesionales. A continuación, se ha reflexionado para conseguir dar respuesta a las incógnitas que se planteaba la investigación y así cumplir con los objetivos de la misma.

3. Resultados

Como todos los medios de comunicación que existen en el mundo, las empresas aragonesas de esta índole se han tenido que adaptar a las continuas transformaciones tecnológicas para estar al día y poder seguir desarrollando su actividad. La irrupción del teléfono inteligente y el incremento de su uso para acceder a las noticias han generado que los medios de Aragón hayan incorporado la distribución de contenidos móviles a sus tareas. Tal y como ya se ha especificado, las siguientes líneas corresponden al análisis del uso que los diez grupos de comunicación seleccionados le dan al canal móvil, en torno a cinco ejes: los propios contenidos, la tecnología, las audiencias, la financiación y el futuro.

En primer lugar, hay que matizar que, aunque todas las empresas de comunicación entrevistadas generan contenidos a los que se puede acceder a través del móvil y poseen estrategias encaminadas a la distribución de estos, ninguna ostenta un equipo que se encargue particularmente de elaborar noticias específicas para este canal. En la mayoría,

las controlan desde el departamento de contenidos digitales, si la sociedad posee dicha sección.

3.1.Contenido.

Para los medios tradicionales aragoneses con más años de trayectoria, la incorporación del teléfono móvil como un nuevo canal de acceso a sus contenidos fue una transformación o episodio más en su evolución como empresa de comunicación. En cambio, los medios más jóvenes, como *Eco de Teruel* y la *Corporación Aragonesa de Radio y Televisión*, se concibieron ya con una idea digital y móvil.

Tabla 6: La incorporación del móvil como canal de difusión en los medios de comunicación analizados

MEDIO	AÑO CREACIÓN	LANZAMIENTO CONTENIDOS MÓVILES
<i>Aragón Musical</i>	2004	2013
<i>CARTV</i>	2005	Radio: 2006
		Televisión: 2005
<i>Diario de Teruel</i>	1936	Diciembre 2011
<i>Diario del AltoAragón</i>	1985	2012
<i>Eco de Teruel</i>	2010	Marzo 2010
<i>Grupo Aragón Digital</i>	2000	Enero 2012
<i>El Periódico de Aragón</i>	1990	Septiembre 2009
<i>Heraldo de Aragón</i>	1895	Septiembre 2010
<i>Grupo La Comarca</i>	1987	2009
<i>Radiohuesca.com</i>	2001	2012

Fuente: Elaboración propia.

Al contrario que los medios nacionales más importantes, las empresas de comunicación aragonesas no dieron sus primeros pasos en el mundo móvil con las alertas SMS o MMS. La mayoría iniciaron su recorrido adaptando su página web al formato móvil. Esas web han ido mejorando en diseño, calidad, y en diversidad de formatos. En los últimos años, la mayor parte de los medios aragoneses también han lanzado sus propias aplicaciones para iOS y Android. El único medio, de los analizados, que no tiene una aplicación propia es *Eco de Teruel*. *Diario de Teruel* y *Diario del AltoAragón* poseen una, pero es solo para suscriptores. A través de ella distribuyen el periódico en PDF y otros formatos, como la mayoría de diarios. Hoy en día, estos medios solo utilizan alertas a través del correo electrónico o las redes sociales.

En julio de 2013, el *Grupo Heraldo* lanzó con otros grupos de comunicación nacionales la plataforma *Kiosko y Más*. Se trata de un quiosco virtual que permite comprar la versión

PDF de cualquier periódico o revistas de las empresas que componen la plataforma. Funciona mediante suscripción.

Los medios especializados en contenidos audiovisuales como el *Grupo Radio Huesca*, el *Grupo La Comarca* o *CARTV* añaden también estos contenidos a sus distintas plataformas digitales y ofrecen la opción de ver la televisión o la radio en directo, además de en diferido –como, por ejemplo, la Corporación Aragonesa con “Aragón Radio a la carta” o “Aragón Televisión a la Carta”.

Además, todos estos medios aragoneses difunden ciertos contenidos a través de sus cuentas en las principales redes sociales, como se detallará más adelante.

3.1.1. Los contenidos prioritarios

La mayoría de las empresas aragonesas entrevistadas dice no darle más importancia a unos contenidos móviles que a otros. Como en cualquier canal, prima la actualidad, que se intenta difundir con la mayor inmediatez posible. No obstante, *Diario del Alto Aragón* y el *Grupo La Comarca* ponen especial interés en difundir de manera inmediata los sucesos y los temas sociales, ya que son los contenidos más demandados por sus audiencias. *El Periódico de Aragón* suele dar más importancia a los directos de deporte, por esa misma razón.

Hay que destacar que las compañías de comunicación analizadas muestran una particularidad. Son medios especializados en ofrecer las noticias de unas determinadas poblaciones, por lo que priorizan los contenidos hiperlocales, locales, comarcales o autonómicos. Este factor les sirve para diferenciarse de algunos competidores.

En este sentido, un caso curioso es el de *Radiohuesca.com*. Es el único diario aragonés digital y, probablemente nacional, que publica necrológicas. Lo hace porque son los contenidos más visitados, junto con los radiofónicos. Esta información sobre audiencias también la aprovechan para estructurar su página web y su aplicación. Como estrategia de organización de contenidos, este medio sitúa las necrológicas en la parte superior de su portada para que destaquen, ya que son lo que más gente busca. En la parte inferior colocan la radio, de tal forma que todos los que quieren acceder a ella tienen que bajar hasta el final para encontrarla y, así, haciendo *scroll*, visualizan todos los contenidos publicados, hasta llegar a ese punto. *Heraldo de Aragón* comparte esta estrategia.

La *Corporación Aragonesa de Radio y Televisión*, además de ofrecer los contenidos completos de sus programas, apuesta por difundir fragmentos de estos que puedan ser susceptibles de viralizarse. Es el caso de entrevistas destacadas de la radio, informativos, avances y alguna sección curiosa de alguno de sus programas de televisión. La difusión de sketches de humor les funciona especialmente bien.

La mayoría de los medios incluyen una foto en todas sus publicaciones digitales. Los que pueden, también incorporan un vídeo, ya que han comprobado que todas las noticias acompañadas de este formato audiovisual alcanzan muchas más visitas.

3.1.2. ¿Adaptación manual o automática?

La mayor parte de los medios aragoneses dicen combinar la adaptación manual y el uso de aplicaciones automáticas para adaptar sus contenidos móviles. Sin embargo, a efectos prácticos, esto no es así. Como ellos mismos explican, introducen el contenido de forma manual para la página web y, tal cual se muestra en la web, se visualiza en el teléfono móvil. Esto significa que sí que utilizan la adaptación manual para elaborar los textos de la versión PC, pero los contenidos puramente móviles se transforman de forma automática para este canal. Ninguno hace una elaboración específica de los contenidos móviles, salvo el *Grupo Heraldo*. El director de Transformación digital de dicho grupo, Miguel Madrid, asegura que primero trabajan para el móvil de forma manual y automatizan el esto, que es donde ahora tienen menos usuarios. Esta es la idea que está implantando ahora la empresa y con la que están haciendo pruebas.

Eco de Teruel apuesta por el uso de aplicaciones automáticas porque su director, Jesús Durán, confiesa que el plus de audiencia que puede obtener al generar un contenido especial no le compensa. Explica que existen plataformas como Wordpress, que permiten adaptar los contenidos, directamente, para ser visualizados en el teléfono móvil. En este mismo sentido, desde *El Periódico de Aragón* y *Radiohuesca.com* señalan que también utilizan esta técnica porque no cuentan con los recursos necesarios para elaborar piezas específicas para móviles.

Por una u otras cuestiones, la mayor parte de los medios aragoneses no hacen distinción de los contenidos digitales, es decir, lanzan una información digital que es igual para PC y para dispositivos móviles, sin tener en cuenta que las características de cada uno son diferentes.

3.2. Tecnología

Los medios de comunicación aragoneses demuestran su afán por incorporar a sus negocios todos los avances tecnológicos, dentro de sus posibilidades, para competir mejor en el mercado. A su vez, desean ofrecer facilidad de acceso a sus noticias a los consumidores de información en sus teléfonos móviles y tratan de posicionarse en las mismas plataformas en las que se encuentran estos.

Como ya se ha mencionado, los medios aragoneses analizados en este trabajo cuentan con, al menos, una página web propia y la mayoría con, como poco, una aplicación móvil. Las aplicaciones más descargadas son las de versión Android. No obstante, Miguel Madrid del *Grupo Heraldo* indica que el usuario de iOS invierte más tiempo en la lectura de noticias que los de Android. Cabe destacar que ningún medio de comunicación seleccionado distribuye contenidos distintos en función del sistema operativo. Desde el *Grupo Aragón Digital* señalan que, en su caso, la única diferencia que existe entre uno y otro es el diseño.

Tabla 7: Redes sociales utilizadas por los medios aragoneses
PLATAFORMAS

MEDIOS										

Fuente: Elaboración propia (Leyenda en el anexo).

Además, las empresas de comunicación aragonesas consideran muy importante su presencia en los medios sociales, ya que de esta forma pueden acercarse a sus públicos, interactuar con ellos, obtener información sobre estos y segmentar la información.

Por unanimidad, la plataforma a través de la que más personas acceden a las noticias es Facebook, que consigue más visitas, incluso, que las noticias en la página web. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada red social tiene una función específica y no todas se utilizan con el objetivo de publicar noticias

informativas. Por ejemplo, los medios que trabajan con Instagram reconocen que la utilizan para hacer relaciones públicas.

Por otra parte, cada vez más empresas disponen de una cuenta de Whatsapp a la que sus seguidores les mandan imágenes, vídeos o temas susceptibles de aparecer en los medios.

3.2.1. Las tecnologías que predominan

Las empresas de comunicación aragonesas han incorporado la tecnología 4G y, la inmensa mayoría utilizan un diseño web responsive o adaptativo. Dicho diseño permite la correcta visualización de una página en distintos dispositivos.

El Periódico de Aragón y Heraldo de Aragón utilizan *Accelerated Mobile Pages de Google* (AMP). Se trata de un formato abierto que tiene como objetivo mejorar el rendimiento de las páginas web móviles o, lo que es lo mismo, conseguir que estos portales funcionen mejor y se carguen más rápido. A su vez, posibilita incluir en la página todo tipo de formatos -imágenes, vídeos, mapas o contenido social, entre otros-, publicidad o herramientas de análisis.

La responsable de Nuevas Tecnologías del *Grupo La Comarca*, Yolanda Tello, reconoce que su empresa considera muy importante el control de los datos. Para el análisis de resultados de los contenidos móviles utilizan Google Analytics, y para conocer los temas más populares, Google Trends. También Hootsuite les sirve de gran ayuda para gestionar las redes sociales del grupo.

En Facebook, *El periódico de Aragón* utiliza los *Instant Articles*, que permiten a los usuarios consumir contenidos periodísticos y compartirlos sin salir de su muro.

En el *Grupo Aragón Digital* se sirven de la sindicación de contenidos (RSS) y JSON bajo MySQL en su versión Android. Para iOS también utilizan RSS, SQLServer, la librería de YouTube y las propias APIS de las redes sociales.

Preguntados por las tecnologías que les gustaría poner en marcha, *Diario del AltoAragón*, la *CARTV*, y el *Grupo Heraldo* se inclinan por la geolocalización, debido a la ya mencionada especialización en noticias de un determinado territorio. Además de este tipo de aplicaciones, como Geosensing, al *Grupo Heraldo* también le gustaría incorporar Bitcoin, es decir, el uso de una moneda digital, que incluye ventajas sustanciales respecto al pago electrónico normal. *Radiohuesca.com* incluye emisiones en directo en su página web desde hace tres años. No obstante, el responsable del diario *Radiohuesca.com*, Francisco Javier Montaner, explica que desearían adaptar estos streaming también al teléfono móvil.

El motivo por el que todas estas empresas aseguran que no han puesto en marcha estas tecnologías es la falta o escasez de recursos.

3.2.2. Tecnologías del futuro

Las tendencias marcan que la realidad aumentada y la realidad virtual serán muy relevantes en los próximos años. Los responsables de los medios aragoneses comparten con ellos esta predicción, pero reconocen que no saben cómo las incorporarán a su negocio.

Diario de Teruel y el *Grupo Heraldo* llevan la avanzadilla en este ámbito. El segundo hizo pruebas con realidad aumentada, pero no le resultó eficaz. Madrid reconoce que requirió mucho esfuerzo y fueron muy pocas las personas que accedieron a esos contenidos extras. En cambio, la realidad aumentada de *Diario de Teruel* ha tenido más aceptación. Han creado un periódico anual, llamado “El diario de las Bellas Artes”, que combina el periodismo con el arte y contiene realidad aumentada. En este diario de papel desaparecen las fotografías de la prensa y son los alumnos y profesores del Grado de Bellas Artes de la Universidad de Zaragoza en Teruel los que lo ilustran. Estos dibujos y algunas informaciones van acompañados de un código QR. Cuando el teléfono móvil lee este código, con una aplicación que lo permita, se genera la realidad aumentada en la pantalla de este dispositivo. De esta forma, se amplía la información del papel o, incluso, las ilustraciones cobran vida.

El director del *Diario de Teruel*, Chema López Juderías, considera que este es un campo muy interesante porque de esta forma consiguen que la gente lea el periódico de papel complementado con el teléfono móvil. Precisamente, ellos creen que el rol del móvil debe ser el de un complemento del diario impreso, para que no se maten entre los dos. Aunque asegura que este año 2016 “El diario de las Bellas Artes” se agotó temprano el día de su publicación, admite que se trata de un fenómeno incipiente, ya que los lectores no acaban de sentirse cómodos con estas nuevas formas de lectura.

3.3. Audiencias

Entre el 40 y el 55% de los usuarios de los medios aragoneses acceden a sus noticias a través del móvil. El rango de edad de las audiencias se sitúa en los menores de 55 años, fundamentalmente. No obstante, la franja es mayor en menores de 35 años y, a medida que se va rebajando la edad, aumenta el número de audiencia. Como ya se ha comentado, debido al carácter territorial de los medios aragoneses, sus principales públicos, como dicta el sentido común, son las personas originarias de los lugares sobre los que estos

medios recogen noticias –tanto los que son residentes actuales como los que se han marchado a vivir a un sitio diferente, pero siguen interesados en sus raíces–.

El caso de *Radiohuesca.com* es algo excepcional. Su audiencia principal son los hombres de entre 45 y 65 años. La razón es que este medio emite el fútbol por la onda media y la única forma de escucharlo a través del móvil es la aplicación. La radio como widget del móvil no conecta con la onda media.

Los datos de rango de edad no son del todo fiables, ya que, como indican desde *Heraldo*, ComScore o Google Analytics –que son la compañía y herramienta más utilizadas a la hora de medir audiencias digitales– no son precisas. El director de Transformación Digital del *Grupo Herald* indica que, entre otros fallos, ambas tienen en cuenta las visitas a las distintas páginas en función del navegador. Entonces, una única persona que accede a los contenidos desde su móvil, desde el ordenador y desde la tableta cuenta como tres diferentes. A priori, los datos más fiables son los que ofrece la *Encuesta General de Medios*, EGM.

3.3.1. Atraer nuevos públicos

Para conseguir atraer a otros públicos, gran parte de los medios aragoneses apuesta por abrir su abanico de contenidos y no quedarse solo con los informativos. Por eso, la *CARTV* prepara en su portal “un contenedor de webseries”. El *Grupo La Comarca*, aprovechándose de tener un público objetivo más reducido y cercano, juega con la publicación de contenidos sociales o la difusión de concursos y eventos que puedan interesar a los familiares de los protagonistas de las noticias. Siempre acompañados de la inmediatez.

En esta misma línea, *Diario de Teruel* pretende lanzar al mercado una web interactiva que contenga muchos vídeos, a final de este verano. Le darán mucha importancia a las imágenes y las retransmisiones en directo, y menos, a los textos. El *Grupo Herald* va a crear un portal más enfocado al ocio alternativo, en el que tratarán de ofrecer distintos contenidos en función del usuario. Por otra parte, trabajan en sus redes sociales intentando segmentar la información. Además, tratan de profundizar cada vez más en las noticias del Real Zaragoza, algo que comparte con *El Periódico de Aragón*.

Por su parte, el *Grupo Aragón Digital* tiene como estrategia estar muy pendientes de los cambios tecnológicos. *Aragón Musical* cree que la clave está en ofrecer contenidos

exclusivos, mientras que *Eco de Teruel* intenta mejorar su posicionamiento en Google y, si Instagram se generaliza más, abrirá una cuenta en esta red social.

3.3.2. Conseguir la atención de los Millennials

La mayoría de los medios aragoneses han comprobado en las mediciones de su audiencia que su principal público son los Millennials. Aunque un gran porcentaje de este segmento de la población ya accede a sus noticias, tienen que seguir centrando sus esfuerzos en atraer su atención porque no solo son la audiencia del presente, sino que también son la del futuro. Por ello, las compañías aragonesas optan por “ir a buscar a los Millennials” que todavía no los visitan. Así, *Eco de Teruel* quiere tener más presencia en foros universitarios o de jóvenes. En *Radiohuesca.com* consideran que la concienciación es fundamental. Por eso, dan charlas en los colegios oscenses cuyo mensaje es “que consulten el medio que les dé la gana, pero que se basen en los medios tradicionales, que no todo lo que aparece bajo un nombre de noticia es verdad”. Además, recurren a lo que siempre ha funcionado: sorteos, promociones y actividades dirigidas al público joven. De esta forma pretenden conseguir que cada vez más jóvenes descarguen la aplicación del medio.

El *Grupo Heraldo* y *CARTV*, además de posicionarse en plataformas en las que abundan los Millennials, tratan de fragmentar la información y de generar contenidos que sean atractivos para ellos. Hasta ahora con *Heraldo de Aragón* no están dirigiendo ninguna acción específica a estos jóvenes, pero sí que lo están haciendo con otro diario del grupo, el *20 minutos*, a través de *Gonzoo*, aunque no es un medio propiamente aragonés. *Gonzoo* es una publicación que ofrece contenido ajustado al perfil juvenil. Ahora este medio está centrado en la captación de bloggers y YouTubers. *Grupo Heraldo* adelanta que lo que está aprendiendo con *Gonzoo* podría aplicarlo en el futuro en Aragón. Con una visión similar, el *Grupo Aragón Digital* trata de orientar sus aplicaciones hacia gente de 15 a 30 años, ofreciendo contenidos más acordes a este sector de la población.

Desde *El Periódico de Aragón* opinan que, la manera de cautivar a los Millennials es ofrecer contenidos exclusivos, que no posean otros medios y de calidad. El responsable de los contenidos digitales y las redes sociales del *Diario del Alto Aragón*, Jorge Orús, dice que, ante todo, los medios deben ser conscientes de que la cultura informativa ha cambiado. Así, opina que deben adaptar los contenidos “al lenguaje específico de las generaciones que priman, sin despreciar el texto, el audiovisual y la interactividad”.

3.4.Financiación

La mayoría de los medios reconocen que ofrecer contenidos móviles no les resulta rentable económicamente, pero afirman que es imprescindible hoy en día. El único medio que testimonia que le resulta rentable es *Eco de Teruel*. Su director, Jesús Durán, asevera que no les requiere ningún esfuerzo extra, ni de coste ni de recursos humanos.

En lo que sí que coinciden absolutamente todos es en que su principal vía de financiación es la publicidad. Todos intentan que esta sea lo menos invasiva posible para evitar las quejas de los usuarios y que no descendan las visitas. No obstante, estas empresas se enfrentan a un gran conflicto, ya que los anunciantes pagan grandes cantidades por colocar un anuncio en un medio tradicional, pero no están dispuestos a pagar un precio tan elevado por que este aparezca en el móvil o en Internet, en general. Esto viene propiciado por un problema de cultura digital y a la existencia de *adblocks*.

Si en un futuro los anunciantes no cambian de mentalidad y reducen su publicidad en los medios tradicionales por un descenso muy significativo en sus audiencias, para los medios de comunicación será muy difícil financiarse, al menos, de la forma en la que lo han hecho hasta ahora. Madrid, del *Grupo Herald*, señala que: “La publicidad móvil en España ha crecido mucho, pero sigue siendo un 5% del total de la inversión móvil en el mundo”. De hecho, casi ningún medio aragonés tiene publicidad específica para el teléfono móvil. Igual que los contenidos, utilizan la misma que en el PC.

Los medios también utilizan otras vías de financiación, aunque no aportan tanto dinero como esta. El *Grupo Aragón Digital* también apuesta por el patrocinio de contenidos. Los periódicos que nacieron en papel ponen suscripciones de todo tipo a disposición de sus públicos – anual, mensual, bonos o la compra de la edición de un día, entre otras -. El *Diario del Alto Aragón* permite además la compra de contenidos específicos. También, desde hace tres años, aplican el muro de pago. No obstante, Orús asevera que a lo largo de su experiencia han comprobado que la gente renuncia a pagar por contenidos digitales. Reconoce que sus métodos de pago no tienen demasiada acogida. *Heraldo de Aragón* es el único medio que tiene una versión Premium con contenidos exclusivos de pago. Se trata de una sección privada que da acceso a artículos de investigación, análisis de datos, opinión de primeras firmas o sorteos, a los que no se tiene acceso si no eres suscriptor de *Heraldo Premium*.

3.4.1. Medidas para mejorar la financiación

Todos los medios aragoneses desean mejorar su financiación. Discrepan en cuanto a las formas de monetizar sus contenidos, aunque la mayoría no creen que esta vaya a ser la solución de sus problemas de recursos. *Eco de Teruel* rechaza contundentemente el cobro por acceder a su información. No creen que sea el futuro. *Radiohuesca.com* se planteó cobrar por sus contenidos diferenciales, pero con el coste de la pasarela de pago no les sale a cuenta y, además, estiman que les supondría perder audiencia.

Para que mejoren sus ingresos, la mayor parte de estas empresas proponen medidas muy similares a las expuestas para atraer audiencia. Como ya lo hacía *Radiohuesca.com*, en *Diario de Teruel* tienen claro que el problema de fondo es la mentalidad social. Su director, Chema López Juderías afirma que: “Sería muy importante que los chavales, desde muy pequeños, comprendieran la importancia de la creación”. Explica que hay personas que opinan que los medios deberían financiar los contenidos a través de empresas que paguen el soporte y que el lector pueda acceder gratuitamente, pero eso todavía no funciona en España. El *Grupo Heraldo*, se suma al llamamiento a la concienciación. Miguel Madrid afirma que “la gente piensa que el contenido sale de la nada, que no hay que pagar por nada”.

Por su parte, *Diario del Alto Aragón* sigue insistiendo, junto a *Periódico de Aragón* y el *Grupo Heraldo* en un básico: hacer buen periodismo, al mismo tiempo que ofrecen contenidos diferenciales. El *Grupo Aragón Digital* hará un seguimiento de sus aplicaciones y las versiones móviles para intentar monetizar al máximo la publicidad y mejorar su financiación. *Aragón Musical* apuesta por la renovación constante de contenidos.

3.4.2. El modelo de negocio más adecuado

En general, las empresas de comunicación aragonesas dudan que, en un futuro, su audiencia pague por unos contenidos que ahora son gratuitos o que en otra web puedan consumir sin pagar. Solo unos pocos optimistas piensan que, facilitar el pago por Internet, a través del móvil, y la naturalización de las compras por Internet pueden favorecer a que más personas se animen a pagar por la información móvil. Por eso, el modelo de negocio en el que confían la mayor parte de los medios es en uno basado en contenidos exclusivos del medio y personalizados en función del usuario.

Aragón Musical cree que los principales ingresos se van a seguir obteniendo a partir de la publicidad. En *Heraldo* añaden que la publicidad no es suficiente y habrá que combinar distintos modelos de negocio. Solo el programador del grupo *Dicom* del *Grupo El Periódico*, Rubén Pamplona, se inclina por la adopción de un modelo de pago. Dice que será inevitable, ya que no cree que los medios puedan vivir únicamente de publicidad.

Hay que recordar que en la financiación también influyen cuestiones externas ajenas a los medios. En *Radiohuesca.com* opinan que la supervivencia de la información móvil pasa por que las tarifas de móvil sean más baratas o mejore la capacidad de gigas.

Encontrar un modelo de negocio que funcione es una “gran incógnita” para los medios de comunicación. López, de *Diario de Teruel*, afirma que: “llevamos 20 años hablando de este tema, haciendo congresos, foros, llamando a los mayores gurús de este tema y nadie ha sido capaz de dar con la tecla”.

3.5.Futuro

El móvil va a ser, con diferencia, el canal principal de acceso a la información. Así lo creen la mayoría de los medios aragoneses. En los próximos años, aumentarán su distribución de vídeos a través de este canal y los streaming tendrán gran incidencia. De esta forma, intentarán captar audiencias y diferenciarse. Su éxito o fracaso dependerá de la evolución de las tarifas de datos, la capacidad de gigas o de los avances en las capacidades técnicas de los dispositivos.

Los retos de los medios aragoneses pasan por generar contenidos móviles interesantes para las audiencias y los anunciantes, así como aumentar la velocidad de carga de sus plataformas. Algunos atienden a retos más específicos como potenciar las descargas de su aplicación, la creación de plataformas más dinámicas, relacionadas con el ocio, o aumentar su presencia en las redes sociales. Por supuesto, el reto principal seguirá siendo encontrar un modelo de negocio solvente.

Conclusiones

En torno a la mitad de los accesos a contenidos informativos se hacen a través de un *smartphone* y se prevé que esta cifra siga aumentando. La fuerte incorporación del teléfono móvil como canal de distribución de información supone un desafío para los medios de comunicación y plantea algunas incógnitas. No obstante, también trae consigo muchas oportunidades, basadas en las características del medio: la multimedialidad, la

hipertextualidad, la interactividad y, en especial, la movilidad, que lo diferencia de los medios tradicionales. El futuro y la continuidad del crecimiento del uso del móvil como canal de acceso a las noticias pasa por sacarles partido a estas ventajas.

La mayoría de los medios aragoneses deben aprovechar mejor estas oportunidades. Ninguna de estas empresas tiene un departamento específico dedicado al control de los contenidos móviles. En la actualidad, la mayor parte no establecen diferencias entre los contenidos digitales a los que se accede a través de un ordenador y los que se consultan mediante un *smartphone* o cualquier otro dispositivo móvil. Estas compañías de comunicación producen contenidos digitales y difunden exactamente la misma información para todos estos canales. Los elaboran en formato PC y se sirven de aplicaciones automáticas que los adaptan al formato móvil. Según los expertos en comunicación, los medios deben crear contenidos específicos para móviles, adecuados a las características técnicas y tecnológicas que presentan, que son diferentes a las del ordenador. De no hacerlo, están desperdiciando las ventajas que ofrece este canal y la oportunidad de conectar mejor con sus públicos.

Una de las causas que frena a los medios de comunicación a la hora de dedicar más atención al canal móvil es que su prioridad sigue siendo su canal tradicional. En el caso de los periódicos, su reto es potenciar la información móvil sin dejar que muera el papel, de tal forma que los contenidos móviles sean un complemento de este, y viceversa.

Hay que destacar que las compañías aragonesas están siguiendo unas estrategias que pueden promover el consumo de sus contenidos móviles. Un ejemplo de ello es la introducción de imágenes en las noticias de texto o, incluso, de vídeos cortos. Tal y como explican los investigadores, dado que la mayoría de las personas acceden a la información desde estos dispositivos en desplazamientos o en pausas cortas, la difusión de vídeos breves es todo un acierto que se va a convertir en tendencia en los próximos años. Los streaming seguirán el mismo camino. Para poder ser competentes en estos aspectos, los medios tendrán que luchar por que mejore la velocidad de carga de sus páginas, obtener la mejor calidad de imagen posible, así como que las compañías telefónicas aumenten los datos de sus tarifas, a un precio razonable. Afortunadamente, se estima que en 2018 los usuarios consumirán un promedio de 3 *gigabytes* al mes y hay países donde el consumo de datos ya es ilimitado.

Todos los medios aragoneses tienen, al menos, una página web y la mayor parte disponen de una o dos aplicaciones. Como apuntan los expertos, la creación de aplicaciones móviles se ha disparado en los últimos años. No es de extrañar, ya que los estudios dicen que la mayor parte de los usuarios accede a la información mediante estas. Además, las empresas de comunicación analizadas dan un gran uso a las redes sociales. Las emplean para distribuir algunos contenidos, segmentarlos, interactuar con sus públicos y obtener información sobre ellos, así como para trabajar en relaciones públicas.

La tecnología más utilizada por los medios de comunicación aragoneses es el diseño *responsive*, ya que permite que los contenidos que crean para ordenador se puedan visualizar también en el móvil y así no tengan que adaptarlos manualmente. Por su carácter territorial, a muchos medios de Aragón les gustaría incorporar la georreferenciación a sus contenidos, aunque, por ahora, no ha sido posible. Algunos periódicos aragoneses han experimentado con la realidad aumentada, una tecnología que las predicciones señalan que cada vez se utilizará más. Sin embargo, a estos medios no les parece que haya calado entre sus seguidores, ya que para visualizar los contenidos virtuales hay que descargar varias aplicaciones y supone un proceso costoso.

Si los móviles han tenido tanto éxito como canal de distribución de información ha sido porque permiten acceder a ella en cualquier momento y lugar, algo que no es posible con los medios tradicionales. A día de hoy, en torno al 50% de las personas que acceden a contenidos informativos lo hacen a través de un teléfono inteligente. La mayor parte son menores de 55 años, aunque a medida que se va rebajando la edad, aumenta el número de audiencia móvil. Son datos que se reflejan en diversos estudios y que corroboran los medios aragoneses. No obstante, desde algunos medios de comunicación reconocen que, hoy en día, las mediciones de audiencias móviles no son del todo precisas y se requiere una mejora en este aspecto. Además, todavía gran cantidad de empresas de Aragón miden las audiencias digitales en conjunto, sin separar los datos de acceso a sus contenidos móviles, de las visitas a través de un ordenador.

La creación de contenidos exclusivos, ofrecer información segmentada, la inmediatez en su publicación o la inclusión de servicios extra – algunos, muy ciudadanos, al margen de la información pura- es la apuesta de la mayor parte de los medios seleccionados, no solo para atraer a más público, sino también para una posible monetización de sus contenidos.

Actualmente, la mayoría de los medios aragoneses reconocen que ofrecer contenidos móviles no les resulta rentable, aunque consideran que es un servicio que tienen que ofrecer. La financiación de los medios aragoneses se sustenta básicamente en la publicidad –en especial banners y vídeos-, los patrocinios y las suscripciones. La mayor parte de las compañías rechazan el cobro por contenidos. Atendiendo a todas las formas de obtención de ingresos que exponen los expertos en comunicación, podrían intentar explotar muchos otros tipos.

Para conseguir que los contenidos móviles sobrevivan, el mayor desafío de los medios es encontrar un modelo de negocio sostenible. Aunque las líneas de este sistema no están todavía muy marcadas, todos los medios insisten en que será imprescindible la concienciación. Una concienciación de las audiencias, que tienen que comprender el valor de la información que ofrecen los medios de comunicación; una concienciación de los anunciantes, que deben asumir que, a día de hoy, colocar anuncios para móvil no debería ser más barato que en los medios tradicionales, ya que los estudios dicen que es probable que consiga incluso más impacto; y, también, una concienciación de los directivos de los grupos de comunicación, que deben asumir que el nuevo canal estrella es el móvil y requiere una importante atención.

Por otro lado, los medios de comunicación tendrán que saber diferenciarse del periodismo ciudadano, que cada vez se acercará más al rol de competidor. Las compañías analizadas coinciden en que conseguirán imponerse a esta práctica, ya que ellas serán las que garanticen que la información sea veraz y esté contrastada. Lo que los expertos traducen a hacer hincapié en unos buenos procedimientos editoriales y la ética periodística.

El problema esencial al que se enfrentan los medios aragoneses es que afrontan todos estos retos con un presupuesto muy limitado, que les impide seguir todas las estrategias que les gustaría llevar a cabo. Desde algunas empresas consideran que deberían plantearse crear una plataforma tecnológica con la que todos se vieran fortalecidos.

Probablemente, serán los años y los medios más potentes los que marcarán el camino a seguir. No obstante, para que los medios aragoneses puedan continuar su trayectoria y su desarrollo de contenidos móviles, será fundamental que elaboren contenidos de calidad, que resulten interesantes a sus audiencias y que se publiquen con la mayor inmediatez posible. La información deberá estar lo más fragmentada posible y haber sido creada pensando en las características propias del teléfono inteligente.

Referencias

- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 23, 107-118.
- Anderson, J. y Rainie, L. (2008) *The Future of the Internet III*. Pew Internet y American Life Project.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & visual media*, 61-80.
- Castelló, E. y Avià, M. (2004). Periodismo via MMS. El caso de “El día en cinco imágenes” de *La Vanguardia*”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16), 71-85.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- Carvajal, M. (2016). ¿Quieres hacer el favor de pagarme, por favor? 32 vías de ingresos para el periodismo. Blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Cebrian, M., & Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Cherubini, F. (2011). How important are news apps in looking for online profitability? Editors Weblog.
- Cobos T.L. (2012). Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte. *VIRTUalis*, 3 (6), 84-99.
- ComScore (2015). 2015 Global digital future in focus.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace. *Repositioning Journalism and Its Publics*. *Javnost/The Public* 3 (3), 59–72.
- De la Torre, M. L. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil: el smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, (11).
- Dimmick, J., Feaster, J.C. & Hoplamazian G.J (2011). “News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time.” *New Media and Society* 13 (1), 23–39.
- Ditrendia (2015). Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015 (13).

- Ericsson (2011). Traffic and Market Data Report.
- Farley, T. (2005). Mobile telephone history. *Teletronikk* 101 (3/4).
- Feldmann, V. (2005). Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication. Springer Science & Business Media.
- Fundación Telefónica (2011). *La Sociedad de la Información en España*. Ariel.
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España*. Ariel.
- Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España*. Ariel.
- Hwang, J. S., Consulta, R. R., & Yoon, H. Y. (2007). 4G Mobile Networks—Technology Beyond 2.5 G and 3G. PTC (Pacific Telecommunications Council) Proceedings, Hawaii.
- Krenik, B. (2008). 4G wireless technology: When will it happen? What does it offer? Solid-State Circuits Conference, 2008. A-SSCC '08. IEEE Asian.
- Minges M. y Simkhada P. (2003). *La evolución hacia los sistemas móviles 3G – Balance*. Unión Internacional de las Telecomunicaciones.
- OfCom y Deloitte (2015). Reach of mobile news and entertainment activities via smartphone in selected countries as of October 2015. Mobile phone internet activities in selected countries 2015. International Communications Market Report 2015 (68).
- Parra, D. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid. Síntesis.
- Pavlik, J. V. (1996). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Reuters Institute (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014: España*.
- Seale, S. (2012). *Emerging Mobile Strategies for News Publishers*. International Newsmedia Marketing Association (INMA).
- Quinn, S. (2009). *MoJo: Mobile Journalism in the Asian Region*. Konrad-Adenauer-Stiftung. Singapore. Media Programme Asia.
- Westlund, Oscar. (2011). *Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. JMG Book Series 64. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Westlund, O. (2013). *Mobile News, Digital Journalism*, 1 (1), 6-26.