

Oportunidades y desafíos para cibermedios en el Ecosistema Móvil. Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles

Opportunities and challenges for digital media in the mobile ecosystem. Instant Articles by Facebook and new mobile formats

Citaci3n: Patricio Figueroa Encina. "Oportunidades y desaf3os para cibermedios en el Ecosistema M3vil. Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos m3viles". Hipertext.net [Online], 2016. N3m. 14.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310534/405630>

DOI: 10.2436/20.8050.01.34



Patricio Figueroa Encina
patricio.figueroa@gmail.com
Universitat Pompeu Fabra
<https://es.linkedin.com/in/pafien>

Palabras clave: Ecosistema m3vil, Cibermedios, Ciberperiodismo, Mobile First, Instant Articles, Facebook, Google, AMP, Snapchat.

Resumen: Los nuevos formatos m3viles impulsados por los "gigantes de internet" como Google, Facebook o Apple, generan una nueva intermediaci3n que genera oportunidades y desaf3os a los cibermedios pero tambi3n amenazas. Instant Articles, AMP y Snapchat Discover, optimizan la distribuci3n de contenidos para m3viles en el contexto en que los dispositivos m3viles son cada vez m3s utilizados por los usuarios.

Keywords: mobile ecosystem, digital media, digital journalism, Mobile First, Instant Articles, Facebook, Google, AMP, Snapchat.

Abstract: New mobile formats promoted by "internet giants" such as Google, Facebook or Apple establish a new intermediation process which brings about both opportunities and challenges, but also threats to digital media. Instant Articles, AMP and Snapchat Discover optimize mobile content distribution in a context where mobile devices are increasingly utilized by users.

1. Introducción

El objetivo principal de este análisis es presentar un estudio exploratorio de nuevas tendencias en cibermedios. En primer lugar, hemos partido de un primer estado de la cuestión de los nuevos formatos móviles realizando una revisión bibliográfica sistematizada y consulta de base de datos especializadas como Sage, Scopus, Taylor & Francis. Los criterios de selección de los textos del corpus se definen en una antigüedad de 6 años, que sean de lengua inglesa y castellana. Además se definen palabras claves específicas en castellano y en inglés como Ecosistema móvil, Cibermedios, Ciberperiodismo, Mobile First, Instant Articles.

En segundo lugar, se han revisado recursos digitales de calidad con una serie de parámetros tales como sitios web especializados; informes en pdf realizados por organismos reconocidos en el mundo científico, publicaciones periódicas, entre otros, que permiten seguir la actualidad y las tendencias en aspectos vinculados con la Web Móvil y las Nuevas Tecnologías en general, como este caso los nuevos formatos móviles .

El siguiente objetivo de este estudio es realizar una descripción de los nuevos formatos móviles existentes, a través de la revisión bibliográfica y de recursos digitales especializados. A partir de esta panorámica, se pretende identificar los usos que están realizando los medios de comunicación a estas nuevas plataformas móviles.

En este nuevo ecosistema, describiremos los nuevos formatos móviles para la distribución de contenidos, impulsados por los denominados “gigantes de internet” como Facebook y Google, y emergentes en el ecosistema móvil como lo es *Snapchat*, y cómo éstos reconfiguran la manera en que se distribuirán los contenidos informativos en lo que Aguado (2016) se refiere como una nueva intermediación.

2. Ecosistema Móvil y un nuevo contexto

La Real Academia de la Lengua (RAE) define **ecología** como “ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio”. Asimismo, define **ecosistema** como la “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”. Por su parte, Neil Postman, en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968, define **ecología de medios** como el estudio de los medios como ambientes. Fue este autor quien fundó e impulsó el salto de la metáfora a la teoría, inaugurando la delimitación de un campo científico determinado de estudio de medios (Scolari, 2015).

Si bien hay autores que le dan el crédito de esta acuñación semántica de estudio solo a Postman, él mismo reconocía que Marshall McLuhan ya había mencionado este concepto años antes de manera privada (Scolari, 2015). Tal y como señala Scolari, la metáfora de ecosistema y ecología aplicada al estudio de la comunicación y a este nuevo contexto móvil, se consolidan como de suma importancia:

Pero las metáforas no sólo son importantes en nuestras conversaciones cotidianas: también desempeñan un papel fundamental en el discurso científico. Muchos nuevos paradigmas o modelos teóricos nacieron o se representan a través de metáforas. Estos recursos retóricos son muy útiles para dar sentido a los nuevos fenómenos que de otro modo serían casi imposibles de interpretar. Las metáforas

generan categorías, organizan procesos y establecen oposiciones y jerarquías (Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera Ed). Barcelona: Editorial Gedisa. p.12)

A partir de este momento, es cuando la investigación sobre tecnología móvil pasa desde la perspectiva sociocultural de sus inicios al ámbito mediático, en específico al área de los cibermedios. En este punto, podemos distinguir dos grandes enfoques de estudios: aquellos que abordan el ecosistema móvil en un segundo plano, solo como un elemento complementario de los medios tradicionales y objetos de investigación; y los que le dan el protagonismo específico al medio móvil y que están orientados específicamente al ecosistema móvil (productores, tecnologías, contenidos y usuarios) (Aguado, Martínez, 2013).

Por lo tanto, hay autores como Castelet y Feijóo (2013) y Codina (2015) que plantean el ecosistema móvil como un campo de estudio específico. Asimismo, también definen actores inherentes al mismo que habitan dicho ecosistema y que se relacionan entre sí.

La formación de este ecosistema móvil se caracteriza por la rapidez y constante evolución en su formación. Este crecimiento acelerado es muy notorio y evidente si lo comparamos con la evolución sufrida por otros medios de comunicación y, sobre todo, por el tiempo que tardaron en alcanzar los 50 millones de usuarios. La radio, a principios del siglo XX, necesitó 38 años para alcanzar ese nivel de audiencia, mientras que la televisión, tardó 14 años. A finales de siglo, Internet llegó a los 50 millones de usuarios en cuatro años, mientras que el primer teléfono inteligente solo precisó de dos para alcanzarlos (Leber, 2012).

El teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo favorito de los usuarios para acceder a Internet e interactuar con la Red. En España, el Smartphone tiene una tasa de mención del 93,9 % en 2015 como el dispositivo más utilizado para conectarse a la Red, seguido de lejos por los ordenadores portátiles y de sobremesa que alcanzan un 70 % y que se encuentran en caída libre en los últimos años.¹ Este hecho no impacta solo de manera concluyente en los hábitos de consumo del usuario, la producción de noticias y contenidos también se ve alterada. Tal y como explica Westlund (2015), en los últimos años, han cambiado las rutinas y ritmos diarios de la producción informativa, así como los modelos de negocio y las funciones democráticas del periodismo, entre otras.

En este nuevo ecosistema móvil, los periodistas incorporan a su labor diferentes herramientas provenientes de los dispositivos móviles, como las llamadas de voz procedentes de servicios móviles, correos electrónicos, mensajes de *Twitter*, etcétera. y también están utilizando teléfonos móviles para grabar entrevistas e incluso emitirlas en vivo (Westlund, 2015).

La aparición de nuevos dispositivos a este ecosistema hace que el usuario acceda a los contenidos periodísticos en diferentes pantallas. De este modo, tal y como recoge Bauman (2007) en sus estudios, las noticias pasan de un origen filosófico “sólido” (prensa escrita) a un estado “líquido”, aquel que convierte los contenidos en adaptables a cualquier pantalla. Además, en dicho ecosistema móvil se concreta la desvinculación entre contenido y soporte a partir de los modelos de distribución basados en servicios de almacenamiento y sincronización con la nube (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013).

1 18º Navegantes en la red. Encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Por todo lo anterior, el mayor desafío con el que se encuentran los cibermedios y los profesionales ligados a ellos es generar contenidos para la web móvil, a través de las premisas que ofrece la narrativa transmedia al periodismo (Scolari, 2013).

Una investigación realizada por los estudiosos Taneja, Webster, Malthouse y Ksiazek (2012) señala que el uso de la telefonía móvil y el consumo de medios de comunicación es más común durante los desplazamientos, así como en el trabajo (Westlund, 2015). El consumo de noticias móvil varía mucho en relación con la ubicación, la hora, y otras tareas de la vida diaria (Wolf y Schnauber, 2014). Obviamente, a medida que los dispositivos móviles se masifican las personas los utilizan para acceder a las noticias en cualquier lugar y en cualquier momento.

Como ya planteábamos, no solo estamos ante la presencia de un nuevo soporte o canal de distribución de contenidos. También podemos decir que se trata de un nuevo medio que cuenta con un ecosistema propio y con actores definidos y relacionados entre sí (Aguado, Feijóo y Martínez, 2011).

Westlund (2012) proporciona una visión general de cómo los dispositivos móviles pasaron de ser simples "móviles" a instrumentos multifuncionales que ofrecen un acceso completo a Internet y sirven como reproductores de música, cámaras y localizadores de GPS. A medida que la tecnología móvil evoluciona a sistemas operativos más sofisticados, se hace evidente que las organizaciones de noticias, incluyendo los periódicos, tendrán que evolucionar de manera eficiente a este nuevo ecosistema, ya que se trata un tópico crítico para el negocio (Thorson, Shoenberger, Karaliova, Kim, & Fidler, 2015).

Otros autores proponen que móvil es un término de transición mientras se siga pensando en los *smartphones* como teléfonos en vez de lo que realmente son: ordenadores. Existe la claridad de que el móvil es un medio con su propio ecosistema que presenta diversos subsistemas competitivos y colaborativos entre sí. En dicho ecosistema existen diversos nichos donde cada subsistema y los componentes del mismo llevan a cabo su ciclo vital (Codina, 2015). De acuerdo con los estudios de Castelet y Feijóo (2013) y Codina (2015), este nuevo ecosistema móvil está compuesto por al menos siete subsistemas y sus respectivos componentes según la tabla 1:

Ecosistema Móvil	
Subsistema	Componentes
Industrias culturales, donde por supuesto incluimos el mundo editorial y el entretenimiento.	Ejemplos: Facebook, New York Times, Washington Post, Amazon, Apple, Google, El País
Las operadoras móviles	Ejemplos: Movistar, Vodafone, Orange
Aplicaciones y desarrolladores	Ejemplos: Snapchat, Instagram, Whatsapp, Telegram
Tiendas de aplicaciones	Ejemplos: App Store (Apple), Google Play
Dispositivos móviles	Ejemplos: iPhone, Samsung Galaxy
Sistemas operativos móviles	Ejemplos: Android, IOS, Windows Mobile

Tabla 1. (Elaboración Propia)

Reconociendo los actores que habitan e interactúan en este ecosistema móvil, queremos centrar esta parte del análisis en las aplicaciones ciberperiodísticas, planteando la pregunta que se hace Jarvis (2014): ¿Son las Aplicaciones la salvación para los medios?

Definimos aplicaciones móviles como piezas de software desarrolladas especialmente para dispositivos móviles, las cuales se distribuyen en las ya mencionadas *stores* o tiendas de *apps*. De este modo, podemos encontrar dos grandes grupos de aplicaciones de acuerdo a su desarrollo y que han sido la manera más utilizada por los cibermedios para distribuir contenidos en el ecosistema móvil hasta la fecha:

- **Aplicaciones Nativas:** Son aquellas desarrolladas bajo plataformas específicas de un sistema operativo determinado y que adoptan las funcionalidades del dispositivo (como el GPS o la cámara).
- **Web Móvil:** Son páginas web, basadas en el HTML5, que se adaptan a las pantallas de los dispositivos móviles y a las que se accede a través de los navegadores (Cuello & Vittone, 2013).

Durante nuestra investigación doctoral en la que construimos un Modelo Integrado de Análisis de Aplicaciones Móviles (MIAAM), basado en el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) desarrollado por el grupo DIGIDOC de la Universidad Pompeu Fabra, identificamos ventajas y desventajas de las aplicaciones como método de distribución en los cibermedios actuales, las que aparecen en la tabla 2.

Aplicaciones Móviles	
Ventajas	Desventajas
Control	Tienden a desvincular su contenido de enlaces a otros contenidos.
Fidelización	Son caras de desarrollar.
Personalización	Requieren marketing para que los usuarios las encuentren, las descarguen y las usen.
Notificaciones push	Aunque proporcionan un entorno limpio para la publicidad, las audiencias de aplicaciones aún son pequeñas.

Tabla 2. (Elaboración propia)

Asimismo, el desarrollo del HTML 5 y del diseño adaptable o líquido en los últimos años hacen que las web móvil sean mucho más atractivas, incluso al nivel de las apps. Además, el surgimiento de las Aplicaciones Móviles Progresivas (PWA), como veremos más adelante, abrirá nuevas opciones más simplificadas a los desarrolladores.

Aguado (2016) señalaba en las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo bajo el título *Mobile first, comunicación multipantalla*² que en el mercado de las aplicaciones “la competencia es brutal”. Este hecho lo convierte en un juego bastante peligroso para los desarrolladores de apps. Del mismo modo, Gilles Raymond, fundador y CEO del agregador *News Republic*, graficaba los tres objetivos de las apps en el pasado *Global Editors Networks* (Barcelona, 2015):

1. Descarga de la aplicación.
2. Uso de la aplicación (que no termine su ciclo quedando en desuso o desinstalándose)
3. Implicación con el usuario.

Aguado (2016) señala que la tasa de fracaso del primer objetivo señalado alcanza el 98,99%, es decir, que solo se descargan 30 de 1.500.000 aplicaciones. Además, la tasa de fracaso del segundo objetivo es del 62%, ya que solo 12 de cada 30 apps son capaces de generar un uso que se aproxime al hábito. Por su parte, el tercer objetivo tiene una tasa de fracaso del 75%, donde solo 3 de cada 12 aplicaciones logran generar implicación por parte del usuario.

A todo esto hay que sumarle las cifras de nuevos estudios que señalan que la descarga de aplicaciones por parte de los usuarios es casi cero. Solo plataformas como *UBER* o *Snapchat* han crecido en descargas en comparación al año 2015 (Kafka, 2016).

Dichas cifras indicarían el “fin de la era de las apps” o término del “boom” del negocio tal como lo conocemos. Los cambios en las tiendas virtuales de aplicaciones, que ya han sido anunciados por Google y Apple, junto al surgimiento de las llamadas "aplicaciones invisibles", que ofrecen

2 Jornadas organizadas por la Universidad Miguel Hernández (UMH) en abril de 2016.

utilidades al usuario sin estar en la pantalla de inicio, han hecho que la gente descargue menos aplicaciones desde las tiendas online y solo mantenga instaladas las que utilizan habitualmente. Lo que sí está claro es que los usuarios utilizan más servicios que nunca en sus móviles (Panzarino, 2016).

3. Nuevos formatos móviles

La caída del auge de las aplicaciones móviles y la consolidación de los medios sociales como principales fuente de tráfico en el consumo de noticias, números que analizaremos más adelante en detalle, han hecho que los “Cuatro Fantásticos de Internet” (Harvey, 2013): Google, Facebook, Apple y Amazon, estén volcando sus esfuerzos en conquistar el mercado de la distribución de las noticias, en especial los tres primeros (Aguado et al., 2013).

Hasta ahora, estos “Cuatro Fantásticos de Internet” han incursionado en el campo de las noticias sin pena ni gloria. El éxito de Google o Facebook se debe principalmente a la construcción de “relaciones”, mientras que los medios de comunicación han centrado su campo de negocio a ofrecer solo contenido. Las empresas editoriales hacen que los usuarios ingresen en portales llenos de contenido, muchas veces difícil de encontrar sobre todo en pantallas reducidas como la de los dispositivos móviles. En cambio, Google y Facebook ofrecen contexto y servicios a sus usuarios: si se necesita encontrar un lugar se puede utilizar *maps*, si se requiere enviar un correo electrónico se ingresa a la *app* de Gmail y si se necesita consultar las actividades de amigos o contactar con ellos se ingresa a Facebook (Jarvis, 2014).

Este éxito, sumado a que los usuarios consumen noticias cada vez más a través de medios sociales, propicia el impulso de proyectos que faciliten la generación de contenido. También aumenta el consumo en el móvil de modo que se revierte la lógica de replicar contenidos en los móviles diseñados para la pantalla del ordenador de escritorio (Dans, 2015). De los ya mencionados “Cuatro Fantásticos de Internet”, revisaremos dos iniciativas impulsadas por Google para la distribución en móviles, el *Accelerated Mobile Pages Project* (AMP) y las *Aplicaciones Web Progresivas* (PWA); así como, los *Instant Articles* de Facebook y *Snapchat Discover*.

3.1. Instant Articles

Como ya hemos mencionado, Facebook se ha convertido en la principal fuente de consumo de noticias tal y como señala en un estudio el *News Digital Report* (2015) del *Instituto Reuters* (Ver *Figura 1*). De acuerdo con *Shareaholic*, plataforma social especialista en compartir contenidos en redes, en diciembre de 2014, Facebook generaba el 25% de todas las visitas a medios de comunicación o a portales de noticias, dejando al resto con una mínima participación. *Pinterest*, para sorpresa de muchos, ocupaba el segundo lugar, con el 5% de las derivaciones, mientras que Twitter estaba muy por detrás con 0,82%. Este estudio, sobre las preferencias de los usuarios a la hora de consumir noticias en Reino Unido a través, señalaba que el 48% de los lectores consultados navegaba por sus *feeds*, mientras que el 44% hacía click en el enlace (Filloux, 2015).

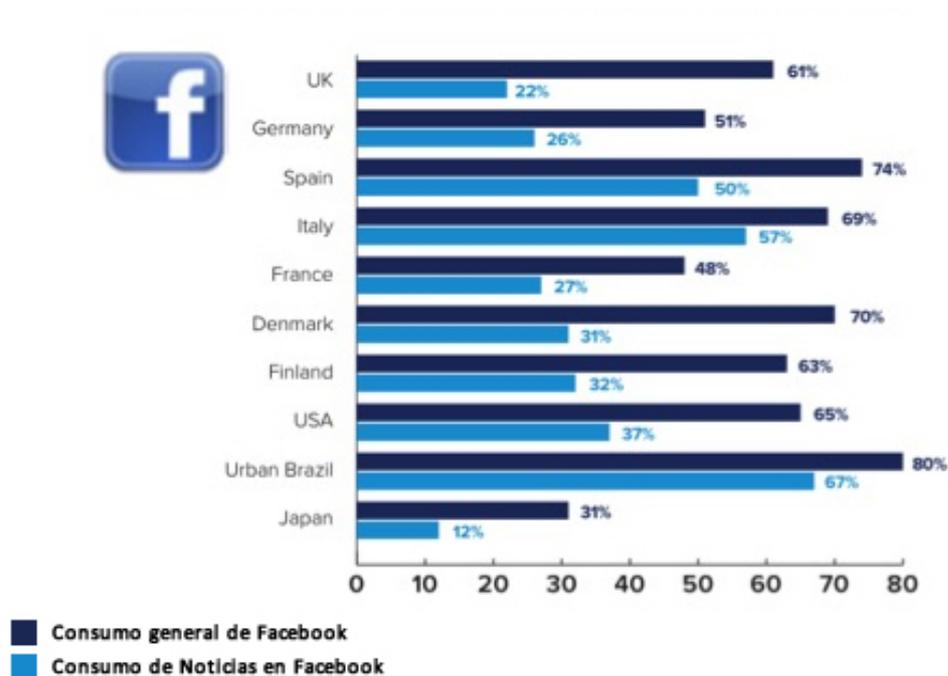


Figura 1. Facebook como fuente de consumo de noticias. Fuente: News Digital Report (2015)

En este contexto, Facebook lanzó en 2015 el programa *Instant Articles* (IA) con el objetivo de facilitar a los usuarios de móviles la lectura de artículos sin tener que pasar por el engorroso proceso de salir a un navegador. Este sistema no sólo garantiza un aumento en la velocidad de carga del contenido, también evita que los usuarios abandonen su plataforma para leer noticias recomendadas por amigos o de páginas a las que siguen (TICBeat, 2016). Precisamente, el objetivo que persigue Facebook es evitar que los usuarios salgan de la aplicación.

Esta iniciativa partió en 2015 el New York Times, BuzzFeed, National Geographic, NBC y The Atlantic y The Guardian, como medios asociados, El País y ABC, en España. A partir de abril de 2016, Facebook decidió abrir sus Instant Articles para todo el mundo. Al poco tiempo de su implantación, varios editores realizaron un balance sobre su funcionamiento y sus respectivos rendimientos.

El portal IGN, que se dedica al campo de videojuegos y entretenimiento, señalaba que los IA llegan a casi el doble del número de personas en la red social que los artículos que no usan ese sistema. Asimismo, el portal *Pop Sugar* aseguraba que se aprecia un aumento del tráfico móvil, pero una disminución considerable del tiempo de lectura del contenido. Si nos centramos en el ámbito publicitario, IGN señalaba que se genera un 20% más de ingresos por publicidad gracias a los artículos instantáneos, en comparación con los “no instantáneos”, debido al aumento de las impresiones procedentes de Facebook (Sloane, 2016)

El vicepresidente *senior* de marketing de producto de *Pop Sugar*, Chris George, planteaba lo siguiente:

“Would the algorithm weigh Instant Articles more than non-Instant ones? Facebook said that’s not the case, but the consumer is understanding these types of posts are a better experience, and are more likely to click.” (Sloane, G. *The mixed, early impact*

publishers are seeing from Facebook Instant Articles,
<http://digiday.com/platforms/publishers-report-almost-doubling-organic-reach-facebook-instant-articles/>)

En cuanto a los usuarios, existe un amplio consenso entre los editores sobre que los lectores terminarán escogiendo este tipo de artículos por la rapidez de carga y por su sencillez, lo que les da una clasificación más alta en los feeds de esa red social (Sloane, 2016).

Pese a que los números que entregan algunos editores son favorables, existen voces que miran con preocupación este tipo de proyectos. Aguado (2016) denomina el fenómeno de *Instant Articles* y de otros nuevos formatos móviles como una nueva reintermediación de las grandes compañías. El autor apunta a un posible peligro para la sustentabilidad del negocio de los medios de comunicación.

3.2. Accelerated Mobile Pages Project (AMP)

Google afirma que más del 50% de las búsquedas a nivel mundial ocurre en el móvil, mientras que afirma que el 40% de los usuarios abandonará cualquier sitio web que tarda más de tres segundos en cargar, sin embargo las páginas móviles suelen tomar al menos ocho segundos en cargar.

En ese contexto, Google impulsa el Accelerated Mobile Pages Project (AMP) iniciativa de código abierto que surge de las discusiones entre los editores y las empresas de tecnología sobre la necesidad de mejorar todo el ecosistema de contenido móvil para todos: los editores, las plataformas de usuarios, los creadores y los usuarios.

Dentro de las ventajas que presenta este nuevo formato impulsado por Google está el hecho de que las páginas AMP cargan cuatro veces más rápido y utilizan ocho veces menos datos que las páginas optimizadas para móviles tradicionales.

En cuanto a las búsquedas, Google implementa por ahora un “carrusel” donde se destacan aquellas historias o sitios web que tienen disponible el formato AMP. Estas búsquedas solo se pueden ver en los dispositivos móviles a través de la URL <http://g.co/amp>. Autores como Jarvis (2015) señalan al importancia de aparecer en este tipo de búsqueda para no perder clics, impresiones y participación por parte de los usuarios.

3.3. Snapchat Discover

A diferencia de los Instant Articles y el formato AMP, Snapchat Discover es un formato cerrado que por ahora reúne solo a medios en Inglés. Para ello, Snapchat negocia individualmente con cada medio asociado que además tienen que cumplir una serie de parámetros, tales como un mínimo de audiencia o un precio establecido de antemano y no negociable. A través de esta fórmula de ingreso, al escaparate de Snapchat Discover ya se han unido medios como BuzzFeed, Cosmopolitan, People, Mashable, IGN, MTV, Daily Mail, CNN o National Geographic, entre otros. (Dotan, 2016)

Snapchat otorgó más protagonismo a la pestaña *Discover* durante el primer semestre de 2016. De este modo, la red social añadió un espacio dedicado en exclusiva a los contenidos de medios de comunicación a la que permite suscribirse. La estética de los canales de noticias evoluciona y

comienza a alejarse de los guiños e improvisación propia de esta red social para acercarse más a la maquetación de una revista online (Cano, 2016).

Asimismo, la aplicación también incluyó la opción de poder compartir el contenido. De esta manera, Snapchat permite enviar artículos a nuestros contactos, pero siempre dentro de su red. Es decir, no existe un enlace clásico o dirección web para poder adjuntarlo en un tweet, publicarlo en nuestro muro de Facebook o enviarlo por correo electrónico.

Para Saraintaris (2015), Snapchat cultiva lo que es la “cultura de la fugacidad” o de lo efímero. A diferencia de servicios como Youtube, Instagram, o el mismo Facebook, donde siempre podemos acceder a los contenidos ya que quedan en “archivo”, y solo les da 24 horas de vida a estos, para luego ser reemplazados por otros.

3.4. Aplicaciones Web Progresivas (PWA)

Las denominadas Aplicaciones Web Progresivas o Progressive Web App (PWA) son aplicaciones web capaces de usar las capacidades de los navegadores incluidos en los dispositivos para proporcionar una experiencia cercana a las apps nativas. De este modo, ofrecen carga más rápida, envío de notificaciones y la función de pantalla que oculta la presencia del navegador web. Además, permiten a los usuarios añadir enlaces a las mismas con forma de iconos en la pantalla de inicio, lo que facilita mantener a mano las PWA's más útiles sin pasar por el proceso de visitar una tienda de aplicaciones.

Dentro de las características principales de las PWA encontramos:

- Posibilidad de acceso al contenido Offline.
- Agregar al escritorio como si fuera una aplicación normal.
- Posibilidad de envío de notificaciones *push*.

Al igual que AMP, este proyecto es de código abierto y está impulsado por Google. Entre los medios que ya se han sumado está el Washington Post, aunque, por ahora, solo se encuentra disponible para el sistema operativo Android.

4. Primeros resultados

Los nuevos formatos móviles presentan desafíos, oportunidades y amenazas para los cibermedios y sus profesionales. Según esta primera revisión bibliográfica, se identifican las principales nuevas tendencias en distribución de contenidos a través de dispositivos móviles. Instant Articles de Facebook, Discover de Snapchat y los formatos AMP y PWA de Google, aparecen como los formatos más utilizados por los medios para publicar contenidos.

Los desafíos para los medios son grandes. La audiencia móvil es volátil e invierte menos tiempo en leer informaciones que en otros medios, por lo que la publicidad es menos rentable. Por lo tanto, las fuentes de ingreso se agotan y la rentabilidad de los medios de comunicación cae en picado (Aguado, 2016).

Precisamente, Aguado (2016) establece uno de los principales desafíos en la era de la movilidad: crear rentabilidad a partir de un modelo de negocio adaptado a los nuevos tiempos y que esté basado en la calidad, la implicación, la complicitad, la participación, la profundidad, la oportunidad y el nicho.

Otro de los desafíos que enfrentan estos nuevos dispositivos tiene que ver con el desarrollo de contenidos más atractivos para unos usuarios que, cada vez más, consumen noticias a través de su dispositivo móvil.

Por otro lado, entre las amenazas que se encuentran a la hora de lanzar estos nuevos formatos, hay coincidencia a la hora de concluir que esta arremetida de los denominados grandes de Internet (Google y Facebook) y los emergentes (Snapchat), puede hacer perder el control de los contenidos por parte de las editoriales. Por supuesto, la caída de ingresos por concepto de publicidad, al aceptar las condiciones puestas por compañías como Google, Facebook y otras, es otro de los grandes problemas a los que se enfrentan los medios.

Dentro del mundo académico, se abre un nuevo campo de investigación que analice la aparición de estos nuevos formatos móviles, su incidencia en el ecosistema móvil y, sobre todo, cómo afectará a la sustentabilidad de los modelos de negocio de los medios.

5. Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M.; Feijóo, C.; Martínez, I. J. (2013). *La Comunicación Móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. (2008). "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0". *Trípodos. com: revista digital de comunicació*, 23, 107–118.
- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil : tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. (2009). "De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil". *El Profesional de la Información*, 18:2, 155-161. <http://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>
- Basole, R. C.; Karla, J. (2011). "On the evolution of mobile platform ecosystem structure and strategy". *Business and Information Systems Engineering*, 3:5, 313-322. <http://doi.org/10.1007/s12599-011-0174-4>
- Bellman, S.; Potter, R. F.; Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A.; Varan, D. (2011). "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps". *Journal of Interactive Marketing*, 25:4, 191-200. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>.
- Chan, M. (2015). "Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong". *Mobile Media & Communication*, 3:2, 1-17. <http://doi.org/10.1177/2050157914550663>.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Madrid: Createspace.
- Díaz Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, 19:6, 561-567. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>.
- Ibrus, I. (2014). "Web and mobile convergence: Continuities created by re-enactment of selected histories". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22:2, 147-161. <http://doi.org/10.1177/1354856514545708>.
- Jarvis, J. (2014). *El Fin de los Medios de comunicación de masas - ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Nueva York: Gestión 2000.
- Martin, J. A. (2015). "Mobile News Use and Participation in Elections: A Bridge for the Democratic Divide?" *Mobile Media & Communication*, 3:2, 230-249. <http://doi.org/10.1177/2050157914550664>.
- Nel, F.; Westlund, O. (2012). "The 4C'S of Mobile News". *Journalism Practice*, 6:5-6, 744-753. <http://doi.org/10.1080/17512786.2012.667278>.

- Sabater Fernández, M. C.; Fernández Alcalde, J. B. (2015). "No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías". *Icono14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13:1, 208-246. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.722>.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones (Primera Ed)*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Silva Rodríguez, A. (2013). "Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza". *Icono14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11:2, 183. <http://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.586>.
- Thorson, E., Shoenberger, H., Karaliova, T.; Kim, E.; Fidler, R. (2015). "News use of mobile media: A contingency model". *Mobile Media & Communication*, 3:2, 160-178. <http://doi.org/10.1177/2050157914557692>.
- Van Damme, K.; Courtois, C.; Verbrugge, K.; Marez, L. De. (2015). "What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption". *Mobile Media & Communication*, 3:2, 196-213. <http://doi.org/10.1177/2050157914557691>.
- Villi, M.; Matikainen, J. (2015). "Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users". *Mobile Media & Communication*, 3:2, 214-229. <http://doi.org/10.1177/2050157914552156>.
- Westlund, O. (2015). "News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation". *Mobile Media & Communication*, 3:2, 151-159. <http://doi.org/10.1177/2050157914563369>.
- Westlund, O. (2013). "Mobile News". *Digital Journalism*, 1:1, 6-26. <http://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>.
- Wolf, C.; Schnauber, A. (2015). "News Consumption in the Mobile Era". *Digital Journalism*, 3:5, 759-776. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>.
- Zhong, B. (2013). "From smartphones to iPad: Power users disposition toward mobile media devices". *Computers in Human Behavior*, 29:4, 1742-1748. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.016>.

6. Referencias Web

- Barthel, M.; Shearer, E.; Gottfried, J.; Mitchell, A. (2015). News Habits on Facebook and Twitter. Recuperado a partir de <http://www.journalism.org/2015/07/14/news-habits-on-facebook-and-twitter/#facebook-users-engage-with-political-content-twitter-users-follow-sources-of-political-news>
- Cano, R. J. (2016). Snapchat impulsa el contenido editorial. Recuperado a partir de

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/08/actualidad/1465369696_957639.html

- Codina, L. (2015). Tendencias en la Web Móvil para Periodistas y Comunicadores 2016: Plataformas, Agregadores y Wearables. Recuperado a partir de <http://www.lluiscodina.com/web-movil-periodismo-tendencias/>
- Crowe, A. (2016). Does Google AMP Affect SEO? Recuperado 1 de mayo de 2016, a partir de <https://www.searchenginejournal.com/how-will-googles-amp-pages-affect-seo/159741/>
- Dans, E. (2015). Web móvil: preparados, listos... ya! Recuperado a partir de <https://www.enriquedans.com/2015/10/web-movil-preparados-listos-ya.html>
- Dans, E. (2015). Los Facebook Instant Articles son un ejemplo de cómo competir en la web de hoy. Recuperado a partir de <https://www.enriquedans.com/2015/05/los-facebook-instant-articles-son-un-ejemplo-de-como-competir-en-la-web-de-hoy.html>
- Dans, E. (2016). Noticias y social media: en rumbo de colisión. Recuperado a partir de <https://www.enriquedans.com/2016/06/noticias-y-social-media-en-rumbo-de-colision.html>
- Dotan, T. (2016). The Cost of Joining Snapchat's Discover. Recuperado a partir de <https://www.theinformation.com/the-cost-of-joining-snapchats-discover>
- Filloux, F. (2015). Jumping In bed with Facebook: Smart or desperate? Recuperado a partir de <https://mondaynote.com/jumping-in-bed-with-facebook-smart-or-desperate-936f95e3322#.qcbywt6bs>
- Filloux, F. (2015). News Republic's Amazing Mobile Firehose. Recuperado a partir de <https://mondaynote.com/news-republic-s-amazing-mobile-firehose-6cd32b45e63b#.mxgt4uv43>
- Garcia, M. (2015). The year we rethink (or abandon) homepages. Recuperado a partir de <http://www.niemanlab.org/2015/12/the-year-we-rethink-or-abandon-homepages/>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Recuperado a partir de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Kafka, P. (2016). The app boom is over. Recuperado a partir de <http://www.recode.net/2016/6/8/11883518/app-boom-over-snapchat-uber>
- Lees, C. (2016). 12 Key Findings From The Digital News Report 2016. Recuperado a partir de <http://en.ejo.ch/digital-news/12-key-findings-from-the-digital-news-report-2016>
- Lichterman, J. (2016). Snapchat reportedly has more daily users than Twitter. What does that mean for news? Recuperado a partir de http://www.niemanlab.org/2016/06/snapchat-reportedly-has-more-daily-users-than-twitter-what-does-that-mean-for-news/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=e2c752ec2d-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-e2c752ec2d-396029377

- Merino, M. (2016). El Washington Post convierte su web en una 'aplicación web progresiva'. Recuperado a partir de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/el-washington-post-convierte-su-web-en-una-aplicacion-web-progresiva/>
- Moses, L. (2016). 43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared. Recuperado a partir de <http://digiday.com/publishers/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>
- Newton, C. (2016). A long talk with Facebook about its role in journalism. Recuperado a partir de <http://www.theverge.com/2016/5/12/11663578/facebook-journalism-instant-articles-will-cathcart-interview>
- Owen, L. H. (2016). Good news, publishers: People will read your long stories on their phones (for two minutes, anyway). Recuperado a partir de <http://www.niemanlab.org/2016/05/good-news-publishers-people-will-read-your-long-stories-on-their-phones-for-two-minutes-anyway/>
- Owen, L. H. (2015). Instant Articles get shared more than old-fashioned links, plus more details from Facebook's news push. Recuperado a partir de <http://www.niemanlab.org/2015/10/instant-articles-get-shared-more-than-old-fashioned-links-plus-more-details-from-facebooks-news-push/>
- Owen, L. H. (2015). «Why not be all the way in?» How publishers are using Facebook Instant Articles. Recuperado a partir de <http://www.niemanlab.org/2015/11/why-not-be-all-the-way-in-how-publishers-are-using-facebook-instant-articles/>
- Panzarino, M. (2016). Apple's App Store at the end of the app era. Recuperado a partir de <https://techcrunch.com/2016/06/12/apples-app-store-at-the-end-of-the-app-era/>
- Pellicer, M. (2016). Claves para entender el Digital News Report 2016. Recuperado a partir de <http://nexttv.lavinia.tc/claves-para-entender-el-digital-news-report-2016/>
- Saraintaris, N. (2015). Con Discover, Snapchat profundiza en la apuesta por la cultura de lo efímero. Recuperado a partir de <http://hipertextual.com/2015/02/discover-de-snapchat>
- Sloane, G. (2016). The mixed, early impact publishers are seeing from Facebook Instant Articles. Recuperado a partir de <http://digiday.com/platforms/publishers-report-almost-doubling-organic-reach-facebook-instant-articles/>
- TICBeat. (2016). Qué son los Instant Articles de Facebook y cómo sacar provecho de ellos. Recuperado a partir de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/que-son-los-instant-articles-de-facebook-y-como-sacar-provecho-de-ellos/>
- Wang, S. (2016). A Q&A with Google's head of news Richard Gingras on its vision for the Accelerated Mobile Pages project. Recuperado a partir de <http://www.niemanlab.org/2016/02/a-qa-with-googles-head-of-news-richard-gingras-on-its-vision-for-the-accelerated-mobile-pages-project/>

Wang, S. (2015). Diving all in or dipping a toe? How publishers are approaching Google's Accelerated Mobile Pages initiative. Recuperado a partir de <http://www.niemanlab.org/2016/02/diving-all-in-or-dipping-a-toe-how-publishers-are-approaching-googles-accelerated-mobile-pages-initiative/>