



ISSN: 1988-2629. Nº. 22. Nueva Época. Marzo 2017-Septiembre 2017

Cómo citar este texto:

Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J.P. (2017). Las aplicaciones móviles informativas y su convergencia con los portales digitales de contenidos y las redes sociales.

Derecom, 22, 119-135. <http://www.derecom.com/derecom/>

**LAS APLICACIONES MÓVILES INFORMATIVAS Y
SU CONVERGENCIA CON LOS PORTALES DIGITALES DE CONTENIDOS Y
LAS REDES SOCIALES**

**JOURNALISTIC MOBILE APPLICATIONS AND
THEIR CONVERGENCE WITH DIGITAL CONTENT PORTALS AND
SOCIAL NETWORKS**

© Fernando Peinado Miguel
Universidad Complutense de Madrid (España)
peinado@ucm.es

© Juan Pablo Mateos Abarca
Universidad Complutense de Madrid (España)
juanpmat@ucm.es

Resumen

Las aplicaciones móviles informativas tienen como principal reto seducir, conquistar y fidelizar a los lectores de los medios de comunicación tradicionales y digitales. La cuarta pantalla, donde se sitúa la información dinámica en movilidad, es un moderno reclamo periodístico regido por pautas distintas a la concepción actual de Internet, ya considerada convencional frente a la innovación y posibilidades de las *apps*.

Cada dispositivo exige al periodista un formato y redacción distintos. El *timeline* de una noticia no supera las dos horas. La convergencia es el reto de sincronizar las redes sociales más populares, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*; los vídeos más vistos, *YouTube*; el portal *web* de referencia del medio y la aplicación descargable en las *markets* más utilizadas, *Google Play* y *App Store*.

Recibido: 13/01/2016 Revisado: 13/03/2017
Aceptado: 14/03/2017 Publicado: 15/03/2017

Las aplicaciones tienen fórmulas y protocolos propios. Las notificaciones *PUSH*, el uso de la geo-localización y las nuevas estadísticas de los aplicativos crean un espacio virtual específico y contrastable.

La descarga de revistas y periódicos en PDF sobre estas aplicaciones, que está protegida por *copyright* y derechos de reproducción, requiere de la encriptación tecnológica de estos formatos para la defensa de los intereses de los editores.

Analizar estas nuevas tendencias en consonancia con las editoriales más innovadoras es el campo de estudio que tiene entre sus líneas de investigación el grupo 970605 Research and Learning of Media and Communications Management/ Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación (Mediacom UCM)

Summary

Newspapers and other media mobile applications have the main challenge of seducing, conquering and building readers of traditional and digital media loyalty to themselves. The fourth screen, where the dynamic information is placed in mobility, is a modern newspaper's claim governed by guidelines different to those linked to the current conception of the Internet, already considered conventional given the innovation and possibilities of applications.

Each device requires the journalist to develop different format and wording. The timeline of a story does not exceed two hours. Convergence is the challenge of synchronizing the most popular social networks, Twitter, Facebook, Instagram; the most widely watched videos, YouTube; The web portal of reference of the medium and the downloadable application in most asked markets, Google Play and App Store.

Applications have their own formulae and protocols. PUSH notifications, the use of geo-localization and new application statistics create a specific and testable virtual space.

Downloading PDF magazines and newspapers within these applications, whose content is protected by copyright and reproduction rights, requires the technological encryption of these formats in order to protect publishers' interests.

Analysing these new trends in line with most innovative publishers is one field of study of the Research Group 970605 Mediacom UCM, Research and Learning of Media and Communications Management.

Palabras clave: Periodismo. Empresas Informativas. Medios de Comunicación. Convergencia. Aplicaciones móviles. *Apps*. Derecho a la información.

Key words: Journalism. Media Management. Mass Media. Convergence. Mobile applications. *Apps*. Right to information

1. Introducción

En los últimos años la Convergencia de Medios se ha convertido en uno de los fenómenos más complejos tanto para el sector de la comunicación como para las empresas informativas. Pero si está afectando poderosamente a alguna empresa de este sector es a las periodísticas, en buena medida por su carácter multidimensional. De hecho, la convergencia no solo alude a innovaciones de tipo tecnológico, sino también a otras interrelacionadas como las empresariales, organizativas, profesionales y de contenidos, que afectan principalmente al periodismo digital (Canavilhas, 2012¹; Legorburu, 2013²; Campos Neto, 2014³).

El objeto de estudio de esta investigación tiene como pilar la tecnología y su razón de ser es la convergencia entre esas nuevas maneras de soportar las relaciones informativas, a partir del proceso de cambio comunicativo en el que los medios adoptan nuevas estructuras empresariales, periodísticas y profesionales, para generar un espacio, tanto virtual como físico, de integración. Desde esta perspectiva, se tendrá en cuenta la tendencia a converger a partir de la portabilidad, la movilidad y la interactividad. El avance de los soportes evoluciona a tal velocidad que el acceso a la comunicación es omnisciente y omnipresente.

La visión de la convergencia mediática, a nivel creativo, de mercado y de consumo, condiciona el trabajo de los contenidos y tiene consecuencias en la canalización del flujo informativo para las distintas versiones, pantallas o plataformas. Esta realidad estimula necesariamente una revisión de los modelos de negocio, tecnologías y organigramas de trabajo en las empresas informativas y en los grupos editoriales que las sustentan.

La situación actual por la que atraviesan las empresas periodísticas, en un momento en el que los dispositivos móviles han adquirido un protagonismo social y económico determinante, se agrava ante la expansión del periodismo de datos y la tendencia hacia el negocio de *Big Data* y la propia convergencia periodística.

Estamos en un periodo denominado “la quinta generación del periodismo digital”, caracterizada también por la disponibilidad de contenidos en diversos formatos procedentes de organizaciones multiplataforma y una remediación y pos-remediación entre los nuevos y los viejos medios (Palomo Torres y Da Cunha, 2016).⁴

En el mercado español, según los comportamientos de consumo en 2016,⁵ el móvil es utilizado por 9 de cada 10 usuarios en alguna ocasión durante el proceso de compra, siendo el primer país de Europa que entre los 16-65 años alcanza una penetración del móvil del 94%, con un 80% de penetración del Smartphone, lo que representa una población de 21 millones y medio de individuos⁶ con una media de tiempo dedicada a navegar la red desde el Smartphone que en 2016 de 2 horas y 34 minutos.

El acceso a los contenidos se realizaba en un primer momento a través del universo web; finalmente las aplicaciones han ido ganando terreno como instrumento de recepción y disfrute de contenidos en movilidad. Su efecto en el negocio ha sido muy potente, sin permitir hasta ahora monetizarlos mediante los micropagos. En los nuevos modelos de negocio, los operadores y fabricantes de dispositivos apuestan por un modelo de aplicaciones de extensión del modelo de “jardín vallado”, que se contrapone al modelo de navegación abierto, en el que el usuario accede directamente a través de las URL y los buscadores (Videla Rodríguez, García-Torre y Formoso Barro, 2016).⁷

Las características de esta comunicación se abordan desde un análisis de revisión documental, experiencias propias y una visión general de carácter aproximativo hacia el tema objeto del estudio.

La revisión de esas investigaciones que abordan el tema de estudio establece un marco teórico desde el que convergen cuestiones específicas propias de este trabajo, en concreto, en el canal de las aplicaciones móviles de las empresas informativas, que los medios de comunicación ponen a disposición de los ciudadanos.

Este análisis de la situación actual de la convergencia de las aplicaciones móviles, con los distintos canales que configuran el entramado informativo de una empresa, establece las siguientes preguntas o hipótesis:

- [1] Las *apps* de los medios apuestan por la fidelización de los usuarios lectores y la convergencia permite que esos datos aumenten el valor global del medio digital.
- [2] Las *apps* obtienen beneficios gracias a los contenidos e incrementan la audiencia de los medios creando una convergencia de canales en la empresa informativa.
- [3] Las *apps* de los medios incorporan contenidos exclusivos que otorgan un valor añadido a su consumo, independientemente de la convergencia de contenidos de los medios digitales.

2. Objeto de estudio y razón de ser

Los nuevos dispositivos suponen un desafío importante y necesario para las empresas periodísticas, a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en este nuevo contexto en el que la información se consume en movimiento.

Un desafío importante al tratarse de una moda no pasajera que, incluso, favorece que los soportes se actualicen y diversifiquen, como ha ocurrido con el último *iWatch* de Apple.

Así mismo es un desafío necesario, dada la encrucijada en la que se encuentran los medios comunicación bajo las coordenadas de la cultura de la convergencia (Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X., 2015).⁸

El lanzamiento del *iPhone* en 2007 y del *iPad* en 2010 constituyó una auténtica revolución en el ámbito de los *mobile devices*, con un incremento exponencial de móviles y tabletas en el mercado mundial, con los sistemas operativos *iOs* y *Android* a la cabeza. Esta situación ha llevado a múltiples medios de comunicación a crear sus propias aplicaciones *ex profeso* para dichos dispositivos. El propio teléfono móvil ha dejado atrás su función original para convertirse en un instrumento de consumo de contenidos multimedia (Videla-Rodríguez, y Piñeiro-Otero, 2013).⁹

En un contexto complejo, voluble, dinámico y cambiante a gran velocidad, la innovación es la base de la evolución adaptada a los desafíos editoriales del presente y del futuro. La fuente de innovación pone el centro de atención en el trabajo que hay que realizar, es decir, en la tarea, y no tanto en la situación. En la industria cultural y de la comunicación, la aparición de nuevos conocimientos y tecnologías provoca que se estén sustituyendo antiguos procesos, perfeccionándolos o volviéndolos a diseñar.

La necesidad del proceso puede llevar a la realización de innovaciones que explotan incongruencias. La oportunidad proveniente de la necesidad de un proceso debe basarse en las cuestiones siguientes: ¿Qué es lo que se necesita?; ¿Se cuenta con los conocimientos necesarios?; ¿Se conocen los valores y costumbres de los usuarios? Solo así podrá definirse el objetivo y las soluciones innovadoras que lo han suscitado (De Mateo, 2015).¹⁰

La frontera de los cambios está marcada por los cibermedios móviles. Las innovaciones de la telefonía móvil, más allá de las tradicionales telefónicas, aportan otras dimensiones comunicativas al permitir acceder a los cibermedios fijos, a las ofertas de Internet, en general, y a la incorporación de otros contenidos informativos o de entretenimiento. Cada vez se avanza más en las sinergias entre los campos de la comunicación de redes fijas y de las redes de movilidad (Cebrián Herreros, 2009).¹¹

La convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Los medios ya no solo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos (Campos Freire, 2008).¹¹

No solo converge la tecnología. El mensaje se hace convergente para generar un núcleo de audiencia que proviene de diversos canales. La cuantificación de audiencia se concentra gracias a la convergencia, porque el objetivo de los medios no difiere en esencia del que ha sido siempre: que el mensaje sea leído, visto, escuchado o recibido por la mayor cantidad de receptores posible.

Además, se produce una convergencia estratégica en las redacciones de las versiones *online* y *offline*, una convergencia total entre el papel, las *webs* y el redactor que está formado y educado para ello (González Esteban, 2009),¹² mediante enseñanzas específicas que tienen como objetivo dotar a los futuros profesionales de la información de las competencias requeridas por la nueva realidad empresarial (Peinado, Fernández-Sande, Rodríguez Barba y Ortiz Sobrino, 2013).¹³

Tras la adaptación al EEES, el Departamento de Periodismo IV de la UCM inició un proyecto de renovación metodológica e innovación docente –vinculado a un I+D– en la enseñanza de la Empresa Informativa– con objetivo de dotar a los futuros profesionales de la información de las competencias requeridas por la nueva realidad empresarial. El cambio se planificó en diferentes fases y fue vertebrado a través de los siguientes ejes: utilización de las TIC y herramientas 2.0 para desarrollar actividades que dinamizasen el aprendizaje; *podcasts*, entrevistas a CEOs y directivos; proyectos emprendedores 2.0 y el uso intensivo del campus virtual y los *blogs*. Además, se realizó un trabajo colaborativo en la resolución de supuestos reales, con la implementación del *software* y dispositivos *Educlick*. Este artículo presenta los fundamentos de nuevo modelo metodológico de aprendizaje que podría resultar extrapolable a otras materias en la enseñanza del periodismo y aporta los resultados obtenidos tras su aplicación.

Y será en este proceso de cambio donde los nuevos soportes pueden facilitar la regeneración identitaria de los medios periodísticos, tanto en papel, como en los soportes digitales y los dispositivos móviles.

Actualmente se han identificado tres tipos de contenidos ofrecidos por dispositivos móviles:

1. La versión web del periódico, ya sea accesible directamente mediante navegación o mediante una *app*, adaptada y volcada en modo automático y en ocasiones específicamente diseñada para los dispositivos.
2. El periódico en PDF, diseñado y compaginado tal cual se imprime en papel, enriquecido con mayor o menor contenido interactivo y multimedia.
3. La versión específicamente creada para dispositivos con contenidos y diseños diferentes del impreso y de la web. A este tipo de *app* se la denomina nativa (Cantarero y Neira, 2012).¹⁴

3.Las apps de los medios y su convergencia

Los *smartphones* y *tablets* destacan por unas características comunes, independientemente de la marca del fabricante:

- ✓ Función multitarea a partir de un software específico y un hardware avanzado.
- ✓ Acceso a Internet vía WiFi, 3G o 4G
- ✓ GPS
- ✓ Acelerómetros.
- ✓ Programas de navegación.
- ✓ Lectura y modificación de documentos por procesamiento de textos.
- ✓ Reproductor multimedia (video, mp3, mp4, radio, fotografía).
- ✓ Cámara digital de fotos y video integrada.

Uno de los principales usos de los *smartphones* es la reproducción y consumo de contenido multimedia. Pero ¿cuál es la principal vía de acceso a estos contenidos? Los productos que pueden resultar del trabajo periodístico de datos son, al menos, de cuatro tipos: artículos basados en datos, visualizaciones de datos interactivos, conjunto de datos abiertos y aplicaciones de noticias (*news apps*).

El *software* que da lugar a las aplicaciones móviles de los medios, ya sean impresos o digitales, es una prolongación y, a su vez, un elemento canalizador más de la convergencia mediática de los productos y servicios. Las *apps* conforman una pieza más del entramado de canales de comunicación que se superponen, vinculan y/o combinan para generar una experiencia comunicativa con el objetivo de obtener la mayor audiencia y difusión posibles del mensaje periodístico y, con ello, el volumen necesario para generar modelos de negocio publicitarios, de suscripción de contenidos, de patrocinio o cualquier otra fuente potencial de ingresos.

En diferentes análisis de aplicaciones nativas digitales españolas en las que se contemplan las cuestiones informativas para dispositivos móviles (desde el diseño de la portada, la usabilidad, participación del usuario o la hipertextualidad) se aprecia que las aplicaciones de los medios informativos pasan a incorporarse a las estrategias de negocio de los medios tradicionales y los cybermedios (Costa-Sánchez, 2014).¹⁵

En este escenario, el soporte móvil se concibe como un medio adecuado para estar informado de “lo último” y/o para echar un vistazo a los titulares del día. Y ante el estudio de las pantallas, su tamaño se muestra poco favorable para el consumo de contenidos de media y larga duración. Esta circunstancia afecta a la forma de redactarlos y mostrarlos.

La interactividad y la usabilidad de y con los usuarios así como la necesidad de personalizar las aplicaciones son otras cuestiones a seguir para conocer el grado de accesibilidad hacia el consumidor y la comercialización del producto.

El cambio de los modelos de negocio está sujeto a las dinámicas organizacionales de las empresas y de los nuevos perfiles profesionales de los periodistas y trabajadores de los medios.

La necesidad de las marcas para conectarse con sus usuarios consumidores, para captar atenciones y ofrecer mejor distribución y comercialización de sus productos pasa por implementar las aplicaciones para los dispositivos móviles, pues las marcas son el nexo entre consumidor y fabricante y esa relación es lo que puede hacer partícipes a ambos de una misma realidad, en un mercado donde el negocio no discrimina ni diferencia entre productos.

Por ello es fundamental que el público consumidor forme parte de un espacio de comunicación en el que se pueda posicionar (y posicionarlo) para que exista, diferenciarse de la competencia e influir en las decisiones de consumo de esos públicos.

3.1. Desde la interacción con plataformas y redes

Las redes sociales son plataformas de distribución en donde participan diferentes dispositivos que configuran el mundo Internet. Entre sus características están las aplicaciones multimedia simples, servicios de hipertexto con enlaces para conectar informaciones o páginas web entre sí y la opción de generar, mediante comunicaciones múltiples, escenarios interactivos. La renovación y actualización de contenidos por parte del usuario, ayudan a las redes sociales a que los medios informativos valoren estas características de servicio y afronten una etapa favorable para la difusión y distribución de contenidos, ya sean propios o de producción externa.

Y esa relación de las redes sociales como portales de contenidos en Internet facilita el establecimiento e interacción con otros usuarios y/o consumidores a los que agrupan en bases de datos para su comercialización o fidelización.

El rápido desarrollo de las redes sociales ha sido auspiciado por *Google*, mediante “tags” o etiquetas, que no son sino palabras asociadas a una página web, foro o vídeo y que permiten acotar su búsqueda. La estructura de “tags” en cada “post”, configura, de por sí, un tipo de red de autores en cuyos contenidos viene implícito el “tag” seleccionado. Pero es que, además, los “tags” no solo se usan para encasillar un texto y relacionarlo con otros, sino que también se utilizan para encasillar imágenes (fotografías de *Flickr*, por ejemplo) o video (para el caso de *You Tube*). Incluso esos “tags” pueden combinar contenidos independientemente del soporte o formato.

Los medios de comunicación, con presencia en Internet, desarrollan una serie de estrategias promocionales dentro de esas redes. Por citar algunos, “The New York Times” y “The Washington Post”, en EEUU, y los diarios “El País” y “El Mundo” en España, realizan estas iniciativas publicitarias.

El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de los segmentos de población afin que, al fin y al cabo, son audiencia. En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades. De ahí que la integración a las plataformas de las redes sociales virtuales de los recursos de comunicación móvil (*smartphones* y *tablets*), han conseguido una mayor omnipresencia y han aumentado la facilidad y la intensidad de la conectividad.

Algunos periódicos estadounidenses que previeron el cambio que se avecinaba en las redes sociales tomaron iniciativas, y solicitaron asesoramiento. Y fue el propio fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, quien respondió que los medios no podían crear redes como Facebook. Sin embargo, sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo.

¿Cuál es el reto, por tanto, para los medios? Definir cómo pueden llevar a cabo la creación de las nuevas audiencias con las herramientas con las que ya cuentan y que están al alcance de cualquier usuario.

Realmente las redes sociales vinculadas a las *apps* móviles de los medios y, a su vez, a la página web del medio digital y los blogs, son el mapa que crea el entramado convergente que engloba el mensaje, el conocimiento y la interacción. La nueva figura, ya obligada, del *community manager*, en las Redacciones, es la encargada de hacer confluir y derivar, si es necesario, la información, para conjugarla de una manera lógica y coherente, y crear canales interconectados de información propia, ajena y opiniones, para, finalmente, concentrar en el medio la lectura del mensaje. Este trasvase multisoporte que configura la acción mediática en los cybermedios es conocido como convergencia.

3.2. Hacia qué modelo de negocio

Al hacer un repaso entre las diferentes teorías sobre lo que es un modelo negocio (Goyanes y Peinado, 2014),¹⁶ encontramos quienes parten de conceptos muy variados y marcos teóricos que difieren o aúnan gestión y periodismo. La comprensión de los mismos es diferente incluso cuando se trata de modelos de negocio de la prensa digital, y es condición necesaria el consenso para entender los modelos de las *apps*, por lo que vemos la necesidad de incluir varios aspectos: la descripción de la arquitectura del producto, la especificación de los distintos actores que participan en el negocio y sus roles y la definición de las fuentes de ingresos.

Teorías que defienden modelos de negocio basados en la comercialización de contenidos informativos (en general, los medios televisivos clásicos) y en las que las redes sociales se constituyen en elemento central para los proveedores de contenidos (sin tener en cuenta a las agencias informativas).

Otras teorías se sustentan en la producción de contenidos, más propia de los medios convencionales y de las agencias de información. Otras perspectivas de pensamiento comprenden a los proveedores de contenidos como los intermediarios en la cadena de valor. En todos los casos siempre el punto más debatido se relaciona con la generación de ingresos cuando se confunde con el modelo.

¿Es la suscripción un modelo de negocio? En todo caso se trata de una fuente de ingresos, y por lo tanto una parte del modelo de negocio (ya sea *freemium*, *metered model*, *pay-wall*...) Pero tampoco la publicidad es un modelo de negocio, sino la estructura de ingresos de un modelo (por lo general, de gratuidad).

El modelo de negocio debe abordar otros elementos propios de una estructura de mercado como son los precios, la distribución, la relación producto-cliente, los servicios ofrecidos, la asociación de ideas y fidelización, la comercialización y el *marketing* entre otros.

Cuando nos referimos a los medios informativos digitales observamos dudas en cuanto a la adopción de modelos de negocio concretos, que son distintos a los clásicos por publicidad, cuando se están ofertando productos en red diferentes por los que el público consumidor ha de estar dispuesto a pagar. Por lo tanto, la creación de valor se consolida en una estrategia de pago por el contenido informativo ofertado, diferenciado y de distribución exclusiva (o única, siempre que no se encuentre en otras plataformas, repositorio o espacios informativos a coste cero).

Pero los medios digitales buscan dentro del modelo de negocio gratuito ganar audiencia y crear valor respecto a sus competidores. Y para ganar audiencia encontramos diferentes líneas de actuación por parte de los medios digitales:

- ✓ La primera, en la que la información es atractiva para el consumidor por el valor de contenido diferente y es expuesta por canales que fidelizan. En estos paquetes se ofrecen noticias especializadas para un target específico y customizado, al que se oferta en exclusiva y que no puede encontrar de manera gratuita en ningún otro espacio.
- ✓ La segunda, aprovechar el valor de marca de las ediciones impresas, mediante la reproducción de todo el contenido en el marco digital. El medio digital se aprovecha de la producción intelectual y del valor de la marca (sobre todo, de la credibilidad) del diario en papel.
- ✓ Si se combinan las dos opciones anteriores, tenemos contenidos por los que el usuario está interesado y se explota el valor de la marca de la edición impresa o de la credibilidad del medio o autor (Goyanes, M. 2012).¹⁷

Desde principios de este nuevo siglo surgen nuevos modelos de negocio basados en aplicaciones, extrapolando la plataforma iTunes a la venta de contenidos informativos.

David Carr, en el artículo "Let,s Invent an Itunes for News", publicado en The New York Times, preconizaba estos modelos de negocio para los periódicos digitales, deduciendo la experiencia positiva del iTunes de Apple para la música. Sin embargo, el artículo de Jeff Jarvis "Penny for his Thoughts" es una profunda crítica a Carr, ya que considera que los tipos de contenido son muy diferentes y cita como ejemplo la imposibilidad de cobrar por noticias e informaciones en la experiencia realizada de TimesSelect de The New York Times, al intentar cobrar por tipos de contenido, que resultó infructuosa (Rubio, 2009).¹⁸

Tanto Carr como Jarvis tenían razón y estaban equivocados, pues los modelos de pago de los diarios se han impuesto en España basados en PDFs de las publicaciones con apps que conducen al escaparate de compra y lectura de ejemplares, pero no se ha alcanzado un

modelo de negocio sostenible sustentado en micropagos por noticias o artículos dinámicos sobre las aplicaciones móviles hasta hoy.

Los modelos de convergencia de pago en los grupos editoriales, que sustentan plataformas y/o medios informativos españoles y que están basados en aplicaciones móviles multicontenido, actualmente ofertan una amalgama de marcas, cabeceras y revistas sobre el paraguas de un modelo de negocio cerrado.

Los casos en España más claros de estas aplicaciones son *Orbyt*, por un lado, y *Kiosco y Mas*, por otro, ambos en *Google Play* y *AppStore*. Estas alianzas estratégicas, sin tener en cuenta ideologías y en favor de la defensa de la propiedad de contenidos y la búsqueda de un modelo de negocio sostenible, implican un sistema de distribución de PDF enriquecidos de las publicaciones impresas que no corresponden al dinamismo de los cibermedios.

Esta defensa de la Ley de Propiedad Intelectual de los contenidos impresos convertidos a formato PDF para su comercialización sobre aplicaciones móviles es una necesidad de los periódicos y revistas impresas, que realizan elevados esfuerzos en maquetación, impresión y distribución de sus productos editoriales. La protección intelectual de dichos contenidos, como último baluarte del periodismo tradicional, debe basarse en la lícita protección tecnológica de los PDFs ofertados para suscripción y compra, siendo el Derecho de la Comunicación y, en primera instancia, la ley y los poderes públicos, quienes tienen el deber y la obligación de proteger y salvaguardar el valor de los contenidos que se encuentran bajo derechos de reproducción y *copyright* en los formatos generados a partir de los medios impresos convencionales.

Para una mejor comprensión, este modelo consiste en una publicación “enlatada” y estática del periódico o revista en otro soporte, sobre una aplicación móvil que, a modo de escaparate, permite la compra de PDFs (documentos para su lectura) o la suscripción periódica a los mismos. La *app*, en este caso, es el icono lanzador que da acceso a la compra o suscripción de ejemplares impresos convertidos a soporte digital.

El pago periódico en las aplicaciones es un recurso de compleja resolución técnica en *apps* de contenido dinámico, pero muy rentable para el medio. Se trata de pagos constantes (de suscripción) y no de un solo pago por aplicación o zona de contenido de la aplicación. Esta forma de pago se ha mostrado muy efectiva y es denominada *App in purchase*. (Peinado y Mateos, 2016).¹⁹

El auténtico desafío se encuentra en las aplicaciones dinámicas de contenido informativo, cuyo modelo *pay-wall* o de suscripción no es tan evidente, salvo casos de algunos periódicos de prestigio extranjeros como “The Wall Street Journal”, de Nueva York, con aplicaciones con modelos de *freemium* y *premium*.

Así mismo, el “Financial Times” ha optado en sus *apps* por un modelo de ofertas y contenido gratuito combinado, *metered model*, generando distintos tipos de propuestas, desde contenidos limitados de forma gratuita para obtener el registro y suscripción, hasta variadas ofertas de servicio.

“The New York Times” y “The Times” han seguido la estela de “Financial Times” en aplicaciones, con modelos *metered* combinados.

Estos modelos de pago exigen una gran inversión en investigación y desarrollo e innovación (I+D+i) y son apuestas arriesgadas cuyo resultado no es claro hasta su puesta en marcha y su oferta a los lectores.

Desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los ciudadanos, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios. Las aplicaciones móviles pueden generar una alta fidelización del producto de marca y ya de por sí tienen un valor añadido, pues cuando el público consumidor tiene la aplicación es cuando dispone de la capacidad para acceder al medio desde la plataforma correspondiente que disfruta en pantalla.

En cuanto a modelos de negocio basados en publicidad, las aplicaciones cuentan con formatos tradicionales derivados de la prensa, interactivos o no, con contenido de video y audio y formatos publicitarios derivados de la web, generalmente banners, pop ups, interstitial etc... (Martínez Costa, Quintás y SanJuan, 2012).²⁰

Además, hay que tener en cuenta los desafíos a los que se enfrentan los medios digitales en una sociedad en la que no está claro quién es y quién no es nativo digital. Por un lado, un mercado de noticias online que continúa dominado por los grandes grupos mediáticos y, en segundo lugar, un mercado de la publicidad online que se mantiene dominado por unas pocas pero grandes compañías como Google. Todo ello dificulta la capacidad de las empresas de pequeño y mediano tamaño a la hora de generar importantes beneficios y la mera supervivencia es ya un éxito (Costa Sánchez, 2013).²¹

Conclusiones

El recorrido por un escenario de mercado en el que las aplicaciones y sus derivadas, así como los diversos canales que conducen a la convergencia mediática, observan conductas de estudio favorables para las empresas informativas, concede a las *apps* elementos que aportan cualidades a la cadena de valor, estableciéndose las siguientes conclusiones:

- Las empresas informativas explotan la convergencia entre canales, en concreto, por medio de las aplicaciones móviles, como una forma de fidelización hacia el público usuario y potencial consumidor, y, en concreto, al lector, del que obtienen datos suficientes que les facilitan incrementar audiencia y generar publicidad.
- Las *apps* actuales generan beneficio por el contenido de los ejemplares físicos transformado en formato PDF, pero no del contenido de sus aplicaciones de contenido dinámico.
- Las *apps* de los medios informativos cuyo contenido es exclusivo tienen un modelo de negocio complicado y las variadas formas de generar ingresos hoy en día son aún difíciles de discernir, por lo que el modelo de negocio está todavía en fase de investigación, formulación y descubrimiento.

Para finalizar, es necesario aclarar y concluir que la fórmula de monetización de contenidos en las aplicaciones dinámicas no ha sido descubierta con certezas comprobables, por lo que será el mercado de los medios digitales, en su evolución, desarrollo y experimentación, el que descubra modelos de negocio innovadores y con resultados positivos contrastados.

¹ CANAVILHAS, J. (2012). “Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses”. *Brazilian Journalism Research*, 8 (1), 15.

² LEGORBURU, J.M^a. (2013) *Modelos de convergencia de medios en España. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Vol. I. Madrid, CEU Ediciones, 593.

³ CAMPOS NETO, I. (2014) “Da TV para o Tablet: o proceso de convergencia dos media portugueses no contexto dos dispositivos de informação móveis”. *Revista www.derecom.com*. Nueva Época, Diciembre-Febrero, nº 16, 70 (fecha de consulta: 10 de enero de 2017).

⁴ PALOMO TORRES, M^a B. y Da CUNHA, R. (2016). “El consumo tradicional de los nuevos medios. Análisis de la usabilidad de las publicaciones autóctonas para tableta en el contexto universitario español y brasileño”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 483.

⁵ DITENDRIA. (2017). *Informe Ditendria Mobile España y Mundo 2016* <http://www.ditendria.es/informe-ditendria-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/> (fecha de consulta: 10 de enero de 2017)

⁶ IAB. (2017). *VIII Estudio Anual Mobile Marketing IAB Sapin* [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio Anual de Mobile Marketing 2016.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio-Anual-de-Mobile-Marketing-2016.pdf) (fecha de consulta: 10 de enero de 2017)

⁷ VIDELA RODRIGUEZ, J.J., GARCIA-TORRE, M. Y FORMOSO BARRO, M^a. (2016). “Contenidos e interactividad de las apps para Smartphone”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, 552-569.

⁸ COSTA-SANCHEZ, C., RODRIGUEZ-VAZQUEZ, A. I. y LOPEZ-GARCIA, X. (2015). “Medios de comunicación móviles: Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia”. *Prisma Social*, nº 15, 387.

⁹ VIDELA RODRIGUEZ, J. J. y PIÑEIRO-OTERO, T. (2013). “La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles”. *Palabra - Clave*, 16(1), 129-153.

¹⁰ DE MATEO PEREZ, R (2015). “Industrias culturales y de la comunicación: Mito y lógica de la creatividad y del empresario innovador” *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70, 813.

¹¹ CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 287-294.

¹² GONZALEZ ESTEBAN, J. L. (2009) “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: El caso del News & Observer”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, 151-160.

¹³ PEINADO MIGUEL, F., FERNANDEZ SANDE, M., RODRIGUEZ BARBA, D. y ORTIZ SOBRINO, M. A. (2013). "Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, 119-144.

¹⁴ CANTARERO, T. N. y NEIRA, A. G. (2012). "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 18, 640.

¹⁵ COSTA-SANCHEZ, C. (2014). "Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española". *Palabra - Clave*, 17(3), 672-694.

¹⁶ GOYANES MARTINEZ, M. y PEINADO MIGUEL, F. (2014). "Online newspapers business models in Spanish scientific journals. A review and suggestions for future research". *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 24, 91-100.

¹⁷ GOYANES MARTINEZ, M. (2012). "Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica". *Index.Comunicacion*, nº2, 91-112.

¹⁸ RUBIO, J. L. (2009). "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 61.

¹⁹ PEINADO MIGUEL, F. y MATEOS ABARCA, J. P. (2016). "Periodismo en el smartphone: monetización de aplicaciones para medios de comunicación". *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 329.

²⁰ MARTINEZ COSTA, S., QUINTAS FROUFE, N. y SANJUAN, A. (2012). "Tabvertising: Nuevas fórmulas publicitarias en las tabletas digitales". *Pensar La Publicidad*, 6(2), 473-487.

²¹ COSTA SANCHEZ, C. (2013). "Prensa en el smartphone". *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 7-30.