



Universidad
Zaragoza

ANEXO

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

Autora: Nuria Sánchez Moya

Director: Juan Pablo Artero Muñoz

ÍNDICE

1. Transcripción entrevistas en profundidad	
a) <i>Aragón Musical</i>	1
b) <i>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión</i>	7
c) <i>Diario de Teruel</i>	30
d) <i>Diario del Alto Aragón</i>	39
e) <i>Eco de Teruel</i>	60
f) <i>Grupo Aragón Digital</i>	73
g) <i>Grupo El Periódico</i>	79
h) <i>Grupo Heraldo</i>	92
i) <i>Grupo La Comarca</i>	116
j) <i>Radiohuesca.com</i>	127
2. Leyenda tabla 7: Redes sociales utilizadas por los medios aragoneses.....	145

Entrevistado: David Chapín, director de Aragón Musical.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Desde hace tres años, lanzamos la primera versión de nuestra aplicación para poder adaptar el portal de una forma fácil y visual a los distintos formatos móviles. Igualmente desde hace más tiempo, hemos adaptado los contenidos en la inserción en redes sociales.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Más lento de lo que queremos por falta de medios en nuestro caso. Sí que en cuestión de redes sociales vamos muy avanzados, en contenidos exclusivos y adaptados para las distintas redes sociales más importantes, pero aún nos queda camino en la adaptación total del diseño del portal, que cumpliremos en 2016.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

En nuestro caso diferenciamos el tipo de contenido según red social. Todas las redes sociales las consideramos importantes y entendemos que son visitadas sobre todo desde el móvil, de ahí su importancia también.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

La información directa sin necesidad de enlazar a nuestro portal, lo enfocamos en Instagram y Twitter. En otras redes como Facebook o Google+, exponemos nuestras noticias, con necesidad de enlazar al portal para ampliar la información.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

La forma en que se ve y consume desde el móvil. Tenemos muy clara la diferencia existente entre el tiempo que se usa en Twitter, Facebook o Instagram y lo que se quiere encontrar cuando alguien entra a tu canal, desde esa red social y no otra.

El canal tradicional tienes que entrar a ver el contenido, en la red social, te lo puedes encontrar cuando estás buscando otra cosa. En nuestro caso, sabemos que las personas que entran a nuestro portal, está muy interesado en informarse sobre ese contenido porque nuestras noticias o reportajes son exclusivos difícilmente difundidos por otros medios.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Tenemos las dos variantes. Como es obvio la aplicación difunde automáticamente los contenidos adaptados y en redes sociales, después de probar varias opciones, hemos determinado que siempre es mejor la difusión manual en el momento y lo más adaptado posible a ese canal y público al que te diriges.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

En aplicación, Android y IOS. En redes sociales, Instagram, Spotify, Twitter, Facebook, Google+, Youtube y RSS

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Actualmente las que mejor funcionan son Facebook y Twitter. Si nos referimos a la APP, en Android.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Basamos nuestro portal en Wordpress y a partir de ahí, lo difundimos como mencioné antes según el medio.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Según nuestras posibilidades, así como está diseñado está bien. Siempre actualizando en la medida que se pueda.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

Normalmente de eso se encargan las plataformas externas.

a) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

No lo creo en gran medida. Al final se requiere inmediatez, el resto como diversión está bien, pero no como información diaria.

a) ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

Al final en estos casos lo que se busca es la diferencia entre medios. Quien aporte un extra es quien puede llevarse más público a sus contenidos, pero no lo veo como algo masivo.

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

En nuestro caso un 60% del público entra desde su pc y el resto desde varias plataformas móviles. Hay que diferenciar que esto es en cuanto a contenido

enlazado a una noticia. Tenemos contenidos que solo son vistos en redes tanto desde el móvil o pc y que se cuentan por miles en un mismo día. Esto significa que son dos tipos de audiencia, la de nuestro portal y la de redes sociales, que en la mayoría entran desde un dispositivo móvil.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

En nuestro caso el contenido exclusivo. Entendemos de todas formas, que no es un público mayoritario el interesado en nuestros contenidos, pero en eso estamos.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

No creo que sea imprescindible fomentar que entren desde el móvil. Sí que lo tengan fácil o tengan la opción. Facilitar el acceso. Realmente mientras entren y tengan distintas opciones, solo hay que fomentar que se informen desde nuestras distintas plataformas, sea la que sea.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

Nuestras noticias más visitadas como es lógico son las relacionadas con grupos o artistas muy conocidos o lo relacionado con festivales y eventos. Fomentamos también mucho las imágenes y vídeos, que suelen funcionar muy bien.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Siempre intentando ser los primeros en contar aquello que pueda interesar al público y con el mayor contenido audiovisual posible.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

Es imprescindible. En nuestro caso es un gasto más.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Lo poco que entra de publicidad y las ayudas públicas a las que se puedan tener acceso.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Con la renovación constante de contenidos. Con presupuesto suficiente, se podría adaptar todo siempre mucho mejor a las nuevas tecnologías y adaptar al máximo en programación lo que queremos, pero esto es inviable y hay que ir a formatos genéricos.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

No creo que el pago por leer una noticia tenga un desarrollo en el tiempo. Ya hay periódicos en los que hay que pagar por ampliar una noticia. Creo que no llegará a ser más que un servicio, con el que otros medios competirán siempre con lo mismo gratis.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Creo que seguirá siendo la publicidad o las suscripciones muy económicas que no suponga cuestionarse el pagar por algo, al ser muy barato o en tarifa plana. Hay que tener presente también que quien se beneficia de todo esto son las operadoras, por las que si cobran por tener datos y por las que debería de ofrecer contenidos o pagar por ellos.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Son todo ventajas. El único inconveniente quizá será la rapidez de consumos, más aún que en un pc.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Seguir avanzando y adaptando formatos.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Ahora aún es más útil enviar un SMS, con el que te aseguras ser leído. Son ciclos y seguramente el mejor canal de distribución es estar en todos los canales. Cada consumidor en cada momento del día, entra o se informa en una plataforma distinta o red social. Hoy por hoy, la única manera de asegurar que llegas al mayor número de personas, es estar en el mayor número de redes sociales, App y plataformas que se adapten a lo que el usuario pueda usar para estar informado desde móvil o PC.



Entrevistado: Javier Romero, jefe de Prensa y Comunicación de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, CARTV.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

La prueba piloto de la televisión en el móvil fue en el año 2006. El salto cualitativo fue cuando creamos la televisión a la carta en 2011.

La radio para móvil nace en 2005 con el vídeo streaming y en 2008 nace la gran multiplataforma de *Aragón Radio* en Internet, que te da la posibilidad no solo de escuchar la radio en directo, sino que también te da la posibilidad de escuchar un segundo canal de *Aragón Radio* y de descargarte audio, podcast, el equivalente a la televisión a la carta.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Nuestra presencia en Internet tiene tres momentos clave. El primero en 2006 cuando nace *Aragón Tv* en el que empezamos a emitir todo aquello que está libre de derechos lo emitimos a través de una pantalla de video streaming, que es la típica pantallita en la que pincha y ves en directo lo que está saliendo, salvo lo que no tenemos derechos – ahí metemos todo lo que es retransmisión propia, cuando llega una película, un partido de fútbol o cualquier retransmisión deportiva de la que no tenemos derechos, ahí entraba un bucle, empezaba a salir una A que daba vueltas, el logotipo, y estaba en blanco todo ese tiempo. El segundo escalón que damos es, en el año 2011, en concreto, en abril de 2011 que es cuando estrenamos la web a la carta con sus correspondientes aplicaciones.



En primer lugar, para el entorno iOS, para Apple, y, en el año siguiente, también desarrollamos aplicaciones para Android. Esa web a la carta, ya desde sus orígenes, ha mantenido una estructura muy parecida a la actual. En mayo de 2015 nace la nueva página web de Aragón Televisión en la que los contenidos, que estábamos ofreciendo de una forma más oscura o más fea, ganan visibilidad. El directo se mantiene, pero de una forma más moderna, más actualizada, el “a la carta” se mantiene también, pero además ofrecemos el último informativo de una forma muy accesible desde la propia home y empezamos a ofrecer contenido en píldoras intentando adaptarnos a lo que son los hábitos de consumo. La gente ahora, hay un público que sí que quiere ver un programa concreto, pero la mayor parte del consumo de vídeos que hace la gente en Internet son pequeñas píldoras. Vídeos muy cortitos, cosas muy concretas. De tal forma que, además, estas pequeñas píldoras las utilizamos como munición para moverlas a través de las redes sociales y ganas mucha más presencia. Entonces, esto, que no lo teníamos hasta el año 2015 con la nueva web lo empezamos a tener. Cada programa empieza a trocear sus propios contenidos, de tal manera que, por ejemplo de nuestro programa “Comediantes” puedes tener el último programa, los anteriores, pero luego además te vamos ofreciendo fragmentos, monólogos cortados. Y esto lo ofrecemos desde la propia página web, pero también desde las propias redes sociales de cada uno de nuestros programas o desde las redes sociales corporativas.

Además, en el caso de la radio, algunos programas se pueden ver por vídeo streaming.



3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

La web a la carta tiene un menú muy sencillo: Informativos, Programas, Lo más visto, un buscador por fecha y un buscador genérico. Posee una especie de deslizable en la que aparecen todos los programas y los últimos informativos. Si le das a programas, te salen todos los programas. Si te metes en cualquiera de ellos te van saliendo desde el programa más reciente al más antiguo. Los programas diarios antiguos van desapareciendo de la web conforme pasa el tiempo, de los semanales se almacenan todos los capítulos. Hay mucha información de nuestros programas en Internet.

Si entras en la web de la radio tienes el streaming de la radio en directo y te da opción de escuchar las tres señales de radio que tenemos. Hay momentos que Huesca tiene su programación, Teruel tiene su programación y Zaragoza tiene su programación. Además, tiene la posibilidad de radio a la carta, que tienes la posibilidad de buscar el último boletín, informativos, deporte, programas especiales, más luego algunos destacados que vamos sacando diariamente. Esto son contenidos por orden cronológico. Si tú quieres buscar un contenido concreto lo puedes hacer con el buscador o te vienes a la lista de programas y lo buscas. Al mismo tiempo, a través de las redes sociales y a través de la propia home vamos seleccionando una serie de sonidos que nos parecen más relevantes. En la home aparecen en podcast destacados.

Intentamos ponerlo de la forma más sencilla para que llegue la gente de la forma más sencilla a nuestros contenidos. Esto vale tanto para tele como para radio.



Intentas ponérselo muy clarito, que sepan que tienen la opción de buscar “a la carta” por programas, pero, al mismo tiempo, desde la propia home tú ya le estás vendiendo una serie de propuestas. En la radio son entrevistas relevantes y en la televisión los informativos, avances o de programas emitidos fragmentos más curiosos.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

Los telespectadores y los oyentes que buscan nuestros contenidos en el ámbito digital no siempre buscan lo mismo que cuando ponen la televisión. Entonces, por eso tratamos de adaptarnos a esas preferencias y como una de las tendencias más contrastadas es que la gente consume vídeos cortitos, pues nosotros intentamos no solo ofrecer el contenido completo, sino ofrecer fragmentos que puedan ser susceptibles de viralizarse, ya sea porque es una sección concreta o una noticia concreta. Luego, en la home solemos darle mucha importancia a las noticias del día, también los programas de humor porque funcionan muy bien – son de los contenidos más buscados en nuestra web “A la carta” – y, del resto de programas, aquello que vemos que puedan ser cosas más curiosas, independientemente de que si luego tú te metes en cualquiera de los programas tienes destacados, según los criterios de los propios responsables de redes de ese programa. Los contenidos que ellos, que son los que mejor conocen el programa, creen que son los más interesantes. Digamos que nosotros no estamos solo el departamento de comunicación corporativo, sino que luego nos beneficiamos del trabajo que hacen los community manager de cada uno de los programas. La



mayor parte de los programas ya tienen a alguien que se encarga de la presencia digital que va a tener dicho programa. Entonces, ellos son los que alimentan esta página web de la que nosotros, a su vez, desde el departamento de Comunicación, nos nutrimos para alimentar la home de nuestra web y nuestras redes sociales. Sería muy complicado, por una cuestión de medios, estamos normalmente dos personas, sería muy complicado poder estar absolutamente a la última de todo lo que han emitido todos los programas de la casa. Pero si nosotros ya sabemos que hay alguien que está haciendo eso ya en cada uno de los programas para nosotros es más sencillo compartir o retuitear un mensaje que han escrito ellos en Twitter o un mensaje que han puesto en Facebook, o un vídeo que han cortado, que tener que hacerlo nosotros. Esa es la estructura de como trabajamos. Eso sí, desde Comunicación marcamos la estrategia y las normas comunes de uso. Decimos pues hay que buscar que sean vídeos que puedan tener más vida en el entorno digital. Y luego tenemos un manual de uso de redes sociales desde 2014, que digamos que es un manual de referencia porque, hay tanta gente que trabajamos en redes sociales, pues ahí marcamos normas: normas de comportamiento con nuestros seguidores, normas de gestión de los distintos canales, qué se puede hacer, qué no se puede hacer para que todos sigamos una línea similar.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

Todo está en permanente transformación. Cuando yo llegué a este puesto en 2012, nuestra prioridad absoluta era utilizar las redes sociales y el ámbito digital



para pescar espectadores y llevarlos a nuestras emisiones convencionales, la radio o la televisión convencional por TDT. Pero eso no ha parado de transformarse, el hecho de que la tecnología ha favorecido la aparición de múltiples dispositivos a los que acceder a los contenidos de audio o de vídeo cada vez es más sencillo, cada vez es más rápido. Con el teléfono móvil, las tabletas, hasta los relojes o el PC puedes ver televisión o escuchar radio en cualquier tipo de dispositivo. Entonces, eso está cambiando, pero digamos que no ha terminado de cambiar. ¿A qué me refiero? Que a nosotros como televisión todavía nuestra principal referencia a la hora de evaluarnos como estamos cumpliendo nuestro servicio público de comunicación son los datos de audiencia y, por ahora, estos datos solo miden la televisión convencional o el EGM que teme las audiencias en radio. Entonces, esas son las prioridades para nosotros. Que nos vea mucha gente en la tele de toda la vida y nos escuche mucha gente en la radio de toda la vida, pero eso está cambiando. De hecho ya las empresas de medición, Kantar Media, que es la gran referencia aquí en España para las mediciones de audiencia, ya ofrecen la medición de lo que llaman “audiencia en diferido”, es decir, lo que la gente ha visto en su Smart Tv, en sus diferentes dispositivos con una semana vista. No obstante, yo estoy seguro que a corto o medio plazo la audiencia y la relevancia social que un medio de comunicación tiene ya no se va a medir solo por lo que la gente ve en la televisión convencional o escucha en la radio convencional, sino que va a ser una cesta en la que va a estar la gente que ha consumido todos nuestros contenidos sea cual sea el dispositivo mediante el que han accedido a ellos. Entonces, estamos en esa



transformación, con lo cual, eso nos va a obligar a acudir al medio digital no a pescar espectadores u oyentes para llevarlos al medio convencional, sino a adaptarnos a lo que en las particularidades en ese canal de comunicación te ofrece, en este caso, las particularidades del medio online están muy claras: es un consumo muy poco fiel, no es como el espectador que se sienta en el sillón y se traga un programa de una hora, sino que la gente va en el autobús y lo consume mientras va a clase o al trabajo y ve 3, 4 o 5 vídeos, pero muy cortitos. Además, quiere tener la posibilidad de que si ese vídeo le gusta pues o ponerte algún comentario, interactuar contigo o compartirlo con sus amigos. Entonces esa es la transformación en la que estamos metidos nosotros. Desde que en 2015 creamos esta web hemos avanzado en este terreno que nos costaba más porque no era una prioridad, puesto que todavía se nos sigue midiendo por nuestras audiencias tradicionales.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Aquí estamos utilizando ambas posibilidades. Por ejemplo, la web a la carta está automatizada con diferentes herramientas. Una hora después de que lo hayamos emitido ya aparece en la web troceado por un lado el tiempo, por otro lado el bloque de deportes y por otro información general de Aragón, nacional, internacional y sociedad. Los programas igual, una hora después de que un programa se ha emitido, automáticamente, sube aquí. Al mismo tiempo, nosotros utilizamos un programa que se llama “MAPA”, pero que nosotros lo utilizamos desde distintos departamentos, también con el objetivo de



automatizar cuantas más cosas mejor. Por ejemplo, al acceder a cada programa aparece una sinopsis que metemos desde Comunicación todas las semanas y para todos los programas que son de producción propia y, a través de ese programa “MAPA”, acaban en tres sitios diferentes. Como sinopsis de la web a la carta, en la página del propio programa dentro de la página web y también en el EPG. Entonces, hay una parte manual de trabajo diario, de trabajo semanal, pero que tiene una parte que está automatizada. Hay otra parte que tampoco está automatizada, que preparamos nosotros los contenidos, la parte de “Lo mejor”. Hay un componente tecnológico y un componente económico. Nosotros, cuando diseñamos esta página web, teníamos aquí dos opciones para estos vídeos troceados de un minuto. Los vídeos completos esos se automatizan y van a nuestro propio servidor, pero nosotros analizamos y vimos que si estos vídeos de un minuto que nosotros cortamos y hay que hacerlo de forma manual, los queremos subir a nuestro propio servidor, en primer lugar nos encarecía la página web porque teníamos que comprar más espacio de almacenamiento, por otro lado, ralentizaba el proceso porque esto había que validarlo y mandarlo a otra empresa, que es la que nos da ese soporte. Entonces había una componente tecnológica que ralentizaba el proceso y una económica, que salía más caro. Entonces optamos por utilizar YouTube. Cada uno de nuestros programas tiene un canal en YouTube, lo que nos permite aprovecharnos de esa plataforma mundial que es YouTube, que todo el mundo lo conoce, que todo el mundo lo utiliza para buscar imágenes de todo tipo y, al mismo tiempo, también nos reporta algo de ingresos porque tenemos un acuerdo todas las televisiones



autonómicas que nos hace cliente único de YouTube, al estar todas las televisiones autonómicas unidas ahí tuvimos algo más de capacidad de negociación a la hora de conseguir ese reparto de beneficios. De tal manera que todos nuestros vídeos llevan algo de publicidad, en nuestro caso no muy invasiva. Entonces es un modo de obtener ingresos complementarios y no encarecer la gestión de nuestra página web. Tenemos un canal para cada uno de nuestros programas, más luego un canal específico de la tele y la radio también tiene lo suyo aunque se utiliza sobre todo cuando grabamos promociones o vídeos.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Página web del *CARTV*, otra de la televisión y otra de la radio. Además, tanto de la radio como de la televisión tenemos aplicaciones distintas para Android y para iOS.

En lo que respecta a las redes sociales, tenemos tres páginas oficiales en Facebook (*Aragón Radio*, *Aragón TV*, y *CARTV*). Cuatro páginas oficiales en Twitter (@cartv_, @aragonradio, @aragonradio2, @aragontv). 44 páginas en Facebook y 37 en Twitter de programas de *Aragón TV*. 10 páginas en Facebook y 9 en Twitter de programas de *Aragón Radio*. Una cuenta en Instagram de *Aragón TV*. Una cuenta en Flickr de *Aragón Radio*. Un canal de YouTube.

Radio en Flickr y *Aragón Televisión* en Instagram, fundamentalmente para hacer relaciones públicas, mientras que en Twitter y en Facebook hacemos una gestión



de esas redes sociales como medio de comunicación y como personalidad pública, no para seguir a gente.

Cada red social tiene sus particularidades y cumple una misión. Twitter, como te decía, lo utilizamos para lanzar contenidos muy concretos. En Informativos lo utilizan para lanzar noticias de última hora y nosotros, en Comunicación, para ir lanzando cuestiones de nuestra programación que nos interesa ir vendiendo. Instagram lo utilizamos sobre todo para hacer relaciones públicas, aprovechándonos de ese carácter que tiene muy amable, que todo es fotografía, no hay tantos *trolls* ni *haters* ni tan mal rollo como hay en Twitter muchas veces, que la gente critica con mucha facilidad amparándose en el anonimato y te encuentras gente que genera muy mal rollo. Esto no ocurre en Instagram, ya que es una red social en la que la gente manda sus fotos, pone corazoncitos. Entonces nosotros la utilizamos para poner fotos, intentando, digamos, cuidar más...no intentando vender la noticia, sino que pueden ser imágenes curiosas: un presentador en maquillaje, un pasillo que, de repente, uno está haciendo alguna cosa. Es decir, ya buscar ese componente de fotografía por fotografía, que vaya vinculado a una noticia concreta. Sobre todo la utilizamos para lo que nosotros denominamos “repartir amor”, repartir corazoncitos a gente que manda fotos que te gustan, o que te siguen y bueno eso genera también otro tipo de simpatía hacia la cadena. Si tú, de repente, subes una foto, tienes solo veinte likes y ves que Aragón Televisión te ha puesto un like como que dices, “mira que majos que son”. Entonces eso para nosotros es una herramienta de relaciones públicas muy interesante, muy potente.



8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

La página web a la carta. Los contenidos de Facebook logran un alcance muy alto. Como sumatorio total, al cabo del mes salen en “A la carta” unas cifras muy potentes, pero sí que cuando tú intentas conseguir gran alcance para un contenido muy concreto, Facebook es lo más.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Desde mayo de 2015, nació lo que llamamos Aragón Tv INT -significando INT “internacional” o “Internet”, jugamos con las dos-, de tal manera que ya tenemos una señal continua de 24 horas al día, que nos permite que cuando en la emisión convencional llega una película, que no podemos meter en Internet, salta un contenido alternativo en Internet que es Euronews, que es un informativo continuo de información internacional. Eso es una particularidad de esa presencia nuestra en digital.

Nosotros para la gestión de nuestra presencia en Internet una de las herramientas fundamentales que utilizamos es Hootsuit.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Lo de la geolocalización, lo estamos sopesando. Ahora estamos inmersos en la transformación. Igual que *Aragón Televisión* fue el primer canal de toda la televisión en España que emitió en HD. Sin embargo, luego vino la crisis y nos impidió seguir desarrollando ese canal de HD. Y ahora lo tenemos como segundo canal, con muchas redifusiones, muchos canales muy bonitos, pero ahora ya lo que estamos preparando es el salto para que el canal HD emita la programación general de *Aragón Televisión*. De tal manera, pretendemos que a



partir de finales de este año, empezamos a emitir en simulcast, de forma simultánea por el TDT convencional que tenemos y por el canal HD la misma señal. Y eso qué pasa, pues que nos va a quitar ese segundo canal que tenemos ahora, esa posibilidad de que, de repente, se clasifica el CAI voleibol Teruel para jugar la final. Entonces, el CAI voleibol Teruel juega muchos partidos, pero tiene un interés casi minoritario. Si lo emites en el canal tradicional te da unas audiencias muy bajas, pero claro, los turolenses demandan ver ese tipo de contenidos. Entonces, cuando empezamos a emitir en simulcast no vamos a tener esa posibilidad y estamos empezando a sopesar la posibilidad de que ese canal de Internet pudiera servir a través de geolocalización para emitir ese tipo de contenidos. Pero bueno, es una cuestión que está muy embrionaria y que no la terminamos de verla clara por una cuestión económica. Probablemente los derechos puedan encarecerse para determinados contenidos.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

No.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

Si analizas que está consumiendo la gente en Internet ves que un porcentaje muy alto de lo que se consume son contenidos televisivos, es decir, trocitos de programas de televisión. Y, en ese sentido, yo creo que va a seguir lo que es la



televisión tradicional. En la medida de lo que pueda ir desarrollándose... lo que hemos visto es que el 3D y estas nuevas tecnologías no acaban de cuajar en televisión. O tecnológicamente eso evoluciona y permite verlo sin tener que ponerte gafas o, al final, la gente no está entrando en ese mundo. Se está quedando todo en fase de experiencia. Lo que pueda pasar en el futuro, yo, sinceramente, no tengo ni idea. Sé que el contenido va a seguir siendo el rey y, en este sentido, lo que vemos ahora es que la mayoría de lo que la gente consume en Internet son vídeos sacados de programas de televisión y luego sí, el fenómeno YouTubers, de gente que comienza a grabar, que está cada vez más en auge y que no tendremos que perderlo de vista. De hecho, en uno de los proyectos en las que estamos nosotros trabajando es intentar ofrecer contenidos específicos para Internet. Entonces, aunque nosotros no tenemos grandes presupuestos porque nuestra apuesta principal es la televisión convencional, mientras esa sea la forma de medir nuestra relevancia y mientras el consumo mayoritario siga siendo la televisión, a pesar de que en estos últimos años vemos que la tendencia es creciente, pero, hoy por hoy, la diferencia sigue siendo abismal en el consumo de información a través de la televisión y otro tipo de dispositivos. Pero eso no hace que tengamos que dormirnos o dejarlo de lado. Por eso, queremos empezar a hacer experiencias dentro de nuestras limitadas posibilidades. Una de ellas es, en la convocatoria anual que hacemos de ayudas al sector audiovisual, para la producción de largometrajes, documentales o cortometrajes hemos metidos este año una línea nueva que es webseries. Hemos puesto una pequeña partida dentro de ese capítulo de ayudas para crear



webseries que irán destinadas a exhibirse en nuestra página web en un contenedor específico que crearemos con el nombre que creemos y que queremos que no solamente tenga esos contenidos específicos, sino que también recoja esos contenidos específicos que no damos para Internet, aquellos contenidos de nuestros programas que sean más susceptibles de ser virales – porque encaja más con las preferencias y con lo que la gente busca en Internet-, y la participación de la gente. Crear una herramienta de colaboración, de tal manera que, la gente Youtubers o vídeoaficionados nos puedan mandar imágenes de desde sucesos que hayan presenciado hasta chistes. Entonces estamos trabajando en ese contenedor que queremos que, para dentro de este año, poder tenerlo dispuesto.

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

Tabla de los 10 programas más vistos en Televisión “A la Carta” en marzo de 2016 y procedencia de los accesos.

IDENTIFICADOR ARANOVA	FECHA EMISION	PROGRAMA	CAPITULO	Nº VISTOS TOTALES	Nº VISTOS WEB	Nº VISTOS APPLE	Nº VISTOS ANDROID
54843	13/03/2016	LA BÁSCULA	Cap. 38	5.235	4.694	163	378
54587	05/03/2016	ARAGÓN EN ABIERTO	Sábado, 5 de	3.417	3.104	131	182
54623	06/03/2016	LA BÁSCULA	Cap. 37	3.281	2.677	197	407
55064	20/03/2016	LA BÁSCULA	Cap. 39	3.091	2.521	175	395
54837	13/03/2016	ARAGÓN EN ABIERTO	Domingo, 13 de	2.975	2.771	96	108
54782	11/03/2016	UNIDAD MÓVIL	Condenados a	2.804	2.484	159	161
54617	06/03/2016	ARAGÓN EN ABIERTO	Domingo, 6 de	2.617	2.418	88	111
55268	27/03/2016	LA BÁSCULA	Cap. 40	2.530	2.101	135	294
54808	12/03/2016	ARAGÓN EN ABIERTO	Sábado, 12 de	2.457	2.138	166	153

Tabla de los 10 programas más vistos en Televisión “A la Carta” en marzo de 2016 y procedencia de los accesos. Fuente: CARTV.



Los accesos totales en marzo de 2016 a través de dispositivos móviles fueron 48.214.

TOTAL	TOTAL WEB	TOTAL APPLE	TOTAL ANDROID
330.704	282.590	24.958	23.156

Accesos totales a la Televisión "A la Carta" en marzo de 2016 en la web. Fuente: CARTV.

Datos streaming live web y móvil de Aragón Televisión.

	Nº VISTOS WEB	TOTAL HORAS STREAMING	GIGAS STREAMING WEB	HORAS STREAMING WEB	SESIONES STREAMING APPLE
OCTUBRE 2015	77.576	37.632	11.904	30.614	23139
NOVIEMBRE 2015	40.178	17.079	5.318	13.426	11.034
DICIEMBRE 2015	36.114	16.097	4.960	12.734	9.929
ENERO 2016	40.912	17.496	5.157	13.397	11.675
FEBRERO 2016	40.310	17.511	5.235	13.403	13.768
MARZO 2016	50.917	20.383	5.960	15.262	19.365

Fuente: CARTV.

	GIGAS STREAMING APPLE	HORAS STREAMING APPLE	SESIONES STREAMING ANDROID	GIGAS STREAMING ANDROID	HORAS STREAMING ANDROID
OCTUBRE 2015	1.075	3.716	35.193	897	3.302
NOVIEMBRE 2015	513	1.747	19.083	575	1.905
DICIEMBRE 2015	475	1.630	15.728	511	1.733
ENERO 2016	545	1.835	20.859	610	2.264
FEBRERO 2016	570	1.926	21.715	642	2.182
MARZO 2016	716	2.444	25.799	746	2.677

Fuente: CARTV.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

-



15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Dádoselo más fragmentado y que, si ellos no van a buscar la noticia a nuestra web pues que se topen con ella, a través de las redes sociales, que siempre es mucho más sencillo que puedan acceder. Quizás no tienen mucha inquietud de acceder a la página web de nuestra televisión o cualquier otra cadena, pero si se topan con un contenido que algún amigo suyo ha compartido o ha retuiteado o ha compartido en Facebook o le ha parecido interesante, puede acabar llegándoles y eso, solamente llegas a ellos, si estás en ese medio y te estás moviendo.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

En nuestra web a la carta, fundamentalmente los informativos, los programas de humor, los programas de deportes y los programas de idiomas. En la radio, fundamentalmente los deportes, luego las noticias y luego los cursos de inglés. Eso con bastante diferencia con todo lo demás. En redes sociales se está consumiendo mucho nuestros programas de humos y esas noticias que tienen un carácter más de curiosidad o noticias de alcance o de última hora porque la gente demanda información de cercanía, que es nuestra especialidad y luego nuestros programas míticos como “Oregón Televisión” o como ahora el de los monólogos, que es un producto muy de redes sociales y de entretenimiento puro y duro.



17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Sí claro, es una de las cosas que te planteas qué hacer pues primero dices a ver qué demanda la gente, sin perder, por supuesto, nuestra razón de ser y nuestros principios. Nosotros somos un medio público y de lo que se trata es que estamos aquí para potenciar también la cultura de Aragón y la formación entonces de que si hemos visto algún reportaje de alguno de nuestros programas minoritarios, pero que hemos visto que tiene un vídeo curioso... pues En Ruta con la Ciencia... vemos que es un experimento curioso o que hablan de un fenómeno científico interesante, pues lo movemos igual. Entendemos que es una forma también de acercarnos a gente que no se acercaría a ver el programa en la tele.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

No nos lo hemos planteado en términos de rentabilidad, nos lo planteamos en términos de rentabilidad social, dentro del servicio público que debemos ejercer de comunicación, entendemos que tenemos que ir por tierra, mar y aire, es decir, ofrecerlo a través de todos los canales que nos permite la tecnología. Entonces, nuestra obligación, como servicio público, es ofrecer nuestros contenidos a través de cualquier soporte que nuestros usuarios puedan utilizar.



19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Nuestra apuesta por esos contenidos digitales no es economicista, es de servicio público. Entonces, como entendemos que es un servicio público, lo asumimos cueste lo que cueste. Ahora bien, intentamos obtener un cierto retorno, rentabilizarlo al máximo a través de la publicidad. De tal manera que todos nuestros vídeos en la web “A la carta” llevan un spot que salta cuando tú lo accionas y luego en YouTube, que es la otra herramienta que utilizamos para mover ese tipo de vídeos también están monetizados. En el caso de YouTube intentamos que sea una publicidad poco invasiva. El único retorno económico que tenemos es vía publicidad. Los patrocinios los utilizamos solo para el canal convencional, en Internet no estamos utilizando nada de patrocinios.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Nunca lo hemos planteado. Como medio público de comunicación asumimos que es un servicio que tenemos que dar a la sociedad aragonesa, la posibilidad que puedan acceder a contenidos de proximidad y fundamentalmente información y noticias. Y no vamos a hacer nada que dificulte ese acceso. Nunca se ha planteado que la gente tenga que pagar por ningún tipo de emisión.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

Es una tendencia, pero aunque nosotros no hemos entrado en esa línea de búsqueda de financiación o de monetización que otros medios privados sí que



están más acuciados a conseguir, sí que parece que, claro que el teléfono móvil lo estamos utilizando cada vez para más cosas, y esa va a ser una de las cosas que vamos a utilizar. La facilidad de pago a través del teléfono móvil y, a su vez, la reducción de tarifas, el que avancemos en los micropagos, yo creo que cada vez va a estar más extendido. Hace unos años era una barbaridad, dentro de la cultura del todo gratis que se había instalado, dentro de la cultura de Internet hace apenas dos años, costaba mucho que la gente pagara por absolutamente nada. Ahora estamos viendo que cada vez más la gente apuesta por recibir un servicio de mayor calidad por el que está dispuesto a pagar, desde una página que te ofrece música sin anuncios, una aplicación que te viene bien para cualquier área de tu vida o para entretenimiento, y la gente está pagando con ello. Yo creo que cada vez vamos a ir más en esa dirección.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Si tuviera respuesta para eso seguramente no estaría aquí. Digamos que es la gran incógnita a la que se están enfrentando, en estos momentos, todo el sector audiovisual mundial, conseguir monetizar sus contenidos a través de Internet. Cada vez la gente compra menos periódicos de papel, pero estamos viendo un cierto cambio de tendencia. Yo creo que la gente si le ofreces un producto de calidad, a un precio razonable la gente lo compra si eso le facilita la vida. Entonces, creo que en esa vía vamos a ir avanzando. En el ámbito de la televisión lo estamos viendo con el crecimiento brutal que está teniendo la televisión de pago, hace dos años nadie se lo planteaba. Ahora la gente dice, que



yo quiero ver las series, pero bien vistas y, como a mí me gustan mucho las series, pues no me importa pagar todos los meses por una tele de pago que sé que me va a dar esto. Entonces, estamos avanzando también en esa línea, pero no sé cuál va a ser la herramienta que utilizaremos para pagar ni sé de qué manera, pero que se va a ir hacia allá, me parece que sí que todo apunta a que vamos en esa dirección.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Como servicio público que es nuestra principal misión, lo vemos una herramienta fundamental. Hay muchísimos aragoneses que están en la diáspora, que pueden mantener un vínculo permanente, directo y muy constante a través de estas herramientas que nosotros ponemos a su disposición. Lo vemos cuando hay grandes acontecimientos (fiestas patronales, partidos...). Por ejemplo, los estudiantes Erasmus mandan muchos mensajes emocionadísimos porque están viéndote desde el otro rincón del planeta. Ahí está claro que estamos cumpliendo un servicio público.

Ventajas, pues bueno, tenemos que estar posicionados ante lo que parece un cambio evidentísimo de formas de consumo de los contenidos audiovisuales. Entonces no podemos dormirnos y quedarnos al margen como si esto no existiera. Por más que, a día de hoy, nos miren por la relevancia que tienen nuestros programas en la tele de TDT o en la radio convencional.



En cuanto a inconvenientes, no, no veo ninguno, más allá de que desde el punto de vista de reputación sufrimos, precisamente, cuando estamos emitiendo un partido o una película muy buena por el canal convencional y, ese estudiante de Erasmus que está viéndonos en Bruselas dice oye por qué no puedo ver el partido del CAI, que no os acordáis de nosotros y, entonces, tienes que estar continuamente explicando que no lo emites no porque no quieras o porque lo quieras fastidiar a él, sino porque no tenemos derechos porque adquirir esos derechos sería un coste inasumible para una televisión como nosotros.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuánto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Crear esa especie de contenedor dentro de nuestra página web de webseries y demás. En el más cortísimo plazo, vamos a empezar a realizar experiencias este mismo mes con Periscope y con Facebook Lite. Creo que complementa y es algo diferente a lo que hemos estado ofreciendo hasta ahora. Otras de las grandes tendencias que estamos viendo en el mundo de la televisión es que la gente sigue acudiendo a la televisión cuando la televisión tiene ese carácter de evento, de algo que está ocurriendo en directo y que tienes que verlo si o si en ese momento. Esa magia del directo también es aplicable a redes sociales y lo estamos viendo con herramientas como Periscope, que yo no tenía mucha fe, pero al final vas viendo que hay unas redes sociales que van naciendo y se van consolidando y se consolidan de la forma más tonta. En algunos programas de deportes ya están utilizando Periscope, pero desde las cuentas corporativas no habíamos hecho nada hasta ahora, ese es uno de los retos a largo plazo.



25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Cada vez yo creo que va a tener más importancia. Desde la irrupción de los Smartphone el crecimiento ha ido siendo exponencial. El consumo en el teléfono móvil cada vez es mayor y entiendo que, para nosotros incluso, va a acabar convirtiéndose en una herramienta de trabajo. Ya no solamente de difusión de nuestros contenidos, sino también de trabajo. En estos últimos años, en estos diez años de vida de *Aragón Televisión*, la transformación ha sido brutal. Nosotros antes para hacer un directo, cuando empezamos, tenías que contratar satélite, subir la señal al satélite, bajarlo, con lo caro que resultaba hacer un directo con esas características. Enseguida llegaron también las COFDM, que te permitía hacer esos directos pero mandando la señal no hasta a un satélite, sino a un centro emisor y rebrotártelo a tu centro. Y ahora estamos utilizando una especie de mochilas que te permiten con una especie de tarjetas 4G, te permiten hacer directos. Estoy seguro que nosotros acabaremos haciendo directos o transmitiendo imágenes en directo, a través de aplicaciones como las que estábamos comentando antes. De repente, cualquiera de nuestros redactores o cualquier espectador nuestro va a ser testigo de cualquier hecho noticioso y nos lo va a poder mandar con mucha facilidad y con mucha calidad. Entonces creo que el móvil va a jugar un papel cada vez más importante en la televisión. De hecho, todos los grandes conflictos de la Primavera Árabe y la Guerra de Siria, un porcentaje muy alto de las imágenes que estamos recibiendo todos los días son grabadas con teléfonos móviles. La guerra moderna se está contando con



teléfonos móviles. Con todos los problemas añadidos de verificación de la realidad. Si realmente lo que estás contando es lo que te dicen que es o no, pero bueno, para los periodistas verificar la realidad de las noticias siempre ha sido “el abc”. Verificar, pero no lo que te cuenta un “garganta profunda”, sino verificar una imagen que te llegue desde donde te llegue. El Periodismo es Periodismo lo ejerza quién lo ejerza. Lo que no puedes incumplir es la principal norma que es que lo que cuentas sea veraz, sea real, que esté referenciado y que tú digas, vale, pues esto es lo que está pasando. Entonces, si eso falla, ya no lo puedes considerar Periodismo.

Entrevistado: Chema López Juderías, el director de Diario de Teruel.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Empezamos en diciembre de 2011.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Ha sido dentro de nuestras escasas posibilidades porque tenemos un medio muy pequeño. Somos un medio provincial, hemos hecho bastantes evoluciones, intentando sobre todo complementarnos porque somos un periódico de papel, seguimos siendo un periódico de papel y queremos seguir siendo un periódico de papel. Pero bueno, evidentemente tenemos que adaptarnos a las nuevas tecnologías y sobre todo, también, al teléfono móvil.

Nosotros hemos hecho dos cosas. Uno, adaptar los contenidos de la página web al teléfono móvil y, sobre todo, que es lo que nos permite tener más cercanía con el lector, adaptando el papel al móvil a través de los contenidos PDF. O sea, a través de comprar la edición del periódico en PDF a través del teléfono móvil. Eso fue la primera parte, la segunda parte es, bueno nosotros tenemos mucha relación con los lectores: somos un medio pequeño, estamos en Teruel, o sea que tenemos mucha relación. El año pasado, noviembre o diciembre del año pasado, pusimos en marcha el sistema de Whatsapp. Nosotros tenemos un número de teléfono para los lectores que nos envían informaciones, denuncias, cosas que pasan en Teruel.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

No, porque ya te digo que tampoco ser dedicamos mucho esfuerzo a ese tema. Nosotros tenemos el *feedback* con los lectores y luego el PDF del periódico del día a través del móvil, que se puede comprar o adquirir, y la web.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

La estructura es lo que te digo, tenemos a través del teléfono móvil la posibilidad de comprar el PDF del periódico y consultar la página web y el tema del Whatsapp, pero no tenemos unos contenidos propios para teléfono móvil, no tenemos alertas o ese tipo de cosas, de momento.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

En nuestro caso ninguna. Sí que es verdad, que los contenidos de la página web no son los mismos que los de papel y que esos sí que se pueden consultar a través del teléfono móvil; pero nosotros sobre todo en lo que nos queremos centrar es en que nosotros consideramos que cada medio tiene su espacio. Hay medios digitales que son exclusivamente digitales, hay periódicos que son exclusivamente de papel y nosotros, en nuestro caso, somos un periódico de papel. Lo que pasa es que, al trabajar en una provincia tan pequeña dónde muchísima gente de la provincia, incluso más gente de la que vivimos aquí, ha salido fuera a vivir y no tienen opción a acceder al periódico de papel, entonces les ofrecemos la oportunidad de que sea a través del teléfono móvil, la tableta o el ordenador.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Hombre sería el uso de aplicaciones automáticas, lo que pasa es que creemos que no es nuestro mercado ahora mismo. Sí que es verdad que los medios nos estamos adaptando poco a poco a eso, pero también es verdad que nosotros tenemos un nivel de lectura y de venta importante a través del papel, y nuestros lectores y la gente que nos sigue, sigue prefiriendo el papel. Entonces, por eso no nos hemos volcado excesivamente en eso.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Tenemos aplicación propia, tenemos redes sociales y tenemos la página web, principalmente esas tres. No estamos trabajando por ejemplo en ninguna App propia... bueno tenemos la aplicación por la que distribuimos el periódico en PDF, pero no trabajamos en App que vayan más allá de lo tradicional. En redes sociales estamos en Facebook, YouTube y Twitter.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Facebook, sin duda, es con la que más relación tenemos con los lectores.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

No, utilizamos geoposicionamiento, principalmente, ninguna más.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Si, aquí es importante tener la perspectiva de que es un medio tradicional y de papel, y siempre hemos vivido del papel. Esto nos pasa a nosotros, le pasa a El Mundo, le pasa a Heraldo, le pasa a todos los periódicos de papel; pero sí que está claro que con este debate que hay sobre el futuro del papel, si el papel subsistirá o no, yo creo que eso lo decidirán los lectores. Entonces nosotros iremos aplicando un poco lo que nos vayan pidiendo los lectores. En este caso, somos una provincia con unas condiciones especiales respecto a otras: unas malas condiciones a Internet, hay pueblos que no tienen 4G, que tienen más dificultades a la hora de conectarse y por eso tampoco nos hemos volcado demasiado en eso todavía.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

No.

- a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

Sí, en un futuro seguro que serán relevantes. Lo que pasa es que no hemos sabido aplicarlas ninguno.

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

Nosotros tenemos un proyecto muy chulo que se llama “El diario de las Bellas Artes”, que se hace una vez al año –lo hemos hecho el año pasado y este-. Es un periódico de papel donde desaparecían las fotografías tradicionales de la prensa y hemos cedido este espacio a los alumnos y profesores del Grado de Bellas Artes de la Universidad de Zaragoza en Teruel. Entonces, hemos metido realidad aumentada. Los alumnos y los profesores han hecho realidad aumentada y ha funcionado muy bien.

Es un campo muy interesante porque, si conseguimos al final que la gente, cuando lea un periódico de papel, lo lea complementado con el teléfono móvil, pues sería un paso importante. De momento, esto es demasiado incipiente y el lector no acaba de verlo, pero nosotros hemos tenido una experiencia y ha sido una experiencia muy positiva.

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

Gente joven sobre todo. Gente entre 15 y 45 o 50 años.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

Pues la estrategia que vamos a plantear y vamos a ponerla en marcha después del verano es intentar lanzar al mercado una página web muy interactiva, con muchos vídeos. Dándole menos importancia a los textos y más importancia a las imágenes, a las retransmisiones en directo. Es decir, nosotros consideramos que el que busca el periódico de papel busca una información mucho más amplia, mucho más en profundidad y el que busca la Información a través de Internet busca la rapidez y una serie de cosas que el papel no le ofrece, pero que sí que lo ofrece la página web. Hasta ahora nosotros teníamos una página web en la que volcábamos contenidos del papel a la web y ahora lo que vamos a hacer es

elaborar contenidos propios para que la gente que busca ese tipo de información la pueda encontrar, pero que el papel vaya por otro lado.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Los medios hemos pasado mucho tiempo discutiendo sobre la llegada de Internet, los teléfonos inteligentes, pero no nos hemos dado cuenta de que son dos productos completamente diferentes. Eso creo que es lo que están haciendo ahora la mayoría de los medios de comunicación, es decir, por un lado están los medios tradicionales, la radio, la televisión o la prensa escrita tiene que ir por un lado y la parte digital tiene que ir por otro completamente diferente. Porque son públicos diferentes. Hay gente que lo que busca es la inmediatez, la información rápida, el vídeo, la retransmisión en directo, pero que no le interesan otras cosas. Entonces eso es lo que tenemos que discriminar y ser conscientes de que hay que hacer una discriminación de ese asunto.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

La web, bien a través del ordenador o del móvil. En cuanto a temas, la información local. Nosotros de hecho, sí que tenemos una cosa y es que en el formato de papel sí que tenemos información de Aragón, de Economía, de España, de Internacional... O sea nosotros, intentamos ofrecer un producto completo pensando en las personas que solo acceden a ese periódico diariamente, que no leen otras cosas o que solo se informan a través de Diario de Teruel o de la televisión y, por eso, por ejemplo en la web no metemos otros contenidos que no sean la información local.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Sí, nuestra idea es arrasar lo que era la antigua web y crear un producto diferente. Información puntual, información muy rápida, textos poco profundos... O sea que la gente que quiera saber lo que está pasando acceda a eso en cada momento y que la gente que luego necesite más información o que

busque otros contenidos de más calidad, los busque a través del papel. Diferenciar una cosa de la otra.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

No, ni para nuestra empresa ni, probablemente, para el 80% de las empresas de comunicación. Este es un problema de fondo que sufrimos nosotros, el cine, la música, lo sufrimos todos. Que, al final, tenemos la sensación de que Internet es gratis, todo lo que se cuelga en Internet es gratis y que, por lo tanto, nadie paga por eso. En nuestro caso, por ejemplo, la edición en PDF que es la que permite comprar el periódico en PDF con un lector propio que te permite ampliar, ver vídeos o fotografías no tiene mucho éxito. La gente no paga por eso. Es mucho más barato que comprar el periódico en el quiosco, pero la gente no paga por eso. No obstante, la gente sí que paga por el periódico en el quiosco, pero no paga por estas cosas. Es muy difícil y creo que es un problema gravísimo que tenemos todos los creadores de alguna cosa y o se le pone freno o mucha gente se va a quedar por el camino.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

La suscripción online y, por supuesto, la publicidad, lo que pasa es que nosotros lo que notamos es una diferencia abismal entre el cliente de papel y el cliente de digital. El cliente de papel tiene un coste mucho más elevado que el digital, y el cliente sigue buscando el papel y no busca el digital. Entonces, nos encontramos cosas curiosísimas como empresas que, por ejemplo, venden a través de Internet, tienen páginas web, y no quieren publicidad digital, quieren publicidad convencional, en papel.

En nuestras suscripciones ofrecemos la edición en papel del periódico en formato PDF. Puedes comprar la edición de un día, un bono de cinco ediciones, puedes suscribirte mensualmente, anualmente, pero no puedes comprar solo una noticia, tienes que comprar todo el periódico. También nosotros aplicamos el muro de pago, hace como tres años. Consiste en que tienes 20 noticias al mes y,

a partir de la noticia número 20 tienes que pagar para acceder a los contenidos; pero, como todo en esta vida, hay trampas, y entonces borrando cachés y este tipo de cosas pues puedes seguir accediendo gratuitamente.

En cuanto a tipos de publicidad utilizamos todo tipo de servicios: banners, marcos... pero, en nuestro caso, tenemos publicidad nacional, pero las marcas nacionales siguen buscando el papel más que Internet, y las marcas locales son bastante reacias a pagar por Internet, a pesar de que el coste es infinitamente más barato.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Tendríamos que hacer un cambio de mentalidad social y que, al final, la gente entienda que el todo gratis de Internet solo conllevará a que mucha gente se quede en el camino. Yo creo que es un problema de formación de la gente y, sobre todo, de formación escolar. Sería muy importante que los chavales desde muy pequeños comprendieran la importancia de la creación. No sólo en el tema de la prensa, también de la música, la literatura o el cine. A un autor le cuesta mucho escribir una novela y tiene que tener una rentabilidad. Si eso se distribuye gratuitamente como se está haciendo... Hay quien piensa que los medios deberíamos financiar estas cosas a través de empresas que paguen el soporte y que el lector pueda acceder gratuitamente, pero eso todavía no funciona en España.

Para conseguir que cada vez más personas accedan a la información de Diario de Teruel a través del móvil tenemos que ofrecer una información interesante. Al final tenemos unos 10.000 lectores diarios del periódico que todos los días entran a visitar la página web. Si ofreces una información de calidad o que nadie te ofrece pues tenemos una ventaja frente a los grandes medios. Hay muchos grandes medios en Madrid, en Barcelona o nacionales, pero hay pocos medios locales y regionales. Entonces cada uno en su sitio, Heraldo en Zaragoza, el Diario del Altoaragón en Huesca y el Diario de Teruel en Teruel ofrecemos un

poco exclusividad, no hay tantos medios ni tanta competencia con lo cual es mucho más fácil luchar por eso.

- 21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?**

No. Cuando uno va a la gasolinera sabe que tiene que pagar la gasolina y cuando uno va a comprar el pan, sabe que tiene que comprar el pan. En cambio, cuando uno entra a Internet busca información gratis. Entonces creo que no va a permitir un cambio de mentalidad.

- 22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?**

Si lo supiera me forraría probablemente. Los medios llevamos 20 años hablando de este tema, haciendo congresos, foros, llamando a los mayores gurús de este tema y nadie ha sido capaz de dar con la tecla. Es verdad que hay proyectos que cada vez funcionan mejor, por ejemplo eldiario.es, que tiene muchos suscriptores, pero nadie ha conseguido dar con la tecla.

FUTURO Y OTROS

- 23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?**

La ventaja es la inmediatez evidentemente. Cuando pasa algo, poder informar de eso es importante. La desventaja es que en medios de comunicación donde hemos sufrido recortes de plantilla, hemos sufrido recortes salariales, hemos sufrido mucho en estos tiempos de la crisis es complicado destinar medios humanos a eso. A nosotros nos cuesta todavía. Nuestra bandera es el periódico de papel y, por lo tanto, creemos que nuestros lectores que además son los que realmente pagan y van al quiosco todos los días o los que se suscriben anualmente y pagan todos los días el periódico creemos que nos debemos a ellos. Entonces intentamos volcar a todas las personas de la redacción hacia eso.

Tenemos un problema humano que no nos permite volcarlos en Internet. Ese es el principal problema.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Muchísimos. El tema de la página web, el de las alertas, crear una aplicación...

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Todo. En la generación entre los 15 y los 30 años no consultan la información a través de otros medios que no sea Internet. Oye la radio en el teléfono, ve la tele en el teléfono, ven los partidos de fútbol en los teléfonos, leen la información en los teléfonos... El problema, insisto, yo creo que es un problema de pagar o no pagar. Que si un periódico ofrece toda su información gratuita a través de sus teléfonos móviles, fenomenal: tendrás muchos lectores, mucha gente, pero financiar eso es lo complicado. Retos hay muchísimos y el mercado será un poco el que lo marque.

Entrevistado: Jorge Orús, responsable de contenidos digitales y redes sociales del *Diario del AltoAragón*.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Si por formato móvil entendemos una edición específica para soporte móvil con contenidos ad hoc, en realidad nosotros no tenemos esa oferta. Si lo entendemos en un concepto más amplio o más laxo, como la capacidad de acceder a nuestra información a contenidos digitales en soportes móviles, te diría que, en primer lugar, tenemos una edición específica para soportes Android o Apple en que tú te puedes descargar el periódico del día para leerlo en esa pantalla, solo que no es una aplicación que te permita acceder a contenidos extras. Lo que hacemos es el periódico del día, que se pueda descargar en esa aplicación para varios formatos. Entonces, esto lo tenemos desde 2012, es mediante suscripción y la verdad es que no ha ido demasiado bien. Hemos observado que la gente renuncia a pagar por contenidos digitales.

Si entendemos por acceso a través del móvil a lo que es también medios sociales, entonces en esto estamos desde 2008. Empezamos en Twitter y en Facebook y luego ampliamos a otras plataformas porque, aunque no tenemos muchos seguidores, Google nos penaliza porque tenemos contenido de pago en el formato web y, a través de Google Plus, es una pequeña estrategia de posicionamiento porque te favorece. Entonces, tenemos un porcentaje significativo de accesos a través de Redes Sociales que es la forma más pedestre de acceder a contenidos móviles a nuestro diario, que a nosotros nos está resultando bien en términos de accesos, de participación de la gente y de

interactividad. Y luego lo que tenemos específicamente de móvil es, simplemente, que el formato de nuestra web se adapta a la pantalla del móvil, se hace automáticamente y los contenidos son los mismos. Entonces no hay específicamente una actualización referida al contenido móvil, con datos que sepamos de audiencias potenciales en función de lugares de uso, de horas de uso o, incluso, de sistemas operativos, aunque con nuestros sistemas de medición sí que podemos saber esa información, pero no tenemos un formato específico porque somos presos de la tecnología. Somos un periódico pequeño, entonces no tenemos un servicio específico nuestro de la empresa, sino que dependemos de un socio tecnológico que nos provee. Es una tecnología cara.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Está el tema de la edición papel que se reproducen, simplemente los contenidos en el móvil. Y luego, sí que es cierto que, la información que nosotros publicamos en medios sociales, está un poco dirigida con algunos criterios específicos que nos permiten el conocimiento que tenemos de la gente. Por un lado, tratamos que sea, siguiendo los criterios del periódico, una información muy comarcalizada. Nosotros somos un periódico que tenemos las secciones por Comarcas y tratamos de primar por encima de la obtención de seguidores, de la interacción en likes o retuiteos o me gusta, lo que procuramos es cubrir toda la comarca y ofrecer información de toda la provincia. Eso es una evolución que hemos hecho poco a poco, sabiendo que era ensayo y error, intuitivamente, hasta ya conociendo cifras, alcance, de dónde nos vienen los lectores, qué es lo que más gusta. Desde un principio ya a tientas, tenemos este criterio de la

comercialización y que esté toda la provincia representada, prima la capital porque es donde más lectores tenemos y, en segundo lugar, hay una tendencia clarísima a primar el tema sucesos y todo el tema social, las asociaciones entidades... porque la gente se siente identificada. Lo que no resulta para nada es la política, entonces hemos ido retirando contenidos de política. En deportes, si los equipos ganan, funciona, si no, ahórratelo. En eso hemos ido perfilando poco a poco los contenidos que íbamos poniendo. De la misma manera que, aunque no tenemos una edición específica para formato móvil, procuramos que las actualizaciones que sí que hacemos...somos conscientes de que hay determinadas informaciones en las que si tú llegas primero es muy visitado. Entonces, como te decía, por ejemplo, en el deporte, lo que intentamos es actualizarlo rápidamente con un sentido de que si, rápidamente, ponemos una crónica de alcance, tenemos alguna incidencia o algún asunto extraordinario pues de ahí tenemos acceso. Entonces es un poco la manera en que lo vamos estableciendo. Y luego, evidentemente, le buscamos la interactividad. No tanto la viralidad porque eso es como el grial de eso de Internet. Todo el mundo busca la viralidad pero nadie sabe cómo se logra. Sí que buscamos que el número de accesos a los contenidos sea el mayor posible y, también, interactuar con las audiencias. Así es más o menos como hemos ido avanzando, de lo intuitivo a perfilado en función de la información que nos proporciona las herramientas de medición de audiencias.

En ningún momento empezamos con alertas SMS o MMS. Es un aspecto que no hemos explorado porque hemos entendido que teníamos que ver si nos compensaba. No dispersar las energías en muchos medios, sino tratar de

potenciar lo que nos interesaba. Y, en ese sentido, ese tipo de alertas. Sí que tenemos un boletín de suscripción de noticias a través de la web en la que tú te suscribes y eliges las secciones en las que te puedes dar de alta y que se te manda, depende, si no eres suscriptor se te mandan dos boletines diarios, si eres suscriptor se te envían tres boletines diarios enriquecidos con imágenes y algún contenido de estos. Al que no es suscriptor ese boletín lleva publicidad y si eres suscriptor no lleva publicidad. Los contenidos para suscriptores son más amplios, puedes acceder a toda la noticia completa, mientras que en el gratuito solo puedes acceder a la entradilla o el primero. Además con la suscripción, puedes acceder a reportajes específicos para la web, que puedes comentar sin necesidad de darte de alta... Entonces, es el envío de un correo personalizado la manera que hemos empleado. SMS, Whatsapp todavía no.

La nueva web, el nuevo formato con dos vertientes pago y contenidos de acceso gratuito empezó en 2011 y estos boletines se incorporaron en 2013.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

Yo creo que no primamos, sobre los criterios anteriores, especialmente. Evidentemente, el hecho de que funcionan muy bien los sucesos y este tipo de historias, las damos inmediatamente, y somos conscientes de que buena parte de los accesos son a través de teléfonos móviles. Así que sin tener una edición específica porque es lo mismo que se hace para web habitual, la que consultas en un navegador al uso, no tenemos unos criterios específicos para dispositivos móviles.

Podemos introducir en nuestras noticias fotografías, que hacen nuestros fotógrafos, y vídeos que nos envía la gente o fuentes oficiales. A través de correo electrónico y Whatsapp las personas nos envían contenidos para una cuestión específica. Hay un suplemento que nosotros llamamos el “Ecos”, que es un suplemento en realidad que es de vida social pero se ha convertido en un cajón desastre. Entonces ahí sí que recibimos los contenidos. Tenemos un Whatsapp oficial del diario no es específico de la edición digital y las personas también utilizan los Whatsapp de los redactores con entera normalidad. La verdad es que recibimos bastante contenido.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

Reproduce un poco, con algunas diferencias, el modelo del portal web. Digo con algunas diferencias porque, mientras en el portal web puedes acceder a contenidos que no llevan imagen, el diseño específico discrimina estos contenidos y los elimina. Todo viene directamente con un prime line de contenidos de fotografía. El criterio es, según los redactores que estamos ahí, elegimos el orden de primacía de las noticias. Hay unos bloques que nosotros llamamos bloque de noticia principal o bloque especial, que es lo que nosotros entendemos que es la más importante, que por la mañana comienza no siempre con la que abre el periódico, tenemos un cierto margen de maniobra para cambiarla y vamos actualizando a lo largo del día encima, en función de cómo viene la información. Luego viene otro bloque de noticias principales que son entre cuatro y ocho noticias, que consideramos las más importantes de cada sección y que también procuramos ir actualizando a lo largo del día y que

aparecen también en el formato que se ve luego en los dispositivos móviles. Este tipo de noticias también llevan imagen, pueden llevar vídeo o documentación añadida para descargar documentos que consideramos que son de interés general. Y luego, ya con menos importancia, otro tipo de noticias.

En la redes sociales, ya es distinto, prima la actualidad, lo que surge a lo largo del día sí es importante, pero no tanto, lo hacemos por intuición intentando acercarnos a los gustos de los que nos siguen. Luego, la aplicación específica para Android y Apple es la descarga del periódico del día, no hay más.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

En el papel los contenidos están más elaborados y tienen más profundidad, el problema es que ya se han quedado desactualizadas por la mañana. Entonces, desde primera hora de la mañana procuramos cubrir si hay algo más urgente y se ensancha la jornada. Pero normalmente solemos cubrir desde las 9 hasta las 12 de la noche. Entonces, la diferencia es que en digital es menos elaborado, más rápido, más vivo, se va renovando la portada con relativa frecuencia. No tenemos, como hacen otros medios, tres o cuatro actualizaciones a horas fijas. Lo único que es en horas fijas es el boletín, que es a las nueve de la mañana, con los contenidos del periódico de papel con lo que hay actualizado, al medio día y a las siete de la tarde para los suscriptores de pago.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Las actualizaciones personales de los contenidos, por lo que te decía de acceso a tecnología, que es nuestro problema. Aunque el *mailing* lo hace

automáticamente, hay una aplicación específica que lo hace, ellos lo han preparado para que de la misma manera en la que están priorizadas en la web las noticias a los suscriptores les lleguen en relación a esa misma priorización, por importancia y por hora de actualización, lo más reciente siempre es lo que aparece antes. Pero lo que es el contenido es siempre la redacción quién lo hace. No tenemos una redacción específica de Internet. Estamos un equipo de 4 personas que estamos un poco encima de la web, que nos encargamos de nutrirla, de priorizar los temas y hacer algún contenido específico. Pero, en teoría, colabora toda la redacción porque tiene acceso a un sistema sencillo de actualización. Entonces, ellos mismos, para nutrir las actualizaciones, lo pueden hacer. Insisto, todo depende también como estén las disposiciones de personal, festivos, fines de semana, vacaciones, carga de trabajo. Nosotros seguimos siendo una empresa de papel, entonces no hemos hecho el paso de otros periódicos que han comenzado a ser una empresa tecnológica. Tienen muchos contenidos digitales en varios formatos y específicos, y luego tienen una edición de papel. Nosotros ahí no hemos llegado. Desde luego la empresa es el tamaño que tiene y la dimensión y la audiencia que tiene.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Portal web, tenemos dos páginas, una de pago y otra abiertos todos los contenidos. La aplicación para la descarga del periódico en iOS y en Android.

En redes sociales, estamos en Facebook, estamos en Twitter, en Google +, en Pinterest y estamos con discontinuidad en Tumblr. Tenemos un blog que lo

utilizo yo como responsable de los contenidos en el que lo que procuramos hacer es someter a la audiencia algunas de las decisiones que tomamos, responder al por qué de algunos cambios, responder con más profundidad a cuestiones que se nos plantean en Redes Sociales. Especialmente Twitter, cada vez hay más gente que se lo toma como una especie de atención al cliente, entonces no es que lo hagamos así, pero en algunas ocasiones que llegan críticas lo aprovechamos como blog corporativo para afrontar todo este tipo de problemas, o inquietudes que nos plantea la gente, críticas...

En Instagram abrimos una cuenta por tenerla, pero no la hemos utilizado. Hemos intentado centrarnos en lo que podemos asumir. Veíamos que Instagram tiene mucho potencial entre el público joven, pero no sabíamos exactamente cómo hacerlo. Hemos visto como hacen otros periódicos y, tal vez entendemos que, el esfuerzo que tendríamos que hacer no nos acabaría de compensar, reconociendo que el lector de papel envejece y que necesitamos un rejuvenecimiento que nos vendría bien por esa regla. Entonces, no tenemos muy claro cómo hacerlo, si con las fotografías que nosotros tenemos con información, si con enlace a determinadas noticias y el qué. De momento, lo hemos dejado ahí, está congelado.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Sin duda Facebook. Entre las dos plataformas principales, Facebook y Twitter, depende de épocas, tenemos entre un 12 y un 15% de los accesos a la web, cosa que está bastante bien y nos ha compensado el esfuerzo que hacemos. Tenemos más seguidores en Twitter, menos en Facebook, pero hay más proactividad en Facebook. Cuando tratamos de implicar a la gente a través de proponer hasta o

proponer temas nos cuesta bastante. Generalmente todo este tipo de participación siempre es a interés o demanda de la audiencia, es muy difícil que te sigan cuando tú quieres animar o provocar algo. Es muy irregular, pero tenemos entre 70, 80, 90 mil usuarios únicos al mes y entre el 12 y el 15% de acceso a través de los medios sociales con bastante más ventaja para Facebook, que de ese porcentaje representa en torno al 60%. En Google + tenemos, apenas, unos 200 usuarios, la interactividad es muy baja. Google + nos discrimina por cobrar contenidos. Ahora con todo lo de la Asociación de editores todavía más. Verte en Google + para un diario es casi misión imposible.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Utilizamos simplemente 4G. No usamos sindicación de noticias, es algo que tampoco se ha planteado y geoposicionamiento hubo un amago de un proyecto que no acabó de salir porque veíamos que era una buena manera de explorar nuevos contenidos publicitarios. Lo que pasa es que volvemos a lo mismo, no teníamos muy claro si el coste tecnológico nos compensaba los ingresos. No hemos explotado más vertientes tecnológicas.

La aplicación es específica de nuestro socio tecnológico.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

El geoposicionamiento es algo que nos ofrecieron porque veían que prestábamos mucha atención a la localización de las noticias. Entonces, yo entiendo que para el modelo nuestro resultaría bastante interesante. Como el modelo de negocio sigue siendo el papel tampoco entendemos que haya ni capacidad ni posibilidad de afrontar otras historias.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

No, mantenemos información detallada porque nos lo facilitan las herramientas, pero no tenemos este tipo de cosas. Es lo mismo.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

No lo sé, porque el futuro después de 15 años de revolución tecnológica sigue siendo tan incierto que no me atrevo a aventurar nada. Yo creo que puede ser, en función del rejuvenecimiento de las audiencias, pero de momento yo creo que el negocio de prensa me parece demasiado. En otros medios que premie más el audiovisual. Pero creo que hasta que no se naturalice el uso de ese tipo de tecnologías, me parece demasiado aventurado. Creo que lo que busca la gente es un acceso cómodo, rápido, instantáneo tanto a servicios como a información. Y en el uso de formatos móviles se quiere un acceso rápido y sin demasiada elaboración y demasiadas complicaciones.

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

Fundamentalmente, audiencia de la provincia de Huesca, un porcentaje bastante apreciable de la provincia de Zaragoza y tenemos oscenses que se encuentran fuera de la ciudad e, incluso, en el extranjero. No tenemos datos para decir si es gente joven o no. Es algo que intuimos por el tipo de usuario, pero no tenemos hecho un estudio sobre este tema.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

En principio, no lo hemos planteado porque en nuestro periódico todavía no se ha planteado una equidad entre los contenidos digitales y el papel. Hubo un momento en el que esto se trabajó más y se elaboró más. Estábamos con aquel tema que se propuso, que no llegó a término, de la geolocalización, de tratar de personalizar más los contenidos a través de mailing. Pero más allá no se hizo porque la crisis del sector ha derivado en los últimos años a la necesidad de salvar el negocio tradicional. Entonces se ha orillado un poco el tema digital. No se nos ha planteado trabajo específico que lindaría también con el tema promocional y de marketing en el que no hemos trabajado las posibilidades inmensas que se abren en este ámbito. Entonces es un fallo que tenemos, que lo hemos hecho a nivel tipo informativo y con muy pocas incursiones en este tipo más promocional, que es mucho más clásico y tradicional. Y lo que hemos hecho ha sido por iniciativa propia de la gente que estamos en la edición digital, no ha habido ningún trabajo específico a sectorizar las audiencias y a decir, tenemos que hacer un trabajo en esta dirección y con este criterio.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Haciendo Periodismo y contando historias o dando información que a ellos les interesa. El problema es que hemos de ser consciente de que la cultura informativa ha cambiado y que no podemos esperar recuperar la potencia del papel y de los contenidos asimilables en el papel. Lo que tendríamos que hacer es adaptarlo al lenguaje específico de las nuevas generaciones que priman, sin despreciar el texto, el audiovisual y la interactividad. Entonces esto sería lo clave. Lo intentamos hacer, insisto, de una manera pedestre, a través de medios sociales. Es complicado porque lo nuestro es un negocio que va quedando atrás, nos agarramos un poco a las audiencias tradicionales. Tratamos de incorporarlos, pero no se trabaja el producto específico que podría llegar más a ellos a través de las nuevas tecnologías. Tratamos de hacerlo con el mero contenido. Entonces es muy complicado, porque no solo es el contenido, pero es la única manera de hacerlo.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

Los sucesos, con muchísima ventaja, de todo tipo. Crónica negra y criminal, hasta accidentes de montaña y luego todo el tema social, y por social me refiero a cuestiones muy cercanas, de actividades que realiza una asociación de cualquier tipo, del tercer sector, asociaciones culturales, cuestiones muy apegadas a la gente, referidas a tradiciones populares, a iniciativas que hace la gente. Muy por encima del deporte, que puede parecer que es muy excepcional, salvo que sean asuntos muy polémicos. Es porque atañen directamente a la vida

de la gente. Pueden cambiar hábitos de vida, costumbres, cambios de tráfico, ordenanza municipal. El suceso y el tema social.

Todo lo que lleva vídeo está comprobado que dispara las visitas. Lo tenemos comprobado en la medición de las audiencias propias de la web y de las redes sociales. En las redes sociales se dispara mucho. Siempre ponemos imagen y hemos comprobado que la primacía de la imagen... aquellos contenidos que los subimos sin imagen tienden a bajar el acceso y si hay vídeo se dispara.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

El tema es el de primar sucesos y temas sociales y, sobre todo, de ser ágil en la actualidad. Porque cuando aparecen este tipo de noticias los accesos se disparan. Así como en otras cosas nos podemos permitir el lujo de no actualizar con tanta agilidad... Porque la tendencia de nuestra redacción es el trabajar a 24 horas vista. Entonces, es muy difícil cambiar hábitos. Incluso gente que no lleva demasiado tiempo, que además supone un trabajo extra, si tú piensas en que tienes que hacer algo para mañana, tienes otros tiempos. Cuando se trata de los contenidos que sabemos que más audiencia tienen tratamos de ser bastante más ágiles y, naturalmente, darles prioridad a las noticias sobre el tema.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

No, por modelo de negocio y por masa crítica de audiencias. Si la rentabilidad la entendemos como que los ingresos que pudiéramos obtener supusieran unos ingresos sustanciales, no. Ni de lejos. Porque la experiencia dice que el pago por

contenido no funciona, esto le funciona el New York Times y paro de contar, y porque, pese a que estábamos convencidos de que el cobro por contenidos es una forma de respetar el negocio que tú haces, al final nos hemos dado contra la pared, o al menos yo así lo considero, y porque el mercado publicitario en Internet está muy focalizado en determinadas empresas tecnológicas. Lo que tú pierdes en papel, no lo recuperas en digital. Aunque se está moviendo, como ves hay mucha cantidad, pero económicamente todavía no alcanza al o que se ha podido perder. Y, aunque la publicidad en Internet no funciona mal, no ha habido quejas, ni enfados, ni los banners son molestos, procuramos que no sea agresiva, que no nos retrase demasiado la carga de la página porque se supone que haya rebote. Está bien, pero no acaba de funcionar. De momento, como somos papel con unas ediciones muy limitadas de lo digital, el negocio sigue siendo el papel y el grueso de los ingresos sigue siendo la comercialización.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Hay una suscripción que puedes consultarla igual en la web que en el móvil, entonces en la suscripción puede ser o compra de número, o compra de contenidos, tú puedes comprar fotos, por ejemplo. Esto lo hacemos a través de móvil, de SMS y descarga en el soporte que tú quieras. Hay suscripción mensual, trimestral y anual, y luego la publicidad que sería el grueso de los ingresos, más luego las suscripciones a través de las aplicaciones que tenemos para descargar el periódico del día. Y luego, hay otra modalidad que es que tu te puedes suscribir para descargártelo en PDF, que te vale lo mismo que la suscripción digital. En este momento, es una obligación de presencia, tienes que estar simplemente. Pero, hoy por hoy, no es un negocio. Funciona mejor la

publicidad que las suscripciones en número de ingresos. Lo que ingresamos es más de publicidad que de suscriptores. La suscripción que mejor funciona es la anual. Sobre todo tenemos suscriptores particulares y, en papel tenemos mucho suscriptor de centros de trabajo, bares, centros oficiales, que en Internet no funciona tan bien. Funciona mejor, dentro de lo poco que nos ha supuesto, ya te digo que no ha acabado de funcionar. Creíamos que teníamos que hacerlo, pero no nos ha resultado bien, no ha cubierto las expectativas que podíamos tener planteadas. Y allí es más el típico suscriptor particular.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Haciendo buen periodismo. Yo creo que es la historia, yo creo que la gente paga si le interesa lo que das, si lo que das es diferencial, respecto a otros. Diferencial puede ser, en nuestro caso, más cercano. Yo creo que más cercano, que más inmediato, porque la inmediatez te la dan otros. Y eso, que sean interesantes, que estén bien contruidos, bien escritos, bien redactados, que tengan apoyo en forma de documentación adjunta, que es algo que hemos trabajado porque creemos que da un buen servicio. Y luego, que junto con la formación que es noticia, des buena información de servicios. Volcamos agenda, cartelera, todo este tipo de historias que no funcionan mal. No es lo fundamental, pero es un acceso rápido en un momento dado. Ese tipo de historias que lindaía lo promocional no lo hemos trabajado más, pero yo creo que tendría que andar por ahí la cosa. Como somos una empresa informativa, lo que creo que tenemos que hacer es dar información. En la web tratar de dar contenidos extras, en forma de informaciones específicas. Tenemos una sección de reportajes que ahora

volvemos a potenciar, después de unos años malos del tema empresarial. Los lectores del formato digital pueden hacer entrevistas a personajes que les proporcionamos uno por semana, nos envían las preguntas, nosotros se las hacemos llegar y las responden. Posibilidad de comprar imágenes fotográficas tras un partido de fútbol, una prueba deportiva. Un poco compaginando las dos cosas, lo más de tipo promocional, el servicio y que la información sea buena, pero sobre todo la información de servicio.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

Yo creo que facilitarte el pago mejorará las perspectivas. Creo que uno de los problemas, junto con la renuencia cultural a pagar por contenidos, es la desconfianza general de la población respecto a los sistemas de pago. Quien lo ha probado yo creo que está contento, que se ha puesto a comprar en Amazon, pagar por PayPal, que tenemos el servicio también, que tú puedas pagar los contenidos. Bueno, lo va habiendo. Quien tiene que poner una tarjeta de crédito o cuenta corriente ya empieza a dudar, sobre todo si son “inmigrantes digitales”, por utilizar la tecnología. Pero yo creo que la facilidad de pago, que conlleva además seguridad y garantías, lo hará. Porque, además, ese tipo de pago, frente al quiosco que tú vas, lo pagas, llevas el dinero o a quien se suscribe y te pasan una domiciliación bancaria, pues casi como que te da pereza rellenar los datos y tal. Buena parte de las quejas de servicio que se nos han planteado han sido porque “pongo unas claves y no medeja acceder, o no me las reconoce, ¿qué pasa?, o me he tratado de comprar una imagen, me habéis mandado la clave pero

no me la deja descargar o no me la sé descargar”. Entonces, cuanto más inmediato y cuanto más simplificado sea, mejor. No es desdeñable que haya un problema de desconfianza en las medidas de pago.

El pago a través de este tipo de plataformas va a llevar a un cambio cultural que, insisto, aunque te interese lo que hay, que existe una renuencia... También es verdad que hay un problema de modelo de negocio que, de la misma forma que en otras cosas tú has sido muy intuitivo, en esto, especialmente en los periódicos nos pegamos un tiro en el pie. Porque algo tan evidente como que estabas dando gratis lo que cobrabas por otro lado, no se planteó. Entonces cuando tú has dado eso gratis... Bueno, también es cierto que nuestra primera edición digital fue de pago. Nosotros salimos en 2003, llegamos tarde a la edición digital, llegamos tarde y no nos funcionó porque todo el mundo lo estaba dando gratis y porque además tuvimos problemas técnicos, se nos pirateaba con bastante facilidad las claves del acceso y lo dimos todo abierto hasta que se planteó el modelo de retorno. Entonces, esa naturalización a la que te refieres ayudará bastante.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Yo creo que la personalización de los contenidos. Hacer un trabajo muy bueno de conocimiento de tus audiencias, porque las herramientas las tienes, establecer el cargo que tú quieres, en función de localización, edad, sexo, intereses... y ofrecer la información personalizada, yo creo que es lo que se busca. Es como una especie de prolongación o de apéndice de tu persona y que lo tienes allí, de acceso a todo lo que tú pagas, tienes acceso a servicios allí, a tu ocio allí... Pero claro esto está a disposición de las grandes empresas. Hay una brecha

tecnológica brutal, entre quién se lo puede permitir y quién no. Esto necesitas herramientas que te lo afinen muy bien. Cuando tú te planteas este tipo de cosas tienes que ser muy consciente de la audiencia que tienes y de a quién puedes llegar. En nuestro caso, insisto, que las audiencias están muy aferradas a su pueblo, a su localidad, a su comarca, y entonces la localización hemos visto que funciona bien, pero hace falta la tecnología. Yo creo que debe ir por ahí. Que el contenido sea bueno, en términos de que esté bien elaborado, que responda a los intereses –y eso pasa por saber muy bien quién te lee y quién accede a tus contenidos-. Hay herramientas que te lo dan muy fácil, las redes sociales te lo dan muy trillado. Nosotros también percibimos, pero nos falta el salto tecnológico.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Los inconvenientes que tenemos, en términos periodísticos, es la rapidez. La necesidad de la inmediatez nos mata. Yo llevo va a hacer 25 años en esto y he tenido que adaptarme a pasos agigantados a una manera de trabajo que había olvidado. Había trabajado en la radio y luego me metí en prensa, que estaba más cómodo. Y claro, de pasar de pensar en 24 horas a tener que pensar en el ya o en el hace 5 minutos, y esto nos cuesta. Creo que la inmediatez reduce la calidad, te quita perspectiva y análisis de las cosas, y quita criterio. Entonces, a veces lo más rápido o lo más urgente, no es que no sea importante, es que necesita una cierta distancia para ver cómo lo enfocas cómo no, que das, qué cuentas y creo

que metes la pata mucho más. Ventaja, que siempre es un contenido beta, siempre puede actualizarse. Otra ventaja es que si lo sabes utilizar bien para nosotros, yo lo que intento decir a mis compañeros menos proclives a todo este tipo de nuevo Periodismo es que se lo tomen como algo promocional. Tú a un periodista le hablas de marketing o de promoción, o de relaciones públicas y se vuelve loco, se pone muy purista. Pero tenemos que ver que competimos en un mercado muy saturado con, incluso, gente no profesional, entonces hay que tener una capacidad de adaptarse y esto nos permite vender nuestro producto. Un “que sepáis que estamos trabajando en esto, a lo que habéis accedido ahora, pero que mañana lo tendréis más completo porque nosotros vamos a dar contenido diferencial”. Este tipo de trabajo promocional, un poco meter marketing y posicionamiento de tu producto, yo creo que no lo trabajamos. No lo sabemos trabajar, en general, las empresas informativas. Yo creo que es muy útil, “estamos aquí, pero mañana vas a tener más o dentro de un rato tendrás más y mejores contenidos”. Yo creo que esa es la mayor de las ventajas que nos ofrecen. Creo que nos permitiría ganar lectores en audiencias más jóvenes, más tecnológicas, pero, en este sentido, creo que no sabemos hacerlo, en general. Y luego otra es que tienes la capacidad de que la gente te ayude también a elaborar esa información. Que si tú has salido con un contenido que no está muy afinado o que no acaba de estar bien o que tu perspectiva no está, a lo mejor, muy adecuada, pues siempre que te lo dice, nos permite corregir informaciones. Para lo de la edición del día siguiente está muy bien.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Un reto de corto alcance que sería inmediato, que lo hemos intentado, pero no hemos acabado de meterlo es trabajar con una redacción de mentalidad digital. Un poco por la cultura de trabajo y tenemos que trabajar con una redacción digital papel integrada, no podemos hacerlo de otra manera. Tenemos una parte que trabaja más en lo digital que sí que está mentalizada, pero a otra parte le cuesta dar el salto. Cuando el modelo está tan definido es mucho más difícil dar el salto.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Yo creo que no va a ser el soporte principal para los medios de comunicación porque tampoco sé si los fabricantes tienen definido su mercado. Al final, si tu negocio depende de la tecnología, o no va a ser sostenible o vas a tener otra manera. Y yo creo que llegará un momento en el que la avalancha de información a la que tú puedes acceder, te llevará a la necesidad de tener que cribar para informarte. El acceso a servicios, si quieres consultar la cartelera o quieres saber que restaurante hay cerca para comer, eso va a seguir siendo útil. Pero lo que es información, yo creo que no. Ya no te sé decir si será la televisión inteligente o que será. Nos inventaremos un tipo de acceso distinto. Yo creo albur de la tecnología cuando hoy prima una pantalla más grande, mañana no, el iPhone cambia una versión a otra y no se saber muy bien...Yo creo que habrá que ir a otro. Evidentemente esto que digo no es ni mañana, ni pasado, ni a corto plazo. Porque yo confío en que la gente acabe dándose cuenta, como escribe Ignacio Ramonet: "Tú no te puedes informar bien en un telediario, esto es algo que cuesta más". Entonces, para lo inmediato está de cine, para lo que tú

necesitas saber para desenvolverte en tu vida social, política o cultural, para progresar como persona, yo creo que depender de un aparato que te da flashes... Me parece muy aventurado. Si lo que quieres es saber lo que ha pasado ahora mismo sí, pero para más no. Pero vamos, también hablamos de un cambio cultural. Yo me resisto a pensar que la gente va a abandonar el hábito de lectura de siempre. Hay un filósofo italiano que se llama Roberto Casati, que ha escrito un libro que se llama "Elogio del papel". Él mantiene la teoría, un poco esperanzada, y yo me sumo, de que nos demos cuenta de que para aprender y para aprehender, para conocer cosas y asumirlas y hacerlas tuyas el papel es superior a cualquier tipo de pantalla por muchos motivos. Entre ellas porque la estructura que te organiza la información es distinta, te facilita la memoria visual. Yo no sé si va a haber un cambio cultural de tal magnitud que ese tipo de acceso a los contenidos se olvide absolutamente. Yo creo que, al final, el ser humano no va a acabar de resistirse al formarse de otra manera, a que no se reduzca todo al móvil.

Entrevistado: Jesús Durán, director de *Eco de Teruel*.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Desde el primer momento. Éramos conscientes de que una las... Empezamos en el 2010 y ya en aquella época mucha gente acostumbraba a leer la prensa en dispositivos móviles. Los iPad y los *tablets* aún no funcionaban mucho, pero ya había Smartphone en condiciones. Mucha gente los veía desde el principio en Smartphone y ya nació el periódico con una especie de App que pasa las noticias a formato para ser leído en dispositivos móviles. Desde el principio, nacimos ya un poco con esa voluntad. Eco de Teruel nació en marzo del 2010. Era una cosa que era residual y ahora es brutal. Casi el 50% de la gente que nos lee, nos lee en dispositivos móviles.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Cuando empezamos en marzo no era muy desarrollado lo de los iPad, había Smartphone, pero era una tecnología que estaba empezando y se notaba que podía tener potencialidad. Lo que hemos descubierto es que al poder meter cada vez más contenidos requería mayor atención. Había que cambiar la aplicación directamente desde el periódico cuando publicas una noticia te lo pasa a móvil. Había que tener otra aplicación que te convirtiera el lenguaje informático del vídeo para que lo pudieras ver. Y ahora, prácticamente, ya puedes ver lo que en el 2010 era el texto y alguna foto con muy poca resolución, ahora es texto, vídeo en altísima resolución y foto en alta resolución. Eso en cuanto a lo que son los

contenidos. Y, en cuanto a audiencia, ha pasado de un 10% a ahora más del 50% y subiendo, sobre todo en el segmento de gente joven. Los menores de 30 sobre todo utilizan el Smartphone y los menores de 20, exclusivamente el Smartphone.

*Puntualización: Todas las noticias que publicamos directamente pasan a formato móvil. Nunca utilizamos alertas SMS o MMS.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

No, hombre lo que pasa es que, al ser conscientes de que los medios digitales tienen ventajas sobre los medios tradicionales en cuanto, por ejemplo, capacidad de meter audiovisuales, meter fotos y la inmediatez, lo que procuramos siempre es hacer hincapié en eso. Es decir, vamos a un acontecimiento y, mientras un periódico saca una foto, nosotros sacamos una galería de fotos, perfectamente visible en formato móvil. O un vídeo, pero no solo el resumen o la cola que puede sacar la televisión, sino que procuramos colgar entera la rueda de prensa, el evento o los minutos que grabemos hoy aquí. Lo que hacemos es adaptar digamos la mentalidad original del periódico. No tener una mentalidad para el periódico y otra para móviles. Da igual en que nos lean, pero sí que vamos a darles lo que a ellos les gusta, entonces esa es un poco la idea.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

Al final esto de la da la técnica resuelto, es decir, tienes plataformas más básicas... No sé si conoces, por ejemplo, Wordpress, que ya te da su propia aplicación para pasártelo. Y luego, a partir de ahí, lo que tú quieras complicarte, es decir, hay aplicaciones a medida en las que puedes ver, incluso, la publicidad,

las páginas de la publicidad, otras que avisan de cuando se cuelga un vídeo, otras que avisan de cuando se cuelga una galería de fotos, otras cuando se cuelga una noticia... Pero, teóricamente, no hay una especialización ni ninguna manera distinta de organizar para contenidos móviles. El periódico es “responsive” para que sea fácilmente visible en los dispositivos móviles.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

Aquí no hay nada. La diferencia en los medios digitales es sobre todo con los medios tradicionales. La diferencia con los periódicos de papel es brutal. Los medios digitales dan las noticias antes, las pueden dar con la extensión que quieran y la pueden dar, además, con mucho más contenido audiovisual. Entonces la pregunta es: bueno, ¿y qué les queda a los medios tradicionales? Así va como va, que imagino que manejaís las estadísticas en la que está cayendo la audiencia del papel, está cayendo la tirada, está cayendo la difusión.

Por ejemplo, esta mañana ha habido una actividad para niños, yo he llegado a casa y lo he colgado. ¿Quién va a leer eso mañana en el *Diario de Teruel* o en *Heraldo*? Yo lo he contado 16 horas antes con un vídeo, con una galería de fotos... es eso.

Pero yo creo, además, que todos los medios digitales nacen con la mentalidad de “esto va también para dispositivos móviles”. No conozco ningún medio que no esté planteado así. Los grandes seguro, están todos pensados para eso, y luego los pequeños ya no te sé decir pero ya todos nacen con esta mentalidad.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

El uso de aplicaciones automáticas porque la diferencia o el plus de audiencia que te puede dar el generar un contenido especial para los móviles no compensa, pero porque las plataformas tradicionales ya son “la leche”. Lo que te digo, Wordpress ya te permite adaptar los contenidos. Los programadores informáticos que te diseñan esto, lo tienen difícil porque todas las plataformas para hacer periódicos digitales tienen magníficos soportes y aplicaciones para esto.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Tenemos web, Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo con el mismo tipo de aplicación, es decir, la misma noticia que colgamos nosotros en la página sale en Twitter con el vídeo y en Facebook con el vídeo y, además, enlazado. Que si alguien quiere ver el vídeo en el marco del periódico, pincha y va directamente al periódico, pero luego si quiere ver el vídeo también puede el vídeo suelto.

La única diferencia es que, en ocasiones, sí que metes, por ejemplo, en Facebook alguna cosa un poco antes. Tú imagínate, por ejemplo, algo gordo que tienes que ir a casa y tienes que editarlo y rotularlo. Pues en Facebook lo metes antes y no lo editas. Un fragmento lo metes a Facebook, Vimeo o Twitter. Y la verdad es que, en alguna ocasión en la que haces 300 fotos, cuelgas 200 en la galería y las otras 100, además, las cuelgas en Facebook o Twitter, pero muy pocas veces.

Instagram aún no lo hemos puesto en marcha. Tengo dudas y no barajamos tampoco trabajar con otras.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Es bastante pareja. Lo que te decía ahora, 50% de la audiencia es usuario tradicional de ordenador, portátil o de sobremesa, pero siempre ordenador, fijo. Y el otro 50% son móvil, que mucha gente nos ve en sobre todo Facebook, más que Twitter y YouTube menos porque la mayoría de los vídeos los colgamos en Vimeo. Está con plataformas 50% móvil, 50% ordenador y, dentro de los móviles, sobre todo vía Facebook.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Los resultados que tenemos hasta ahora son buenos. Sí que procuramos buscar a la hora de posicionarnos en la red utilizar distintas técnicas en Google para alguna cosa, pero no hacemos ninguna labor especial para geoposicionarnos o que estas aplicaciones que por noticias, según el sitio donde pasan...no hacemos esfuerzo. Porque, por ejemplo, estamos bastante bien cuando alguien pone en los buscadores Teruel, sí que salimos en segunda o tercera posición. Hay gente que paga mucho dinero por estar en primera o segunda posición. Nosotros no hacemos mayor esfuerzo que procurar ser serios y utilizar tácticas a la hora de colgar las noticias. Procuramos poner etiquetas adecuadas, muchas y de mucho tipo.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

A día de hoy, no veo cuál puede ser el siguiente paso que pueda dar un plus cuando ya tienes un determinado número de visitas. Nosotros tenemos una media de 15.000 visitas al día y, a día de hoy, no tenemos nada previsto y, en principio, no hay nada en el mercado que nos indique que podamos mejorar sustancialmente, es decir, pasar de quince a veinte. Ahora está funcionando lo

más viejo del mundo, el boca a boca. La gente que se enlaza o que lo comparte en Twitter.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

No, esa es la clave también un poco. Cuando tú hablas con el informático o seleccionas una aplicación tienes que buscarla buena para que la conversión sea lo más fiel posible. Wordpress trabaja mejor con Android que con iOS, por tradición, no sé por qué. Lo que tienes que procurar es que la aplicación de conversión sea buena y que no te pase como en algunos medios que, por ejemplo, los iPhone hay vídeos de algunos periódicos que no los arrancan. Las hay en el mercado ya muy buenas. La tendencia, además, del lenguaje de Mac ha sido un poco el ser muy exclusivos. Pero lo han abandonado y ahora ya las aplicaciones ya sirven para todo.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

Yo creo que lo que va a ser relevante es la realidad, sin retoques. Quiero decir, cada vez se va a poder contar más cosas, más rápido y con mejor capacidad audiovisual. Por ejemplo, lo que sí que va a ser relevante va a ser más el periodismo ciudadano. No hay que retocar la realidad ni pasarla por filtros ni por programas de edición ni ninguna otra cosa cuando lo que tienes es un número abrumador de vídeos que la gente ha grabado de un determinado acontecimiento. Yo creo que el saber coordinar, el saber ordenar y saber supervisar la realidad

real de la gente, del periodismo ciudadano, es por donde va el futuro. No por retoques tecnológicos. La tecnología debería solo no molestar, es lo único, pero lo demás no lo veo.

* Puntualización “Periodismo ciudadano”: Hasta ahora estaba claro. Una empresa de comunicación estaba gestionada por periodistas con una formación profesional, con unos criterios periodísticos que eran los que eran. Todo esto basado en la supremacía del papel, un periódico sacaba una edición en papel y, a partir de ahí, supeditaba sus contenidos en la plataforma digital, es decir, no vamos a publicar en la digital algo que nos quite mucha venta del papel. Pero es que ahora ya no. Ahora ya hay periódicos de los de toda la vida con periodistas en plantilla que incluso prescinden de sus ediciones en papel para hacer caso a los contenidos digitales y, dentro de los contenidos digitales, están los del periodismo ciudadano. Ojo, siempre harán falta periodistas, pero para supervisar que eso que la gente manda es noticia o no infringe las leyes. Yo creo que lo que hay que hacer es supervisar que el trabajo del periodismo ciudadano sea real, es decir, va a ser una fuente más igual que cualquier otra. Tú puedes tener un muy buen nivel de contactos, pero puedes tener una muy buena red de periodistas colaboradores, y yo creo que la importancia del periodismo ciudadano va a ir subiendo.

Un montón de las noticias que sacamos nosotros, son cosas que te manda gente por Whatsapp. Nosotros llevamos nuestra cuenta y la gente manda, por ejemplo, estoy en la carretera “tal” y acaba de llegar la Guardia Civil. Y te lo cuentan 15 minutos después de que pase. Cuando te llega esa información, primero preguntas al que te lo manda y después lo compruebas con la Guardia Civil.

- a. **¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?**

AUDIENCIAS

13. **¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?**

La audiencia general de Eco de Teruel es menor de 55 años en un 85%.

Aumenta muchísimo la franja en menor de 35 y, a medida que se va rebajando la edad, el porcentaje de gente que nos lee en dispositivos móviles es mayor.

Lo sabemos porque la mayoría de los medios online tienen un contador de visitas online o medidor de audiencias. Eso es lo que nos permite ver, día a día, y, casi, minuto a minuto, qué es lo que está viendo la gente en tu periódico.

14. **¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?**

Llega un momento en el que no sabes que hacer para dar un salto de audiencia.

Que a mí se me ocurra para mejorar en audiencia es mejorar el posicionamiento en Google, que se puede hacer, muchas veces cuesta dinero, pero otras veces no.

Y, si Instagram se generalizara más, estar en Instagram. Pero en general, poco más, estar en todos los sitios, pendiente de la actualidad. Eso ahora, a lo mejor hablamos otro año y ha salido otra cosa.

15. **¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?**

Para empezar el coste de Eco de Teruel es barato porque es gratuito, a diferencia de otros medios que cobran por contenidos. En teoría nosotros no ponemos barreras de entrada a nadie. Al no poner barreras de entrada ni contenidos de pago, creo que no hay barreras de entrada a Millennials. Sí que pueden en los

primeros estadios de un periódico o cualquier medio de comunicación, buscar más presencia en foros universitarios o foros de jóvenes, pero ya no como problema para que los Millennials, como tal Millennials tengan problemas, sino como medio para darte a conocer.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

Como norma general, todos los que llevan pegado un vídeo. Hay noticias que llevan solo foto, hay otras que llevan muchas fotos y hay noticias que llevan vídeo con foto o solo texto. Y luego de temática, evidentemente, los deportes siguen siendo importantes, la política está bajando y los temas sociales están también de subida.

Yo creo que es lo más fácil de consumir. Leer una noticia requiere un cierto sobreesfuerzo o que estés ampliando la pantalla, cambiar de columna... En cambio, un vídeo, tú lo puedes ir viendo mientras andas la facilidad de uso hace que eso sea así. Y luego, el viejo dicho del periodismo, “vale más una imagen que mil palabras”. Si ha habido un acto, si lo ves, no hacen falta las 15 líneas explicándotelo. Por otro lado, la gente está muy harta de los temas políticos que muchas veces marcan la agenda y, en cambio, sí que es verdad que las nuevas generaciones, la gente joven, tenéis una conciencia social mucho más desarrollada.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

El hecho de saber lo que la gente consume es lo que te marca también un poco el guion de contenidos, una parte por lo menos. Es decir, hay noticias, que son noticias...un cambio de concejal es noticia por sí misma, aunque tenga una

audiencia...pero luego es evidente que si hay una rueda de prensa, una manifestación de contenido social o tal, lo vas a ir a cubrir antes y con más medios que otras cosas. Es decir, la capacidad que da el contador y el que los temas sociales se reflejen en eso, te marcan la actualidad del día, que eso también está variando. La información que obtienes a través de los medidores de audiencias online te sirve para ordenar los contenidos en las páginas del medio también.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

Sí, porque no nos supone un plus de coste ni económico ni de recursos humanos. Como te he contado está todo “automatizado” y como grabamos lo que grabamos da igual que vaya a móviles que al periódico porque es lo mismo.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Eco de Teruel vive de publicidad exclusivamente. De hecho, hay anunciantes que, al tener un público joven, lo que buscan es a ese público. Entonces, el hecho de tener mucha presencia en muchos móviles te ayuda a vender.

La gama de publicidad, al tener la potencia audiovisual que tiene cualquier medio digital, la publicidad es toda la imaginable o inimaginable. Puedes desde poner los banner, fijos o que se muevan, puedes colgar un vídeo – puedes colgar un vídeo que se vea sin tener que darle al play-, puedes meter publicidad en las galerías de fotos y en los vídeos, puede patrocinar esas galerías o vídeos una marca. Lo bueno es que tienes todas las herramientas publicitarias de un medio

impreso, pero mucho más ágil, y las de un medio audiovisual, y se utilizan todas. Los más conocidos son los banners o megabanners, pero cada vez se utilizan más el uso de publicidad en los vídeos, se hacen spots para delante y después de cada noticia o una noticia patrocinada. El siguiente paso es hacer retransmisiones en directo vía streaming y tampoco es una base diferencial.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

No lo pretendo. Es una opinión personal, creo que también avalada por la experiencia, pero no creo que el futuro ni del Periodismo, ni de los medios digitales sea el cobro por contenido o el cobro generalizado por contenido. Sí que habrá que cobrar algo por no sé muy bien qué, pero en teoría nosotros tenemos todo el periódico abierto.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

No, al revés. El generalizar servicios en el móvil y generalizarlos de forma gratuita va a hacer que a la gente le cueste más pagar por nada. Si tú puedes una transferencia, comprar y todo eso en el móvil no te cuesta nada, luego no te vas a parar a, cuando alguien te pida dinero por leer una noticia, te vas a ir a otro sitio donde la leas gratis. Entonces, yo creo que la generalización de estas cosas nunca ayuda a que los servicios sean de pago y funcionen.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Si lo supiera estaríamos en Nueva York en mi ático sobre la Quinta Avenida y... ni idea, es decir, yo sé que el futuro está en los medios digitales. Todo lo que sea digital, todo lo que sea cada vez más accesible, más digerible para todos los públicos y más inmediato. Pero, a partir de ahí ya, el día a día. Pero la solución no es el pago, de hecho, yo creo que es al revés. Es decir, si tú eres *Financial Times* y tienes una sección de pago, sí que la gente pagará por la opinión de determinados expertos, pero nadie va a pagar por leer el *Diario de Teruel*, ni el *Heraldo*, ni el *Diario del Altoaragón*, ni las cuestiones Premium de *El Mundo*. De hecho, cuando todas las pasarelas de pago de los medios de comunicación son fracasos, algo está pasando. Yo creo que el pago por contenidos se va a dar en casos muy concretos que de verdad te aporten algo. Es decir, la opinión de un experto con el que tienes especial sintonía si eres jugador en Bolsa o un exjugador o exárbitro que te quiere comentar una jugada especial de no sé qué, o alguien que tenga información privilegiada. Pero lo que hace la gente ahora cuando un medio le pide dinero por leer una noticia es irse a otro que seguro que la encuentra.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Incide en las ventajas de los medios digitales en general, es decir, si la inmediatez y la capacidad audiovisual son las ventajas de los medios audiovisuales, el ya no tener que llegar a casa para poderlo leer incrementa o ahonda en las ventajas ya tradicionales de los medios digitales.

En cuanto a inconvenientes, sí que es verdad que en los vídeos, cuando hay algún tipo de vídeo que requiere cierto detalle, las pantallitas pequeñas no te lo permiten, ni las de los móviles ni las de los iPad. Y lo mismo cuando lo que estás viendo es algo muy bonito. La cobertura, la batería o el consumo de datos hace unos años eran un problema, ahora ya no.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuánto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

El principal reto es seguir en los avances de las capacidades técnicas de los dispositivos móviles, es decir, poder dar vídeos en HD para responder a determinadas peticiones de dispositivos y mejorar los streaming en directo. Los streaming en directo consumen muchos datos. Entonces, hay que trabajar para que se gane calidad en el streaming, en la retransmisión en directo sin colapsar los dispositivos móviles. Periscope tiene un problema y es que todas las plataformas que tienen vídeos, tienen la tendencia a reducir la calidad y Periscope es de los que más reducen a día de hoy. Entonces, Periscope no aporta nada que no tenga Facebook, por ejemplo.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Va a ser el protagonista principal. Yo no creo que sean las pantallas de televisión con pantalla curva de no sé cuántas mil pulgadas. La gente va a consumir cada vez más información en dispositivos móviles y hasta puntos que, hombre no va a ser en exclusivo porque la gente siempre consumirá televisión, pero va a acabar siendo el principal canal de información de la gente dentro de nada. Va a ser un actor principal junto con la televisión.

Entrevistado: Roberto García Bermejo, director del Grupo Aragón Digital.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Desde la aparición de los dispositivos móviles empezamos a introducir cambios en la programación tanto de la Agencia Aragonesa de Noticias-Aragón Press como de nuestro diario www.aragondigital.es. Pero es a partir de enero de 2012 cuando esta adaptación se convierte en norma y todos los contenidos que se generan tienen como premisa que sean perfectamente visualizados en formato móvil.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Inicialmente era un listado básico de las noticias de portada y los títulos enlazaban con el desarrollo de la noticia. En la actualidad, la versión móvil incluye tanto las noticias de portada y sus desarrollos como menús de acceso a las secciones del diario digital, incluyendo entrevistas y reportajes. Todo ello adaptado completamente a las diferentes plataformas móviles. Ahora tenemos además un aplicación que distribuye dichos contenidos, tanto para Android como iPhone.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

Las noticias en general son básicas para nosotros. Como medio de comunicación que somos, las noticias en todas sus categorías son importantes y en la versión móvil, también. Igualmente lo son elementos “secundarios” como colaboraciones, pasatiempos, humor, consultorio, etc.

Por otro lado, en un principio comenzamos dando mucha importancia a las fotografías y en la actualidad estamos incrementando progresivamente también la importancia de nuestras videonoticias.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

Existe un listado inicial de portada que incluye un lateral destacado con noticias de deportes, reportajes y entrevistas. Asimismo, se dispone de un menú de acceso a las diferentes secciones de noticias; dichas secciones son también listados ordenados por fechas de las noticias. Pinchando tanto en la foto como en el titular de la noticia en cualquier espacio de la web nos lleva al desarrollo de la noticia, que puede incluir foto, vídeo, galerías, noticias relacionadas, documentos, etc. Debajo de cada noticia se expone asimismo un pequeño listado de las últimas noticias correspondientes a la misma sección.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

Si consideramos como canal tradicional nuestro diario digital, el contenido en sí (las noticias) son las mismas, maquetadas para adaptarse a los distintos dispositivos. Eso sí, si hablamos de la maquetación aquí es donde los elementos de diseño se reducen para así ceder más espacio al contenido. Por ejemplo, las cabeceras se simplifican en un logotipo, icono de menú desplegable y enlace a la versión tradicional del diario.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Nuestra web está personalizada completamente, tanto en diseño como programación así que la versión móvil también se adapta de la misma forma. Al contar con un equipo propio de Diseño y Programación dentro de una de las empresas del Grupo Aragón Digital nos es económicamente posible hacer esa personalización, aunque muchas de las rutinas están automatizadas.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

En IOS y ANDROID. Y en cuanto a Redes Sociales en Facebook -desde 2010 y con más de 3.700 seguidores en la actualidad-, Twitter, a partir de 2009 y, a día de hoy con más de 14.600 follows, y YouTube - desde 2009, con casi 1.200 suscriptores y 2,3 millones de visualizaciones.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

En IOS a partir de la 7.2.1 y con ANDROID a partir de la 5.1.1

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Para Android usamos RSS y JSON bajo MySQL.

Para IOS usamos RSS, SQLServer, librería de YouTube y las propias APIS de las redes sociales.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Usamos las que consideramos más adecuadas para nosotros por experiencia y fiabilidad.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

No, los contenidos son muy parecidos, las principales diferencias están en el diseño.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

Puede que en un futuro, cuando estén más extendidas entre nuestro mercado, merezca la pena, pero de momento las consideramos residuales para los productos informativos que nosotros desarrollamos.

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

Está claro que podrían realizarse vídeos en realidad virtual para mejorar los contenidos, pero no sabemos si merecerá la pena el incremento del coste que esto supondrá. Con la crisis económica que nos afecta, como a todo el sector, no podemos explorar dichas posibilidades.

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

A nuestro diario casi un 40 % de usuarios entran por dispositivos móviles y creciendo.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

Estamos atentos a lo que va apareciendo en el mercado y de momento practicamos una detallada revisión de las estadísticas de acceso para ver hacia dónde orientar las aplicaciones.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Orientando las aplicaciones para gente de 15 a 30 años e intentando ofrecer contenidos más acordes a los intereses de este sector de la población.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

La sección más vista desde móvil es "Zaragoza" y la noticia más vista estos últimos 30 días vino desde la versión móvil y es esta: "El colegio zaragozano Madre María Rosa Molas gana el concurso nacional PlayEnergy de Enel y Endesa." Se trata de una noticia muy concreta que ha tenido mucha difusión gracias a las redes sociales. La ponemos como ejemplo de las sorpresas que a veces nos dan los lectores con noticias que a priori no destacan por su relevancia informativa.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Estamos ante un gran dilema: la generación de contenidos que sabemos que van a tener más visitas o la creación de información que consideramos periódicamente de mayor relevancia. Hasta ahora ha primado en nuestros medios la calidad sobre la cantidad, lo importante sobre lo anecdótico, aunque realmente esta apuesta por el Periodismo se haya visto penalizada en el número de visitantes... Creemos que debemos seguir dando información política o económica aunque no sea leída masivamente, no todo va a ser incluir vídeos de gatos o sucesos macabros.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

No. La crisis que afecta a todos los medios de comunicación hace que sea complicado rentabilizar la producción de información de calidad en cualquier soporte o dispositivo.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

La publicidad y el patrocinio de contenidos.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Va a ser complicado que el público en general pague por unos contenidos que ahora mismo son gratuitos. Es más, creemos que esa batalla está perdida para los contenidos informativos generalistas.

Para mejorar nuestra financiación haremos un seguimiento de las Apps y las versiones móviles para monetizar al máximo la publicidad.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

No. Esos servicios (gasolinera, viajes...) son servicios de pago, y lo único que cambia es la forma de pagar (móvil en lugar de tarjeta o efectivo). En el caso de los contenidos, especialmente los informativos, se ha acostumbrado al

consumidor a su gratuidad y difícilmente se podrá cobrar por algo salvo que sea muy especializado y que aporte un valor que nadie más pueda ofrecer.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

La única forma será crear contenidos originales y personalizados para que los usuarios los reciban cuando desean y que esos usuarios sean interesantes -por volumen o especificidad- para anunciantes y patrocinadores.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Mayoritariamente hay ventajas ya que con pequeños ajustes los contenidos generados se pueden difundir de una forma más fácil y general al público. El inconveniente está en los costes de adaptación.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

El reto está más en la generación de contenidos interesantes para los públicos y anunciantes a los que nos dirigimos que en la adaptación de los mismos al formato móvil. Seguiremos explorando esas adaptaciones, pero la dificultad está en la monetización de los contenidos independientemente del formato.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Creo que ya no hay que hablar de futuro, sino de presente. El móvil es ya un importante canal de distribución y cada vez lo va a ser más, así que todos los medios de comunicación tendrán que adaptarse.

Entrevistado: Rubén Pamplona, director técnico de *Dicom*, que es la empresa que en *Grupo Zeta* se encarga del desarrollo de la estrategia web. En la entrevista habla sobre los contenidos móviles del *El Periódico de Aragón*.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Septiembre de 2009. Lanzamos una primera versión muy simple, que ha ido evolucionando. Luego lanzamos aplicaciones, luego implantar versión responsive.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Primero fue una versión en HTML muy básica, pero muy rápida también. Luego hicimos Apps, 2011. Primero iTunes, luego Android y en otras plataformas no hemos salido, tipo Windows. Estamos en las dos principales solamente. Y luego hemos hecho versión responsive. Sobre todo, esto fue a partir de que Google dijo que iba a potenciar en los resultados de las búsquedas la versión responsive. La verdad es que estábamos contentos con nuestra versión móvil simple y los usuarios también.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

En móvil, lo primero es que nosotros tenemos pocos recursos. Entonces, cuando haces la jerarquización de noticias para la portada es complicado, además de tener una estrategia específica de móvil. Entonces lo que si intentamos es que lo más importante y lo más inmediato sea lo primero que se ve en el móvil. Porque,

además, a nivel técnico, digamos, las versiones responsive lo que sueles hacer es apilar los contenidos. Simplemente porque, si en PC tienes un ancho de 1200 pixel y en móvil tienes 300, pues no cabe. Entonces, vas apilando. Ahí sí que intentamos que los más inmediato. Por ejemplo, un partido en directo del Real Zaragoza, sea lo primero que se encuentre el usuario. Eso sí.

Lo que se ha hecho para la versión PC se ordena para móvil, pero no hay contenidos específicos. Con video en PC tenemos bastante más contenido multimedia que en móvil. Por el ancho de banda y tal, pues hay muchas cosas que en PC a lo mejor ya lanzamos, un video en PC lo puedes lanzar ya incluso con autoplay o una publicidad en video. Sin embargo, en móvil no la lanzas, porque si no le puedes estar haciendo gastar allí varios megas al usuario.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

Igual que en papel. O sea, al ser un periódico básicamente son las mismas secciones del periódico. Que en su mayor parte son las secciones del papel, más otras secciones que son específicas de online. Pero igual que en PC.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

Nosotros a nivel redacción de contenidos no hay ninguna diferencia, no tenemos, por falta de recursos no hay una estrategia específica de contenidos para móvil. La misma noticia que se pone en papel se pone en móvil. La diferencia suele ser en maquetación, que en PC pues hay muchos widgets que llamamos de contenidos

relacionados, de más noticias, de más cosas que están ahí siempre rodeando al contenido como tal, y en móvil intentamos simplificar.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Bueno, adaptar los contenidos ya te digo que implicaría tener recursos como para escribir una pieza específica para móvil. Y es que eso no se está haciendo. O sea, el automatismo es que lo mismo, el mismo texto que va a versión PC, va a móvil.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Versión responsive de la web, es decir, con prácticamente todos los contenidos en cualquier móvil, en navegador. Y luego aplicaciones específicas en iTunes y en Google Play.

Respecto a redes sociales estamos muy activamente en Facebook y Twitter. En Facebook no sólo en el *feed* normal de noticias, sino que ahora estamos con Instant Articles también, que es diferente al *feed* normal. Y también estamos, por ejemplo, movilizandando noticias en Google AMP, que es otra plataforma diferente. Y, tímidamente, en Instagram, desde hace unos meses. Bueno y Google Plus, pero también tímidamente.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Bueno, a ver, Facebook es la plataforma ahora mismo más rentable, en cuanto a la relación, digamos, esfuerzo-resultado. Publicar una noticia en Facebook y publicarla

en Twitter significa que, a igualdad de seguidores, vas a tener, a lo mejor, diez veces más tráfico desde Facebook. Porque al final, bueno, es sobre todo lo que nos interesa, publicar cosas en Facebook para que la gente venga a nuestra web. Google Plus, pues tiene un resultado muy discreto. Y Instagram, como no puedes poner enlaces pues es más difícil de medir. Instagram simplemente es que tu marca esté en la mente de ese perfil, casi diría joven, urbana, que se, no sé, que está todo el día ahí metida y bueno que tú marcaste también.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Pues tecnologías como tales la web responsive y las aplicaciones. No utilizamos geolocalización, tanto nuestras aplicaciones como nuestra web responsive es exactamente igual si el usuario está en Zaragoza o en China. Aunque habría posibilidad de hacerlo, no estamos personalizando contenidos.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Lo último que hemos hecho es Google AMP y los Instant Articles de Facebook. Yo personalmente soy bastante reacio a ambas tecnologías porque lo que están intentando tanto Facebook como Google es hacer una especie de coto cerrado. Es decir, que el usuario que está usando Facebook en su móvil ya consuma el contenido íntegro en Facebook, no salte a tu web. O sea, que estamos volviendo un poco a aquella web de portales que había al principio. Pero, bueno, vamos a probar. Y luego, pues bueno, sobre todo la versión responsive intentamos siempre es una mejora continua de que vaya más rápida, sobre todo. Estamos un poco obsesionados en la velocidad.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

El mismo contenido va exactamente a todas las plataformas, igual. Bueno, con la excepción de Instagram, claro, que al ser solo fotos y un poquito texto y etiquetas es diferente.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

Pues, sinceramente, nosotros en *Periódico de Aragón* es un tema que ni nos hemos planteado todavía. A ver, no nos lo hemos planteado porque pensamos que la producción de contenidos en realidad virtual va a ser muy costosa. Y nosotros de momento no tenemos mecanismos para monetizar esos contenidos. Entonces, yo creo que dependerá un poco de eso. Si hay patrocinadores dispuestos a financiar la producción de esos contenidos, entonces sí,

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

Bueno, pues oportunidades muchísimas, si ya con la movilización hay un consumo muchísimo más constante de información, pues, además, con la realidad aumentada, pues poder situar la información geográficamente en el punto exacto donde tiene que estar, pues claro tendrá muchísimas posibilidades.

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

Pues, ahora estamos casi en un 55% de acceso desde el móvil.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

Bueno, es que claro aquí la falta de recursos. A ver, hay estrategias pero son como muy verticales. Pues, por ejemplo, el deporte, sobre todo pues con el Real Zaragoza es un contenido que le va muy bien al móvil porque el usuario, mientras ve el partido o antes o después, quiere tener la información en ese momento. Y para jóvenes pues hay otro tipo de contenidos, como pues tipo videos virales, vale. Pero, ahora mismo, yo creo que solo estamos desarrollando deportes.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Aquí hay un debate sobre el modelo a seguir en los medios de comunicación. Entonces, nosotros todavía no tenemos claro hacia dónde queremos ir. Por un lado, digamos que hay una estrategia de que tu marca esté absolutamente en todas partes, en todas las plataformas y vayas absolutamente a todo. Entonces, eso también hace que los sitios web cada vez sean más homogéneos, que se parezcan todos entre sí. Entrás al periódico de Ceuta o lo que sea y resulta que tienes en portada la misma noticia del gorila del zoo de no sé qué o el último video viral que el *Huffington Post* o que en cualquier otro sitio web. Eso es una estrategia. Yo, personalmente, no soy muy partidario. Yo soy más partidario de, también esa estrategia implica mucho más

volumen de tráfico, tráfico poco fiel que a lo mejor te ha venido de redes sociales, tarifas de publicidad que han caído por los suelos.

Y luego hay otra estrategia, como más *old school* digamos, que es que contenidos de calidad, exclusivos, que solo tengas tú, hiperlocales y, en el caso de los Millennials, pues, a lo mejor pueden ser más de ocio, locales igualmente, no, pero al final que sean contenidos que sean exclusivos y que solo tengas tú y que sean de calidad. Y eso también puede ser una estrategia válida que te puede llevar, pues a lo mejor a tener menos tráfico, menos que venga de redes sociales, pero a lo mejor a fidelizar más. Pero, aún no sabemos cuál es el modelo válido.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

Pues lo mismo que en PC, información local, deportes y ocasionalmente, pues, todo el tema este de Facebook y de contenidos que viralizas, pues, haces algún gol que decimos. O sea, si nosotros tenemos 100.000 visitas diarias, pues, de repente, conseguimos un gol en Facebook como un tema que se viraliza a nivel nacional y ese día tenemos 300.000.

En nuestro caso es porque somos un medio local. Entonces, pues eso, nuestra marca se asocia a ese tipo de contenidos. Cuando hay una crisis en Irak o algún tema así nacional o internacional, supongo que la gente se va más a *El País* que no a *Periódico de Aragón*. Y al revés, claro.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Claro. Sí. Lo que pasa es que tienes que mantener un balance, entre lo que la gente quiere y lo que es tu línea editorial. Porque si no... Bueno, hay medios que directamente solo trabajan lo que la gente quiere. Gente, me refiero mayoría. Como *20 minutos* o *Huffington Post*. Entonces, tú te ves las noticias más leídas y son siempre chorradas o temas de sexo. Eso también es una estrategia. Nosotros, sin embargo, pues pretendemos ser un periódico serio con contenidos de calidad, entonces tienes que mantener ese balance.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

Bueno, la rentabilidad no sé cómo medirla. Ahora mismo se dedican pocos recursos al sitio web, en personal. Y los ingresos que se obtienen por publicidad podríamos decir que cubren y superan esos recursos, vale. Lo que ocurre es que los ingresos que obtenemos ahora mismo todos los medios en nuestros sitios web o en nuestras versiones móviles son como una décima parte de lo que se obtiene en el papel. O sea que digamos que en esa transición que tiene que haber del papel a la web, ha habido una transición en audiencia pero no ha habido una transición en ingresos. Entonces, es complicado. Luego, en móvil, como estamos hablando específicamente de móvil, pasa una cosa y es que los formatos de publicidad de móvil, definidos por la IAB, que es quién estandariza los formatos de publicidad, son unos formatos muy pequeñitos, por ejemplo de 320 pixeles por 50. O son unos formatos que ocupan

toda la pantalla del móvil y son muy intrusivos, porque a lo mejor el usuario tiene que pulsar para quitarlos del medio. Entonces, prácticamente no tenemos nada de contratación de publicidad específica de móvil, vale. ¿Qué ocurre? Que el 50% de nuestros usuarios acceden a nuestra web vía móvil. Entonces el usuario desde el móvil lo que está viendo es la misma publicidad que vería desde el PC o prácticamente la misma, no. Y de cara al anunciante eso es mucho más atractivo, porque un banner de 300 por 600 pixeles en PC se ve, pero es que en móvil te ocupa toda la pantalla; el usuario tiene que hacer *scroll* varias veces con el dedo para pasarlo. Entonces, ahora mismo estamos empezando a segmentar mejor las campañas de publicidad. Con la publicidad programática, por ejemplo un banner de 300 por 600, que se va a servir tanto en PC como en móvil, lo vendemos más caro para móvil.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Pues nosotros, ahora mismo, no tenemos ningún contenido de la web cerrado, entonces es publicidad, es el 100% de los ingresos de la web.

Pues, sobre todo banners. *Intertitials* es un tipo de banner que oculta el contenido y que el usuario tiene que quitarlo. No, ese formato no lo usamos, por intrusivo. Y usamos un formato de publicidad que se le llama ahora publicidad nativa. Que, bueno, toda la vida se le ha llamado noticias patrocinadas y ahora se le llama publicidad nativa.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Bueno, eso siempre está ahí. Y, de momento, no nos hemos atrevido todavía a dar el paso. Lo que pasa es que eso un poco choca con la estrategia esta que hemos comentado de intentar estar en todas partes y tener cada vez más tráfico y tal. Entonces, sabemos que tiene que tener calidad de contenidos, exclusividad, tiene que ser un contenido que no esté en otro sitio gratuito. Si te limitas a republicar notas de prensa de EFE, evidentemente nadie va a pagar por eso. Tiene que ser contenido exclusivo. Entonces, hoy por hoy no estamos produciendo ese tipo de contenido.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

No lo tengo claro. Además, nosotros tenemos un problema con esto del pago de contenidos y tal. Las empresas de comunicación a nivel tecnológico se han quedado muy atrás. Entonces. Las empresas de tecnología como Google o Facebook o Apple sí que han sido capaces de montar plataformas para pagos que son muy cómodas para el usuario, pero para nosotros, o sea, nos imponen unas condiciones que en la práctica no podemos aceptar. Podríamos, por ejemplo, cobrar en el móvil y ya desde hace años con SMS, pero a cambio de que Telefónica se lleve un 50% de los ingresos. Podríamos vender a través de iTunes, pero Google nos impone unas condiciones leoninas que también se lleva un 30 o 40 y encima es un usuario anónimo. Si una persona me contrata una suscripción a *Periódico de Aragón* en el

móvil, yo ni siquiera sé quién es. O sea, es que no sé ni el email, ni la edad, ni el nombre, ni la dirección.

O sea, vía iTunes o vía Google Play el dato se lo quedan ellos. Entonces, aparte de una comisión del 30%. También es a nivel estratégico también en España los medios de comunicación no han sido capaces de montar plataformas tecnológicas... Bueno, aunque está *Kiosko* y *más* ó *Orbyt*, vale. Pero en otros países, sin embargo, sí. Los medios de comunicación, ya hace muchos años, vieron lo que venía y montaron plataformas para cobrar suscripciones o para cobrar contenidos. Aunque luego hay muchas fórmulas, puedes cobrar por un solo artículo, o por una suscripción. Pero aquí no.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Pues para los contenidos de calidad yo creo que será inevitable ir a un modelo de pago. Porque no veo que la publicidad pueda sostenerlo. Los periodistas tienen que cobrar nóminas cada mes, los fotógrafos...y ahora mismo eso lo está financiando el papel. Pero le queda muy poco tiempo al papel. Entonces, yo creo que a medio plazo tenemos que ir a un modelo de cobro, para contenidos de calidad.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Pues ventajas, no sé, o sea desde que digamos que hay más frecuencia de acceso, el usuario puede estar entrando constantemente a tu sitio web, que a lo mejor en PC,

eso no sé, pues vemos que hay un pico de tráfico a primera hora de la mañana y otro por la tarde, y sin embargo en móvil es más constante y sobre todo, claro, cuando hay, pues, Fiestas del Pilar, partido del Real Zaragoza, la gente está en la calle y hay un acceso masivo.

Y desventajas, pues sobre todo la desventaja ahora mismo es que por la resolución de pantalla sinceramente es que no sabemos cómo encajar los contenidos. Por ejemplo, a nivel comercial hay muchos compromisos publicitarios con anunciantes y es que no sabemos cómo encajar la publicidad en el móvil, porque no cabe. Eso sería, vamos, la única desventaja.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Bueno, pues, a ver, seguir trabajando en la inmediatez. Que no es fácil, o sea, a nivel tecnológico posiblemente ahora mismo una persona usando un Snapchat o algo similar, lo tiene más fácil para grabar un video y servirlo en directo que no un periodista para hacer lo mismo y servirlo en nuestra plataforma, vale. O sea, hay una barrera tecnológica. Y retos, pues bueno, seguir mejorando velocidad de sitio web, frecuencia de actualización.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Pues el móvil es el presente, porque ya tenemos más visitas desde móvil que desde PC. Y, bueno, pues, en el futuro prácticamente todo el tráfico se hará desde el móvil. Va a ser muy raro que alguien se conecte desde el PC. Entonces, bueno, hay

en algunos sitios y se puede ver ya, a veces, en los diseños de los sitios web se está empezando ya con la estrategia del “móvil first”: vamos a pensar primero en móvil y ya como segunda opción adaptamos lo que hemos hecho en el móvil a PC o a otras plataformas que vendrán como la televisión. Entonces, claro, el futuro es que prácticamente la mayoría de nuestros usuarios entrarán desde móvil.

Entrevistado: Miguel Madrid, director de Transformación digital del *Grupo Heraldo*, que está compuesto por *20 Minutos*, *Gonzoo*, *Heraldo de Aragón*, *Heraldo de Soria*, *Diario del AltoAragón*, *Radio Huesca* y *Més de Tarragona*.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

Adaptación de contenidos no tanto, adaptación de lo que es el web, a ver, yo creo que aplicación móvil, lo que es una aplicación en Android y en Apple Store, pues te diría que en *Heraldo* salió en septiembre de 2010. *20 minutos* me imagino que también por esa época aproximadamente. El resto no están todavía como aplicación.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

El primer paso fueron las aplicaciones móviles. Empezando en 2010 por IOS, o sea Apple, la parte de Iphone y demás, y luego, pues al poquito tiempo, ya empezando a adaptar la de Android, cuando ya Android empezó a tener más peso. Pero en principio las aplicaciones, la Apple Store es la que mandaba. También en 2010, por esa misma época, lanzamos una aplicación para Tablet, que es *Heraldo Premium*, que esto es el PDF del periódico que en principio era sólo para los suscriptores. Y en 2013, en julio, el 7 de julio porque fue la fiesta, lanzamos *Kiosko* y *Más*, que es una agrupación en la que nosotros estamos como fundadores, pero que ahí está *Vocento*, *Prisa*, nosotros, *Voz de Galicia*... yo creo que los fundadores éramos estos los que estuvimos, y luego ya se amplió a muchísimos más medios, que esta es también la parte de PDF enriquecido de nuestros periódicos.

Desde 2013 yo creo que cambia un poquito nuestra estrategia, ya no centrada tanto en la parte de aplicaciones sino en que se visualicen mejor en los soportes móviles. Y ahí sí que tenemos un poco una doble diferenciación dentro del Grupo. Nosotros, ahora mismo, *20 minutos* también sé que cuándo sacaron la versión punto móvil, sabes que hay dos modelos a la hora de visualizar el contenido de un web, hay dos formas de hacerlo para móvil. Uno es el diseño que llamamos responsive o responsivo que es: yo solo tengo un *site*, solo tengo un web y ese *site*, dependiendo de dónde me entra el usuario bien desde PC bien desde móvil, por estilos yo le digo que le presente toda la información o que se lo presente para móvil. Yo trabajo, por así decirlo, una vez y el contenido es el mismo. Y la otra opción es lo que llamamos una web App que es, yo en verdad tengo dos páginas web diferentes, una para PC, otra para móvil, y dependiendo de por donde entra el usuario, el dispositivo, nuestros servidores le muestran una o le muestran otra, vale.

La estrategia que seguimos en Heraldo desde noviembre de 2015, que es cuando sacamos el rediseño, es hacia el modelo responsive. En *20 minutos* el año anterior, en septiembre, fue cuando sacaron un diseño web App, vale. Entonces, ahora mismo, nosotros en el Grupo mantenemos un poco las dos maneras de mostrar la información y luego pues el resto de aplicaciones que tenemos que son bastantes. Pero, digamos que las aplicaciones en este momento están teniendo menos importancia que lo que es la visualización en móvil, vale.

No sé qué más. Bueno, *Gonzoo* también es responsive, este desde que salió. *Gonzoo* salió en 2013, pues se presentó en el Congreso de Huesca y el Congreso de Huesca es en marzo. Entonces en marzo de 2013 es responsive.

Alertas hasta tener la última versión de la aplicación que fue en marzo del año pasado no teníamos. No se enviaban alertas. Ahora estamos haciendo un poco la prueba, como el resto de medios, de los cinco temas que no te puedes perder a la hora de comer y demás... pero, bueno, tiene resultado pero tampoco queremos hay enfocar y ver que el usuario perciba que estamos bombardeándole, buenos somos nosotros y todos Y luego, si, cuando hay algo, algún suceso, alguna información muy relevante, entonces si se envía la alerta.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

Heraldo de Aragón tiene de media 55, 58% de tráfico móvil, por tanto, todo el contenido básicamente ya nosotros empezamos a pensar primero en móvil y luego en, y luego en PC. Tenemos la mayoría de uso ya en móvil. Y esto en fin de semana, pues, se incrementa muchísimo. Un fin de semana con un partido del Zaragoza, un domingo por la mañana nosotros podemos tener un 70, 75% de tráfico móvil, con lo cual básicamente nosotros ya vamos muy enfocados hacia ese tipo de público.

Si tuviera que decir, bueno nosotros toda la parte de actualidad se intenta meter toda la parte de alerta, eso le damos bastante, siempre pensamos en cómo hacer la llamada a móvil y luego la segunda parte que sí que trabajamos de forma más específica, no, no pensamos en móvil, pero si pensamos en que el usuario de este perfil, eh, básicamente es móvil que es todo el contenido que nosotros promocionamos en redes sociales. Fundamentalmente Facebook, donde el ochenta y muchos por ciento del usuario que entra a *Heraldo* desde Facebook, algo que promovemos nosotros o que promueve el usuario libremente, pues básicamente es

un usuario móvil. Entonces nosotros, el contenido en ese caso si se piensa otro titular, se piensa como llamar más la atención, la fotografía, o sea, se le da otro tratamiento pero quizá no tan enfocado porque es móvil sino porque es redes sociales.

La imagen sí que es importante, esto pensando en móvil, ahora mismo, es más cuestión técnica que de redacción, no. Nosotros ahora mismo estamos en un proceso de que al final tenemos que ser en móvil mucho más eficientes en cuanto a lo que es la carga de datos, porque al final el usuario tiene una tarifa de datos y si le soltamos toda la página tal cual nos la comemos enseguida nosotros. Nos pasa lo mismo con el video. Entonces tratamos de ser más eficientes, el proceso en el que estamos ahora, más que pensar en el tipo de contenido que le mandamos o si metemos foto o si no, es en técnicamente como hacemos que pese menos la página. Porque, pues los estudios de otros medios dicen que a partir de tres segundos de cargar una página, pues puedes perder al 40% de los usuarios, no. Entonces, nuestro foco va mucho más centrado a la parte técnica, ahora mismo el desarrollo que estamos empezando a hacer es reducir tiempos de carga. Y desde el punto de vista de redes sociales, lo que si vemos es que, evidentemente, tenemos mucho tráfico de ahí, pero el video Facebook ahora lo potencia muchísimo. Ahora nosotros si tenemos un déficit en la creación de video, porque yo creo que esto nos pasa a todos los medios en general, pues tenemos la herencia, sobre todo los que venimos de papel, pues sabemos hacer papel, hemos aprendido a hacer Internet, que es texto con imágenes, y ahora tenemos que aprender a hacer video. Entonces, justo también este mes y esperamos que hacia septiembre nosotros estamos haciendo mucho hincapié en mejorar lo que

es el video para poder meterlo en el móvil. El consumo de video en el móvil también es más alto.

4. **¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?**

La estructura móvil en la parte del web responsive básicamente, por así decirlo, como es una estructura de filas con tres columnas, y cuando es responsive digamos que se colocan las noticias que van en tres filas, luego la siguiente fila y luego la siguiente fila, pues se trata de estructuras siguiendo el criterio de jerarquía. Hemos intentado hacer una home modular en donde hemos dividido en bloques, justamente para tratar de jerarquizar bien y que eso se coloque bien en el móvil, porque si no nos metemos una columna, otra columna, otra columna y entonces eso haría que la segunda noticia de arriba, que debe ser más importante que la última de la primera columna, estuviera debajo de esa. Entonces eso, vamos pensando un poco como colocarlo y al final el orden de jerarquía lo que nosotros intentamos hacer es vigilar bien, como nuestro objetivo básicamente digamos que son dos, más técnicos que otra cosa. Bueno, hay un objetivo muy relacional, intentamos que lo más importante esté arriba, abriendo, esto es criterio periodístico puro. Pero hay un criterio técnico que es que nosotros tenemos que provocar que la gente baje hacia abajo, que navegue y eso se hace también colocando temas de interés a lo largo de todo el sitio. Si tú haces la típica jerarquía de pirámide invertida, pues al final la gente sabe que al fondo lo que hay es lo peor y no baja. Y entonces, lo que es la estructura web hay que tratar de manejar las dos, las dos, las dos partes, la jerarquía periodística y que

el usuario está acostumbrado a hacer *scroll* o mover con el dedo la pantalla del móvil.

Y luego, a la hora de escribir la información, ahí sí que es el modelo periodístico tradicional: pensar el titular, que el titular sea atrayente, más en móvil que es mucho más reducido el espacio, que la foto te ayude a fijar la atención. Y, al final, pues el mismo modelo, vamos a una historia que, no para todo, pero en general el usuario que tiene menos tiempo para leer y entonces cuanto más conciso seas arriba, pues mejor para el usuario.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

Ahora mismo no hay tal diferenciación, nosotros pensamos, el modelo responsive básicamente es pensar para todo. Yo tengo un *site* que se ve de manera distinta, tengo una información que jerarquizo y la jerarquización que hacemos en el web tiene que pensar también que a la hora de reestructurar esa información se tiene que colocar en el orden de importancia que queremos, por eso pensamos primero en el móvil. Y la información en verdad es la misma para las dos partes, no, no hay una información pensada, esto lo voy a dar sólo en móvil. La información es única e intentamos que la publicidad también lo sea. Ahí tenemos menos mano porque no dependemos sólo de nosotros, también están las agencias de medios, los clientes que igual no tienen adaptada su página a móvil, y entonces pues ahí tenemos que estar a lo que el cliente diga.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Yo creo que no es una cuestión de rentabilidad, no lo manejamos de esa manera. Esto es un poco lo de siempre. Lo que nosotros estamos intentando precisamente quitar es esa automatización porque lo que provoca es que al final a lo que está automatizado se le presta siempre menos atención. Por más que quieras hay algo que sale por ahí y no te preocupas, no. Entonces, en el caso del móvil, que ya está todo muy automatizado, justamente, ese es uno de los problemas que nosotros podemos tener. El *New York Times*, yo creo que el año pasado, hizo un experimento que fue bloquear todos los accesos al *New York Times* desde el PC. De manera que si alguien que estaba dentro del edificio del *New York Times* quería leer la información del *New York Times*, no tenía más remedio que utilizar el móvil. Y esto viene porque así se hace que el uso, que el propio redactor se dé cuenta de cómo lee la información su usuario, que ya es mayoría en móvil. Entonces nosotros intentamos hacer procesos eficientes, automatizar lo más posible, pero justamente en el caso del móvil el escenario al que estamos intentando ir es: primero trabajar para el móvil de forma manual y automatizar el resto que es donde ahora tenemos menos usuarios. Es la idea que llevamos, pero que se está implantando ahora, así que vamos haciendo pruebas.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Pues estamos, lo que es web con el modelo responsive, en Android, en iOS en Apple. *20 minutos* tiene también aplicaciones en Android televisión, aplicación de *20 minutos* en Android, vamos si, una televisión Smart Tv. Estamos en AMP que es el formato de Google de visualización en móvil, en *20 minutos* y en Heraldo en las próximas dos semanas. Y estamos en Google Apps, que es otra forma de, no en Google Play que es la aplicación que te bajas, sino hay una propia aplicación de Google que tiene dentro bastantes medios y también estamos ahí. Si sale Apple News aquí en España, o cuando salga, estaremos en Apple News también.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Bueno, esto es ahora mismo, Android en cuanto a descargas es el que más descargas se lleva, hay una tendencia en general en todos los medios que es que donde más tiempo de lectura es en iOS, aunque haya menos, aunque haya menos descargas el usuario de iOS es más lector de noticias que el de Android, eso, pero bueno ahora como cada vez más el mercado de Android se va extendiendo y hay terminales más potentes y demás, pues eso se va reduciendo, pero hasta ahora básicamente estas eran las dos cosas más, esas son las dos que más y, aunque no es algo que nosotros hagamos, de donde, por así decirlo, en porcentaje más tráfico tenemos, que nos llega a nosotros, es desde Facebook que es el tráfico móvil de Facebook, que es una plataforma en sí misma.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Nosotros la tecnología, por así decirlo, es la misma que la de la página web, lo que hay por detrás. Que sea algo diferenciado son la parte de las aplicaciones y luego AMP que es el lenguaje este propio de Google para, para mostrar información de búsquedas de contenido móvil.

No utilizamos geolocalización, porque también nuestro entorno es muy pequeño y al final no somos capaces de llevar noticias a alguien que esté en Jaca y que tenga todos los días o durante todo el día noticias de Jaca. Eso no, eso no lo estamos haciendo. Lo que si estamos haciendo es mediante tecnología de data, o sea, incluso de Big data es mostrar distintas cosas según el soporte y la terminal. Hoy en un Facebook, bueno, miento, hoy en Heraldo un usuario que entre desde Facebook no ve ni la misma, ni la misma *land*, ni la misma noticia, ni el mismo diseño, ni los mismos contenidos relacionados que un usuario que entra directamente desde *Heraldo*. Y esto la idea es evolucionar ir hacia el usuario que entra desde Google, al usuario que es un usuario masivo de determinado contenido, vamos personalizando pero más por la parte de Big Data o de tecnología semántica.

Nosotros ahora mismo lo que estamos probando es desde, desde Facebook o desde Google nosotros medimos dos cosas básicamente, en cuanto a fidelidad. Una cosa es lo que llamamos la tasa de rebote, el usuario que entra a nuestro web, ve solo una página y se marcha, vale. Esa sería la tasa de rebote. Y dos la página vista por visita, es decir el usuario que entra con nosotros, ve una página, ve dos, tres. Nosotros esas dos cosas. Cuanto más baja es la tasa de rebote, más fiel es el usuario y cuantas más páginas vistas, ve el usuario pues más fiel es el usuario.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Hombre, desde el punto de vista móvil más tecnologías, pues, nos gustaría probar cosas con Bitcoin, nos gustaría probar cosas con geosensing, que sería, pues no sé, mandar información. Lo que pasa es que nosotros los recursos son limitados también y básicamente ahora lo que queremos hacer es lo que estamos haciendo hacerlo mejor y luego ya ir probando. Pero sí, ahí en la parte móvil tenemos que trabajar mucho en muchos canales de tecnología.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

No, entre sistemas operativos no.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

Lo que sí es verdad es que hasta ahora, aunque ya digo que se va igualando, el perfil del usuario de iOS, no sé porque la terminal es más cara, porque al ser más caro igual era gente más mayor, más afín al periódico, no lo sé, hay muchas razones para explicarlo. Era un usuario más fiel, entraba muchas más veces desde la aplicación que el de Android, se la descargaba y entra menos veces, y el tiempo de lectura pues ahí sí que hay una diferencia entre Apple, o sea entre IOS y Android que es bastante consecuente en todos los medios. Tenemos ya más tráfico, más porcentaje de páginas vistas desde Android, porque hay más terminales, pero no hay tanta diferencia si piensas en la diferencia entre el número de descargas de unos y de otros.

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

La realidad aumentada creo que no. Hubo un momento en el que hicimos algunas pruebas, pero yo creo que no está bien resuelta la usabilidad. La realidad virtual, las tecnologías de video 360 y demás, pues podría ser, pero, pero con todas las restricciones que tenemos ahora mismo no podemos pensar hacer algo, ya no nosotros Heraldo, eh, en general como sector que te implica una tecnología diferente, gente muy especializada, yo lo veo lejos. La realidad aumentada sí que lo hemos intentado todos, pero al final yo creo que el usuario pues no, no pues tienes que coger, tienes que ver algo que te llama la atención, entonces acordarte que tienes una aplicación, si no descargártela, entonces abres esa aplicación. Ese proceso de trabajo, tanto trabajo que al final el alcance que se tiene es muy pequeño.

Hicimos algunas pruebas sobre fotografías del periódico en las que se podían ver galerías, pero vamos no tuvimos, imagínate el aforo, clicaron 10 personas, 11 personas. Ese flujo de que el usuario tiene que hacer una cosa, si estás leyendo el periódico estás leyendo el periódico y, entonces, saco el visualizador, lo tengo, lo pongo no tengo un botón, un visualizador de QR. Ese proceso es tan poco eficiente que no se ha hecho. En el caso de la información eso no se ha conseguido. De hecho casi todos nos hemos quitado los QR.

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?

AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

Es difícil saberlo porque no hay una, no hay un registro de usuario y demás. Si fuéramos a hacer un retrato robot, pues diríamos que probablemente sea un perfil mucho más juvenil, más joven que el del periódico, que el periódico es más envejecido, el periódico papel. En la página web tendremos un perfil entre 35 y 45 años como mayor, como grupo central. En el del papel será entre 55 y 65. Y en el móvil probablemente es un perfil mucho más mucho más joven, no, entonces sería dentro del que entra a nuestro a nuestro *site* directamente y luego mucho más joven del que entra a Heraldo desde Facebook y desde Google. Digamos que esa sería la estructuración.

Nosotros en los estudios que tenemos está muy equilibrado hombre-mujer. Hay en periódicos que es más hombre que mujer. En nuestro caso los estudios que nosotros manejamos es que es un perfil muy similar y, básicamente, gente aragonesa muy interesada en el contenido de información local. Nuestro *core*, nuestro, donde tenemos que prestar atención es en la información de Aragón. Damos información nacional, de deportes, de todo, pero nuestro *core* es fundamentalmente aragonés. Eso, hay periódicos locales que es mucho más mucho más abiertos. Nuestro caso es muy muy aragonés.

Al final hacemos algún estudio utilizamos EGM. Utilizamos ComScore, pero el dato de ComScore está muy sesgado, porque ComScore por ejemplo en el caso del móvil

ComScore es el medidor es como Kantar Media para la televisión, para nosotros. ComScore mide de dos maneras. Una es lo que llamamos el dato censal. El dato censal es página vista pura y dura. Tengo un contador, ese contador, pues, me va contando las páginas vistas y luego hay una serie de cosas, hay unas cookies que identifican una visita y cuando esa visita está más de media hora entonces son dos visitas y ahí hay un cálculo que extrapola a usuario único, que en verdad no es usuario único sino navegador único. Vale. Eso es lo que hace una parte Conscord y Google Analytics y todo lo demás. Entonces, ese navegador único, yo soy una persona pero yo procedo desde mi móvil, desde el PC de trabajo, desde casa, soy tres navegadores.

ComScore hace otra cosa que es la tecnología de hibridación que tiene puesto en algunos ordenadores, bueno en algunos no, en 40.000 ordenadores de toda España. Tiene puesto un programita que te detecta donde navegas, no, desde ahí, esa muestra de 40.000 navegadores de PC sale un dato que se llama de panel que se hace, se junta, se mezcla con el dato censal y de ahí te salen los usuarios únicos, pero son los de PC. Entonces ComScore está ahora empezando a hacer una prueba en móvil, pero, pero es una prueba complicada porque tienes que instalarte, el usuario se tiene que instalar el programa de ComScore y de momento sólo funciona en 1000 unidades de Android en toda España. Entonces, no está en iOS, solo hay 1000, con lo cual el la muestra, en verdad, es muy pequeña, es muy pequeña. Entonces, al final nosotros utilizamos lo que se ve con EGM, tenemos nuestros propios registros, pues de gente que ha participado en algún concurso y demás, pero la muestra tampoco es

tan grande como para poder decirte este es mi core. Ese es otro trabajo que tenemos que hacer.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

Bueno, nosotros ahí ofrecemos, la idea es por un lado, seguir apostando y metiendo cada vez más contenido que consideramos que es de calidad y que cualquier usuario de Aragón tiene que leer. Estamos empezando también a tratar de segmentar la audiencia todo lo posible, tanto desde el punto de vista de contenido, pues metiendo más información del Real Zaragoza, más información de deporte con la afición, más información de ocio con el portal que lanzamos el año pasado de ocio. Ahora vamos a lanzar un portal mucho más enfocado hacia la parte de ocio alternativo y demás. Y entonces la idea es, con esta tecnología que has visto un poco, tratar de ofrecer distintas cosas según al usuario, eh, tratar de entender mejor donde funcionamos y donde no funcionamos para darle al usuario más alternativas. Esa es una.

La segunda, sí tenemos claro que tenemos que hacer un trabajo potente en redes sociales. En redes sociales hay muchísima gente más joven y en España Facebook que es la principal, pero bueno Twitter pues tenemos muchos usuarios y también viene bastante tráfico, no sabemos qué pasará con Snapchat, pero por lo que estamos leyendo en otros países es muy probable que acabe entrando aquí, porque casi todo lo que pasa en Estados Unidos aquí llega un par de años después. Y en Estados Unidos ahora mismo Snapchat es la primera red social de video. Entonces, la idea es acudir allí y tratar de segmentar también la información lo más posible, con las técnicas que podamos, para captar las audiencias, no.

Pues, trabajamos en las dos vías. La segmentación de contenidos siempre es más costosa porque te obliga a hacer contenido y, al final, pues el contenido que tienes que abarcar es tan amplio que no tienes manera de cubrir los costes. Y la segunda forma es más sencilla, porque ya está el usuario ahí y soy capaz de segmentar según el contenido que voy creando.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Pues, la idea, ahora mismo a corto plazo es ir a buscar a los Millennials donde están y tratar de generar información que sea atractiva para ellos, no.

En *Heraldo* no estamos haciendo ahora mismo nada en concreto para ellos, si en 20 minutos a través de *Gonzoo*. *Gonzoo* es una publicación más juvenil, la llevan tres chavales que tienen entre 23 y 25 años, tratan de buscar ese contenido que sea más ajustado a ese perfil y contarlo de manera que sea más ajustada a ese perfil y luego vamos trabajando también en la captación de fundamentalmente blogueros y ahora vamos a empezar con Youtubers, que estén más cercanos a ese perfil e incorporarlos a nuestra oferta de contenido para poder ir atrayendo. Pero es un perfil complicado porque tampoco ha sido nunca el perfil de lector de periódico, la gente se sumaba a comprar el periódico con 20 años, entonces es como que ahora, lo que si pasaba era que como estabas acostumbrado a verlo en tu casa, pues llegaba un momento en el que se incorporaban. Ahora vamos a tener que ir a buscarlos y básicamente nuestras pruebas están yendo por ahí. Por un lado, ese portal ya que tenemos montado que es para ellos y por otro lado el tratar de buscar gente que ya no somos nosotros los que damos el contenido, pero que sí están ofreciendo ese tipo de contenido e

incorporarlo a la red de blogs, fundamentalmente de *20 minutos*. Con lo que aprendamos ahí pues intentaremos bajarlo también aquí en Aragón.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

Al final es muy parecido el consumo. El contenido móvil que visita la gente es la información local de Zaragoza, fundamentalmente cuando hay algún suceso, eso siempre dispara lo que es el tráfico, y es la información de cercanía que es lo que es *Heraldo*. Entonces, eso es lo que...cualquier información. Nosotros podemos pegar un pelotazo en Facebook con un contenido viral, la típica tontería no suele publicar mucho contenido de gatitos y cosas de estas, pero podría ser, nos ha pasado alguna vez, que de repente metes una información y tenemos muchísimo tráfico ese día parece... Al final la estadística de *Heraldo* es, cada mes es igual. El top 300, nosotros hacemos unas 4.500 noticias al mes, aproximadamente, y el top 200 que nos da el 80% del tráfico es un contenido de locales. Entonces, es evidente para lo que viene el usuario a *Heraldo*.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Bueno, el tema de la información de sucesos, el problema es que o salimos nosotros y matamos a alguien o es complicado generar los sucesos, siempre pasa, entonces ese nos viene. Desde el punto de vista de la información local si estamos pensando en ver si somos capaces de ampliar nuestra cobertura de colaboradores, que necesitas tener a alguien en comarcas, incluso en localidades y demás. Y ahí, vía tecnología y vía móvil pues sí que es más sencillo, no, de tener aplicaciones que te

mandan el video, que te mandan la foto, o que te pueden mandar un texto rápido. Estamos trabajando en eso, pues, al final para nosotros es la extensión del contenido local y trabajar muy bien y muy rápido lo que es la información de alcance, la información de algo que sucede, que es lo que más importa a la gente.

Con Whatsapp de momento no tenemos ahora un programa que gestionamos las redes sociales que podemos incorporar Whatsapp, pero no lo hemos hecho, fundamentalmente porque la gestión es muy complicada. Vale. Los grupos de Whatsapp son de 240 personas, me parece, entonces si se te suma mucha gente a la que tienes, tienes que empezar a hacerlo manualmente y es un cristo logístico importante. Pero a través de este sí que vamos a empezar a probar la parte de Whatsapp. Nosotros hemos tenido mucho tiempo activo, ahora no se si lo tenemos o no, pero lo hemos tenido, un área que se llamaba *El confidente*, en donde la gente mandaba temas, eh. Lo que a nosotros nos pasa y quizá es un poco, es que lo que no somos capaces es de que la gente tenga conciencia de que nos puede enviar los contenidos a través de ahí. O sea vienen muchos contenidos vía comentarios de las noticias, recibimos muchas cosas vía mail, recibimos muchas cosas incluso desde las redes sociales que se ponen en contacto con nosotros para desde ahí tenemos muchos canales abiertos en los medios de comunicación. Lo que nosotros vemos y también por pruebas que hemos hecho, es que es muy complicado que la gente, el periodismo ciudadano yo siempre digo que es un acto de periodismo aleatorio, no es periodismo ciudadano. Entonces, tiene que ser un ciudadano que esté en el punto en el que se ha producido un suceso o que se haya enterado de que se ha producido, que sea además lector de Heraldo, que siendo lector de Heraldo sepa que existe un

método que es.. Al final a la gente que le pasa esto y que tiene en su cabeza Heraldo, le resulta mucho más fácil utilizar las redes sociales, los comentarios, todas las maneras de participación que tiene en la red que hacerlo de otra manera. Pero nosotros estamos recibiendo del entorno de 5 ó 6 cosas diarias que publicamos que vienen de la gente, sí.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

Bueno, a ver, sí y no. En el paquete general de web sí. Heraldo.es es rentable, no es lo mismo que Heraldo papel, pero es rentable. El problema que hay en el móvil, en nuestro sector hoy, es que, digamos, que igual que no se hizo la traslación de la publicidad de papel hacia internet a la misma velocidad que internet se movía, eh, no se ha producido la traslación de la publicidad móvil, del formato banner de toda la vida al formato móvil. En eso las agencias e incluso los propios clientes directos van mucho más atrasados que lo que es la adopción del usuario, no. Entonces, nosotros seguimos teniendo gente que lo que quiere es estar en el primer pantallazo, claro en el móvil el primer pantallazo es mucho más pequeño, no tienes la misma creatividad y eso el mercado hoy todavía no lo entiende. Entonces esa traslación nos pasa a todos, en los medios, en España, la publicidad móvil ha crecido muchísimo, pero sigue siendo un 5% del total de inversión del móvil en el mundo. A Google le pasa igual, la única empresa que sí que ha hecho una muy buena transformación hacia la publicidad en móvil es Facebook, los demás vamos muy atrasados. Si emitiéramos sólo por móvil estaríamos perdiendo mucho dinero.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Publicidad. Nosotros yo creo que ahora en móvil tenemos tres formatos que es lo que llamamos el botón, el *interstitial* que es la publicidad que te sale la primera vez y los roba que son los anuncios que van integrados en el medio. Esos tres. De momento esos tres.

El modelo es el mismo que el de papel. Además, lo lanzamos hace dos semanas, el modo de pago es una sección de pago, que es *Heraldo Premium*, exclusivamente, y es igual que la misma oferta que móvil que para papel, el acceso libre. Y yo creo mañana, si no me equivoco, lanzaremos *Heraldo Premium Plus*, que es la edición de la tableta, la misma tableta que teníamos antes en *Kiosko y más* y sólo para suscriptores, ahora ya abierto para todos los usuarios en Android y en Apple. Y en todos tendremos, por así decirlo, como tres perfiles de suscriptores: el de papel, que tiene acceso a todo, el que sólo quiera PDF, que tiene PDF más *Heraldo Premium* en web, y el que sólo quiere leerlo en web, que es el lector de *Heraldo Premium*.

Los no suscriptores pueden leer todo menos esa sección que es nueva. Esa sección, digamos que no se quita ningún contenido porque hasta ahora *Heraldo.es* nunca ha volcado el contenido del papel. No se ha volcado el contenido y este es el contenido fundamentalmente y otro es de valor añadido, pero esa sección. El resto sigue igual. No hay un mitter o un paywall de estos de te doy diez artículos. Eso no lo tenemos.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

Pues poco a poco. La idea es ir poco a poco, ofreciendo contenido de valor diferencial y que la gente entienda que, entienda que el contenido tiene valor. Yo creo que ahora mismo el contenido, mucho contenido la gente piensa que sale de la nada y que no hay que pagar por nada. De hecho, pues, cuando lo pones gratis con publicidad pues también está la gente que se pone los *adblocks* porque también les molesta, no. Entonces es complicado, el entorno es difícil porque, porque la cultura, yo no diría del gratis, no, no es verdad que el usuario de internet lo tenga todo gratis, yo creo que el usuario de internet paga por muchísimas cosas, pero no por el contenido. Y eso yo creo que requiere dos cosas: tiempo de educación, por así decirlo, pero fundamentalmente de mostrar contenido que sea de valor. La gente paga por las cosas diferenciales y eso es un trabajo que tenemos que hacer nosotros.

21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

Yo creo que sí, porque es lo que decía antes, la gente está acostumbrada a pagar en Internet cada vez más cosas, pero estamos acostumbrados a pagar por lo que tiene valor. Entonces si los medios seguimos casi sin diferenciarnos, pues te da igual entrar al mundo de *El País* porque tienes la misma información que en *El Mundo*, en *El País*, en *El Confidencial*, en *ABC*, en *Heraldo* pues es complicado el que la gente pague. Si se hace, si se hace contenido de valor y se hace entender a la gente que ese contenido es de valor y que es diferencial, pues está el caso de *Eldiario.es*, que tiene

18.000 suscriptores, pues con 18.000 suscriptores no vive, con 40 euros al año, pero es gente que ha entendido que para ellos, yo no me meto si El diario es bueno o malo, pero hay 18.000 personas que consideran que les merece la pena pagar 40 euros al año para que El diario siga existiendo. Yo creo que esa, que esa cultura de que los medios tenemos que seguir subsistiendo pues poco a poco irá calando. Pero nos lo tenemos que ganar.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

No creo que haya un modelo de negocio sólo. Tiene que haber más, van a sobrevivir muchísimos modelos de negocio paralelos y ninguno te va a hacer rico pero vamos a tener que vivir de la publicidad, vamos a tener que vivir de la publicidad con los datos, vamos a tener que vender eCommerce, vamos a tener que vender suscripciones. Yo creo que todas esas cosas conjuntamente, cada una de ellas bien atendida, va a ser lo que nos de la cuenta de resultados. No creo que vaya a haber un medio que viva sólo de un modelo de un solo modelo. Vamos a tener que ir haciendo un poco de todo.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

La ventaja nosotros pensamos que una de las cosas, nosotros somos editores, no, no somos otra cosa. *El Grupo Heraldo* y lo que nosotros somos editores de información, que lo que queremos es dar información a la sociedad, porque creemos

que es un servicio. Eso se genera, eso genera un negocio y para dar el servicio que nosotros entendemos, el negocio tiene que ser lo suficientemente amplio como para ser independientes. Entonces, ese es el círculo en el que nosotros queremos estar, no. Entonces, lo que nos da todo móvil, web, redes sociales y demás es llegar a la gente, tener audiencia, teniendo audiencia tenemos influencia y con eso podemos crear más negocio. Esa es nuestra visión. Las redes móvil e internet, en general, lo que nos permite es tener más audiencia, el que nuestros contenidos los lea cada vez más gente. Ese es el, ese es el modelo que tenemos. Entendemos que eso tiene que llevar asociado un modelo de negocio que todavía es difuso, empezamos a controlar el modelo de negocio en PC y ha cambiado hacia móvil y ahora hay que empezar a entender ese modelo de negocio para adaptarnos a él. Esa es la idea.

Inconveniente que, no sé si es inconveniente o es la realidad del mundo que tenemos que vivir, ya está, tampoco le damos mucha más vuelta. Es lo que hay. Entonces, yo llevo en internet desde el año 95 y no para de cambiar, eso te digo que por lo menos que nos den un año tranquilo, pero no pasa, es el entorno que hay, ya está.

El móvil no da inconvenientes. Yo creo que da todo ventajas. O sea, el único inconveniente para mi es que el ritmo de adopción del usuario no es el mismo que el del mercado. Entonces, eso acabará llegando, porque el mercado es usuario también. Si tú tienes una tienda y usas mucho el móvil, pues cuando vayamos a contarte que hay publicidad específica para móvil lo vas a entender porque eres usuario. Pero todavía eso no pasa.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Todos, yo creo que todos. Es ir aprendiendo de un, de una manera de consumir información que es muy reciente. Pues tenemos todos los retos de saber que contenido es el adecuado, en que formato, en que momento, eh, como hacer todo el tipo de contenido que nosotros queremos hacer para que la gente sea capaz de leerlo en móvil. El móvil yo creo que muchas veces se asocia a contenido corto y rápido y es mentira. El usuario de la aplicación de iOS de *Heraldo* está más tiempo leyendo *Heraldo* que el usuario de papel de *Heraldo*. O sea que no es, no es un problema de tiempo de lectura o de que puedas hacer cosas en profundidad, como de adaptar el *storytelling* a un soporte que no es el mismo que el de papel ni el de una pantalla grande de ordenador. Es una cuestión de ir probando, ensayando, ensayo, ensayo-error. Entonces en ese sentido retos todos, de *storytelling*, tecnológicos de conseguir que la carga sea la más eficiente posible, culturales de que todavía seguimos pensando muchas veces primero en papel, luego ahora habíamos conseguido pensar primero en web y ahora ya tenemos que pensar primero en móvil. Pues eso es un proceso de adaptación importante. Y comerciales. O sea que retos todos.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Yo creo que, sin ninguna duda, va a ser el 90% de nuestro tráfico, si no es este año es en dos, va a ser móvil. El futuro para nosotros es esta terminal, sin ninguna duda. Lo demás va a ser un apoyo al móvil. Entonces el futuro de los medios yo creo que es móvil o no es, no. Y nos da muchísimas ventajas, pero lo mismo que es el caso de

Facebook o el caso de Snapchat. Es que por primera vez el medio de comunicación va a ir casi las 24 horas del día en el bolsillo del usuario acompañándole. Entonces eso es la vida para un medio, es no llegar a ti una vez o tres durante un día, sino que puede llegar a ti en cualquier momento, siempre que te de algo relevante.



Entrevistada: Yolanda Tello, responsable de Nuevas Tecnologías del *Grupo La Comarca*.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

En 2009, aproximadamente. Hay pueblos a los que ni siquiera les llega Internet, nosotros no estábamos adaptados a las nuevas tecnologías.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Hombre pues ahora, por ejemplo, la página se actualiza todos los días. Siempre hacemos una escaleta y todos los días hay contenido. Luego, si ocurre algo pues en ese mismo momento se hace. No empezamos con alertas MMS o SMS.

3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

A ver, cuando, por ejemplo, es un caso o de sucesos o de noticias que son como mucho más sociales, como quien dice, realizamos la rapidez. O sea, en cuanto ocurren, ya, que esté subido al formato digital, lacomarca.net, y, de ahí, a las redes sociales. Cuando son cosas, pues eso, que haya tocado la lotería, cosas así, son las que realizamos la rapidez sobre todo.

La mayoría de noticias, el 85% o 90% incluso, llevan foto. Si podemos foto y video. Pero mínimo una foto.



4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

A ver, por ejemplo, en la web tenemos la portada, que ahora es donde más importancia se le da porque toda la navegación está en portada. Y luego, lo clasificamos por comarcas, por territorio y deportes. Y luego también, tenemos un espacio para la opinión, tenemos la opinión política independiente y demás.

5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

La rapidez y que la gente puede opinar. Más que nada esa es la gran diferencia, y lo lejos que puedes llegar. Llegas mucho más lejos.

Nosotros tenemos televisión online, lacomarca.net y lacomarca.tv, donde todos los días se suben videos, tanto temas informativos como reportajes y también emitimos los viernes un informativo, vale, con el repaso de la actualidad más destacada de la semana y el tiempo, la agenda y los deportes del fin de semana.

La mayor cantidad de videos son de lo que ocurre el fin de semana. En esa televisión salen, ya te digo, principalmente los actos que hay. Pues si hay una obra de teatro en un pueblo, pues se va, se graba y se hace un video de un formato más o menos de unos tres minutos máximo de lo que ha pasado. Y luego ya te digo los informativos hacemos un programa mensual, que se llama Ten con Ten, que hacemos entrevistas con personajes importantes como puede ser Manuel Pizarro y demás; y eso es una vez al mes.



Formulario de entrevistas en profundidad

Eso lo subimos todo a la página web con una descripción de lo que es el video y también se mueve por redes sociales.

El año pasado y este es cuando más nos hemos centrado en el móvil. Además, en mayo lanzamos una aplicación para móvil donde aglutina a todo el Grupo. Eso si es lo que más dirigido va a formato móvil, la aplicación, porque puedes leer las noticias, escuchar la radio, ver los videos, información de los municipios, luego también tiene la agenda cultural.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

A ver, nosotros lo vamos subiendo todo a lo que es la web, se suben manualmente, se seleccionan las noticias que se suben y se suben ahí. Tal cual se muestra en la web, se ve igual en el teléfono móvil.

Enviamos también de lunes a domingo un boletín al correo de todas las personas que previamente han dado su dirección de correo electrónico, con las destacadas de cada día. Y el viernes enviamos otro para los informativos.

TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Tanto en Android como en iPhone

En Internet tenemos dos páginas web: lacomarca.net, es la de noticias, y lacomarca.tv, que es la de los videos, y luego la aplicación móvil que es la que



Formulario de entrevistas en profundidad

aglutina a todo el Grupo. Y luego presencia en diferentes redes sociales: en Google Plus, en Facebook, Instagram y Twitter.

En Google Plus compartimos todos los videos y las portadas de cada martes y cada viernes. Y en Twitter, todas las mañanas se programa para todas las noticias que aparecen en portada aparecen en Twitter. Luego, en Facebook aparecen aquellas que son más sociales que van teniendo más tirón, solemos publicar entre cuatro y cinco noticias cada día, cuatro o cinco publicaciones más o menos, hay días que pueden ser más y días que pueden ser menos; normal entre cuatro y cinco. Y luego, en Instagram utilizamos, Instagram sabes que no se pueden poner enlaces ni nada, y lo utilizamos pues para que se conozca un poco más la empresa, los trabajadores que allí están, las últimas cosas que hacemos y más social, sabes, sin ningún fin lucrativo.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Facebook.

9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

A ver, a veces sí que utilizamos para programar redes sociales, HootSuite. Luego, Google Analytics para un poco lo que más se demanda. Google Trends, también, a veces, lo utilizamos para cuando tú quieres hablar de un tema en concreto, pues para ver como se está hablando de ese tema y poco más. La verdad que como nosotros podemos tener un control de cada noticia, cuál es la más vista, pues nos basamos un poco en eso.



10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

A ver, es que ahora lo que es muy importante es el control de los datos. Lo que más. Si hiciéramos algún esfuerzo sería en eso, en el control de los datos.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

Si, igual, no diferenciamos entre Android y iPhone.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

Claro, es que de hecho además ahora se consumen más noticias que periódicos, en lo que tiene que ver con internet, por supuesto.

Pues nosotros, por ejemplo, hemos tenido noticias como, por ejemplo, hicieron aquí una concentración a nivel nacional de las *Harleys* y, pues, llegamos muchísimo más lejos, pasamos hasta incluso fuera de España nuestras noticias se estaban leyendo. Y, de normal, nosotros como solemos informar siempre para lo que es el territorio, pues no llegas y, gracias a Internet, sí que permite llegar más lejos.

Código QR nada de momento. Bueno, en la aplicación sí que ponemos el código QR, pero vamos no se le da mucha importancia tampoco.

a. ¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?



AUDIENCIAS

13. ¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?

Tengo juntos los datos de móvil y ordenador. De todas formas, digo que el móvil va a ir creciendo más pero a través de la aplicación. Por donde más nos buscan es Google Chrome, con gran diferencia. Lo que hemos intentado que conectaran a través de la aplicación, que eso sí que va dirigido 100% móvil.

La gente que más nos mira está entre 25 y 35 años, más o menos. Eso a través de Internet, me refiero. Y el número de visitas estamos en 7.000-10.000 diarias; eso en lacomarca.net me refiero.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

Nosotros, la rapidez a la hora de poner las noticias. Y luego, también, pues buscar esas noticias sociales porque ten en cuenta que nosotros somos muy pequeños, entonces intentas poner esas noticias en las que hablas de que fulanito de tal ha ganado algún concurso, pues a lo mejor o eres la tía o la sobrina y se comparten. Buscar las noticias donde más gente sale, porque la gente aquí lo que quiere es verse y, claro, entre ellos, entonces pues eso. Sobre todo, ya te digo, la rapidez es que es fundamental.

15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Nosotros lo que hemos hecho a través del móvil es ofrecer una aplicación muy concreta, vale. Entonces, que la gente unos entraran por unas cosas y otros por otras, pero al final acabaran viendo todo. Entonces, hemos intentado dar todo tipo de



Formulario de entrevistas en profundidad

anuncios para que no haga falta nada más. Ofrecer variedad, para ofrecer cosas muy atractivas. Va dirigido a todo el público en general, por lo que te comento. A lo mejor a una gente sí que le interesan más las noticias, a otros les interesa más la radio, a otros los comercios, a otros las ofertas, entonces va dirigido para todo el público. A ver, pues sí que es verdad que es más oportuno para la generación que está con el móvil en la mano, pero es que la gente de 40 y 50 años también usa aplicaciones.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

Sucesos es lo más. Luego, si son premios también. Como digamos lo más cotilla, lo que más llama la atención, lo que más da que hablar cuando te sientas a tomar un café con los amigos, principalmente.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Lo que hacemos es si tú sabes que eso es lo que más quieren pues es lo que antes se tiene que subir y lo que antes se tiene que compartir en redes sociales. Como te he dicho, la rapidez.

FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

Es que tenemos que estar. Es que lo demanda ya todo el mundo. No es muy rentable. Es algo que va creciendo, pero poco a poco



19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Publicidad, banners. En los videos, pues también se hace...cuando son en formato tele en los informativos, por ejemplo, hay un espacio que son recomendaciones que se van a grabar a las empresas. Son como una cuña pero con imagen encima de los videos. Como recomendaciones de 20 segundos. Hacemos una encuesta en la calle, pues justo después de la encuesta entre la recomendación y para terminar también, hacemos otra de 5. Sería parecido a un spot publicitario. Pero vamos, principalmente banners.

Hay unas 5.000 suscripciones al correo electrónico, de forma gratuita, que reciben el boletín. De pago te puedes suscribir al periódico y te lo mandan a casa. No el periódico móvil. Al periódico móvil no le hemos puesto precio, como quien dice. Los contenidos digitales son gratuitos todos.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

A ver, de momento es complicado. Es complicado porque si no lo leen en tu web, lo leerán en otra. Nosotros, pues bueno, pretendemos seguir así, a base de publicidad y de intentar cubrir los gastos. Pero es complicado. Es complicado porque es muy difícil que paguen por ver un contenido, porque es que como hay tanta información si no lo ven en tu página lo ven en otra, sabes.



21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

Otros periódicos digitales que están por encima de nosotros sí que lo hacen. Nosotros, a día de hoy, de momento no nos replanteamos el que paguen. Sí que intentamos pues, a lo mejor, que paguen y ofrecer más servicios, pero que paguen por leer nuestras noticias...pagan por el periódico, por tener el periódico, ir al quiosco, comprarlo...pero por comprarlo móvil, hoy por hoy, no. De momento, nuestros esfuerzos en La Comarca con respecto al contenido móvil ha sido la aplicación.

Yo veo difícil que la gente se acostumbre a pagar por móvil. Porque es que en internet hay mucha información. Lo veo difícil, pero vamos también deberíamos de hacer eso porque si no se hace un esfuerzo que muchas veces no se ve compensado. Y demanda sí que hay. Nosotros, por ejemplo, ahora, este año sí que hemos empezado a tener suscripciones digitales. O sea, en lugar de que te manden La Comarca a casa, a tu buzón, pues es gente que, a través de una clave, quiere entrar a leer el periódico en PDF. Y eso, por ejemplo, ya te digo fue desde este año o el pasado. Antes nadie lo exigía, o sea, nadie lo pedía.

Este claro, ese sí que se paga porque es el periódico tal cual, entero. No son solamente las noticias que publicamos en la portada, es entero, los martes y los viernes. Es como una suscripción igual del periódico, pero en lugar del periódico, digital.



22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Es complicada esta pregunta. Yo también creo que muchas veces es que la gente se conciencie. Nosotros por ahora, por ejemplo, respecto a la aplicación lo que hemos intentado es que por muy poco precio entre más gente. Y sobre todo pues eso, es que aquí es más complicado todavía. Así que intentar concienciar un poco a la gente, de que eso, pues que es internet, que tienen que estar. Claro, aquí ya es complicado que un comercio tenga página web, sabes. Entonces, todavía se complica más.

Le cuesta mucho a la gente pagar, no sólo por acceder a la información a través de internet, sino por poner publicidad.

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

Las ventajas es que te permite llegar más lejos, te permite que la gente te comente, te lea, te diga esto te diga lo otro, la interacción con la gente es súper importante.

Los inconvenientes: que a día de hoy no es rentable económicamente. Si consiguiéramos tener más publicidad, que la gente confiase más en este tipo de plataformas para publicitarse, pues entonces sí; pero de momento ahora pues el inconveniente es que no sale rentable, francamente porque la gente no quiere publicidad aquí, le cuesta mucho.



24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Pues que triunfe la aplicación. Porque, ya te digo, la hemos lanzado este último 27 de mayo, vamos no lleva un mes, lleva unas semanas y, pues eso, que la gente que la tenga, que la descargue, que la use, que los comercios sí que confíen en esta para publicitarse. Ese es nuestro objetivo, la aplicación, ahora mismo todos los esfuerzos de la casa van dirigidos también a la aplicación.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Yo creo que es el todo. Siempre va a haber una generación que le guste más el papel impreso, pero generaciones como, por ejemplo, la nuestra incluso más mayores es que estás todo el día con el móvil. Entonces, es que todo va allí. No sé. Es lo mismo que si te vas de vacaciones y buscas un hotel, que no aporten internet, para ti no existe. Pues es que un canal de distribución también. Además, ahora la facilidad para compartirlo por Whatsapp y demás es que es fundamental. Parece que lo que no está en internet no pase.



Entrevistado: Francisco Javier Montaner, responsable del diario *Radiohuesca.com* del Grupo Radio Huesca, que implica diario *Radiohuesca.com*, la aplicación móvil, redes sociales y creo que no me dejo nada más.

CONTENIDOS

1. ¿En qué fecha comenzaron a adaptar los contenidos a formato móvil?

En el año 2012. En el año 2012 comenzamos a crear una primera versión móvil de Radio Huesca. Y en el año 2014 fue cuando sacamos nuestra primera versión de App para Android y para IOS.

2. ¿Cómo ha sido la evolución de los contenidos móviles desde ese momento hasta ahora?

Comenzamos con una versión móvil muy simple, creo que aún se puede ver, creo que es *Radiohuesca_rh*, aún puede que esté funcionando por algún sitio de Internet, en el que aparecían simplemente las noticias seguidas una debajo de otra, en forma de listado, sin más, ni fotos ni nada. Y luego ya pasamos a incluir fotografías en esa versión móvil. Y luego ya pasamos a la aplicación. A la primera versión. Ahora tenemos la versión 2.0. La primera versión era solamente noticias y en la versión 2.0 se reestructuró, se hizo más atractiva y se añadieron fotografías, la radio online, para poder escuchar *Radio Huesca*, Jaca, Barbastro, Monzón, y los videos.

No empezamos con alertas MMS y SMS. Solamente con correos electrónicos, pero no nos funcionó muy bien. Entonces, lo descartamos.



3. ¿Hay algún tipo de contenidos móviles a los que su empresa les dé más importancia que a otros? ¿Por qué?

No, no especialmente. Todo va, como te digo, todo va estructurado según la página web. Entonces, la noticia más importante de la página web es la que aparece la primera en la aplicación. Pero no se suele da más importancia.

Nuestros videos a lo mejor son excesivamente largos, entonces su consumo en un teléfono móvil, si no tienes WiFi, es muy limitado. Entonces, tampoco le damos demasiado protagonismo. Y, además, todos los videos llevan primero un video de publicidad, entonces eso alarga todavía más la espera y el consumo de datos.

4. ¿Cómo están organizados los contenidos móviles en sus plataformas y qué estructura interna presentan dichos contenidos?

Pues nosotros lo tenemos en formato de cuadrícula, muy simple, en el cual aparecen todas las cabeceras, por decirlo de alguna forma, con fotografía, aparece lo primero la noticia principal del día, que coincide con la noticia principal de la página, al lado tiene las necrológicas, algo que creo que igual nadie tiene, los muertos, porque los muertos son, las necrológicas son, lo más visitado de nuestra página web. Más que cualquier otra cosa. Entonces, por muy morboso que parezca, por muy raro que parezca, fuera de la ciudad de Huesca, está situado lo segundo más importante porque es lo que más visitantes nos genera. Entonces, para que vas a perder. Luego le siguen las estructuras de Huesca, comarcas, sociedad, economía, cultura y emisoras y sucesos, vale. Entonces, lo que te digo, todas tienen su fotografía y cuando no tienen una fotografía aparece una por defecto para ilustrarlas.



Formulario de entrevistas en profundidad

También tenemos la radio online, que es lo que comentaba antes de las versiones 2.0 que hicimos, donde tenemos todas las emisoras que dispone el grupo, a excepción de *Cadena Dial*, que será lo próximo que tengamos que poner. *Cadena Dial* y *M80* que es la nueva. Todas las emisoras de la Ser las tenemos integradas. Y lo tienen mediante la radio online, la radio normal y corriente.

La televisión no. La televisión sólo tenemos los videos y, es lo que hemos comentado antes, como son a lo mejor videos excesivamente largos, son entrevistas, cinco o seis minutos, supone mucho consumo, mucho gasto. Sí que hemos investigado, por decirlo de alguna forma, gracias al Congreso de Periodismo Digital, y claro, en Estados Unidos por ejemplo, donde las tarifas son mucho más baratas y el consumo de internet en el teléfono móvil es mucho más económico que en España, sí que le dan más importancia. Pero aquí, generalmente la gente suele tener 1 giga o menos de 1 giga, entonces, para perderlos siempre es muy difícil. Entonces, tampoco es que se le dé excesivamente importancia, a no ser que tengas la WiFi.

Los videos de la página web y de la aplicación móvil, una noticia que aparece en la aplicación si tiene un video integrado, aparece, se puede ver. Efectivamente, todas las noticias llevan su video, su fotografía y su sonido si los tienen.

La página web es totalmente movable, es un puzzle que yo puedo ir diseñando, dependiendo de la actualidad. Y la App no, son cuadrículas, o sea son dos, dos, dos y dos. Es una cosa estándar y de ahí no nos podemos mover.



5. ¿Qué características los diferencian del mismo contenido publicado en el canal tradicional?

Pues, en nuestro caso, la verdad es que ninguno. Ninguno, por lo que te digo, nosotros tenemos un sistema de trabajo que es específico, única y exclusivamente de *Radio Huesca*. Entonces, nuestro modelo de noticia, nos saltamos todos los cánones de esta noticia es para radio, esta noticia es para tele y esta noticia es para periódico. Nosotros, Radio Huesca creo un formato en el cual la misma noticia nos sirve para los tres modelos. Entonces, no se distingue lo que es un modelo de otro. Sí que le intentamos prestar especial atención a la estructura en pirámide, lógicamente, arriba lo más importante y luego bajar, pero cometemos, y lo reconocemos, a lo mejor fallos porque una crónica de fútbol la podemos hacer de seis párrafos, que en la página web se lee bien, comienza a ser muy larga, y en la aplicación móvil es una auténtica locura. Pero, hay que utilizar recursos, estructuras y tiempo.

6. ¿Qué resulta mejor para su empresa: adaptar personalmente los contenidos al canal móvil o el uso de aplicaciones automáticas? ¿Por qué?

Es seguir el mismo mecanismo. O sea, no usamos, ni recortamos, ni hacemos nada fuera de lo normal. Lo mismo que volcamos en la página web, lo volcamos en la aplicación. Por lo que te digo, porque no tenemos capacidad para más. Entonces, entendemos que la aplicación móvil era una cosa fundamental, necesaria, pero que no tenemos estructura personal para tener una persona que adapte los contenidos. Entonces, es lo mismo, no tiene ninguna diferencia.



TECNOLOGÍA

7. ¿En qué plataformas móviles tienen presencia?

Pues tenemos *Radiohuesca.com*. Luego tenemos la aplicación de Android, la aplicación para Apple.

En redes sociales tenemos Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flipboard, Pinterest, Periscope e Ivoox.

Generalmente solemos colgar las noticias, muy sencillas, para que la gente prácticamente haga revista de prensa, vale, las vea colgadas en su muro. Lo que pasa es que nosotros, curiosamente con lo que a lo mejor le ocurre al resto de medios, nos dimos cuenta de que cuantas más noticias colgábamos en las redes sociales menos visitas teníamos en nuestra página. Entonces, decidimos colgar solamente las noticias más destacadas que sabemos que nos van a generar mucho más tráfico, tanto en Facebook como en Twitter, que son las dos principales. Todos aquellos que son sucesos etc, etc. son las cosas que colgamos y noticias relacionadas con las fiestas de San Lorenzo. Son las dos cosas más importantes, los sucesos y las fiestas. Lo que nos genera más trabajo. El resto nos dimos cuenta de que cuantas más cosas colgamos, menos visitas tenemos. No entendemos muy bien, porque todo el mundo va en el sentido contrario, pero yo te digo lo que a nosotros nos pasa. Entonces, Facebook y Twitter suelen ser simplemente colgar las noticias mediante enlaces. La página web ya tiene sus propios mecanismos para enlazar y, luego, en las redes sociales nos permitimos algunas licencias un poco más, pues eso, galerías de fotos un poco más anecdóticas, no tan informativas sino un poco más libres, alguna encuesta, cosas así.



En Instagram, pues fotografías de la actualidad, enlazadas todo a la página web. En Flipboard, lo mismo. El canal de YouTube también lo mismo. Tenemos un canal de YouTube donde colgamos algunos videos y en el que hacemos emisiones streaming en directo de acontecimientos. Y yo creo que nada más.

8. ¿Cuáles son las que tienen mayor tasa de adopción?

Lo que más es la página web. Eso va a años luz. La página web estaremos hablando de unas 13.000 visitas diarias. En los dispositivos móviles, pues, en un mes 8.700 y 16.000 en Android y en, es de usuarios únicos son muy poquitos. Entonces, primero va la página web, luego van los dispositivos móviles y luego ya van las redes sociales, por norma general, lo que te digo, dependiendo de la noticia que colguemos podemos llegar a alcanzar, un día con una noticia de importancia nivel 10 entre redes sociales podemos llegar a las 29.000 personas alcanzadas en Facebook, en Twitter no tengo la capacidad para decirlo, pero en Facebook, pues eso, unas 29.000.

Son muy virales. Entonces, en el momento que comienzan a compartir llegas a muchísima gente. Pero, ya te digo, nosotros sobre todo esas cuotas las alcanzamos con las noticias de sucesos, recientemente, por ejemplo, con el atraco a la armería. En una armería que hubo un atraco en Huesca que secuestraron un coche en Zaragoza, bueno un lío. Esa sí. Esa llegamos a, me acuerdo de la cifra, las 29.000 personas alcanzadas en Facebook. En la página web llegamos casi a las 34.000. Y luego las fiestas de San Lorenzo. Todo lo relacionado con las fiestas de San Lorenzo tiene mucho tirón. Son nuestros puntos fuertes en las redes sociales.



9. ¿Qué tecnologías usan para distribuir sus contenidos móviles? ¿Por qué?

Como los atuneros. Echamos las redes a todo. No distinguimos. No tenemos esa capacidad para trabajar y distinguir. Sí que lo tenemos pensado, pues, como se hace con la temperatura, por ejemplo, que si estás en Barbastro te hace llegar el dato de Barbastro. Pero, por el momento eso solamente lo hacemos con la publicidad, única y exclusivamente, no con los contenidos. En la página web, bien estructurados por comarcas, pero vamos, pero no... El que quiera saber noticias de Jaca tiene ir a la sección de Jaca. No por el hecho de estar en Jaca aparecen solamente noticias de Jaca. Eso solamente lo conseguimos con la publicidad en un momento determinado, pero no. Lo básico para distribuirlos.

10. ¿Piensa que otras serían más adecuadas? ¿Por qué?

Por gustar incorporar, todo, pero. Tampoco te lo sé decir. Tampoco sé... Hombre, lo que nos gustaría y creemos que por ahí va a ir el futuro son las emisiones en directo, en streaming. Eso va a ser lo que creemos que va a ser el futuro. Lo que en la página web hemos comenzado a incluir desde hace tres años y poquito a poco va calando y va teniendo más repercusión. Pero es en página web vista en ordenador. No en página web vista en teléfono móvil. También tenemos Periscope.

11. A la hora de elaborar sus contenidos móviles, ¿tienen en cuenta las diferencias entre sistemas operativos?

Los contenidos son iguales para Android e IOS. Vamos muy poquito a poco. De momento tenemos la estructura básica para Android y para iOS, no tenemos nada más. Para Android sí que hemos ido ampliando, porque de momento teníamos



Samsung, que era la marca mayoritaria y la que más gente nos visitaba, y luego ya ampliamos a Huawei, a Wico, porque son los míos, entonces lo necesitaba, entonces por ahí fueron, y Sony. Son las cuatro fundamentales.

En algunas marcas antes no se veían y ahora se ven. Entonces recibíamos quejas de gente diciéndonos: “me he comprado un teléfono y no se ve”. Entonces, claro, hay que ir avanzando con la empresa que nos lo lleva para ir ampliando poco a poco. Igual que tuvimos un problema con un modelo de Samsung que luego en el siguiente no se veía, bueno pues, así estuvimos. Y eso, eso es lo que vamos haciendo.

a. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué diferentes estrategias siguen en función del sistema operativo?

12. ¿Creen que la realidad aumentada y la realidad virtual serán relevantes para las empresas de comunicación?

No sé qué decirte. Sí, no sé cómo explicarlo. Es que el mundo gira en dos aspectos. Uno es la tecnología que gira en torno a los grandes medios de comunicación. Y otro es lo que gira en torno a nosotros. Hay realidades que cuando unos llegan, nosotros hasta que llegemos ya se habrán pasado de moda. La suerte que tenemos es que cuando una tecnología la lanzan unos y se da el golpe, nosotros como vamos muy por detrás ya sabemos que camino tenemos que seguir. Pero por eso no te lo sé decir. Nosotros nos miramos en los peces grandes. Los peces grandes son los que nos marcan el camino. Y nosotros vamos detrás. No está ni mucho menos en un horizonte más o menos próximo el poder llegar a esos puntos



- a. **¿Qué oportunidades traerían consigo para los medios de comunicación?**

AUDIENCIAS

13. **¿Qué audiencias acceden a sus contenidos a través del móvil?**

Generalmente, según los pocos datos que tenemos de Google Analytics, que nos han querido hacer, son hombres de entre 45 y 65 años. Por una razón. Porque nosotros emitimos el fútbol en la onda media. Los teléfonos móviles no tienen onda media y la única forma de poderlo escuchar es por la aplicación. Esa es la razón. No tanto, a lo mejor, contenidos puros y duros de información, que suelen ser muy poquitos, pero es por el fútbol.

A lo mejor, nuestro perfil de audiencia de la onda media es un perfil de audiencia mayor, vale. A ver, esto te lo digo según los datos que recibimos del Google Analytics, que hayan querido hacer la encuesta en ese momento. Tampoco lo sé. La gente joven, generalmente, si quiere saber un resultado de fútbol o tiene su aplicación móvil que la consulta al instante o recibe la señal “gol del Huesca, pipi” y lo ves y ya está. Pero, generalmente, la gente mayor o un poco más mayor le gusta escucharlo y la única opción que tiene es a través de la aplicación móvil. Entonces, las cifras de audiencia de radio online de la onda media sí que las tenemos bastante buenas. No podemos distinguir si es mediante radio o mediante teléfono móvil. Pero, por ejemplo, el tiempo de duración de las sesiones suelen ser de cinco minutos, cuando en la página web escasamente suelen ser de dos o tres. Entonces, es decir. Y luego en la radio sí que notamos que hay picos de 10 minutos; entonces,



sabemos que son gente que escucha momentos determinados y lo achacamos al fútbol.

Para la aplicación móvil la tenemos estándar, tenemos datos básicos, pues, el número de usuarios únicos, número de visualizaciones de la pantalla, sesiones abiertas, la duración. Para la aplicación móvil lo tenemos básico. La página web sí que lo tenemos más completo, que es lo que a nosotros nos interesa.

Bueno, se me ha olvidado decirte antes que la versión móvil que teníamos al principio nosotros teníamos una pantallita, cuando lanzamos la página web, donde preguntábamos si quería ver la versión móvil, la versión web o la aplicación para descargársela. Esa pantalla la acabamos quitando porque la versión móvil no tiene publicidad. Entonces, vivimos de la publicidad. Entonces, perdíamos por allí muchas visitas que no se contabilizaban y no veían ni un solo anuncio. Entonces, la suprimimos porque lo que queremos es que vayan a cualquiera de las dos, pero que tengan publicidad.

14. ¿Qué estrategias utilizan o piensan utilizar para atraer a otros públicos?

Generalmente, suelen ser promociones, concursos. Para atraer a la gente joven lo único que tenemos son los *40 Principales*, que ya están incluidos, y ahora incluiremos en el futuro *Cadena Dial* y *M80*, aunque no es para gente tan joven, para promocionarlos, vale, para que promocionen y se descarguen la aplicación móvil. Sorteos, suele ser lo más habitual, lo que mejor nos ha funcionado. Pues, cuando...pruebas deportivas, sortear camisetas, sortear cosas para la gente joven. Porque la gente de un perfil más o menos de edad medio alto ya la tenemos más o menos cogida.



15. ¿Cómo pretenden conseguir que los Millennials consulten más noticias de su medio a través del móvil?

Mediante sorteos. Sorteos, actividades un poco más dirigidas al público joven, porque hasta el momento es lo que siempre nos ha funcionado. Aquí tira mucho la antena, tira mucho el micrófono, primero va la radio, es el gran buque, y luego vamos detrás nosotros. Entonces, es la antena lo que mueve. Una promoción en antena ayuda a que aumenten el número de descargas, a lo mejor, de la aplicación móvil. Eso son los *40 Principales*, adaptándolos. Y luego, tenemos la idea de lanzar una campaña, por decirlo de alguna forma, con los institutos de la ciudad para hacer entender a los chavales que la información la busquen en un medio tradicional, que *Jodel* no funciona, que no todo lo que aparece en Facebook es verdad. Entonces, un poco para acercarnos a los chavales de Huesca y provincia. Pero, generalmente, la antena de la radio, con promociones.

Me ha tocado dar un par de charlas en colegios. Al final el mensaje es ese: que consulten el medio que les dé la gana, el *Marca*, el *As*, la *COPE*, *Onda Cero*, o lo que sea, pero que se basen en los medios tradicionales, que no todo lo que aparece bajo un nombre de noticia es verdad. No sé si servirá de mucho, pero por lo menos.

16. ¿Cuáles son sus contenidos móviles más visitados? ¿A qué cree que se debe?

La radio on line y los muertos. Es fundamental que pongas las necrológicas. Son los dos pilares de la aplicación móvil creo que son estos. Vale. Las necrológicas, es así. Lo que nos va a distinguir del resto de los medios con los que hayas hablado, van a ser las necrológicas.



Bueno, y luego la inmediatez. Si nosotros nos caracterizamos por algo y somos diferentes, por ejemplo a nuestros compañeros del *Diario del AltoAragón*, es que somos gratuitos y somos mucho más inmediatos. Pero, vamos, eso es básico en cualquier medio de comunicación digital.

17. ¿De qué manera pretenden utilizar esta información, generarán más contenidos de este tipo?

Hombre, los muertos no los podemos generar, los muertos nos vienen, pero sí que es curioso, por ejemplo, un detalle, a la hora de diseñar la aplicación, que esto antes no te lo he comentado y se me ha pasado por alto, y es que lo tenemos lo mismo en la página web. En la página web, por ejemplo, lo más visitado son las necrológicas y los deportes. Entonces, ¿Qué hacemos?, ponemos las necrológicas arriba del todo y la radio abajo del todo, para que la gente tenga que pasar obligatoriamente por toda la página, por todo, para tentar un poco, vale. La radio on line, pues seguir añadiendo cosas.

En el futuro dicen que los podcast van a ser pieza fundamental. Nosotros tenemos podcast en la radio, en la página web y no nos funcionan nada. Pero, como todo el mundo va por ahí, pues imagino que tarde o temprano tendremos que ponerlo. Pero, vamos, sí, seguiremos potenciando y las radios online conforme vayamos teniendo más emisoras se irán incluyendo. Y los muertos no podemos hacer nada. Eso ya, depende del individuo.



FINANCIACIÓN

18. ¿Es rentable para su empresa ofrecer contenidos móviles?

No es rentable. Económicamente no sale a cuenta, pero todo el mundo los tiene y hay que tenerlos. Lo que nos es rentable es la página web. Eso sí. Pero por las redes sociales, de momento nosotros no cobramos, no tenemos anuncios y no ponemos. Y en la aplicación móvil, pues los anunciantes que tenemos tampoco nos... Es muy grande la inversión que hay que hacer, caducan muy pronto las tecnologías, siempre hay un pez gordo que saca otra cosa más novedosa que la gente te lo pide, porque nos llegan comentarios de “*El País* ha sacado”. Claro, sí, *El País*. Si tuviéramos la cuenta de *El País* también lo intentaríamos, pero no nos salen a cuenta, no son rentables.

19. ¿Qué métodos utilizan para financiar los contenidos móviles?

Publicidad. Banners de publicidad. Ni las cuñas, a lo mejor de radio, que en algunos sitios sí que las comienzan a contar dentro de los medios online, nosotros no. Nosotros solamente son los banners de publicidad. Es la única estructura que tenemos.

Si, nosotros tenemos spot en los videos, pero son los videos que aparecen en la página web. Entonces, son los mismos anunciantes los de la página web que los de la aplicación móvil. Se nos pasó por la mente comenzar a cobrar por descargar la App. Me parece que lo más barato eran 0,8 céntimos, me parece que es lo más económico, pero lo descartamos. Lo descartamos porque tampoco veíamos que



fuera a salvar lo que cuesta hacer la App. Y como no nos lo va a salvar, pues, en vez de amortizarlo en diez años pues lo amortizaremos en quince.

20. ¿Cómo pretenden conseguir que cada vez más personas paguen por consultar sus contenidos móviles?

La teoría de la empresa, desde hace 15 años, que el 4 de junio cumplió *Radiohuesca.com* 15 años, o sea fue una de las primeras páginas web de información que hubo, siempre han sido gratuitos. Todo, todo, absolutamente todo es gratuito. No sé si con la nueva dirección nos harán cambiar. Pero vamos, la intención es seguir siendo gratuitos y financiarnos con la publicidad.

Se estuvo estudiando la posibilidad de cobrar, igual que se pueden consultar se pueden descargar los contenidos, se estuvo estudiando la posibilidad de hacer una plataforma de pago para descargar los videos de Huesca televisión. Siempre sale: “ah mira mi hijo, un reportaje del fútbol, me lo voy a descargar para...”. Pero, lo que nos cuesta la pasarela de pago y a cuanto tenemos que cobrar los videos, no sale a cuenta. Entonces, perderíamos audiencia y no conseguiríamos rentabilizar la pasarela. Entonces, a fecha de hoy, a no ser que la nueva propiedad que es más grande y tiene sus propios, tiene *Iberus* como empresa que desarrolla, nos cree una plataforma y nos haga cambiar un poco el rumbo, en un principio todo gratuito.



21. ¿Cree que el aumento del uso del móvil para pagar por servicios (gasolinera, viajes...) causará que cada vez más personas también paguen por la información que consumen a través del él?

Pienso que es un error porque la información la obtienes siempre que quieras gratuita. Siempre. Si tienes un muro de Facebook y cuelgas tus noticias, las tienes gratuitas. Si pones la radio, la tienes gratuita. Si pones la televisión, lo tienes gratuito. Por información general, no. Luego entraríamos en el debate de contenidos específicos. Allí, ya es harina de otro costal. Si yo tengo una cosa o un trabajo único, exclusivo mío, a lo mejor sí que se ponen de moda. Pero, vamos, por la información normal y corriente, la información diaria, no lo veo, no lo veo.

22. ¿Cuál cree que es el modelo de negocio más adecuado para que la información móvil sobreviva?

Yo creo que para que la información móvil sobreviva lo primero que tiene que haber es gente que la consuma. Si la gente de repente deja de usar los teléfonos móviles porque ya no nos interesan, pues hasta ahí llegará el teléfono móvil y aparecerá otra cosa. Pues, hasta allí llegaremos. Lo que tenemos que hacer para que la gente consuma más contenidos a través del móvil es que las tarifas de móvil sean más baratas o la capacidad de gigas sea mayor. En Estados Unidos me pareció que dijeron en el Congreso de Periodismo Digital, en un *workshop* que hubo, que una tarifa ilimitada de datos cuesta nueve dólares, nueve dólares que al cambio son seis euros. Si a ti te dicen que por 6 € puedes consumir en 4G, o sea a una velocidad altísima, todos los datos que tienes, todo lo vas a hacer a través del móvil. Hasta que las



compañías no bajen los precios, me imagino que la cosa estará muy limitada o la red WiFi se extienda mucho, mucho más, que también estoy seguro que llegará.

Yo en Estados Unidos, las veces que he estado, me he quedado asombrado de la gente maneja en los teléfonos, todo, todo, pin, pan. Sí que ven videos. Hasta los propios profesionales hacen sus trabajos con sus teléfonos móviles, con sus smartphones, pero porque las tarifas que tienen son ilimitadas. Yo si tuviera a 6 € 4G y todo, pues claro sería una maravilla. Eso creo que es el futuro. ¿Si no llegamos a ese punto?, pues seguiremos más o menos estancados en lo que tenemos hasta ahora. Luego hay que tener en cuenta la idiosincrasia de esta provincia, vale. No es lo mismo si esto te lo dice un tío de Madrid, pues vas a decir que sí. Pero, uno de Anso tiene bastante jodido el consumo de datos, por la cobertura, por las tarifas. No, por la cobertura, las tarifas ya son más o menos las mismas, pero claro. Nuestro territorio, nuestra geografía, tenemos muchos puntos repartidos por la provincia que el consumo es mínimo por cuestiones técnicas. De hecho, nos costó despegar mucho en la página web, por ejemplo, porque hasta hace cinco o seis años había zonas de la provincia que no tenían internet. ¿Cómo te van a consultar, si no tienen acceso?

FUTURO Y OTROS

23. ¿Cuáles son las ventajas y cuáles los inconvenientes que genera la difusión de contenidos móviles para su empresa?

La ventaja es poder llegar a cualquier sitio en el momento que el usuario te quiera consultar. Nosotros tenemos la ventaja, que va incluida dentro de *Radio Huesca*, que si ocurre una cosa automáticamente la gente lo primero que hace es entrar en *Radio Huesca*. Entonces, nuestra ventaja es esa, nuestra fortaleza es la inmediatez. Y si



podemos estar en todos los teléfonos de todos los habitantes de la provincia, pues ahí es lo principal.

La desventaja, que tienes que trabajar más. Pero, vamos. Eso es, en el momento que ya lo tienes hecho para la página, pues para la versión móvil es la misma, no es más problema.

24. ¿Qué retos tiene su empresa en cuanto a la adaptación de los contenidos a formato móvil?

Esos de momento los desconozco. Por lo que te he dicho, porque ahora estamos en este proceso de cambio y no sé qué tendencia va a querer hacer el Herald.

Hasta ahora los retos que teníamos era, primero tener la aplicación, luego hacerla un poco más atractiva visualmente, porque siempre la primera que tuvimos era un poco de andar por casa, un poco cutre, porque era la primera, siempre hemos sido muy pioneros y eso tiene sus inconvenientes que es que no sabes que cosas te van a funcionar y luego, como solamente nos basamos en la publicidad que conseguimos a través de nuestros banners, no lo hacemos rentable. Entonces, claro, la inversión tenía que ser pues un poco escasa y jugándotelas un poco. Lo siguiente que queríamos hacer ya es incluir las emisiones online, los streaming. Es lo que teníamos previsto. Pero, jugando un poco con las versiones gratuitas, es decir, poder incrustar YouTube, nuestro canal de YouTube, aquí. No crear una infraestructura seria, sino a través de cosas gratuitas poderlas llegar a meter aquí. El Periscope, poderlo llegar a meter en la aplicación. Pero claro, eso ya son palabras mayores. Y nosotros, como no tenemos un sistema de informáticos, pues claro ya dependemos



de terceras empresas que nos lo hagan, que nos lo facturen y hacerlo y que nos lo cobren.

25. ¿Cuál cree que es el futuro del móvil como canal de distribución de información para los medios de comunicación?

Todo dependerá del usuario. Si el usuario sigue apostando por el teléfono móvil, pues irán desarrollándose. Ahora también están mucho con las televisiones. Eh, depende un poco de qué tipo de medio eres y a que te dedicas. *Canal Plus* ha apostado por el *Jomvi*. Todos los videos, todas las series, todo lo tienes allí. Nosotros, de momento, no tenemos esa capacidad para todos nuestros videos tenerlos a disposición y todos nuestros trabajos y todas nuestras series. Son cosas más o menos limitadas.

Las tarifas serán las que marquen un poco el consumo de información a través de los teléfonos móviles. O, que nosotros seamos capaces de ofrecer un producto de una calidad aceptable, comprimido, que sirva para reducir el consumo. Eso, por ahí pasarán. Pero, vamos, veo más fácil que bajen las tarifas a encontrar un MP6 ya para comprimir más las cosas. Creo que por ahí irán las circunstancias.

2. Leyenda tabla 7: Redes sociales utilizadas por los medios aragoneses

Tabla 7: Redes sociales utilizadas por los medios aragoneses
PIATAFORMAS

MEDIOS										

Fuente: Elaboración propia



Grupo Aragón Digital



Facebook



Spotify



Diario de Teruel



Twitter



Flipboard



Heraldo de Aragón



YouTube



Flickr



Eco de Teruel



Google +



El Periódico de Aragón



Instagram



Diario del Alto Aragón



Pinterest



Grupo La Comarca



Periscope



Aragón Musical



Ivoox



Radiohuesca.com



Vimeo



CARTV



Tumblr