

Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles.

Casos El Universal y El Norte

Tania Lucía Cobos

Maestra en Ciencias en Comunicación Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey México
digital@tanialu.co

RESUMEN

Los medios de comunicación, y en el caso específico de la prensa mexicana generalista, se han sumado a la creciente tendencia mundial de generar contenidos para los diferentes dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, etc.) y de acuerdo a las diversas plataformas o sistemas operativos móviles que corren en ellos (iOS, Android, BlackBerry, etc.); ya sea, entre otros, como forma de explorar nuevos canales de distribución de información noticiosa y nuevos modelos de pago.

De carácter exploratorio y descriptivo, la investigación implementó la técnica de observación directa no participante estructurada ejecutada en dos etapas. La primera, una observación general a la prensa mexicana generalista en plataformas móviles y, la segunda, una observación específica determinada por los resultados de la primera etapa a los diarios *El Universal* y *El Norte* en las plataformas móviles iOS (teléfono inteligente iPhone, reproductor multimedia portátil iPod Touch y tableta iPad) y el *e-reader Kindle*.

En general, los hallazgos destacan aspectos como la preferencia de la prensa mexicana generalista por el desarrollo de aplicaciones para iOS de Apple por encima de cualquier otra plataforma, el desarrollo de otras aplicaciones de productos informativos y noticiosos propios de la casa editorial, la escasa presencia en e-readers, el cambio de roles (el propietario de la plataforma es el nuevo intermediario mientras que los medios de comunicación son un proveedor más de contenidos), la adaptación de los medios de comunicación, en este caso la prensa, a las políticas y reglamentaciones que exigen los propietarios de las plataformas para hacer presencia en estos, entre otros.

PALABRAS CLAVE

Periodismo móvil, prensa, teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, iOS, kindle, Apple, Amazon.

Introducción

Así como la llegada de Internet y la WWW produjeron un cambio radical en el periodismo en la década de 1990 —tanto en la salas de redacción como en la industria periodística dando paso al surgimiento del llamado periodismo digital— hoy en día, el desarrollo masivo de dispositivos y las plataformas móviles también lo han impactado, derivando en una nueva rama: el periodismo móvil. Los móviles no sólo han cambiado la forma de cubrir y producir las noticias, sino también la forma como se adaptan, distribuyen y venden los contenidos de este tipo; área en la que se centra esta investigación.

Vale la pena aclarar que en la década de 1980 y 1990, la palabra “móvil” se manejó como sinónimo de “teléfono móvil” o “teléfono celular”. A partir del año 2000, el término se expandió a todas las tecnologías que poseen la característica de portabilidad (que es posible llevarla a todos lados) y conexión inalámbrica a Internet (que puede ser WiFi y/o a través de la red celular, llamado internet móvil).

Debe tenerse muy claro que “dispositivo móvil” o simplemente “dispositivo” y “plataforma móvil” o sólo “plataforma”, no son sinónimos. Mientras “dispositivo” está referido al *hardware* o el aparato físico, plataforma se refiere al *software* o sistema operativo (OS por sus siglas en inglés) instalado en el mismo. A partir de esto, puede haber diferentes tipos de dispositivos que funcionen con una misma plataforma, como también hay dispositivos que son exclusivos de otra.

En lo que respecta a las industrias periodísticas, llama la atención que en general abrazaron al móvil rápido y, prácticamente, sin resistencia. No se presentaron las demoras, la desconfianza y los prejuicios que sí aparecieron cuando se incursionó a la WWW. Salaverría (2011) afirma que aunque ciertamente la adopción ha sido más rápida que con la web, se desconoce si de esto se puede deducir que haya tenido menor resistencia. En todo caso, si así ha sido, puede deberse a que fue mucho más sencilla la transición desde la edición de contenidos para la web hacia la edición para dispositivos móviles, que la mudanza de contenidos analógicos hacia los digitales. El salto tecnológico fue más abrupto y complejo en la primera mudanza. A esto se le puede sumar que las empresas periodísticas han visto en los móviles una nueva oportunidad para los modelos de distribución de contenidos de pago, algo que para la mayoría de esas empresas está prácticamente descartado en la web.

En esta dinámica, cuya tendencia mundial se acrecienta cada día, surgió el interés de realizar una primera aproximación al estado actual de un medio de comunicación como es la prensa —en este caso la mexicana— en el emergente mercado de los móviles, para así conocer aspectos generales. Asimismo, se realizó una profundización en los diarios seleccionados, *El Universal* y *El Norte*, en las plataformas iOS y el e-reader Kindle para conocer aspectos específicos. Los factores que determinaron la selección de diarios y plataformas se detallarán más adelante.

Esta investigación, efectuada en dos etapas, se fijó como objetivos para la primera: 1) Identificar en cuántas plataformas móviles tenían presencia los diarios mexicanos generalistas y cuáles de ellas contaban con mayor tasa de adopción por parte de los mismos; 2) conocer cuál fue la velocidad de adopción por parte de los diarios mexicanos generalistas de las plataformas móviles y con qué frecuencia actualizaron sus versiones en las que hacían presencia; y 3) conocer qué costo tenía el acceso a las versiones de los diarios mexicanos generalistas en plataformas móviles. Para la segunda etapa, de acuerdo a los resultados obtenidos en la primera, se fijó como objetivo especificar cómo presentaban sus contenidos los diarios mexicanos generalistas elegidos en las plataformas seleccionadas.

El móvil

Hoy en día, parafraseando a Parra Valcarce (2008), la tecnología móvil es conocida como la “cuarta pantalla”¹. Tiene sus orígenes en la década de 1970 con la invención y el uso piloto del teléfono celular o teléfono

1 Primera pantalla: cine; Segunda pantalla: televisión; Tercera pantalla: computador.

no móvil por Martin Cooper, ingeniero estadounidense de Motorola. A partir de ese momento, esta tecnología ha estado en una constante evolución: en 1983 nació la primera generación de telefonía celular o 1G, a través de los años le sucedieron la 2G, 2.5G, 2.75G, 3G, 3.5G, 3.75G, 3.9G y, a partir de 2009, se comenzó a implementar la 4G. Lo crucial de las mismas fue la introducción y el desarrollo del acceso inalámbrico a Internet (WiFi y/o Internet Móvil), sobre el cual se soporta el ecosistema móvil actual, así como el incremento en la velocidad de transmisión de datos. En el caso de México, a octubre de 2011, se contaba con redes de 2G y 3G, y cuatro operadores con redes propias: Telcel, Movistar, Iusacell y Nextel.

Paralelamente a la evolución de la tecnología móvil evolucionaron los dispositivos móviles para ejecutar, mejorar o dar nuevo uso a las funcionalidades que se iban implementando en cada generación. Esto no sólo abarcó los teléfonos celulares, surgieron una gran variedad de dispositivos, por lo que el término “móvil”, como se mencionó, englobó a todos aquellos inalámbricos y portables. La sofisticación de las funciones de estos aparatos demandó el desarrollo de sistemas operativos móviles o plataformas, tema que se verá más adelante.

Hoy en día existe una gran diversidad de dispositivos móviles: teléfonos inteligentes o *smartphones*, tabletas o *tablets*, reproductores multimedia portátiles o *portable media players* y dispositivos electrónicos de lectura o *e-readers*. Asimismo, se encuentran los teléfonos celulares de gama baja y gama media (llamados también *dumbphones*), las consolas portátiles de videojuegos, las cámaras fotográficas digitales, las videocámaras, los teléfonos inalámbricos y los reproductores de audio portátil. En el mercado mexicano existe una amplia oferta de modelos de los dispositivos mencionados, manufacturados tanto por fabricantes extranjeros como nacionales. De igual manera, han existido tecnologías móviles que ya no se usan o cuyo uso masivo ha decaído, ejemplo de ellas es el mensáfono o *pager*, más conocido como buscapersonas o *beeper*.

Como se mencionaba, la sofisticación de las funciones que se fueron incorporando con el paso del tiempo a los diferentes dispositivos móviles (hardware) demandó el desarrollo de sistemas operativos móviles o plataformas móviles (software) para poder ejecutarlas. Tales plataformas fueron diseñadas para un dispositivo específico (Ejemplo: QNX para tableta PlayBook) o para funcionar en los de otros fabricantes, sean teléfonos inteligentes, tabletas o reproductores multimedia portátiles (Ejemplo: Windows Phone para teléfonos inteligentes Lumia de Nokia).

Citando a Speckmann (2008), un sistema operativo móvil “es un sistema informático que no está vinculado a un determinado lugar, por lo que es posible moverlo o llevarlo, por ejemplo, en un teléfono celular, en un dispositivo portátil o en un sistema especial de cómputo en el automóvil [...]”. Las plataformas móviles o los sistemas operativos móviles son mucho más sencillos o simples que los fijos (Ejemplo: los de computadores de escritorio) y se centran en la conectividad inalámbrica (referida más que todo a Internet), la multimedia móvil y en las diferentes formas de introducción o captura de información.

El desarrollo de plataformas ha sido diverso, unas están emergiendo, otras predominan, otras han sido rebautizadas, otras han convergido, otras se han bifurcado, otras están en decadencia y otras han sido abandonadas. Por otro lado, su surgimiento y actualización han sido impulsados por los grandes fabricantes de hardware y software (abierto y cerrado), sin embargo, su adopción, uso y fidelidad descansa sobre los miles de desarrolladores o *developers* independientes que crean las distintas aplicaciones o *apps* que corren sobre las mismas y que distribuyen gratuitamente o con un costo a través de tiendas de aplicaciones en línea o genéricamente *app store*. Entre las *apps* desarrolladas se encuentran las que corresponden a los periódicos.

Actualmente, es posible encontrar una gran variedad de plataformas destinadas a diferentes tipos de dispositivos móviles. Las más populares o mediáticas disponibles en el mercado mexicano a octubre de 2011 eran: iOS de Apple (para teléfono inteligente, tableta y reproductor multimedia portátil), BlackBerry OS y QNX ambos de RIM (para teléfono inteligente y tableta respectivamente), Android de Google (para teléfono inteligente y tableta), Windows Phone de Microsoft (para teléfono inteligente), Bada de Samsung (para teléfono inteligente) y Symbian de Nokia (para teléfono inteligente).

En el caso de los *e-readers*, las plataformas y los dispositivos están fusionados y lo que se destaca es el dispositivo. Están concebidos y diseñados para la tarea primaria de la lectura (ya sea para libros, revistas y periódicos digitales) con algunas funcionalidades adicionales como reproducción de música y navegación web. En el mercado mexicano es posible encontrar variedad de modelos de *e-readers* de diversos fabricantes,

sin embargo, sólo tres de ellos, hasta donde lo permitió determinar la bibliografía, cuentan con una tienda en línea que permite, entre otros, la suscripción a periódicos digitales. Ellos son el Kindle² de Amazon y su Kindle Store, los Reader PRS de Sony y su Reader Store y el Nook³ de Barnes & Noble y su Nook Store.

Periodismo móvil

El desarrollo masivo de dispositivos y plataformas móviles ha impactado también en el periodismo, derivando en una nueva rama: el periodismo móvil. El término cubre dos acepciones: la primera, desde el punto de vista de la generación de contenido noticioso usando móviles y, la segunda (en la que se centra esta investigación), desde la utilización de los móviles como canal de distribución del contenido noticioso, en este caso, de periódicos.

Parra Valcarce (2008) define el periodismo móvil en su primera acepción —al que llama ciberperiodismo móvil— y se refiere a él “como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil”. La herramienta por excelencia es el teléfono inteligente.

En su segunda acepción, y en el caso de la prensa, la emergencia y la diversificación de los móviles en teléfonos inteligentes, tabletas, *e-readers* y otros resultan sumamente prometedoras para el futuro de la distribución de noticias, en palabras de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés). Este aspecto cobra importancia dado el bombardeo mediático desde diferentes estamentos estadounidenses, especialmente, los que hablan de una crisis en la prensa suscitada por: la gratuidad de la versión digital y los desaciertos a la hora de consolidar un modelo de suscripción paga o *paywall* en ésta; la consecución de información noticiosa gratuita en internet; la disminución de la pauta publicitaria en la edición impresa; y la caída de la venta de ejemplares. Ante esta aciaga perspectiva, estos estamentos proponen el aferrarse a una tabla de salvación y la misma apunta hacia las plataformas móviles.

Sin embargo, esta situación no es universal y en otras latitudes difiere de la situación estadounidense. En el caso de América Latina, a octubre de 2011 ningún periódico impreso se había vuelto sólo digital o cerrado a causa de los factores mencionados. Incluso se encontraron iniciativas de distribución gratuita de diarios impresos en varios países. En el primer caso, el *Publímetro* de origen sueco que se distribuye en siete países latinos, entre ellos México; y en el segundo caso, ADN de origen colombiano que se distribuye en ese mismo país. También está la experiencia de los diarios mexicanos del Grupo Reforma (*El Norte*, *Mural* y *Reforma*) que han contando con *paywall* en sus sitios web desde septiembre de 2003 hasta la fecha y permiten suscripciones sólo al sitio web (que incluye sitio web móvil) o empaquetamiento impreso-sitio web (que incluye sitio web móvil).

Dejando de un lado la visión apocalíptica de Estados Unidos, Kittler (1996) afirma que los “nuevos medios de comunicación no hacen obsoletos los viejos medios, sino que les asignan otros lugares en el sistema”. En este sentido, como lo explica Canavilhas (2011), se “intenta poner de relieve que a pesar de los cambios tecnológicos, el ecosistema tiene tendencia a reequilibrarse, lo que supone un conjunto de readaptaciones de los medios de comunicación existentes a una nueva situación”. Por lo tanto, las plataformas móviles representan un nuevo cambio tecnológico en la industria de la prensa con lo que ganan espacio como un soporte más para la distribución de información noticia, con lo que reorganizan el ecosistema existente en este sentido.

2 Cubre sólo el Kindle (en sus tres diseños) y el Kindle DX. Se excluye el Kindle Fire, lanzado en septiembre de 2011, ya que usa la plataforma Android y se clasifica como tableta.

3 No se tiene en cuenta el Nook Color que usa la plataforma Android y se clasifica como tableta.

Contenidos periodísticos en móviles

Feijóo y Maghiros (2008), citados en Valverde y Aguado (2010), proponen una clasificación básica y orientadora de los contenidos para móviles de acuerdo a las tendencias actuales. De acuerdo con los autores, el primer grupo de contenidos son los adaptados y abarcan todos aquellos (entretenimiento, publicidad, noticias...) con formatos definidos en otros medios (TV, radio, internet...) que sufren un proceso de adaptación a las características de la plataforma móvil. El segundo grupo de contenidos son los específicos, aquéllos que se diseñan considerando las potencialidades del medio móvil (comunicación, personalización, contextualización, localización...). En este sentido, rezan Valverde y Aguado (2010), si hace unos años la tendencia era trabajar con contenidos adaptados, en la actualidad la corriente empieza a ser la de crear contenidos específicos considerando las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas y dispositivos móviles.

Estos mismos autores sostienen que en lo que respecta a la tipología de contenidos periodísticos móviles, resultan evidentes dos características en la oferta actual: homogeneidad y especificidad incipiente. La primera se refiere a que los medios distribuyen sus productos y servicios de manera muy similar y, la segunda, tiene relación con el evidente conservadurismo (aprovechamiento de lo que ya se tiene o se hace), con un tímido asomo evolutivo a una especificidad cada vez mayor. Si bien Valverde y Aguado (2010) exponen lo anterior basándose en un análisis realizado a medios españoles, lo anterior es posible extrapolarlo, en este caso, a los diarios mexicanos tomados en este estudio, tal como se verá más adelante.

La prensa en los móviles

A octubre de 2011 se encontraron cuatro formas de distribución de periódicos en plataformas móviles. Para fines del presente estudio sólo se tuvieron en cuenta las dos últimas:

1. **Alertas SMS.** Fue el primer servicio que ofreció la prensa para teléfonos celulares; se remontan los primeros casos al año 2000 y siguen vigentes. Los usuarios podían suscribirse, con o sin costo, para recibir mensajes de texto con los titulares del día, las noticias de último minuto, los paquetes de noticias (Ejemplo: deportivas, entretenimiento...) o algún especial (Ejemplo: resultados de elecciones). También abarcó la modalidad de mensajes MMS para envío de imágenes y fotografías noticiosas.

2. **De portales WAP a portales móviles.** Surgieron en la 2G, entre los años 2002 y 2003. Este protocolo incluido en los móviles permitía la navegación, aunque lenta y dificultosa, de sitios wap. Estos eran usualmente una versión con resolución de pantalla reducida, textos cortos e imágenes en baja calidad de la versión web del diario. El acceso *per se* al portal wap del periódico no tenía costo, el precio que pagaba el usuario radicaba en la transferencia de datos que hacía en la red celular. Con el paso de los años, las nuevas versiones del protocolo wap, el desarrollo de navegadores para móviles y el lanzamiento de dispositivos móviles con pantallas más grandes, permitieron la evolución de estos portales a los que hoy se les conoce como portales móviles o sitios web móviles. Si bien el contenido principal sigue siendo el texto, ya se despliegan gráficas e imágenes fijas en mayor resolución, como el cabezote del sitio, la publicidad, las fotografías o los íconos; además de una variedad en los colores, un diseño más estilizado y una estructura de navegación optimizada para pantallas de móviles. El costo de la transferencia de datos sigue siendo asumido por el usuario y si bien el acceso al contenido puede ser gratuito, algunos diarios han establecido un *paywall* como extensión del que está en su versión web. El usuario suscrito podrá usar sus credenciales de la versión web para la web móvil también.

Es importante considerar que no todos los diarios cuentan con una versión optimizada para móviles. Por lo tanto, no siempre que un usuario ingresa al sitio del mismo se le redirecciona a la versión móvil, en algunos casos se despliega la versión web. En este sentido, dado el tamaño de las pantallas móviles, la apertura de esta versión puede dificultar la experiencia de navegación, lo que obliga al usuario a realizar permanentemente zoom in y zoom out para poderlo recorrer y leer.

3. **Aplicaciones o apps.** Desde la aparición de las primeras plataformas móviles se incentivó el desarrollo de apps (del inglés *applications*, en español aplicaciones). Estos son programas creados a la medida y por terceros para realizar una tarea específica, con previa autorización del licenciatarario pueden ejecutarse sobre la misma. Entre las diversas aplicaciones noticiosas que se pueden encontrar en las plataformas están las de

los periódicos. Éstas pueden haber sido desarrolladas por el mismo medio de comunicación, las reconocidas como “oficiales”, o por un tercero (usualmente jalan las noticias vía RSS). Dado que no hay exclusividad, los diarios pueden tener su aplicación para cada una de las plataformas móviles. El micropago por descargar la aplicación es variable e, incluso, ésta puede ser gratuita. De la misma forma, el acceso a la información que se actualiza al menos una vez al día puede requerir un micropago o también ser gratuito. Dado el nuevo ambiente que implica el móvil (con sus características de portabilidad, de pantallas pequeñas, entre otras), el diseño gráfico y la arquitectura de la información de las aplicaciones para periódicos han requerido ingenio para la optimización del mismo, yendo de la mano con el ofrecimiento de contenido enriquecido (audio, video, texto e imágenes), redes sociales, publicidad y funcionalidades.

4. Edición para dispositivos digitales de lectura o *e-readers*. Para competir con el papel, los *e-readers* necesitan una serie de cualidades, entre ellas, portabilidad, simplicidad y legibilidad. Aunque las suscripciones digitales a periódicos (y revistas) están disponibles, poco se sabe sobre su posible potencial como sustituto de las publicaciones impresas, particularmente cuando se encuentran fuera de su mercado geográfico, afirman Hollander, et al. (2011).

Aunque hablar tajantemente de sustitución es exagerado —debido las características de los *e-readers*—, varios periódicos han adoptado también este medio como otra forma de distribución global de sus contenidos. Para esto han establecido contacto con las compañías propietarias que los ofrecen y que cuentan con una tienda de contenidos como son: Amazon y el Kindle, Sony y los Reader PRS, y Barnes & Noble y el Nook.

Se encontraron dos estrategias que permiten a la prensa estar disponible para estos dispositivos. Por un lado, Amazon ha creado el *Kindle Publishing for Periodicals*, donde el periódico interesado debe solicitar una membresía y, una vez aprobada, debe ajustarse a las especificaciones técnicas que se le solicitan y demás condiciones con respecto al modelo de negocio y frecuencia de actualización que manejan. Por otra parte, en los casos de Sony para sus Reader PRS y Barnes & Noble para su dispositivo Nook, ambos establecen acuerdos directos con los propietarios de los periódicos para vender suscripciones digitales en sus dispositivos. Las especificaciones técnicas y el modelo de negocio son establecidos por las compañías y estandarizados a todos los diarios que se distribuyan en estos. Adicionalmente, empresas internacionales dedicadas a la distribución multicanal de periódicos y revistas, como NewspaperDirect y Pressmart, han establecido acuerdo con las compañías Amazon, Sony y Barnes & Noble, para poner a disposición de los usuarios de estos dispositivos su catálogo que incluye diarios de diferentes países, entre ellos México. Adicionalmente, vale mencionarlo, estos distribuidores han desarrollado aplicaciones para las diferentes plataformas móviles con el mismo objetivo.

Los diarios en *e-readers* cuentan con características particulares, independiente de la compañía en la que estén. Se destaca, principalmente, el tratar de recrear la experiencia de un periódico impreso, en palabras de Vavrus (2011), “los *e-readers* se parecen más a la experiencia analógica de lectura”, esto se profundizará más adelante. De igual forma, su actualización va de acuerdo a la frecuencia de publicación del impreso (una vez al día, una vez a la semana, etcétera) y no hay exclusividad, un mismo diario puede estar disponible para los dispositivos de cada compañía.

En lo que se refiere al esquema de suscripción digital, éste ha sido el pago para estos dispositivos desde sus inicios y es igual en las tres compañías. El usuario interesado puede obtener por 14 días una suscripción gratuita a modo de prueba, posteriormente, si quiere continuar, deberá pagar una determinada suma mensual. También es posible que el usuario pueda comprar sólo la edición del día. Por otro lado, se destaca que las compañías propietarias de los *e-readers* tienen o están trabajando en aplicaciones o *reading apps* que permitan a sus usuarios disfrutar de las suscripciones digitales que han adquirido sin necesariamente estar atados a un tipo de dispositivo, sino que también puedan utilizarlas en otros, como tabletas y teléfonos inteligentes (independiente de la plataforma), e incluso computadores portátiles y de escritorio.

¿Qué deben tener en cuenta los periódicos a la hora de incursionar en móviles?

Teléfonos inteligentes, tabletas y reproductores multimedia portátiles

En el año 2010, la Digital News Test Kitchen de la Universidad de Colorado, Boulder (Estados Unidos) presentó el informe de investigación *In-depth News for Smartphones*, en donde afirma que así como los teléfonos celulares tienen la capacidad de enviar y recibir noticias al instante en modo texto (SMS), los de última tecnología, como los teléfonos inteligentes, tienen características como pantallas más grandes, audio, video, imágenes, localización geográfica y otras más avanzadas que hacen de estos un gran medio para las noticias. Esta apreciación se extiende además a otros dispositivos móviles como las tabletas y los reproductores multimedia portátiles y reiteran que no debe tratarse con descuido el paso del computador al móvil, tal como se hizo en la década de 1990 cuando ocurrió la transición del impreso a la web.

Las empresas periodísticas han empezado a dedicar esfuerzo y creatividad a la creación de contenidos específicos. Aprovechan las amplias características que presentan los dispositivos móviles y que son soportadas por las plataformas que corren en los mismos, sin embargo, todavía hay un gran número de proveedores de noticias que no han descubierto la manera de sacar el máximo provecho de éstas. Funciones como realidad aumentada, códigos de barras en 2D y transacciones monetarias dentro de la aplicación aún son inexploradas.

La pluralidad de plataformas móviles hace que cada ecosistema sea único, por lo que demanda a la empresa periodística, además de diseñar y sostener un sitio web móvil, el esfuerzo de desarrollar aplicaciones de acuerdo a las funcionalidades que ofrezca cada una de éstas. Es decir, se requiere el conocimiento y el dominio del SDK *software development kit* de cada una, a lo que se le suma los emergentes estándares de HTML5 y CSS3, que aún generan confusión, y la ausencia de Flash en la plataforma iOS por conflictos entre Apple y Adobe con respecto a la seguridad, el rendimiento y el consumo de batería de este complemento —aunque paliada en septiembre de 2011, cuando Adobe publicó la versión 4.5 de Flash Media Server que permite a los dispositivos con iOS visualizar videos basados en Flash adaptados automáticamente a lenguaje HTML5 que sí es compatible con este sistema operativo móvil—.

Como una forma de ayudar a los proveedores de noticias, entre ellos los periódicos que están intentando adaptarse a esta nueva tecnología y sacar provecho de ella, el informe identificó 15 áreas de oportunidad que deberían contemplarse al momento de diseñar/developar para móviles, de acuerdo con las características del dispositivo y la plataforma destino. Si bien fueron formuladas para teléfonos inteligentes son extensibles también a tabletas y reproductores multimedia portátiles. Por razones de espacio no es posible detallar cada una, por lo que sólo se mencionan:

- 1) Intensificar la interacción entre la aplicación y el usuario.
- 2) No limitarse al mero volcado de información de un soporte a otro, sino generar contenido exclusivo para móviles.
- 3) Pedir y dar cabida al contenido móvil proporcionado por el usuario.
- 4) Aprovechar la capacidad de la ubicación geográfica.
- 5) Aprender a aprovechar la realidad aumentada para noticias en móviles.
- 6) Utilizar textos e imágenes como contenido básico para móviles.
- 7) Ofrecer la opción de noticias en audio.
- 8) Mostrar a los usuarios de móviles el tiempo estimado de lectura, así como la duración de los clips de audio y video.
- 9) El uso de marcadores o bookmarks que “recuerden” en el móvil el lugar en que estuvo el usuario.
- 10) Sincronización para el consumo de noticias multi-dispositivo (en la nube).
- 11) No alejarse de los estándares y normas de interface.
- 12) Los adolescentes deben ser el público objetivo de noticias en móviles.
- 13) Llevar el mundo físico al digital usando códigos de barras en 2D.
- 14) Resaltar al público las mejores partes.
- 15) Facilitar a los usuarios acciones como realizar donaciones o herramientas de trabajo voluntario.

E-readers

Para el caso de los *e-readers* no se encontraron investigaciones o estudios previos que sugirieran funcionalidades o formas de presentación de contenido, esto puede obedecer al ecosistema cerrado propio de este

dispositivo móvil. En el *e-reader* se intenta recrear la experiencia de leer un periódico impreso en aspectos como el color de los textos (negro sobre fondo blanco), tipo de fuente (serifada), de actualización diaria, secciones tradicionales listadas en el orden en que van en el impreso, la disposición de los bloques de texto en el despliegue de la noticia (sin espacios y con sangría al inicio de cada párrafo), con pocas imágenes y modo sólo lectura. Hay limitaciones ya que no todo lo que aparece en el impreso pasa a la versión en el *e-reader*. Pueden eliminarse mapas, cuadros y gráficas; contienen menos fotografías; pueden eliminarse pies de fotos y carecer de una jerarquización editorial. También pueden eliminarse algunas columnas y contenido editorial, no se incluyen las tiras cómicas, los juegos tipo *puzzle*, los suplementos, los insertos especiales, la publicidad ni los avisos de ocasión o clasificados. Incluso en ocasiones puede haber omisión parcial o total de contenido, de acuerdo a los contratos firmados con las agencias de noticias.

La plataforma es cerrada, como se mencionaba párrafos atrás, por lo que es el propietario de la misma quien impone las pautas de diseño, la forma de navegación y el despliegue de la información. Los periódicos se adaptan a esta plantilla predeterminada, lo que redundaría que todos ellos sean iguales en esos aspectos.

Modelo de negocio

La rentabilidad y la búsqueda de un modelo económico sostenible en el mundo digital es probablemente, si no el principal, al menos el más importante desafío que enfrenta industria de noticias hoy en día, afirma Cherubini (2011). En las plataformas móviles pueden identificarse similares modelos de negocio para la venta de contenidos, entre ellos, los noticiosos generados por periódicos. Si bien los diarios las han adoptado como otro canal de distribución, las condiciones económicas para hacerlo son impuestas por los propietarios de éstas, es decir, Apple (iOS), RIM (BlackBerryOS y QNX), Google (Android), Samsung (Bada), Microsoft (Windows Phone), etc., variando un poco de una a otra, pero a la postre muy parecidos. Lo anterior significa para la prensa la articulación de ese modelo impuesto a su estrategia de distribución de contenidos a través de otros canales (impreso, web, web móvil, *e-readers*, etc).

El modelo de negocio se resume básicamente así:

1. El proveedor de contenido interesado, en este caso el periódico, debe darse de alta como desarrollador. Esto puede tener un costo anual (caso iOS US\$99), un costo único (caso Android US\$25) o ser gratuito (caso BlackBerry).
2. Descargar la SDK (que es el programa del propietario que se usa para crear las aplicaciones) y cumplir alguno requisitos especiales (como el caso de Apple, para ser desarrollador de iOS hay que contar obligatoriamente con una Mac con procesador Intel).
3. Una vez que el desarrollador haya finalizado la creación de su aplicación, ésta deberá pasar por un proceso de revisión antes de llegar a la tienda virtual donde se venderá (como es el caso de Apple antes de que las aplicaciones se liberen en la App Store) o pasará directamente a la tienda (como es el caso de Android Market).
4. El desarrollador tiene la opción de decidir si quiere que su aplicación sea gratuita o de paga, si decide esta última opción podrá escoger qué precio tendrá entre el rango que el propietario maneja (Por ejemplo, en Android las aplicaciones de paga oscilan entre los 0.99 a 200 dólares, en el caso de iOS cuestan de 0.99 a 999.99 dólares). Algunos propietarios tienen restricciones en cuanto a la cantidad de aplicaciones gratuitas que se pueden colocar en su plataforma (Por ejemplo, Microsoft para Windows Phones sólo permite 100, a partir de la siguiente cada una tiene un cargo de 19.99 dólares. Las aplicaciones de paga no tienen restricciones).
5. Por cada aplicación vendida y por cada venta dentro de la aplicación, el dinero se distribuye entre el desarrollador y el propietario de la plataforma. A la fecha se ha optado por una distribución estándar, es decir, el 30% para el propietario y el 70% para el desarrollador. En el caso de las aplicaciones de costo cero, no aplica. El propietario de la plataforma escoge los tiempos y montos topes a partir de los cuales hará efectivo los pagos al desarrollador.

6. El propietario escoge la forma o el medio a través del cual hará efectivo el mismo (previo diligenciamiento de formatos de impuestos del país donde el propietario tenga sus oficinas principales), estas regalías pueden estar sujetas a deducciones por impuestos.

En el caso de los e-readers de Amazon, el proceso de inscripción es gratuito, deben seguirse las instrucciones que dicta el *Kindle Publishing for Periodicals* para publicar y ofrece a los periódicos que participan el 70% de regalías por cada suscripción digital, el 30% restante es para la compañía. En los casos de Sony y Barnes & Noble, no fue posible encontrar información con respecto a la distribución de regalías. Esto puede deberse a que, como se comentaba, son convenios directos que se hacen con los propietarios de periódicos y no programas abiertos e institucionalizados como el primero. Tampoco se encontró información pública sobre cómo se dividen los porcentajes por venta entre la compañía, el intermediario y el periódico en los casos de las empresas internacionales de distribución multicanal, como NewspaperDirect y Pressmart.

No todo el gremio de la prensa está de acuerdo con este modelo de negocio de los propietarios de las plataformas, de hecho, la prensa europea ha buscado otras formas de hacer presencia en las mismas. Han surgido iniciativas tipo kiosko de noticias (Ejemplo: Kiosko y más, Orbyt, Presse Regionale y Kiosque Numérique de la Presse de Paris) o tipo desarrollo de *web-app* basada en HTML5 que se descarga desde el navegador móvil y no desde la tienda de aplicaciones, evitando así el cobro del 30% (caso del diario británico *Financial Times*). En el caso de América Latina, o México específicamente, no se encontró bibliografía sobre oposición de los diarios del país a este modelo.

Método

Esta investigación de carácter cualitativo fue exploratoria y descriptiva. Se abordó un tema poco estudiado en el ámbito de las empresas periodísticas, caso puntual de la prensa, y probablemente inexistente hasta donde la bibliografía consultada lo permitió determinar en América Latina y específicamente en México.

Se empleó la observación directa no participante estructurada como técnica de recolección de datos, la cual se ejecutó en dos etapas:

1. Observación general a todos los diarios mexicanos generalistas disponibles en todas las plataformas móviles vigentes a la fecha de este estudio en el mercado mexicano, con la intención de hacer una primera aproximación e identificar aspectos como: la velocidad de adopción de las plataformas por parte de los diarios mexicanos; cuáles plataformas cuentan con la mayor tasa de acogida por parte de los periódicos; si cobran o no los diarios por acceder a sus contenidos desde las plataformas; con qué frecuencia actualizan sus versiones en la plataforma; y en cuántas plataformas móviles tienen presencia. Ésta se ejecutó en cuatro momentos con intervalos de tres meses entre uno y otro, es decir, octubre de 2010, enero, abril y julio de 2011.
2. Observación específica que buscó determinar cómo presentan sus contenidos los diarios mexicanos generalistas en plataformas móviles, es decir, cómo han adoptado estos periódicos el desarrollo de aplicaciones para plataformas móviles y a los *e-readers*. Para esto se seleccionaron los diarios *El Norte* y *El Universal* en las plataformas iOS de Apple y el e-reader Kindle de Amazon.

La selección de estos dos diarios obedeció a varios factores: 1) Ambos son de corte generalista, el primero es de circulación nacional y el segundo de circulación regional. 2) El primero maneja una política de acceso libre a sus contenidos en la web y el segundo una política de acceso por suscripción paga a los mismos. 3) Son los únicos diarios prácticamente omnipresentes en todas las plataformas móviles observadas, de acuerdo a lo hallado en la primera etapa de este estudio. Con respecto a las plataformas se escogieron las mencionadas ya que, de igual forma, de acuerdo a lo hallado en la primera fase, fueron las que registraron la mayor tasa de adopción por parte de los diarios generalistas mexicanos.

Esta etapa se llevó a cabo en octubre de 2011 y se dividió en dos partes: 1) Se concentró sólo en iOS y los dispositivos en que está presente la tableta iPad, el teléfono inteligente iPhone y el reproductor multimedia portátil iPod Touch. Vale mencionar que las aplicaciones para el iPod Touch y para el iPhone son las mismas. Para las variables a observar se tuvieron en cuenta algunos de los aspectos planteados en la investigación

In-depth News for Smartphones de la Digital News Test Kitchen. 2) Se concentró sólo en el *e-reader* Kindle de Amazon. Para las variables se tuvieron en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, relacionados con la forma como se presentan los periódicos en este ecosistema cerrado.

Para la ejecución de la investigación se establecieron las siguientes categorías de acuerdo a cada etapa. Para la primera, observación general, las establecidas fueron: a) Plataforma, b) Periódico, c) Versión y d) Costo.

Para la segunda, observación específica en la plataforma móvil iOS (iPad, iPhone, iPod Touch), las categorías establecidas fueron: a) Contenido noticioso, b) Contenido no noticioso, c) Actualización, d) Interactividad, e) Contenido generado por el usuario, f) Compartir, g) Accesibilidad, h) Personalización, i) Innovaciones tecnológicas de vanguardia, j) Multimedia, k) Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, l) Publicidad, m) Costo, n) Apps adicionales en la misma plataforma, o) Otros aspectos. En esta misma para el *e-reader* Kindle se establecieron: a) Contenido noticioso, b) Contenido no noticioso, c) Actualización, d) Compartir, e) Accesibilidad, f) Multimedia, g) Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, h) Publicidad, i) Costo, j) Otros aspectos.

Interpretación de los hallazgos

De acuerdo a lo observado en la primera etapa u observación general, es evidente que la prensa mexicana generalista tiene claro que las aplicaciones en dispositivos móviles, principalmente teléfonos inteligentes, seguidos por las tabletas, son una nueva forma de distribución de contenidos noticiosos que se suma a las ya existentes: impresa, web, web móvil y SMS. Por ello, se han dado a la tarea de desarrollarlas y mantenerlas para las respectivas plataformas que corren en los mismos, además, no sólo las de sus diarios *per se*, sino expandiendo el abanico a otros productos informativos/noticiosos que poseen.

Es claro también que la adopción de dispositivos y de plataformas móviles ha sido en tiempo récord —comparado por la primera incursión, del impreso a la web—, teniendo en cuenta que la popularización del desarrollo de aplicaciones móviles por parte de terceros viene desde el 2007, con el lanzamiento del iPhone e iOS por parte de Apple y los que le han seguido. Esto se evidencia al encontrar, a julio de 2011, la presencia de más de 30 diarios mexicanos generalistas en la mayoría de las plataformas móviles; diez en total disponibles en el mercado nacional, en dispositivos como reproductores multimedia portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas con iOS, Android, BlackBerry OS, Windows Phone, QNX, Symbian y Bada. Además de los dispositivos electrónicos de lectura o *e-readers*, Kindle, Reader PRS y Nook, cuyo comportamiento es diferente a los anteriores debido a sus características particulares y que requiere otro tipo de tratamiento.

También quedó en evidencia que la prensa mexicana no ha adoptado a todas las plataformas móviles por igual, de hecho, se encontró una gran diferencia entre la cantidad de aplicaciones de los mismos disponibles de una plataforma a otra e incluyendo de un dispositivo a otro. De acuerdo con lo observado en esta primera etapa, la plataforma favorita de la prensa mexicana es iOS de Apple y su teléfono inteligente iPhone (que se extiende al reproductor multimedia portátil iPod Touch dado que las aplicaciones para ambos son las mismas), y seguido de cerca por iOS en la tableta iPad. En el caso del iPhone/iPod Touch, se encontró el incremento de casi dos diarios al mes, en el caso del iPad de uno al mes. Esto puede deberse al estímulo económico, mercadotécnico y mediático de Apple por popularizar sus dispositivos, los cuales funcionan bajo un ecosistema cerrado y con el desarrollo de aplicaciones por parte de terceros para virtualmente cualquier tarea, entre ellas, la lectura de noticias. De lejos quedaron las aplicaciones, en su orden, para los teléfonos inteligentes con BlackBerry OS, Android, Symbian, Windows Phone y Bada, y las tabletas con Android y QNX.

La investigación también abarcó a los *e-readers*, en este caso, el favorito de la prensa mexicana fue el Kindle de Amazon al contar con cuatro diarios mexicanos generalistas, lo que también deja en evidencia que la adopción ha sido mucho más lenta —considerando que existe desde el 2007— y limitada, ya que no han adoptado otros más que están disponibles en el mercado mexicano, como el Reader PRS de Sony y el Nook de Barnes & Noble. Sin embargo, con respecto a estos dos últimos no se puede descartar la posibilidad de que sean las políticas de sus propietarios los que hayan mantenido marginada a la prensa mexicana de los mis-

mos, o también el desconocimiento por parte de la prensa mexicana generalista acerca de estos dispositivos o la ausencia de estadísticas del uso de estos en el territorio nacional.

Lo anterior se evidencia, por ejemplo, en el caso de *El Universal* y *El Norte* que fueron los diarios mexicanos generalistas, nacionales y regionales respectivamente, con mayor presencia en las plataformas/dispositivos abarcados. En el caso de *El Universal*, de las diez plataformas estaba disponible en siete de ellas: iOS, Android, BlackBerry OS, Windows Phone, Symbian, Bada y el *e-reader* Kindle. Por su parte, *El Norte* del Grupo Reforma —de quienes también hacen parte *Mural* y *Reforma* por lo que se extiende a estos— hacía presencia en cuatro de diez: iOS, Android, BlackBerry y Windows Phone.

Otro aspecto que quedó en evidencia en la primera etapa de la observación fue la actualización por parte de los diarios mexicanos de sus respectivas aplicaciones en las diferentes plataformas móviles, lo que podría significar que hay una preocupación latente por mejorar la estabilidad y funcionalidad de las mismas, que a su vez repercute directamente en la visualización de sus contenidos y fidelidad por parte de sus usuarios. Sin embargo, se encontró que este compromiso de actualización varía mucho de un diario a otro en una plataforma a otra. Por citar un ejemplo, en el caso de *El Universal* se actualiza en iOS tres veces cuando se trata del iPad y una vez del iPhone/iPodT, en Android dos veces, en BlackBerry OS y Windows Phone una vez, y en Kindle y Symbian no se registró actualización porque los números de versión no se hacen públicos. En el caso de *El Norte* —y los otros diarios del Grupo Reforma—, en iOS (iPad/iPhone/iPodT), cuatro veces, en BlackBerry OS tres veces y en Android y Windows Phone dos veces.

En el aspecto relacionado con el costo al usuario por la descarga de aplicaciones a sus dispositivos o suscripción digital, se encontró un ecosistema mixto en el caso de los *e-readers*. Por un lado, los diarios no cobran la descarga de sus aplicaciones, en todas las plataformas son gratuitas, a pesar de que los propietarios de las plataformas están abiertos a que estas descargas tengan un precio, mismo que el medio puede escoger de la lista de precios que éste propone. Por otro lado, en el caso de los *e-readers* todas las suscripciones digitales tienen un precio de suscripción mensual que se empieza a pagar una vez se vencen los 14 días de suscripción gratuita. En el caso puntual del Kindle, es Amazon, tal como se expresa en *Kindle Publishing for Periodicals*, quien le notifica al periódico qué valor tendrá la suscripción mensual.

En cualquier caso, el periódico pasa a ser un proveedor de contenidos más dentro del ecosistema de cada plataforma, por lo que debe amoldarse a los requerimientos y especificaciones que los propietarios de éstas les soliciten, incluyendo entre ellas el precio de la aplicación/suscripción, compras dentro de la aplicación, distribución de regalías por cada venta (70%-30%) y la entrega de los datos del suscriptor al medio. Especialmente estos dos últimos aspectos han resultado muy polémicos para los grupos de prensa europeos quienes se han enfrentado a lo que llaman peaje, especialmente de Apple. En el caso de la prensa mexicana no se encontró evidencia bibliográfica de que se opusieran en algún aspecto a las políticas de los propietarios de las plataformas.

Con respecto a la segunda etapa de este estudio, en referencia a cómo están configuradas las aplicaciones de los diarios mexicanos generalistas elegidos en las plataformas seleccionadas, en el caso de *El Norte* para iOS en iPhone/iPod Touch se encontró una aplicación rica en contenido y estable: gran cantidad de contenido noticioso (19 secciones y otro plus de secciones por cubrimiento especial); contenido no noticioso (cuatro secciones); acceso *full text* a la versión impresa; cuidadoso manejo al despliegue de la noticia y cada una contenida en un archivo de audio como característica de accesibilidad; módulos de noticias relacionadas y de las más vistas; galerías fotográficas; galería de vídeos; actualización permanente y automática del contenido y en tiempo real en algunas secciones (como Divisas y Clima); interactividad al tener opción de comentarios de notas y sondeos de opinión; distribución (compartir) de noticias y fotografías en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail; motor de búsqueda (que permite incluir fechas y secciones); posibilidad de descargar el periódico impreso o la edición digital para ser leída en modo *offline* de Internet; configuración de alertas noticiosas con diferentes criterios; opciones para configurar algunos aspectos de la aplicación; presencia de publicidad *online* y del impreso (incluyendo autopauta); sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque en la revisión bibliográfica se encontró que el Grupo Reforma estaba evaluando cobrar sus aplicaciones); conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma; así como la presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total 27). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o

iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco la implementación de tecnologías de vanguardia como geolocalización, realidad aumentada, códigos QR ni ninguna otra.

En el caso de *El Universal* para iOS en iPhone/iPod Touch, se encontró una aplicación rica en contenido pero con problemas de estabilidad y de arquitectura informativa: gran cantidad de contenido noticioso (18 secciones y otro plus de secciones por cubrimiento especial); presencia de contenido no noticioso; descuidado manejo en el despliegue de la noticia (errores de codificación en el cuerpo de la noticia llamado *escaping character error*, etiquetas html visibles, entre otros); módulo de notas relacionadas; galerías fotográficas; videos (algunos con errores de reproducción); *podcasts* (titulares y otros dos contenidos del impreso en formato de audio); distribución (compartir) de sólo noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail; motor de búsqueda sencillo (y con problemas al no funcionar con palabras tildadas); personalización del menú inferior de la aplicación; alertas noticiosas; presencia de publicidad *online* (ausencia de autopauta); sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de ésta; conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total cuatro). Por otro lado, presentó ausencia de la versión impresa, de interactividad, de estímulos para la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano; tampoco tuvo ninguna implementación de tecnologías de vanguardia como geolocalización, realidad aumentada, códigos QR ni otras.

En el caso de *El Norte* para iOS en iPad se encontró una aplicación rica en contenido pero con problemas de estabilidad, además de ser más limitada en funciones y otros aspectos en comparación con la disponible para iPhone/iPod Touch: gran cantidad de contenido noticioso (16 secciones); *full text* de la versión impresa; cuidadoso despliegue de la noticia, módulo lo más visto; galerías fotográficas; videos; ausencia de contenido no noticioso; actualización permanente y automática del contenido; interactividad visible sólo en comentarios en la noticia; distribución (compartir) de sólo noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail; motor de búsqueda básico y avanzado; posibilidad de descargar la versión impresa y digital para lectura en modo *offline*; configuración de alertas noticiosas; presencia de publicidad online y del impreso (excluyendo autopauta) ; sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque en la revisión bibliográfica se encontró que el Grupo Reforma estaba evaluando cobrar sus aplicaciones); conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma; y presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total diez). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco la implementación de tecnologías de vanguardia como geolocalización, realidad aumentada, códigos QR ni ninguna otra.

En el caso de *El Universal* para iOS en iPad se encontró una aplicación muy limitada en contenido, con escasas funciones, lenta, extremadamente inestable y muy lejos de lo ofrecido por la aplicación para iPhone/iPod Touch: escaso contenido noticioso (se ofrece sólo cuatro secciones del impreso y ocho secciones de la edición digital), es decir, una muestra parcial de los contenidos y no se le advierte al usuario de esto. Al parecer lo único que se despliega en totalidad son las versiones impresas de las separatas del periódico. La aplicación privilegia la edición impresa, es lo primero que se visualiza en la aplicación y ofrece la opción de una consulta limitada a las mismas cuatro secciones a las ediciones de hasta siete días inmediatamente anteriores. El despliegue de la noticia es descuidado (errores de codificación, problemas de espaciamiento, entre otros). Lo mismo sucede con el impreso que también presenta problemas: al ser imagen y no PDF, al hacer zoom se distorsionan las letras pequeñas dificultando la lectura; también presenta ausencia de galerías fotográficas, de videos y audios, y de contenido no noticioso; la actualización de los contenidos es manual (no hay actualización automática); no hay interactividad (aunque invita a los usuarios a hacerse fan en Facebook y seguirlos vía Twitter); la distribución (compartir) sólo es de noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail y motor de búsqueda sencillo. Conserva las normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, aunque también carece de funciones básicas como lectura horizontal en la versión online; tiene sólo la publicidad que aparece en el impreso (ausencia de publicidad digital); sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque invita a los usuarios a suscribirse a la versión electrónica, sin embargo, es ambiguo y no aclara qué cobija); y presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total diez). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco se detectó la imple-

mentación de tecnologías de vanguardia como son la geolocalización, la realidad aumentada, los códigos QR ni ninguna otra.

Finalmente, en el caso exclusivo de *El Universal* para Kindle —pues *El Norte* no está presente en el mismo— se encontró: contenido exclusivamente noticioso que puede variar en un par de secciones dependiendo del día. En esta plataforma el contenido depende íntegramente del impreso, pero no abarca las separatas adicionales del mismo; los despliegues de las noticias no presentan errores; las imágenes son escasas (sólo en blanco y negro) y exclusivamente se trata de fotografías; es posible compartir un párrafo limitado de una noticia del periódico en redes sociales como Twitter y Facebook si se ha configurado previamente en el dispositivo; cuenta con variadas funciones de accesibilidad que proporciona el dispositivo; no hay vídeos ni audios pues el dispositivo no lo soporta; tiene una ausencia total de publicidad; la suscripción digital tiene un costo después de los 14 días de prueba gratuita (el precio fue estipulado por el propietario del dispositivo); carece de interactividad y de otras publicaciones de la casa editorial. Es de tener en cuenta que el diario adapta sus contenidos a las especificaciones de funcionamiento y soporte del dispositivo, por lo que no debe interpretarse como negligencia la ausencia de algunas funciones o la forma como se presentan.

Conclusiones

Las conclusiones que se pueden extraer son varias. En primera instancia es evidente que la prensa mexicana generalista tiene claro que los dispositivos móviles (principalmente los teléfonos inteligentes, seguidos por las tabletas) son un nuevo soporte de distribución de contenidos noticiosos que se suma a los ya existentes (impreso, web, web móvil y SMS). Por ello, se han dado a la tarea de desarrollar y mantener sus aplicaciones para las respectivas plataformas que corren en los mismos, no sólo las de sus diarios per se, sino que han expandido el abanico a otros productos informativos/noticiosos que poseen. Los primeros diarios mexicanos en incursionar, de acuerdo a las referencias halladas, fueron *El Universal* en el 2009 para el *e-reader* Kindle y *Vanguardia* en el 2010 para iOS en iPad.

Es claro también que este comportamiento obedece a una política de expansión de los soportes de distribución que tienen los periódicos, aunado al incremento permanente de usuarios con internet inalámbrico (WiFi y/o Internet Móvil) en sus dispositivos dentro y fuera de México, así como la experiencia que se tuvo en la primera transición (impreso a web); y no se dio este proceso porque consideren que están en crisis y necesiten de una tabla de salvación presentándose los móviles como tal. En la revisión bibliográfica no se encontró ningún pronunciamiento de estamentos de prensa mexicana que se refirieran a alguna crisis causada por desaciertos a la hora de consolidar un modelo de suscripción paga o *paywall*, consecución de información noticiosa gratuita en Internet, disminución de pauta publicitaria en la edición impresa y/o caída de la venta de ejemplares impresos.

En segunda instancia, tal como se encontró, los periódicos mexicanos generalistas han privilegiado sus aplicaciones para iOS (iPhone, iPod Touch y iPad), haciendo presencia varios de ellos únicamente en esta plataforma. Estos diarios deben tener en cuenta que hay más disponibles, algunas ya con trayectoria como Symbian (teléfonos inteligentes), otras que están penetrando fuertemente en el mercado mexicano como Android (teléfonos inteligentes y tabletas) y BlackBerry (teléfonos inteligentes), en menor medida Windows Phone (teléfonos inteligentes), Bada (teléfonos inteligentes) y QNX (tabletas), y las que vengan en años consecutivos, por lo que deberían preocuparse también por desarrollar sus aplicaciones para estar presente en cada una de ellas. El caso más ejemplar es *El Universal* que para octubre de 2011 estaba disponible en siete de diez, incluyendo un *e-reader*.

Hay que tener en cuenta también los lanzamientos de cada plataforma en el mercado mexicano, para no ir al otro extremo de considerar que es total negligencia de la prensa mexicana generalista. Por ejemplo, QNX llegó apenas a mediados de 2011 con el lanzamiento de la tableta BlackBerry PlayBook. Por otro lado, no hay que olvidar que cada plataforma exige el manejo de su propio software de desarrollo y hasta equipos exclusivos, por lo que el periódico requiere de un grupo de desarrolladores que domine el software de cada una para poder construir y mantener las aplicaciones y los equipos necesarios. Esto claramente implica una inversión y puede que no todos los diarios estén en capacidad económica de asumirla, además de las dificultades que puede haber para encontrar desarrolladores experimentados en ellas, lo que podría requerir entrenamiento o

autoentrenamiento previo a los miembros que conformen el equipo. Es también recomendable para la prensa mexicana generalista indagar sobre cómo pueden ingresar a otros *e-readers*, como el Reader PRS y el Nook, si las políticas de los propietarios lo permiten o, por el contrario, si son éstas las que los mantienen al margen.

Cantidad y calidad deben ir de la mano. Crear una aplicación también significa adquirir el compromiso de mantenerla y eso requiere que periódicamente la misma sea actualizada en búsqueda de corregir *bugs* o errores de programación, añadir funcionalidades, nuevo contenido, entre otros. La velocidad de respuesta de la aplicación y, sobre todo, la estabilidad son factores claves en la misma, una aplicación lenta e/o inestable puede significar la pérdida de usuarios y reducción de ingresos. En la observación se encontraron frecuencias variables de actualización de una plataforma a otra, así como distintos niveles de desempeño de las aplicaciones en las mismas los cuales podrían clasificarse, en los casos de estudio, de óptimos (*El Norte* para iOS (iPhone/iPodT) y *El Universal* en Kindle), aceptables (*El Norte* para iOS (iPad), y pésimos (*El Universal* para iOS (iPad).

Por otro lado, la prensa mexicana generalista en sus aplicaciones puede tener en cuenta otros factores (de acuerdo a sus respectivas capacidades) para enriquecerlas y mejorar la experiencia del usuario como: la introducción de innovaciones tecnológicas de vanguardia (Ejemplo: geolocalización, códigos QR, realidad aumentada); el fomento al periodismo ciudadano móvil; la interactividad y las nuevas características de accesibilidad (Ejemplo: noticias leídas en audio); la gestación de ideas similares a los diarios *The Daily* y *Brasil 247* sí tiene sentido; el avance de la computación en la nube o *cloud computing*; así como otras ideas que vayan surgiendo a medida que la tecnología y la arquitectura de información, en relación a este tema, vayan avanzando. En todo caso, se trata de evolucionar de las primeras etapas que, como destaca Salaverría (2011), tienden a ser aplicaciones en buena medida simples clones de sus ediciones impresas y/o de sus ediciones web.

Con respecto al aspecto financiero, en lo relacionado al cobro de suscripción se presenta un panorama complejo, ya que no sólo están las políticas propias de cada periódico, sino también las políticas de cobro que impone el propietario de cada plataforma, por lo que el periódico debe ajustar las suyas a éstas. En este aspecto, Tascón (2011) afirma que es una situación preocupante, ya que ahora los intermediarios son los fabricantes u operadores de las plataformas los que fijan los precios sin contar con los editores. Lo anterior hace imperativo a cada periódico la estructuración de un plan o planes de suscripción que establezcan precios (incluyendo la opción de que sea gratuito) y definan cómo se va a abordar cada canal de distribución: suscripciones individuales 1x1 (Ejemplo: sólo Kindle, sólo impreso...), empaquetadas 2x1, 3x1, 4x1... (Ejemplo: impreso con sitio web y sitio web móvil, impreso virtual con sitio web móvil, sitio web con sitio web móvil...), promocionales, conformación de kioscos (tipo Kiosko y más, Orbyt...) como respuesta al monopolio de las tecnológicas, entre otras. Éste es un tema aún en exploración y experimentación.

En dos aspectos radica la importancia y la trascendencia de este estudio. El primero estableció un primer diagnóstico general del estado de la prensa mexicana generalista en plataformas móviles a octubre de 2011; y el segundo generó información orientadora para aquellas casas editoriales que tienen la intención de incursionar en plataformas móviles (cuántas plataformas hay, qué costos acarrea, qué se requiere, qué aspectos deben tener en cuenta...), así como información para aquéllas que ya cuentan con sus respectivas aplicaciones y están en proceso de autoevaluación y mejoramiento de las mismas.

Por último, quedan varios aspectos latentes en los cuales se puede profundizar posteriormente: el manejo de la publicidad en las ediciones móviles de los periódicos (porque convergen en varios casos la digital con la impresa, además de los programas de publicidad para móviles que tienen institucionalizados los propietarios de las plataformas); la exploración de cómo son las ediciones móviles web (si se maneja una sola estándar o varía para cada plataforma); la exploración de cómo han construido los diarios mexicanos generalistas modelos de suscripción para cada canal de distribución y cómo los combinan entre ellos (por ejemplo, suscripción desde el iPad a la edición impresa virtual, en vez de papel, PDF); la exploración de las aplicaciones de otros diarios generalistas que tienen presencia en plataformas móviles (a julio de 2011 *La Jornada* estaba en seis plataformas móviles, *Milenio* estaba en tres...); la exploración de las aplicaciones de la prensa específica, como la financiera o la deportiva; cuál es la posición de la prensa mexicana frente a las políticas que tienen los propietarios de las plataformas como el peaje (30%), a la entrega de datos del suscriptor al medio y otras que vayan apareciendo a medida que este tema avance.

Salaverría (2011) afirma que la tendencia de este ámbito del periodismo móvil es explorar especialmente las posibilidades interactivas más que las hipertextuales o multimedia, ya que por las características tecnológicas y de uso, los dispositivos móviles no están especialmente dotados para una navegación hipertextual muy compleja ni tampoco ofrecen por lo general óptimas prestaciones para el consumo de contenidos multimedia, pero sí son idóneos para usos de carácter interactivo, enriquecidos con elementos como la geolocalización o la información en directo. Esto es algo que los medios, como la prensa mexicana y en extensión la latinoamericana, deberán explorar en los móviles en próximos años.

Referencias

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1,13-24.

Recuperado de:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/viewFile/4/7>

Cobos, T. (2011, agosto). [Entrevista a Ramón Salaverría, director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España: Tendencia de las empresas periodísticas en el periodismo móvil]. Cuestionario en texto.

Cobos, T. (2011, julio). [Entrevista a Mario Tascón, ex-director general de Contenidos de Prisa (Grupo Prisa) de España y actual socio director de Prodigioso Volcán: Tendencias de las empresas periodísticas en el periodismo móvil]. Cuestionario en texto.

Cherubini, F. (2011). How important are news apps in looking for online profitability? *Editors Weblog*. Recuperado de:

http://www.editorsweblog.org/multimedia/2011/05/how_important_news_apps_are_in_looking_for.php

Díaz Noci, J. (2009). 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. *El Profesional de la Información*, (18)3,301-307. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/07.html>

Digital News Test Kitchen. (2010). *In-depth news for smartphones*. University of Colorado, Boulder. School of Journalism & Mass Communication. Recuperado de:

<http://testkitchen.colorado.edu/projects/reports/smartphone/>

Hollander, B., Krugman, D., Reichert, T. & Avant, J. (2011). The e-reader as replacement for the print newspaper. *Publishing Research Quarterly*, 27(2),126-134. Recuperado de:

<http://wenku.baidu.com/view/9605788a84868762caaed57a.html?from=related>

Kittler, F. (1996). *The history of communication media*. CTheory. Recuperado de: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=45>

Parra, D. (2008). Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional. *Re-presentaciones: periodismo, comunicación y sociedad*, 2(4),73-91. Recuperado de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2990230&orden=0

Speckmann, B. (2008). *The Android mobile platform*. Eastern Michigan University. Recuperado de: http://www.emich.edu/compsci/projects/Master_Thesis_-_Benjamin_Speckmann.pdf

Valverde, E. & Aguado, J. (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. *II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital*. Recuperado de: <http://www.aeic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

Vavrus, J. (2011). *¿Son los e-readers el futuro de las noticias?* Blog Periodismo de las Américas. Recuperado de: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/¿son-los-e-reader-el-futurode-las-noticias>

World Association of Newspapers WAN. (2004). *Opportunities for newspapers in the mobile world*. Recuperado de: <http://www.wan-press.org/article4541.html>



Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles.

Casos El Universal y El Norte

Virtualis No. 6, Agosto - Diciembre 2012

<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>

ISSN: 2007-2678