



TRABAJO FINAL DE GRADO

Periodismo Transmedia: Un enfoque estructural
desde el ecosistema móvil

Realizado por: Jesús Mediavilla González

Fdo.:

Dirigido por: Francisco José Olivares García

Fdo.:

Grado en Periodismo – Promoción 2012/2016

MEMORIA

Periodismo Transmedia: Un enfoque estructural desde el ecosistema móvil

Este Trabajo de Fin de Grado trata de un caso práctico, un reportaje web homónimo cuyo enlace es:

<https://jemego94.atavist.com/periodismo-transmedia>

ÍNDICE

1- Introducción al reportaje periodístico.....	4
2-Justificación e interés del reportaje.....	7
3-Objetivos.....	9
4-Metodología.....	12
5-Estructura del reportaje.....	14
5.1. El arquetipo.....	14
5.2. Los contenidos.....	15
6-Dificultades y retos.....	16
7-Conclusiones.....	17
8-Fuentes documentales.....	18
8.1 Referencias bibliográficas.....	18
8.2. Entrevist.....	19
8.3. Informes.....	20
8.4. Artículos y ensayos digitales.....	20
8.5. Páginas web.....	21
9-Anexo.....	23
9.1. Transcripción de entrevista a Sofía Jaureguiberría, editora de contenidos web de Canal Sur.....	23
9.2. Transcripción entrevista a Sebastián Talavera, profesor de la Universidad de Sevilla.....	34
9.3. Transcripción de entrevista a Pablo Vinuesa, de SURNAMES, narradores transmedia.....	38

1-Introducción al reportaje periodístico

El Trabajo de Fin de Grado es el último cometido exigido para finalizar la etapa de cuatro años que dura la carrera universitaria. Es la máxima exigencia, en donde el alumno debe tratar de plasmar todos los conocimientos y técnicas adquiridos, y demostrar su valía y destreza para el ejercicio de la profesión. Es el cierre de un ciclo, y simultáneamente es el punto inicial de un nuevo proyecto, un proyecto de vida que ya sólo depende de nosotros mismos y que terminará por construirnos como personas. Este nuevo proyecto no es otro que la carrera profesional.

Desde el comienzo he tratado que este Trabajo de Fin de Carrera sea el culmen para mi graduado. Por eso he considerado que la mejor manera de demostrarlo es elaborando este trabajo a través de un proyecto individual de carácter práctico. Y qué mejor que realizar un reportaje, el género más significativo y representativo del periodismo. Y en este caso, un reportaje web enfocado a los dispositivos móviles, el medio de comunicación emergente, el nuevo terreno de juego para las industrias mediáticas, presente y futuro del periodismo.

El reportaje periodístico es bien definido por Martínez Albertos, a quien Begoña Echevarría Llombart hace referencia en su libro *Las 5 W's del reportaje*, y que lo determina como “el relato periodístico –descriptivo o narrativo- de una cierta extensión y estilo literario muy personal, en el que interesa explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto” (1998:17).

Resulta que estamos ante un género periodístico poliédrico, que aunque esté sustentado por unas bases concretas, puede presentarse en muy diversas formas. Por eso, una sola definición sería sólo rasgar la superficie, insuficiente para profundizar en la naturaleza de esta forma periodística si queremos una definición más propia del ámbito universitario. El reportaje es un género informativo centrado en la rigurosidad, profundidad y contextualización de los hechos. De nuevo, Echevarría LLombart hace referencia la cita de Calvo Hernando, que lo entiende como el “trabajo periodístico que, teniendo como base la noticia de actualidad, explica o recuerda al lector antecedentes o consecuencias de dicha noticia y, en generales, hechos curiosos e interesantes relacionados con el tema” (1998:18).

Sin embargo el reportaje es el género periodístico más abierto, más complicado de encauzar, el más literario y el más profundo. Con esta devoción lo define Eduardo Ulibarri en *Idea y Vida del Reportaje*, del que llega a decir con un fastuoso tono

literario que “en su diversidad, creatividad, profundidad, prolijidad, ritmo, ambiciones, impulsos, expresividad, amplitud, disonancias y contaminaciones, reside su grandeza; la fuerza que proyecta sobre los lectores, el efecto que produce en la sociedad y la atracción que ejerce sobre los periodistas”, y que por eso mismo “desafía a quienes hacen taxonomía en esta profesión: su capacidad de cambio, regeneración, metamorfosis y evolución convierte en relativo y riesgoso todo intento de clasificarlo o definirlo con linderos precisos” (1994:13).

También se hace imposible no acudir al libro de estilo del baluarte del periodismo español en formato escrito, *El País*, que es su Libro de Estilo define el reportaje como el “género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario”, e indica unas las mayores bazas del género, la libertad e imaginación para narrar hechos noticiables. “Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque, generalmente, un hecho noticioso. Ha de sustituirse tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad”.

Por su parte, el reputado Álex Grijelmo, autor de *El estilo del periodista*, uno de esos textos que asientan bases, sopesa sobre el propio germen del reportaje, el cual tiene su origen en la noticia, llegando a ser una recreación de la misma. “El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones y diversos personajes o testigos, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo.” (2014:64)

Con este Trabajo de Fin de Grado no sólo pretendo la realización de un reportaje periodístico al uso, sino la realización de un proyecto digital enfocado, concretamente, en las características propias de los dispositivos móviles, siguiendo las tendencias de los hábitos de lectura, que posicionan al *smartphone* como el principal dispositivo de acceso a Internet y el soporte favorito para el consumo de información periodística, con una amplia ventaja sobre el soporte tradicional del papel. En el año 2015, tal y como reflejaba la 18ª Encuesta de Navegantes en la Red, realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), el 93,9% de los encuestados accedía a Internet principalmente por un teléfono inteligente, seguido de los *Netbooks* u ordenadores portátiles, con un 76,1%.

Estas tendencias evidencian hacia dónde están apostando los lectores y las empresas, por lo que lo más lógico, en este caso, es adaptarse a los nuevos tiempos. Además, la “baja implicación de la industria culturales en la evolución del ecosistema móvil se contradice con un hecho incontestable: son ellas las que están en posesión de los contenidos preferidos por el público”, tal y como explican Andreu Castellet y

Cluadio Feijóo X en *Comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. “Las personas crecen, aprenden, se informan, se divierten o se desarrollan profesionalmente en todo el mundo mediante el acceso a contenidos culturales” (2014:27).

En los dispositivos se encuentra uno de las razones primordiales para la supervivencia del periodismo, en un entorno digital donde los medios de comunicación ya no controlan el monopolio informativo. Por lo tanto, qué mejor manera de terminar el Trabajo de Fin de Grado que realizando un proyecto sobre el futuro, o mejor dicho presente, del periodismo, qué mejor que un reportaje web adaptado perfectamente a los dispositivos móviles.

2- Justificación e interés del reportaje periodístico

El reportaje web que supone este Trabajo de Fin de Carrera, es en sí mismo un doble trabajo. En primer lugar porque se trata de un trabajo práctico, de la elaboración de un reportaje web centrado y adaptado en dispositivos móviles, siendo este un producto periodístico que busca la novedad y la calidad en sus formas y estructuras como género periodístico digital. Y en segundo lugar, porque además el propio reportaje trata sobre periodismo, sobre cómo es el ecosistema móvil para los periodistas, sobre cuáles son las pautas para crear buenos contenidos y productos periodístico para móviles y tabletas, o cómo monetizar nuestros trabajos periodísticos. Por lo tanto, se trata de un trabajo “meta-periodístico”, o lo que es lo mismo, hablar sobre periodismo haciendo periodismo. ¿Qué mejor manera para concluir la carrera que con periodismo, y más periodismo?

Actualmente estamos más que hartos de escuchar que el periodismo se muere, en especial si observamos la situación actual de la prensa, con despidos en plantillas y cierres de cabeceras. Pero no, el periodismo no se muere. El periodismo está más vivo que nunca. Esta tesis es aprobada por, entre otros, Vicente Lozano, Redactor jefe de Opinión de *El Mundo*, que aseguraba en un editorial titulado *No hay crisis en el periodismo*, que “nada más lejos de la realidad. No es aventurado decir que en estos momentos se hace mejor periodismo que nunca -si por buen periodismo entendemos esa crítica natural al poder establecido- o, como mínimo, de una calidad similar al de siempre”.

Lo podemos ver con algunos ejemplos, en cómo el periodismo ha destapado inmensos casos de corrupción a lo largo de todo el mundo, o sobre cómo existen medios que están encontrando su enclave y modelo de negocio en el entorno digital, como el caso del *Huffington Post* o *Financial Times*. Repito, lo que está en crisis no es el periodismo, sino el modelo de negocio tradicional. Además, el entorno móvil, está transformando las formas de hacer periodismo con nuevos formatos y posibilidades.

Denis Porto y Jesús Flores aseguran en el libro *Periodismo Transmedia*, que “conocer los procesos narrativos de una sociedad es fundamental y estar atento a los cambios propuestos por ella es aún más importante. Estos procesos pueden resultar de cambios sociales, tecnológicos e inclusive de otros cambios de forma colectiva” (2012:9). En el ámbito transmedia es donde el periodismo en general, y el periodismo móvil en particular, deben encontrar su sentido. La transmedialidad, un concepto acuñado por Henry Jenkins, académico estadounidense de los medios de comunicación, y que Sofía Jaureguiberría, editora de contenidos web de Canal Sur

define como “contenidos que se expandían en varios medios diferentes. Por ejemplo, una película que daba lugar a comics, series de TV, libros etc. No estamos hablando de una adaptación, en el sentido tradicional del término, sino en un universo narrativo que es capaz de adaptarse y reconvertirse (con tramas y personajes nuevos) de un medio a otro”.

En este ámbito transmedia el periodismo debe buscar su encaje, tomando especial relevancia en los dispositivos móviles, porque como aseguran “A través de los dispositivos móviles, la producción de noticias gana fuerza y se toma más accesible, ya que, además de captar las imágenes [...], también ofrecen al periodista la posibilidad de publicar sus noticias en tiempo real” (2012:9). Nunca han existido tantas facilidades y herramientas para hacer periodismo. Ahora además contamos con las herramientas, los dispositivos móviles, que no sólo nos sirven en la producción periodística, sino que en ellos mismos podemos desarrollar nuestras estrategias de difusión de contenidos, e interacción con los usuarios. En ellos el proceso periodístico puede tener su origen y su fin.

No obstante, en una etapa de experimentación periodística en el entorno móvil como en la que nos encontramos, lo más sensato sería la realización de productos periodísticos transmedia, aprovechando las ventajas de cada medio, y apostando por un modelo de negocio diversificado, basado en la monetización a través de diversas vías, tal y como queda reflejado en el reportaje *Periodismo Transmedia: un enfoque estructural desde el ecosistema móvil*.

3. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Carrera es la elaboración de un reportaje web que sea totalmente adaptativo a cualquier dispositivo móvil. Con esto pretendo demostrar cómo es posible ejercer el periodismo, con rigurosidad y profundidad, también en el ecosistema móvil. Además, *Periodismo Transmedia: Un enfoque estructural desde el ecosistema móvil*, es dibujar un mapa conceptual y estructurado de cómo funciona el ecosistema móvil y qué rol juega el periodismo en él.

Cada vez son más los usuarios que apuestan por consumir información en dispositivos móviles. Por eso, con este trabajo quiero demostrar cómo hacer un reportaje adaptado a los mismos, gracias a que sus capacidades tecnológicas permiten la utilización de un amplio abanico de recursos audiovisuales, porque según la última Encuesta de Navegantes en la Red, de marzo 2016, realizada por la AIMC, el 91,7% de los usuarios acceden a Internet desde un *smartphone* todos los días. Además, las versiones digitales de *El País*, *Marca* y *El Mundo*, fueron la cuarta, la quinta y el séptima webs más visitadas por los españoles desde sus dispositivos móviles.

El periodismo está en el ecosistema móvil. Por eso, con este reportaje adaptado a los dispositivos móviles, no sólo quiero ejemplificar cómo hacer un trabajo periodístico de estas características en cuanto a forma, aprovechando la naturaleza multimedia, que Ainara Larrondo Ureta define en *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística* como “una auténtica novedad frente a la primitiva presencia de cada uno de estos sistemas en prensa (texto), radio (sonido) y televisión (imagen y sonido)”, y que ha servido para poner fin a la división y diferenciación entre medios audiovisuales e impresos, así como entre entretenimiento e información (2008:62)”; sino que el contenido del mismo, además, trata sobre cómo funciona la lógica móvil, cómo crear productos periodísticos adaptados, o como monetizar nuestro trabajo. Para eso debemos tener en cuenta otros conceptos como la hipertextualidad, que Bianchini entiende como “un enfoque en el cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, proyectando la posibilidad de acceder a documentos de manera no secuencial” (2007:173), tal y como lo citan Antonio García Jiménez y Paloma Rupérez Rubio en *Aproximaciones al periodismo digital*.

La industria cultural convencional y los medios de comunicación tradicionales están encontrando severos problemas para adaptarse. En primer lugar por la ineptitud profesional que se repite en demasiadas ocasiones, por desconsiderar los dispositivos móviles como el nuevo gran medio de comunicación, y por no tener la capacidad de hacer una lectura transversal de cómo funciona el nuevo entorno, en donde se está

jugando el nuevo orden por el control hegemónico de los canales de difusión. Y en segundo lugar, una cuestión que desgraciadamente se está convirtiendo en rutina, es la incapacidad de los medios de comunicación por apostar decididamente por los nuevos formatos, debido a la falta de recursos económicos y humanos para experimentar nuevas formas de ejercer el periodismo y construir contenidos y productos.

Estamos en un contexto en el que el periodismo necesita buscar nuevas formas de ofrecer productos periodísticos, siguiendo los tiempos del avance tecnológico, en donde los dispositivos móviles están ofreciendo las mejores prestaciones para la elaboración de nuevos formatos. Es tiempo para que los medios de comunicación experimenten con nuevas experiencias, algo que están haciendo las grandes marcas internacionales, y que más tímidamente lo vemos en España. Reportajes audiovisuales en 360° como ejemplo del nuevo periodismo inmersivo, gracias a las gafas de realidad virtual, documentales interactivos, o los *infogaming*, son algunos ejemplos de las nuevas formas de producción periodística.

Sin embargo, realizando un análisis transversal, se observa que este cambio tecnológico, derivado de la normalización del uso de los *smartphone* en la vida cotidiana y rutinaria, está trayendo consigo también unas transformaciones culturales. Esto se traduce en cambios en la percepción de la realidad, surgimiento de vías alternativas para imponer tendencias y temas de debate en la opinión pública, cambios estructurales en las industrias culturales, nuevos modelos de negocio adaptados a la lógica digital móvil, etcétera.

Esto es algo que todavía está muy poco desarrollado en el ámbito académico e investigador, especialmente a nivel nacional. Por eso, este trabajo trata de cubrir ese vacío, que especialmente nos inunda a los periodistas más precoces. Y es que debemos ser conscientes que ante el panorama tan desolador, en cuanto a oportunidades de trabajo se refiere, debemos ser más emprendedores que nunca, y no hay otro sitio que el entorno digital. Por eso, este reportaje pretende ser una guía, cuyo objetivo es explicar cómo es este nuevo entorno a través de un estudio de las transformaciones más relevantes.

Qué es un producto transmedia, cómo crear buenos contenidos y productos periodísticos; cuáles son los modelos de negocio digitales en la movilidad, tanto los que siguen funcionando como los que sucumben a los derroteros, y qué se espera del futuro, son algunos de los asuntos a los que en este reportaje busca responder. Está dirigido tanto a estudiantes como a profesionales de la comunicación, que busquen

ilustrarse al respecto o bien por mera vocación de conocimiento, o bien porque desean llevar a la práctica dichas competencias. Además va dirigido a todo aquel lector interesado en la tecnología y en las transformaciones que la misma está produciendo en el ámbito profesional del periodismo.

Además, pretende ser un ejemplo de cómo debe ser un reportaje digital adaptado a los dispositivos móviles, con el objetivo de ejemplificar a través de un caso práctico cómo debe ser el producto periodístico en el ecosistema móvil.

4. Metodología

Para la elaboración del reportaje era consciente de que en Internet las tendencias de los hábitos de consumo de información tienden hacia lecturas rápidas y superficiales, sin embargo existen otros modelos que un éxito considerable, como la revista *Jot Down*, que basa su modelo en entrevistas y artículos muy extensos para el medio digital, y que rompen con la regla. Aunque antes de comenzar el reportaje, y aun meditando sobre la forma del mismo, era consciente de que un reportaje al estilo de lo que nos tiene acostumbrado la revista digital no era todavía lo que buscaba. Pensé en realizar el reportaje con el sistema de gestión de contenidos *Wordpress*, o con *Jimdo*, pero su arquetipo estaba basado en los blogs.

Navegando por Internet e investigando sobre el tema, descubrí el reportaje de *Snow Fall: The Avalanche of the Tunnel Creek*, del opulento *New York Times*. Su estructura se componía de una serie de páginas, cada una orientada a un aspecto concreto del tema del reportaje, y que mantenía la yuxtaposición temática entre las mismas. Es decir, funcionan de manera independiente pero tienen su razón bajo el amparo de la temática del reportaje, funcionando como un todo. Dicho reportaje está elaborado con *Atavist*, una web que permite la elaboración de proyectos basados en extensas historias. Es la herramienta perfecta para la realización de extensos reportajes periodísticos multimedia y adaptados para teléfonos inteligentes y tabletas.

En cuanto a contenido, para la elaboración de este trabajo he aplicado el enfoque estructural, necesario para diseminar el universo de la movilidad en partes bien diferenciadas, y que tratarán de explicar el funcionamiento de los ámbitos más relevantes que constituyen el entorno móvil. Para ello consideré oportuno que el reportaje debía ofrecer un análisis sobre cómo está la situación actualmente en torno a los dispositivos móviles; qué es la transmedialidad, dado que la movilidad encuentra aquí su verdadera razón de ser, cómo elaborar productos y contenidos periodísticos para dispositivos móviles, cómo son los modelos de negocio en este paraje, y una perspectiva de futuro desde el punto de vista más curtido de la profesión.

El enfoque estructural, tal y como explico en el propio reportaje para dar sentido del mismo, y tomando como base teórica la definición que el profesor de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, en su libro *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España* (2011: 17), el enfoque estructural parte de una pregunta que todos los periodistas “debemos responder en el arranque de una noticia: por qué”. El enfoque estructural “busca lo que está detrás de lo aparente”. “Exige, por tanto, observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y transgresión. Se trata

de características con la que todo buen periodista debe contar. En lo académico, el enfoque estructural termina por definirse como Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura”

La selección del tema ha sido seleccionada de manera que sea novedoso, y trate de aplicar un enfoque práctico, en el sentido de que trata de una realidad que nos ha absorbido pero que es tratada muy superficialmente por los profesionales de la profesión. Es inexistente en el plan de estudios de la Facultad de Comunicación, siendo esta una materia que debería no sólo no ser ignorada, sino que debería ser estudiada en profundidad, algo que no sucede, y que demuestra una vez más el desfase temporal y la poca capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del sistema universitario.

Posteriormente, una vez escogido el tema y el enfoque, busqué las fuentes documentales. En primer lugar la búsqueda de bibliografía especializada sobre el tema, que aunque escasa, me permitió asentar las bases académicas de la publicación, y la base teórico-metodológica sobre la que trabajar.

En este ámbito, un cóctel compuesto por el periodismo, la transmedialidad y los dispositivos móviles, los modelos negocio o la elaboración de contenidos periodísticos, son elementos que funcionan yuxtapuestos y se complementan. Sin uno no tiene sentido el otro. Por eso en este reportaje se trata de aplicar el enfoque estructural, que a fin de cuentas trata de analizar el contexto para comprender qué motiva la acción teniendo en cuenta todos los componentes que lo integran o influyen en ella y qué relación existen entre sí.

Así mismo me he apoyado en tres entrevistas fundamentales. Una del ámbito profesional, otra del entorno académico-universitario, y una última desde el punto de vista de un profesional de la transmedialidad. Los entrevistados son, en respectivo orden: Sofía Jaureguiberría, editora de la web de los informativos de Canal Sur; Sebastián Talavera como profesor de la Universidad de Sevilla del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura; y Pablo Vinuesa, miembro de la compañía Surnames, definidos como narradores transmedia. Su objetivo es aportar un apoyo visual, y el testimonio de profesionales del periodismo. He tratado que todas sean filmadas porque la comunicación no es sólo lo que se dice, sino cómo se dice (gestos, expresiones faciales, movimientos corporales, etcétera).

5. Estructura del reportaje

5.1. El arquetipo

Tras la selección del tema del reportaje comprendí que la mejor estructura era aquella que se ajustaba precisamente a la interfaz de los dispositivos móviles. He procurado, así mismo, romper con la linealidad argumental de los contenidos. Por eso, la publicación no trata de ser un mero reportaje tradicional que mantiene una estructura clásica de razonamiento lógico deductivo, en el que se van presentando los diversos temas o problemas, su desarrollo, y una conclusión final. Todo lo contrario. Mi intención es plasmar el funcionamiento del ecosistema móvil, que adquiere su sentido en la naturaleza transmedia, en donde no existen universos narrativos lineales, en la estructura del reportaje.

Para ello he tratado de elaborar un producto periodístico de 360º, siempre optimizado para dispositivos móviles, y por el que el lector pueda navegar libremente, en donde tiene la posibilidad de leer y profundizar en aquellos aspectos que considere más oportunos o interesantes, y sea el mismo quien decida por dónde empezar. Esto encaja en los nuevos entornos digitales, donde la estructura tradicional del reportaje queda obsoleta. Con toda la posibilidad de entramados argumentativos, que es posible gracias a la hipertextualidad, que permite al lector salir y entrar continuamente por diversos espacios, un reportaje lineal no era la carta ganadora.

Además, siendo el eje del trabajo el entorno digital, estime oportuno que la opción más interesante era la realización de un reportaje web, lo cual me iba a permitir no sólo plasmar las ideas en un texto, sino que me brindaba la posibilidad de explotar contenidos audiovisuales con el objetivo de hacer más ameno el reportaje, y al mismo tiempo acercarlo más al lenguaje periodístico que científico.

5.2. Los contenidos

Con el objetivo de constituir esa estructura no lineal, he dividido el reportaje en cinco partes, para que sea el lector quien decida por dónde empezar, qué orden seguir, y que juntas, funcionan como un total que sirve para asentar unas bases sólidas de conocimiento sobre cómo es el periodismo en el entorno móvil, invitando al lector a reflexionar, y abriéndole la puerta hacia la rama del periodismo más futurible. Las fracciones que componen el reportaje *Periodismo Transmedia: Una aproximación al entorno móvil* son las siguientes:

-La situación actual en el entorno móvil: Contexto y primera aproximación

-Un estudio sobre la transmedialidad: Aproximación a un universo narrativo y al ecosistema móvil

-Estrategias para la producción periodística móvil: Fundamentos y claves para el desarrollo de contenidos

-Los modelos de negocio: Luces y sombras en la incertidumbre

-Una reflexión sobre el futuro

Para que la comprensión sea la máxima posible, he tratado en todo momento utilizar un lenguaje periodístico. Por eso, cuando en el reportaje incluyo algún extracto de algún libro cuya definición puede resultar enrevesada para aquellos lectores que no están habituados a este tipo de jerga, seguidamente procuro explicar con un lenguaje más pulcro la idea fundamental del autor o autores en cuestión.

Además, aprovechando las posibilidades de la producción periodística en la web, todos los contenidos están acompañados de fotografías, vídeos, enlaces, esquemas, citas a redes sociales, etcétera, con el objetivo de complementar, hacer más amena la lectura, y creando con el objetivo de crear un producto más estable. La gran mayoría de contenidos están recogidos de otros sitios de Internet –con precaución de los derechos de autor-, por un sencillo motivo: que en todo momento aquella información complementaria pueda ser vista por el lector en su página de origen, y así brindarle la posibilidad de detenerse y profundizar en aquellos contenidos que despierten su interés.

Y respecto con los vídeos, a lo largo del reportaje se encadenan los de elaboración propia con los tomados de la red. Los vídeos de elaboración propia tienen como objetivo que el usuario pueda contextualizar el tema a través de las declaraciones explicativas de los entrevistados, todos ellos experimentados y formados, así como para apoyar el reportaje sobre una base académica y profesional estable.

Las partes de este reportaje están divididas en función a los diferentes elementos que implican y relacionan al periodismo, los dispositivos móviles, y la transmedialidad. Un estudio sobre una nueva forma de hacer periodismo y sobre cómo son sus transformaciones. Las partes de este reportaje se dividen en: un análisis profundo de la transmedialidad, los modelos de negocio, la narrativa transmedia y cómo debe ser un producto periodístico transmedia, sus efectos en los profesionales del periodismo y el propio periodismo, y una reflexión final.

6. Dificultades y retos

Para la elaboración del reportaje, durante el proceso de búsqueda de fuentes documentales, encontré un inconveniente iniciático antes de comenzar con la elaboración del mismo. Y no es otro que la escasa existencia de materiales bibliográficos sobre el periodismo móvil. La mayoría de obras semejantes estaban o bien completamente desfasadas, hundidas en el pozo de la obsolescencia, o bien estaban orientadas al periodismo digital en la web tradicionales. Prácticamente inexistentes eran los materiales orientados al ecosistema móvil, por lo que la búsqueda de fuentes y materiales de apoyo me obligaba a dirigirme a la propia red.

Para darle mayor viabilidad y apoyo académico al reportaje, y tratar de superar este escollo, he basado la búsqueda en la red en informes de instituciones y empresas con recorrido y prestigio, como la Fundación Telefónica o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Además, he centrado la búsqueda he artículos universitarios alojados en bases de datos académicas como Dialnet o bibliotecas digitales de otras universidades, como la RIUMA (Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga), y en publicaciones de medios de comunicación.

Así mismo, tras casi un año sin gobierno en España, han sido diversos los intentos de investidura y campañas electorales a lo largo del curso, coincidiendo una de estas entre los periodos de mayo y junio. Por lo que tratar de contactar y quedar con periodistas que trabajan en medios de comunicación para una entrevista filmada coincidiendo con estos lapsus de trabajos intensos en las redacciones, ha sido cuanto menos enredoso. Un trabajo a contrarreloj en el que el autor de estas líneas debía de compaginar con las clases, las prácticas y los exámenes, añadiendo el aliciente de tener que abandonar Sevilla durante el verano, lo que me impedía realizar entrevistas personales con las prestaciones adecuadas –como es disponer de una cámara JVC con trípode y micrófonos,- lo que me obligaba a hacer frente al crono-.

Y por último está la dificultad de montar una página web apoyada en contenido audiovisual cuando el tema del trabajo no da más de sí para ilustrarlo, dado que los asuntos tratados en cuestión son inmateriales e intangibles, por lo que la mejor ilustración en muchas ocasiones pasaba por esquemas o implementación de titulares de las noticias referencias, con el objetivo de buscar una mayor ilustración y representación artística, y evitar que el lector se perdiera en un mar de caracteres.

7. Conclusiones

Tras la finalización del reportaje *Periodismo Transmedia: un enfoque estructural desde el ecosistema móvil*, la satisfacción ha sido doble. El primer motivo es por el hecho de haber conseguido realizar un producto periodístico digital adaptado a los dispositivos móviles, aprovechando, dentro de lo posible, todas sus potencialidades, como la multimedialidad y la hipertextualidad. La capacidad de poder leer, además, tanto en ordenador, como en un teléfono inteligente, como en una tableta, al máximo de prestaciones y con un diseño y estructura muy bien optimizada, ha sido el remate final para que el resultado ha sido completamente grato. Con esto he podido demostrar que se pueden realizar reportajes periodísticos para dispositivos móviles aprovechando las características del reportaje web. Así mismo, la extensión no ha supuesto un problema para formatos y resoluciones a la hora de su elaboración. Gracias a Atavist y su diseño adaptativo, y uno de sus elementos identificativos: poder dividir tu historia en capítulos o páginas, me permite romper con la linealidad absoluta argumental.

Y en segundo lugar, a nivel de contenidos, después de un arduo proceso de documentación, y después de realizar una serie de entrevistas, que me han permitido añadir un toque más humano y profesional al reportaje, se ha formalizado un reportaje periodístico serio y de utilidad. He tenido la posibilidad de responder a todas las dudas planteadas para su elaboración, y gracias a ello este reportaje puede ser de gran ayuda, no sólo para mí, sino también para todas aquellas personas cercanas al periodismo y a las nuevas tecnologías, y quienes sientan interés y devoción por el tema en cuestión. He logrado el objetivo de entender y sentar bases sobre cómo funciona el ecosistema móvil, qué es la transmedialidad, cómo desarrollar contenidos de calidad, cuáles son los modelos de negocio que están asentándose en el ámbito de la movilidad y que pueden ser aplicables a casos periodísticos, y, en última instancia, reflexionar sobre el futuro de la profesión periodística. No lo olviden, el futuro del periodismo está, más que nunca, en nuestras manos, en nuestros dispositivos móviles.

8. Fuentes documentales

8.1 Referencias bibliográficas

- AGUADO TERRÓN, Juan Miguel, FEIJÓO GONZÁLEZ, Claudio e MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José. *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. España: Gedisa, 2013. ISBN: 978-84-9784-782-7
- FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel. *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Segunda edición. México: Ediciones 2010, Limusa, cop. 2001. ISBN: 968-18-6238-4
- GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio y RUPÉREZ RUBIO, Paloma. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, 2007. ISBN: 9788498491401
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio. *Producción periodística y nuevas tecnologías: estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2003. ISBN: 84960820400
- PORTO, Denis y FLORES, Jesús. *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua, 2012. ISBN: 978-84-7074-504-1
- LARRONDO URETA, Ainara. *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2008. ISBN: 9788498601763
- REIG, Ramón. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN: 9788497846189
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña. *Las W's del reportaje*. Valencia: Servicio de Publicaciones, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1998. ISBN: 84-86792-88-6
- ULIBARRI, Eduardo. *Idea y vida del reportaje*. México: Trillas, 1994. ISBN: 968-24-4804-2
- GRIJELMO, Álex. *El estilo del periodista*. 18ª edición. Madrid: Taurus, 2014. ISBN: 9788430609499

8.2. Entrevistas

8.2.1. Entrevistas filmadas

- Sebastián Talavera Serrano, profesor de la Universidad de Sevilla. Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura

- Pablo Vinuesa, de SURNAMES, narradores transmedia

8.2.2. Entrevistas por correo electrónico

- Sofía Jaureguiberría, editora de contenidos web de Canal Sur

8.3. Informes

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. *18º encuesta de navegantes en la red* [en línea]. [consulta: 3 junio 2016]. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

8.4. Artículos y ensayos digitales

- TELOS. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad. *Experiencias, Revista número 99 - Octubre 2014 - enero 2015* [en línea]. [consulta: 4 agosto 2016]. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014102812370001&idioma=es>

- Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. *Branded Content: contenidos que marca*. [en línea]. [consulta 10 agosto 2016]. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7479/Branded%20Content.pdf?sequence=1>

- TELOS. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad. *Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil* [en línea]. [consulta: 12 agosto 2016]. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015030311040001&idioma=es>

- TELOS. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad. *La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital* [en línea]. [consulta: 12 agosto 2016]. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015031713480001&idioma=es>

- Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación. *El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción* [en línea].

[consulta: 25 agosto 2016]. Disponible en:

<file:///C:/Users/Jes%C3%BAs/Downloads/TACH.pdf>

- Dialnet. Publicidad Móvil: conocimiento, uso y utilidad para el anunciante [en línea].

[consulta: 16 agosto 2016]. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249395>

8.5. Páginas web

- *Ochre: un sitio para explorar la narrativa visual y sus aportes al periodismo*. Ijnet. Red de periodistas internacionales, 2016. [consulta: 2 junio 2016]. Disponible en:

https://ijnet.org/es/blog/ochre-un-sitio-para-explorar-la-narrativa-visual-y-sus-aportes-al-periodismo#.VsSYsdzY_PY

- *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*. The New York Times. 2012. [consulta: 2 junio 2016]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

- *De cómo el smartphone volvió loco al periodista*. El androide libre, 2015. [consulta: 2 junio 2016]. Disponible en: <http://www.elandroidelibre.com/2015/04/de-como-el-smartphone-volvio-loco-al-periodista.html>

- *Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico*. El País, 2016.

[consulta: 3 de junio 2016]. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html

- *Tres herramientas de narración visual para periodistas*. Corresponsales de Paz, 2014.

[consulta: 3 de junio 2016]. Disponible en: <http://corresponsalesdepaz.es/noticias/tres-herramientas-de-narracion-visual-para-periodistas>

- EL PAÍS. "Fukushima (ES) | Video 360 VR | EL PAÍS Semanal". Youtube

<<https://www.youtube.com/watch?v=5pctLtUmvKg>> [consulta: 3 junio 2016]

- *Fukushima, vidas contaminadas*. El País Semanal, 2016. [consulta: 3 junio 2016].

Disponible en: <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/fukushima-vidas-contaminadas/>

- *Bienvenidos al periodismo inmersivo*. El País Semanal, 2016. [consulta: 3 junio

2016]. Disponible en: <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/periodismo-inmersivo/>

- *El crudo informe que explica por qué el periodismo ya no interesa a nadie*. El Confidencial, 2013. [consulta: 5 de junio 2016]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43574/Happy%20Slapping.%20Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- *El smartphone, una extensión de nuestro cuerpo*. El androide libre, 2014 [consulta: 8 de junio 2016]. Disponible en: <http://www.elandroidelibre.com/2014/12/el-smartphone-una-extension-de-nuestro-cuerpo.html>

- *Periodismo Transmedia*. La Razón.es. [consulta: 8 de junio 2016]. Disponible en: <http://www.larazon.es/opinion/tribuna/periodismo-transmedia-HF4520669#.Ttt12E6KkvL1N46>

- *Los cuatro puntos que definen el Periodismo transmedia*. Mac Lucan, 2013. [consulta: 8 de junio 2016]. Disponible en: <http://maclucan.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>

- *¿Cómo explotar de forma 360º un producto audiovisual?*. Expansión.es, 2013. [consulta: 8 de junio 2016]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/03/25/empresas/1364214046.html>

- *¿Crisis en el periodismo?*. eldiario.es, 2015. [consulta 10 de junio]. Disponible en: http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Crisis-periodismo_0_356614627.html

- *Un espectacular reportaje en realidad virtual*. El País, 2016. [consulta: 10 de junio]. Disponible en: <http://aniversario.elpais.com/reportaje-de-fukushima/>

- *Usted es el protagonista de la historia*. El País Semanal, 2016. [consulta: 10 de junio 2016]. Disponible en: <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/usted-es-el-protagonista-de-la-historia/>

- *Writing for mobile: Bite-size basics*. BBC Academy. [consulta: 12 de junio 2016]. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/digital-journalism/article/art20141202144618106?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_college&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate

- *Escribir en internet: 10 consejos del libro de la Fundación del Español Urgente*. Huffington Post, 2012. [consulta: 12 de junio 2016]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2012/09/20/escribir-en-internet-15-c_n_1899888.html

- *Los 3 Tipos De Aplicaciones Móviles: Ventajas E Inconvenientes*. Lancetalent, 2014. [consulta: 13 junio 2016]. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>
- *Cómo Promocionar Una Aplicación Móvil En 12 Pasos*. Lancetalent, 2014. [consulta: 13 junio 2016]. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>
- *Diferencias entre el diseño web adaptativo y responsive*. PuroMarketing, 2014. [consulta: 15 junio 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/18837/entre-diseno-adaptativo-responsive.html>
- *Casi la mitad de los internautas solo lee ya la versión web de los diarios*. El País, 2016. [consulta: 15 junio 2016]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/03/08/actualidad/1457440877_358606.html
- *Seis modelos de negocio para el periodismo en la era de las plataformas*. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2015. [consulta: 15 junio 2016]. Disponible en: <http://mip.umh.es/blog/2015/10/12/seis-modelos-negocio-periodismo-plataformas/>
- *No hay crisis en el periodismo*. El Mundo.es, 2015. [consulta: 22 junio 2016]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/06/07/5573284222601d12578b4579.html>
- *Un nuevo término ya es tendencia: platishers*. Clasesdeperiodismo.com, 2014. [consulta: 22 junio 2016]. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/06/02/un-nuevo-termino-ya-es-tendencia-platishers/>

9. Anexo

9.1. Transcripción de entrevista a Sofía Jaureguiberría, editora de contenidos web de Canal Sur:

-¿Qué es un producto transmedia?

El primero en usar el término transmedia es el profesor norteamericano Henry Jenkins para referirse a contenidos que se expandían en varios medios diferentes. Por ejemplo, una película que daba lugar a comics, series de TV, libros etc. No estamos hablando de una adaptación, en el sentido tradicional del término, sino en un universo narrativo que es capaz de adaptarse y reconvertirse (con tramas y personajes nuevos) de un medio a otro.

Un elemento muy importante a considerar en todo el proceso de transmedia es la narrativa digital y la convergencia de contenidos. Todos los contenidos que circulan actualmente son digitales (o pueden ser digitalizados), haciendo muy sencillo su confluencia o su trasvase a otro medio diferente. Un ejemplo muy claro de lo que es transmedia podemos verlo en el universo de Star Wars: la saga creada por George Lucas ha sabido expandirse desde al cine a múltiples medios sin repetir siempre la misma historia ni los mismos personajes.

En España, se han creado productos transmedia brillantes, sobre todo en televisión: las series Águila Roja y, sobre todo, El Ministerio del Tiempo, han jugado de una manera muy acertada con las expansiones transmedia. Ahora bien, el término transmedia se ha usado con mucha alegría en los últimos tiempos: cuando un programa de tv creaba una web, ya la estaba vendiendo como algo transmedia, simplificando un término con mucha riqueza y sobre todo, tremendas posibilidades para los creadores de contenidos.

-Desde el punto de vista periodístico, ¿cómo se puede crear un buen producto transmedia?

El primer paso para crear un buen producto periodístico transmedia es contar con un buen contenido informativo como punto de partida. Un contenido (sea reportaje, programa etc.) que tenga la suficiente complejidad y profundidad para que se pueda utilizar en diferentes medios. Siempre estamos hablando de no crear una mera adaptación, no se trata de volcar el vídeo de un reportaje en una web y ya está. Se trata de conseguir que ese contenido aproveche las ventajas que nos ofrece cada medio.

Imaginemos que contamos con un contenido del que vamos a hacer un reportaje en prensa escrita. El papel tiene unas limitaciones de espacio que no tiene la web. Si tenemos contenido audiovisual ligado a ese reportaje (entrevistas en vídeo o audio, fotografías, gráficos...) podemos hacer una expansión del mismo en una web ampliando el texto escrito previamente, incluyendo enlaces, documentación, fotografías, audios, se puede crear un foro de debate sobre el tema, construir perfiles de twitter... No estamos ofreciendo solo una adaptación de un producto sino aprovechando las características de otro medio (Internet) para ampliar y ofrecer un contenido más completo y diferente a un usuario,

Aparte de tener un buen contenido, el transmedia necesita un buen equipo multidisciplinar que sea capaz de entender los lenguajes y necesidades de cada medio: no se escribe igual para televisión que para prensa o para web, hay que saber de formatos, conversiones etc. Y el principal problema es que para investigar y crear un buen contenido y adaptarlo a diferentes medios se necesita talento, dinero y tiempo, tres elementos difíciles de conjugar tal y como están los medios de comunicación actualmente donde prima la precariedad en todos los sentidos.

-Los medios no están siendo conscientes de que hay un cambio de paradigma y que quizá lo que se busca en un dispositivo móvil ya no es lo más tradicional, ¿por qué les cuesta tanto experimentar cosas nuevas, y más en la red, que permite una gran cantidad de posibilidades a bajo coste y que se pueden eliminar y modificar con cierta facilidad en caso de que el modelo no haya tenido éxito?

No se puede generalizar. Los medios de comunicación han sufrido un tremendo proceso de adaptación a lo digital en los últimos 25 años. Se ha pasado de utilizar tecnología analógica a digital en todos los ámbitos de producción y consumo. La rapidez de los cambios tecnológicos ha pillado con el paso cambiado a muchas empresas de comunicación, que estaban sufriendo además una crisis tremenda de modelo de negocio con recortes de personal, fusiones, despidos...

Experimentar cosas nuevas implica contar con personal suficiente y cualificado que tenga libertad (y presupuesto) para probar nuevas tecnologías y ver qué resultados ofrecen. Un medio de comunicación suele contar con una estructura jerárquica (vertical, cerrada) que choca mucho con la forma en la que se hacen las cosas que triunfan en la web (conocimiento compartido, flexibilidad, redes abiertas). A muchos medios les cuesta asumir que su producto no es vender papel o publicidad sino contenido (sea informativo o de entretenimiento) y que los formatos y los medios

cambian y que la clave para sobrevivir es adaptarse sin perder el norte: conocer a tu público, crear buen contenido y saber cómo gestionarlo.

-En el ámbito de los dispositivos móviles, los medios de comunicación utilizan como herramientas de difusión y soporte las app o aplicación web, en donde simplifican la información que encontramos en la versión web o medio impreso. No aprovechan las ventajas de la movilidad, ¿deberían sacarle más partida?

Cada vez más, la movilidad es más importante para los medios de comunicación por dos motivos: el número de usuarios que accede a sus contenidos desde móvil crece constantemente y las herramientas para cubrir una información en movilidad se han multiplicado. Las apps de los medios han evolucionado muchísimo debido a que la velocidad de las conexiones ha mejorado y el tamaño de los dispositivos ha crecido. El elemento clave para una app es que se cargue rápido y ofrezca sus contenidos sin fallos de conexión. Al mejorar la conectividad de los usuarios, se pueden crear apps más complejas (con más vídeo y más multimedia) y al usarse dispositivos con pantallas más grandes también se hace más positiva la experiencia del usuario.

Otro tema es que el diseño web está evolucionando hacia el modelo responsive o adaptativo con lo cual las apps de los medios empiezan a dejar de tener sentido ya que una web responsive se adapta al tamaño de pantalla del dispositivo del usuario: un mismo diseño nos sirve para todos los móviles y tabletas.

Por último, en donde creo que se puede mejorar mucho es en la cobertura en movilidad de acontecimientos informativos usando nuevas herramientas: Twitter, Periscope, vídeo y retransmisiones para móviles etc... En ese aspecto, cada día surgen nuevas formas de contar mucho más baratas y efectivas que las tradicionales.

**-¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una app y una aplicación web?
¿Tiene algún elemento para atraer el usuario o alguna funcionalidad que la diferencie de la web?**

La ventaja de una aplicación es que puede resultar más atractiva para el usuario: ya forma parte de una rutina entrar en las tiendas de aplicaciones y descargar lo que interesa, además se crea el vínculo con la app en nuestra pantalla, creando la sensación de que la tenemos siempre a nuestra disposición. Creo que el usuario lo que valora sobre todo es que la app o la web le proporcionen lo que está buscando, que le dejen hacer lo que sea que quiere hacer o consultar el contenido que desee, ese debería ser el elemento clave a la hora de ofrecer una aplicación: tener muy claro lo que se ofrece y ser capaces de conseguirlo sin frustrar a nuestro cliente.

-¿Cuáles son las características propias de los dispositivos móviles que no tienen otros medios, y que están aún sin explotar total o parcialmente?

En mi opinión, son la rapidez, el multimedia y la capacidad de interacción con otros usuarios, todo en un único aparato de un coste mínimo. El ciclo de consumo informativo cada vez es más vertiginoso y ante cualquier acontecimiento, los medios y los usuarios esperan una cobertura casi instantánea. Es mucho más rápido plantear una cobertura de un suceso usando dispositivos móviles y redes sociales en un primer momento, mientras se tiene tiempo para organizar una cobertura más en profundidad. Un vídeo, una foto o un directo se puede conseguir con bastante calidad y sin necesidad de una gestión muy complicada.

Creo que los medios están explorando con bastante acierto la movilidad, más que en otros temas: Evidentemente, se está perdiendo mucho tiempo y recursos en hacer Periscopes de asuntos ridículos o meramente promocionales, pero lo que importa siempre es poder disponer de herramientas para que el comunicador pueda utilizarlas para hacer lo que mejor sabe: contar un suceso. Un periodista debería incorporar a su oficio la comprensión de cómo funcionan los dispositivos móviles, no tanto herramientas concretas (que van cambiando) como procesos: saber hacer, retocar y enviar una foto o un vídeo por ejemplo.

-El contenido, para que triunfe, y ya independientemente de su calidad, debe llegar al público. ¿Qué métodos son los más eficaces?

Lo que siempre funciona es tener una estrategia coherente y constante que aproveche todos los recursos de los que dispone tu empresa: sean periódicos, cadenas de televisión o radio. Hay que saber unir fuerzas y aprovechar la fuerza de las “ventanas” tradicionales (radio o televisión) y coordinarlas con las nuevas (las redes sociales o la web). De nada sirve tener mucha actividad en twitter o ser trending topic si no se consigue rentabilizar esa relevancia en las redes en términos de audiencia. Además, hay que conocer al usuario e interactuar con él: saber qué le gusta y de qué se queja, y aprovechar ese conocimiento para mejorar tu estrategia de difusión.

-Los medios en general, están comenzando a subir vídeos informativos a YouTube, bien sean entrevistas, análisis o resúmenes, en el caso de la televisión, desde hace muy poco tiempo, incluido Canal Sur. En YouTube vemos cómo se ha creado un modelo de negocio y cómo han proliferado los llamados youtubers, y esto es algo que ya lleva años, y que de hecho los profesionales de la comunicación tendrían que haber ido prediciendo que iba a pasar. Sin

embargo están siendo de los últimos en subirse a la ola, ¿a qué se debe este atraso?, ¿puede un medio de comunicación hacer de Youtube su ventana principal de promoción y una de las fuentes de financiación –partner-?

En un principio, los medios recelaron de YouTube y de su modelo de negocio (¿por qué quiero estar ahí? ¿qué gano?) y lo vieron como un enemigo a batir, una competencia que se aprovechaba de tus contenidos y los ofrecía de forma gratuita y sin control. Al crecer YouTube y empezar a incorporar publicidad, se generó en los medios una sensación de que si no se podía vencer al enemigo, había que unirse a él.

Se hacía inevitable ver cómo en cuanto un contenido televisivo tenía éxito, era subido a YouTube por un usuario, muchas veces con escasa calidad. Además, a YouTube le interesaba acabar con los conflictos de derechos de autor e incrementar sus contenidos y la calidad de los mismos. De la confluencia de estos intereses: los de YouTube y los de los productores de contenido, se ha llegado a los canales oficiales y a los sistemas de partners en los que se reparten los ingresos publicitarios obtenidos.

En Canal Sur, nos ocupamos de subir y etiquetar todos los contenidos propios (de los que tenemos derechos para internet) a nuestro canal de YouTube. Se ha convertido en un servicio más que la cadena ofrece a sus usuarios (y que éstos demandan) y en una nueva fuente de ingresos. YouTube ha evolucionado de ser un enemigo a ser una cadena más en tu emisión.

-Cómo aquí estamos hablando de transmedialidad, ¿sería aconsejable que los medios, en especial las televisiones, comenzarán a ver la web no como una portada o elemento de apoyo, sino como una ventana directa al espectador, como lo es el televisor?

La manera en la que consumimos televisión ha cambiado. Una gran mayoría de usuarios ya escoge cómo y cuándo ver sus programa favoritos: puede ser cuándo la cadena lo emite, al día siguiente, al cabo de una semana o viendo una temporada entera del tirón. Cada vez tienen menos sentido las parrillas tradicionales o los audímetros: la audiencia ahora es dispersa y fragmentada, muy pocos programas o acontecimientos son capaces de aglutinar a toda una familia frente a una sola pantalla.

Los medios y las cadenas deben dar a la web la importancia que ya tiene en la realidad pero eso es un proceso a medio completar. Las empresas de comunicación crearon sus primeras webs porque era un “sitio en el que había que estar”, pero, en muchos casos, sin comprender cómo funciona Internet y sin dotarlas de recursos y personal adecuados. Pese a que Internet es el único medio en el que crece la

inversión publicitaria en España, la realidad de las webs de los medios es muy precaria. Se invierte poco y se cree menos. Menos mal que es un paisaje que está cambiando, debido a que la realidad es muy tozuda y se empeña en demostrar todos los días la enorme potencia de la web como medio de comunicación.

-¿Qué papel juega la televisión digital en los dispositivos móviles?

Como mencioné antes, la movilidad es una de las grandes tendencias de la web en los últimos años y actualmente el vídeo es su contenido rey : sea en directo o en diferido. La capacidad de los dispositivos y de la red han convertido la experiencia de ver un directo en internet de ser una pesadilla a algo cotidiano. Las cadenas tienen que seguir invirtiendo en mejorar la calidad de sus retransmisiones y vídeos en la red puesto que es una demanda primordial de los usuarios y la tecnología ya lo permite.

-¿Habéis notado que la audiencia de Canal Sur haya bajado porque la gente prefiere consumir directamente lo que quiere en Internet? ¿Y notáis un ascenso de los espectadores que os ven por streaming?

En los últimos años nuestra audiencia ha descendido, pero más como consecuencia de la evolución del panorama televisivo en España que por la influencia de la web. Hay más cadenas, una oferta más diversa y una gran fragmentación de las audiencias. Canal Sur siempre ha tenido una buena aceptación en el streaming (nuestro directo web ofrece la emisión en satélite cuyos contenidos se plantearon para llegar a una audiencia fuera de Andalucía) y además, los usuarios disponen de un servicio de programación a la carta que tiene bastantes seguidores. Se trata de diversificar la oferta y pensar en diferentes tipos de usuarios cuando se emite un contenido: el que lo va a ver en directo en Andalucía, el que lo va a ver en directo por satélite y web en todo el mundo y el que lo va a buscar en la televisión a la carta una vez se haya emitido o en nuestro canal de YouTube. Todas las audiencias suman y cuentan, no hay que desdeñar ninguna.

-¿Qué tipo de espectadores suelen ver la televisión tradicional y cuáles por Internet?

En teoría, la audiencia más joven es la que está más preparada y dispuesta a usar las nuevas tecnologías pero el manejo de dispositivos se ha simplificado mucho y no descartaría el crecimiento de usuarios en internet de edad más avanzada. Nunca hay que subestimar lo que está dispuesto a hacer un espectador por disfrutar de un contenido que le gusta y que se le ofrece a través de diversas plataformas.

-Además, debemos contar con un elemento muy importante que la televisión tradicional no tiene, la interacción. Indispensable en la era digital. Además, cada vez existen más herramientas para conocer a cada usuario y sus demandas. ¿Está aprovechando esto Canal Sur?, ¿dispone de más medios para interactuar y conocer al espectador?

La interacción con el usuario siempre ha existido (cartas al director, llamadas telefónicas...) pero Internet ha multiplicado las posibilidades de interactuar con los receptores de los medios de una manera casi instantánea. Canal Sur, además de disponer desde 1995 de la figura del Defensor de la Audiencia para atender a las quejas y peticiones de los espectadores, ha mejorado en el último año la dotación de su personal en el departamento de Redes Sociales para poder escuchar los comentarios de los usuarios y responderles lo antes posible. Además, las herramientas de analítica web nos permiten saber bastantes cosas sobre nuestros usuarios: los contenidos que les gustan más, las horas de más tráfico, el lugar de procedencia, el dispositivo desde el que se conecta... podemos crear una buena imagen de nuestro usuario tipo.

-En relación a la última pregunta, ¿alguna vez Canal Sur ha intensificado la emisión de algún programa de la parrilla porque en Internet o en la web del medio es una tendencia? ¿y al contrario, que se haya dejado de emitir?

La emisión de programas en televisión y web en Canal Sur depende básicamente de que se tengan derechos para emitir dichos contenidos en internet y de que sea técnicamente factible. En ningún caso se ha eliminado un programa de la parrilla porque no haya sido tendencia en internet. En el caso contrario, sí se ha intensificado la promoción en televisión y redes sociales de determinados contenidos cuando se ha detectado que tiene especial seguimiento en internet, además se ha incentivado la subida de dichos contenidos a YouTube, redes sociales y televisión a la carta para aprovechar el "tirón" de ese contenido en la web.

En los últimos años, se ha incrementado el apoyo y promoción a programas dentro de las redes sociales, tanto en Twitter como en Facebook creando una interrelación entre la pantalla de la televisión y la de las redes: rotulación de hashtags en pantalla, mensajes de redes en TV, petición de participación e interacción etc.

-Y por último, en este sentido, ¿qué planes tiene para su app y su web de cara al futuro?

De cara al futuro, en Canal Sur Web trabajamos para mejorar la implantación de nuestra herramienta de generación de contenidos y televisión a la carta y en el desarrollo del diseño responsive que ya hemos aplicado a la web este último año. Además, se aspira a mejorar la experiencia del usuario en la web, ofreciendo los contenidos televisivos lo antes posible para su visionado a la carta e incrementando su calidad.

-Pasando a lo económico. Antes los medios monetizaban su productividad con la venta de soportes, espacios publicitarios, etc. Ahora el valor ya no es tanto vender un producto, sino que se determina en base a cómo los usuarios interactúan con él. ¿Qué deberían hacer los medios para sacar partida a este nuevo paradigma y para que dejen de ser tan temerosos a la hora de apostar por nuevas estrategias?

Si tuviera una respuesta clara a esta pregunta, sería una gran magnate de los medios ☺

El panorama está complicado porque la crisis ha restringido muchísimo la inversión. Hay menos dinero y menos posibilidades para convencer a un anunciante o a una empresa de que experimente con nuevos formatos. Creo que los contenidos patrocinados, el branded content y los acuerdos con organismos públicos o privados pueden ser bastante efectivos. También se trata de apostar por formatos virales, que lleguen al usuario de una manera diferente, más emocional.

-En este sentido las corporaciones mediáticas también tienen miedo a apostar por nuevos modelos económicos, son temerosas. ¿A qué se debe esto si el modelo tradicional está en declive y todo apunta a su insostenibilidad?

Vivimos tiempos de incertidumbre económica en casi todos los ámbitos, y la comunicación es uno de los más afectados. No hay un modelo claro de éxito que sustituya al tradicional de pago por soporte físico y publicidad. Ningún medio parece haber encontrado el equilibrio entre lo que cuesta producir un medio de comunicación y lo que están dispuestos a pagar los usuarios por su consumo. El muro de pago, los suscriptores, el freemium... hay muchas tendencias pero ninguna definitiva. Además, hay que tener en cuenta que los grandes grupos mediáticos cada vez son más diversos y más globales, es difícil encontrar modelos que encajen con una gran corporación y que cuadren las cuentas rápidamente para convencer a unos inversores conservadores y temerosos.

-Si queremos crear una aplicación para una televisión, ¿cómo debería ser un buen diseño?

Tendría que ser completamente adaptativo a dispositivos móviles, rápido en su carga, fácil de actualizar, con buena estructura y usabilidad, y con posibilidades de compartir y valorar el contenido.

-¿Qué diferencias existen entre lo que encontramos en la web de Canal Sur y lo que encontramos en su app?, ¿qué elementos definitorios y diferenciadores encontramos en la aplicación?

Hay varias aplicaciones relacionadas con contenidos de Canal Sur Radio y Televisión pero la aplicación de televisión y radio actualmente no es una app sino que enlaza con la web que se ha implementado para ser 100% responsive con dispositivos móviles.

-Si hablamos del transmedia storytelling y los reportajes interactivos, ¿lo considerarías como una buena herramienta para el periodismo?

Los reportajes web (o ldocs) son una gran herramienta para el periodismo por su versatilidad. Nos permiten ofrecer contenidos originalmente creados para la web así como adaptar los de otros formatos con la posibilidad de plantear acercamientos a temas informativos de gran profundidad. Podemos usar vídeo, audio, texto, datos, enlaces externos, gráficos, interacción con el lector... todo en un mismo website. Lo imprescindible es contar con un buen contenido, bien estructurado y aprovechando todas las posibilidades que nos permiten tanto la narrativa digital como el multimedia. Podemos plantear un desarrollo de un documental en varias etapas y con diferentes niveles de profundidad, incorporando comentarios y aportaciones de lectores, un producto que sea abierto y capaz de evolucionar en el tiempo. El problema es que abordar un proyecto informativo de estas características necesita conocimiento, inversión y tiempo y esos tres elementos son difíciles de conseguir en los tiempos que corren.

-La transmedialidad trata de aprovechar los puntos fuertes de cada soporte, ¿cuáles serían los de los dispositivos móviles?

La rapidez en la emisión y respuesta, la capacidad multimedia y de interacción, el alcance global de unos contenidos si se usan las plataformas y herramientas adecuadas. También, la posibilidad de realizar un trabajo creativo e imaginativo, al contar con tantas aplicaciones diferentes y tantas tecnologías en constante evolución.

-¿Podría ser interesante crear un medio de comunicación exclusivo para el teléfono móvil?

Uf, tendría que ser extraordinariamente rápido u ofrecer unos contenidos muy específicos o especializados (alertas? Datos?) para que pudiera tener viabilidad y vencer la competencia de los medios tradicionales.

-En el entorno móvil la publicidad no termina de cuajar, ¿a qué se crees que se debe?

Son nuevos formatos que deben ser pensados y creados específicamente para móviles y la industria puede haber tardado en responder (se espera a que algo sea masivo y global para invertir) pero creo que es un sector en alza y nada desdeñable.

-¿Qué puede hacer un periodista recién graduado ante toda esta situación?

Ser creativo y flexible, con mente abierta, estar dispuesto a aprender constantemente y a estar al día de los nuevos formatos que experimentan tanto los creadores como los usuarios. Tener muy claro de que un buen contenido siempre merece la pena y que tu audiencia siempre merece respeto.

-Para terminar. ¿Cómo ves el futuro del periodismo en general y qué papel crees que jugarán los dispositivos móviles cuando incluso sus capacidades tecnológicas sean superiores?

El futuro del periodismo es complicado pero no creo que sea ahora peor que en otras épocas. La oferta de medios se ha multiplicado y la tecnología no deja de evolucionar, abaratarse y abrir nuevas posibilidades. Lo importante siempre es lo que contamos y cómo lo contamos, me da igual que sea usando un tipo de dispositivo u otro (móvil o fijo). Cada tecnología te abre unas puertas y te cierra otras y es responsabilidad del periodista conocer su oficio y sus herramientas.

9.2. Transcripción entrevista a Sebastián Talavera, profesor de la Universidad de Sevilla:

-¿Qué es un producto transmedia?

Es contar una historia y que esa historia se traslade a múltiples soportes, y que el lector pueda construir su propia historia, dado que existe la posibilidad de elegir diferentes líneas argumentales.

Documental Transmedia: Ejemplo de chica que salió de una Mara, banda callejera. Es un vídeo con ella hablando, y después fotos y comentarios. No es lo normal. Un buen producto sería aquel en el que tú decides qué ver, de ahí saltar a contenido en texto, o foto, metadatos que te lleven a otra página con información adicional...

Pero es algo que aún se está formando, no hay una definición exacta. Además depende de las NNTT que todavía están asentando, y de los nuevos hábitos de consumo e influencias culturales.

-¿Por qué es tan reacio el periodismo al cambio?

Si tienes un producto que ha funcionado en 50 años, y ahora empieza a fallar, pues uno siempre de primeras en reacio. Caso el País y la digitalización, pero a priori definiendo lo de siempre. Además hay incertidumbre por definición, aunque ya hay modelos exitosos, y que es la audiencia y las pautas de consumo las que te guían.

La empresa si detecta que debe cambiar, debe saber cómo hacerlo y cómo le va a afectar. Esto hay que redefinirlo. Hay que tener en cuenta, añadiendo a lo anterior, que los medios dependen de consejos de administración que valoran la productividad de la empresa, que al final es de lo que se trata un medio de comunicación. No se sabe a dónde ir.

-Ahora la monetización y la generación de valor se consiguen con la venta de contenido, no de soporte. ¿Qué debe hacer un periodista para conseguir un buen producto?

No depende sólo del periodista. Una persona sola no es capaz de hacer un contenido. Por ejemplo, un fotoperiodista, hace la foto, que es contenido. Suelen ser autónomos. Por lo que una vez hacen la foto, por sus propios medios, dependen de alguien que le dé difusión. Está en manos de quien controla el canal de distribución. Ahora nadie puede crear un producto, difundirlo y monetizarlo como él quiera. No depende sólo de él.

Dependes de la empresa que da soporte a lo que tú creas. Te encargan algo, estando o no en nómina, y ese algo él lo recibe y ver qué hace con ello. Te pago, y él con ese algo ya verá qué hace, te deja de competerte.

Caso Iñaki Gabilondo y sus vídeos. Lo más próximo a esto son los *youtubers*.

-¿Qué puede hacer el periodista ante esta situación?

Está complicado. Primero porque las empresas que controlan, cada vez están más concentradas, habiendo dos o tres grupos que controlan los medios, y que definen y establecen la relación que ellos consideran oportuna con quienes generan contenidos. Aunque al final los contenidos los crean ellos, el periodista no deja de ser un instrumento al servicio de ese grupo. Es un encargado. Aun así, habrá cierto periodismo independiente, aunque aún no se le ha encontrado una salida y vías de acceso por parte de los usuarios claras. No pueden competir. En el futuro puede a ver una red de plataformas que se integren y donde la gente... (caso eldiario.es y The Guardian*)

-Caso eldiario.es y The Guardian. Sobreviven, se supone, gracias a las suscripciones y a la publicidad... pero, ¿cómo es realmente su estructura de trabajo?

Hay periódicos que sí, funcionan digitalmente y con suscripciones, y sacan exclusivas. Y sí, se puede decir que gente afín a ese medio pues pueden mandar ahí sus cosas. Por desgracia la situación se está precarizando, llegando a pedir incluso los diarios que colabores con ellos gratuitamente.

Caso la Milla de la Paz de San Sebastián. Deben ceder gratuitamente la fotografía al certamen, y resulta que el mismo tiene un presupuesto de 230.000 euros. No está valorado, y va en declive.

-Google, Facebook, Apple, controlan el canal de información en la red, funcionando como agregadores. Controlan el target publicitario, y llegan a contratar a medios de comunicación para que creen contenidos para estas plataformas e iniciar métodos de monetización. ¿Qué puede hacer el periodismo en un panorama en el que ya no controlan el canal de comunicación con el usuario, sino que dependen de estas plataformas?

No pueden hacer mucho, y los periodistas están desprotegidos, y estas grandes empresas de comunicación dependen de otras empresas que de verdad controlan el medio, que a su vez pueden depender de otras grandes compañías que por ejemplo

dominan el ancho de banda o directamente la red en sí misma. No se sabe aún muy bien, pero todo apunta a que se formarán y se asentarán grandes y globales grupos corporativos que son lo que van a coger la sartén por el mango.

Los medios más pequeños tienden a unirse. Ser totalmente independiente y permanecer impasible parece un tanto improbable. Todos los medios terminan por depender de alguna empresa, compañía o lobby de presión cercano a su línea editorial, o no (ejemplo claro de A3Media). Habría que definir la independencia.

-En el ámbito de la transmedialidad, ¿qué papel juegan los dispositivos móviles?

Son el primer interfaz en donde el usuario consume contenidos, no sólo informativos. Wearables. Son plataformas que hay que alimentar de contenido, informativo o no. Movistar, por ejemplo, apuesta descaradamente por eso, y es por algo. Su modelo es el que se va a imponer. Alguien que controla el canal y que son proveedores de servicios, del canal, en este caso la red, como puede ser toda la 4G de España. Al mismo tiempo se convierten en genedapres de contenidos para su red. Digamos que la autopista es suya, y los coches también, por lo que sólo hay que llenarlos de usuarios, los cuales deben pagar por usar esta autopista, y por otra parte por poder montarse en el coche.

-La Marea y el Crowfundind.

No creo en él, puede ser bueno en un momento determinado. Es un ciclo que tiene un fin, a largo plazo no se sostiene. En el fondo si sostiene, es otra manera de pagar por contenidos. Caso Quickstarter. Esto vale para proyectos de cierto tamaño y envergadura, pero no es modelo de negocio viable para el que genera contenido. No te hace muy independiente, porque dependes de quien te paga, y dependes de que al final te pague o no. Lo que realmente triunfa es una empresa que crea un producto, y que esa empresa necesita financiarse para que ese producto pase de prototipo a una cadena de producción. En este caso puede servir.

-Los medios, generalmente, vuelcan tal cual los contenidos de la web en la versión móvil, y además la simplifican.

Esto es un error y cambiara. Se debe hacer un contenido específico y adaptado para el ecosistema móvil. Hay empresas y gente que ya lo hace. Se tiene asumido que la web debe ser adaptativa. Hay contenidos en web que imitan un poco al medio impreso, y hay otros que van en paralelo, que no son apuestas definitivas pero ya es importante, donde vemos contenidos adaptativos y mucho más contenido audiovisual.

Los periódicos están asociados a letras, pero se trata de huir a eso, hacia lo audiovisual. Se experimenta, porque aún no está definido al 100% el producto en sí. Por ejemplo, los diarios empezaron a producir vídeos, cosas que antes no estaban asociadas a ellos.

-¿APP o Aplicación web?

No está claro, pero grandes empresas apuestan cada vez más por estar en la nube y no depender de nadie, y que todo esté en la web. Hay aplicaciones que no hace mucho funcionaban como aplicación y ya no tienen esta aplicación, sino una web en la que está todo, y en sí mismo ahí está la aplicación.

Aún no se quiere abandonar la app, pero todo apunta a su abandono.

Se puede tener la app perdida en la store, o una web en la red. Así que una vez más detrás están las empresas que posicionan y permiten su localización en el buscador, o pagar para aparecer en lo más buscado.

Volvemos a lo mismo, una vez más, el que controla el cotarro, es el que controla la red.

9.3. Transcripción de entrevista a Pablo Vinuesa, de SURNAMES, narradores transmedia:

-¿Cómo surge SURNAMES?

El nombre viene de que a los integrantes se nos conoce por el apellido. También es un doble juego con lo de Sur, ya que nosotros reivindicamos el Sur, trabajar desde aquí. Somos una generación donde mucho talento andaluz se ha tenido que ir fuera, y una manera de cambiar tu tierra es trabajando allí, aunque sea más duro.

El proyecto surge del encuentro y la casualidad. Explica quiénes son sus socios y cómo inician. Tenemos socios que trabajan ocasionalmente, así que dependiendo del proyecto, podemos ser tres o quince.

-Os definís como narradores transmedia, ¿en qué consiste esto?

Para empezar, la web no está actualizada. Pero nos hacemos llamar así porque es lo que más se ajusta a lo que nosotros predicamos. Por encima de maneras de gestionar la comunicación, herramientas concretas, o títulos, porque hay personas de diferentes ramas del conocimiento que han decidido introducirse en la comunicación. Hay un elemento común, que es escribir bien. La narrativa transmedia se ajusta a lo que queremos. Nos gusta contar historias y escribir bien, ya sea con ruedas de prensa, webs o apps.

-Desde el punto de vista periodístico, ¿cómo se puede crear un buen producto transmedia?

No nos basamos tanto en nuestros datos de rendimiento, nos centramos en que nuestros productos sean de calidad y sean adaptativos a cada medio. La clave está en qué quieres contar y saber adaptarlo a cada canal y a cada target. No es lo mismo escribir una noticia en el ABC que dirigirte a un blogger, o escribir en Twitter. Cada canal tiene su particularidad, y cada receptor, llegando a ellos a través de los medios o ya incluso directamente, hace que todo seamos público. Las tres claves son saber qué quieres contar, contarlo bien y adaptarlo a los diferentes canales.

-Los medios de comunicación utilizan como herramientas de difusión y soporte las app o aplicación web, en donde simplifican la información que encontramos en la versión web o medio impreso. No aprovechan las ventajas de la movilidad, ¿deberían sacarle más partido?

Completamente de acuerdo. Hay medios muy potentes como *The Guardian* o el *Washington Post* que sí están sabiendo aprovecharla estas tecnológicas, otros en cambio no. La elección entre tener una app o web adaptativa, cada una tiene sus características. Por ejemplo, los medios con una app específica, saben que retienen al usuario, porque cada vez que acceda a su dispositivo móvil la app va a estar ahí, pero claro, también tienen que convencer al usuario de que se descarguen la aplicación, y eso es complicado, a no ser que seas un gran medio.

La web responsivas están teniendo un buen calado, pero claro, también es cierto que Google las está primando respecto a otras posibilidades. La web responsiva siempre va a tener mejor valoración por parte del buscador que aquellas que no lo son. Entonces, es interesante que si puedes tenerlo todo, fantástico. Las webs de los medios deben ser ya todas responsivas, porque es lo que se demanda.

Respecto a cómo vuelcan la información a estas plataformas, los medios no están siendo conscientes de que hay un cambio de paradigma y que quizá lo que se busca en un dispositivo móvil ya no es lo más tradicional. De hecho vemos el auge de web tan disparatadas como *Snapchat*, a *youtubers* que se están haciendo millonarios... vemos gente que sí que da con la tecla de cómo hacerlo bien, y cómo algunos medios se quedan atrás. El flagrante caso de *El País* y su sistema de pagos por ciertos contenidos fue un desastre. *El Mundo*, por ejemplo, comenzó a ser una cabecera de lectura obligada en la red para gente que quizá nunca hubiera pensado comprar un ejemplar impreso del medio, y en ese sentido plantaron cara a *El País*. En ese sentido, los medios están siendo lentos, y además lo que comentábamos, que tú no tienes porqué leer lo mismo en diferentes soportes.

Hay una concepción establecida de que en móvil se lee poco, que no nunca vas a leer un artículo largo de extensión y con profundidad. Eso es mentira. Es cierto que hay un cierto público que no va a querer leer, pero hay otro que sí. Un ejemplo es JotDown.

Además ahora podemos disponer de una cantidad que resulta hasta terrorífica de datos y estadísticas sobre los usuarios. Un medio debe conocer a su público, y qué es lo que funciona y cómo adaptarlo. Por eso, la adaptación automática que hacen los medios no termina de ser eficaz. Yo creo que debería haber secciones específicas, es decir, una digital, otra para papel, etc, porque no son el mismo público en realidad.

-¿Cuáles son las características propias de los dispositivos móviles que no tienen otros medios, y que están aún sin explotar total o parcialmente?

La gran diferencia es la integración de contenido multimedia. Es interesante el ejemplo de FlipBoard y sus revistas. Se adapta al móvil e integra contenidos multimedia. Pueden ver chorradas o leer en profundidad. Y por ahí van los tiros. Google o Twitter ya sacaron plataformas similares. Ofrecer una lectura cómoda y que se aproveche el multimedia. El método de lectura en Flipboard es muy eficaz porque no tienes que hacer scroll, sino que pasas de página, y eso es una manera muy cómoda de leer.

-Antes los medios monetizaban su productividad con la venta de soportes, espacios publicitarios, etc. Ahora el valor ya no es tanto vender un producto, sino que se determina en base a cómo los usuarios interactúan con él. ¿Qué deberían hacer los medios para sacar partida a este nuevo paradigma y para que dejen de ser tan temerosos a la hora de apostar por nuevas estrategias?

A rasgos generales, porque no tengo respuestas concretas, sino estaría ganando millones por estas respuestas, sí puedo decir que por ejemplo, un periodista de Canal Sur me decía que por fin están subiendo piezas de programas a *Youtube*, porque el servicio de a la carta es terrorífico. Además *Youtube* cuenta con un contador de visitas muy claro. Se tenían que haber dado cuenta de esto hace cinco años. Tienen que perder el miedo a experimentar, porque en el entorno actual se puede probar, errar, y cambiar, sin que suponga ningún drama.

-¿Por qué tienen tanto miedo los medios de comunicación a probar cosas nuevas?

Hay que tener en cuenta muchos factores. Uno de ellos es que muchos directivos pertenecen a otra generación, y tienen miedo porque no terminan de comprender demasiado bien hacia dónde vamos. Hay gente que manda y que no entiende los cambios. El problema de esto es que no es que esté bien que cambies, es que si no cambias te van a barrer. O intentas cambiar, que si funciona bien, sino intentas otra cosa, o te comen por los pies. No hay muchas posibilidades.

Los medios en España también son un entramado en el que todas las cabeceras están ligadas de una manera u otra, está todo muy politizado. Están llegando tarde a casi todo. Y además no escuchan a los usuarios. Lo mejor que pueden hacer es ver a gente más joven que tú. *Youtubers* con más tirón que los medios.

Con la tecnología se están produciendo unos cambios generacionales rapidísimos. Hay que ver qué hace la gente y aprender y cambiar. Hasta los *youtubers* van cambiando y evolucionando. Tienen mucha calidad técnica y una narrativa propia. Además son excelentes comunicadores sin haber estudiado una carrera. Sus primeros

vídeos eran espantosos, pero hoy en día son maravillosos. Tienen una carrera detrás que hace 10 años nadie le hacía ni caso. Hay que fijarse en los más jóvenes, estos usuarios son los que tienen la clave.

-El contenido, para que triunfe, y ya independientemente de su calidad, debe llegar al público. ¿Qué métodos son los más eficaces?

Hay muchas estrategias. Desde SURNAMES tratamos de que el contenido, y somos un poco ilusos, porque creemos que si es bueno al final terminará llegando. Es muy importante que al público le interese lo que estás contando. Hay muchas maneras, nosotros cuando hacemos un trabajo, buscamos en las redes a los *influencers*, gente que está siendo prescriptora, nos integramos en conversación con ellos y tratamos que no parezca que les queremos vender algo. La gente está cansada de que le vendan cosas. Tratamos de que sea participe, creando conversación y comunidad. Hay que ser generoso y no dar la turra.

Las herramientas online te dan muchos datos, pero lo que no pueden darte es el factor sentimental. Por ejemplo hemos visto páginas de flamenco que no valen nada y tienen muchos seguidores. Para mí las estadísticas son secundarias, no es un usuario interesante para mí, y hay que búscalos. Uno de los métodos es la publicidad dirigida, pues puedes delimitar el target concreto. Esa capacidad de segmentación de público e ir a lo concreto es muy útil. Primero el contenido, y después saber darle posicionamiento entre nuestro público objetivo. Hay herramientas para conseguirlo.

-¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una app y una aplicación web?

La ventaja de la aplicación web responsiva es que no tienes que construir una app propia, eso es una maravilla. Los temas más básicos de Wordpress ya son responsivos, por ejemplo. Y más los de pago, que pueden usarse como web responsiva.

Hay varios pasos. Una web responsiva, después una web app que ya exige una programación más exigente para que se ajuste a lo que quieras, y una app. Y esto es inversamente proporcional. Lo más fácil es una web responsiva, le sigue la web app y terminamos con la app, lo más complicado y caro. A más trabajo, más te acercas al producto que buscas. Pero claro, requieren un esfuerzo monetario y de trabajo titánico.

La gran ventaja y facilidad de una web responsiva es que ves enseguida cómo se adapta a cualquier tipo de formato. En cambio, una aplicación es más complicada porque tienes que hacer que funcione en cientos y cientos de terminales distintos, con

pantallas y resoluciones propias, sistemas operativos distintos, que además cada sistema operativo y sus interacciones tienen sus propias características, cambian los derechos, las reglas. Es muy complicado y te exige estar muy pendiente de la aplicación porque cada tres semanas, en especial con Apple, te exige cambiar ciertas cosas porque si no comenzarán a considerar que la aplicación no es adecuada. Exige mucho dinero y esfuerzo. Es complicado.

Aunque por otra parte, se ha ido democratizando el diseño web, y gracias a plantillas como las de Wordpress, y si eres un poco avisado, puedes crear páginas web adaptativas bastante profesional, epidérmicamente hablando. Con las app pasa igual, cada vez hay más posibilidades. Por ejemplo, existe la posibilidad de adaptar una web a una app con lenguaje nativo de manera automática, que es lo interesante. Google también tiene un servicio para crear app de manera sencilla. Democratiza el mercado. Aunque claro, no es lo mismo esto que si lo hace un equipo profesional. Pero el camino para las app si está siendo parecido al de la programación web, la democratización.

-En este sentido, si queremos crear una aplicación sobre noticias de actualidad, ¿cómo debería ser un buen diseño?

Entramos en el ámbito del gusto personal, pero deben existir pautas comunes. Para empezar un diseño que sea limpio, atractivo y sencillo de utilizar. Que la experiencia de uso sea bonita. Parece una pijada, pero cierto tipos de usuarios se fija mucho en eso. Por eso, si una app tiene buen contenido, pero no tiene buen diseño, no se adapta bien, o por ejemplo tiene publicidad invasiva, yo no la voy a tener instalada en mi móvil, de manera taxativa. Tiene que ofrecer el contenido de manera visual y clara. Tengo que tener la tranquilidad de estar en un entorno amigable. Son sensaciones más que detalles técnicos. En ese sentido Flipboard creo que lo hace muy bien. Que el usuario elija que contenido quiere ver y ampliar. Además que me dé todo lo que esté disponible, como el acceso a galerías de fotos, web alternativas, vídeos, bases de datos, es decir, cualquier herramienta que me permita completar la información.

-Si hablamos del transmedia storytelling, ¿lo considerarías como una buena herramienta para el periodismo?

Sí, muy buena. De hecho lo que distingue a los medios que se han puesto las pilas de los demás son este tipo de cosas. TVE por ejemplo lo está haciendo muy bien, y The Guardian. Nosotros quisimos sacar una revista que aprovecha estas características.

-La transmedialidad trata de aprovechar los puntos fuertes de cada soporte, ¿cuáles serían los de los dispositivos móviles?

Volvemos a lo mismo. Los dispositivos móviles son cosas que pueden ayudarte a diferenciarte. La geolocalización, por ejemplo, puede ser muy interesante para determinados proyectos, por eso es importante localizar nuestro público objetivo y sus demandas, y a raíz de esto, diferenciarnos y aprovechar las características que más nos pueden ayudar del soporte.

-¿Qué elementos debería tener en cuenta un periodista, por ejemplo?

No tiene que ver con unas características estándar, tan dispares son Jot Down de Cabronazi y ambas funcionan. El periodista debe encontrar su propia voz. No hay un guía maestra. Por ejemplo, hay muchos imitadores de elRubius, pero Rubius sólo hay uno. Entonces hay un punto intangible que es el talento, eso para mí es definitorio. Una estrategia podría ser intentar integrar al público dentro de nuestra historia, eso crea comunidad.

Existen aplicaciones y herramientas que pueden ser dañinas para el periodista, que si sabe cómo sacarle partida e integrarlas también puede ser interesante, como Periscope, usado por Antena 3. Depende del proyecto. Todo servicio que triunfa, gracias a CMS universales como Wordpress, es que son fácilmente adaptables. Seguro que con Snapchat, Periscope o Instagram existe alguna manera de integrarlos a nuestro proyecto, sea una aplicación, o una web responsiva.

-El usuario que consume noticias, ¿qué suele buscar?

Hablar del usuario en conjunto es complicado, hay muchos usuarios distintos. Hay cierto tipo de público que se interesa más por la decoración, el diseño, la gastronomía... y usa muchas aplicaciones del estilo Instagram, y es su canal, su periódico, y su revista son quienes siguen, en sentido moderno.

Snapchat, por ejemplo, triunfa porque el contenido desaparece, eso choca a la visión tradicional. Es complicado. El usuario ya no es usuario, son millones de usuarios, cada uno con sus propias particularidades. A todos los niveles está cambiando. Por ejemplo a nivel musical, hay un grupo de raperos que cuelga mix gratuitamente, despreciando a la industria tradicional. No les interesa sacar discos. No les importa la calidad, lo suben a Youtube, y tienen millones de fans. Para gente que hemos sido de comprar discos y vinilos, es un cambio que nos cuesta asimilarlo dada su velocidad.

-Entonces, ¿podría ser interesante crear un medio de comunicación exclusivo para el teléfono móvil?

Por supuesto. Usando redes como apoyo, no solo para conseguir audiencia, sino para crear comunidad. La audiencia llega, pero hay que ser generoso. Cada vez se venden menos PC, porque el 80% de los usuarios el uso que le dan a un PC lo pueden hacer con el móvil. Un medio específico sería buena idea porque ya casi todos los usuarios usan sólo móvil, o de manera más intensiva. Lo que habría que investigar es cómo sería la monetización del medio, y ahí es donde entra la complejidad.

-En el entorno móvil la publicidad no termina de cuajar, ¿a qué se crees que se debe?

Probablemente por varios factores. Un factor es el que comentábamos al principio, que probablemente hay personas de la publicidad que todavía no controlan los medios digitales, y otros que sí, y maravillosamente. Pero por una parte la publicidad móvil es muy interesante porque te llega a ti, y es como muy íntima, porque lo tienes en tu móvil, que es como si fuera tu casa. La integración de la publicidad debe ser de manera natural, que no sea agresiva, porque sino no funciona.

-También debemos ser conscientes de que no es lo mismo la publicidad en la web que en un Smartphone, porque la resolución es mucho menor.

Es complicado pero hay maneras. Por ejemplo en Flipboard cuando has leído varias páginas, te encuentras una página completa de publicidad. Lo bueno es que es una publicidad dirigida, por lo tanto puede no interesarte, pero al menos no te molesta, porque tiene cierta relación con lo que lees. Eso sí que es interesante, poder dirigir la publicidad específicamente según el usuario.

También puedes hablar con marca y ofrecer contenidos patrocinados, por ejemplo. Aunque las soluciones milagrosas no las tengo. Lo importante es tener a los usuarios, y ya después hablamos. Si tienes millones de usuarios, pues así es sencillo. Pero es complicado. Twitter no ha sabido monetizarse bien, está un poco en retroceso. Facebook ha sabido, pero también es más incómoda para el usuario. Instagram, aunque tarde, lo hace bien. Mucha publicidad pero más o menos te interesan, y a veces ni te das cuenta de que es publicidad.

También el usuario de internet se ha acostumbrado a no pagar y encima a que no la haya publicidad intrusiva, entonces hay que llegar a una solución de compromiso. Todo no puede ser gratis. Otra cosa que debe saber el usuario es que si no está

pagando el servicio con dinero lo está pagando con sus datos. Entonces que exista un poco de publicidad es bastante razonable dentro de que estas pagando por un servicio que no estás pagando.

También puede funcionar el modelo mixto. Por ejemplo Snapchat y los emoticonos gratuitos, y los que pagas, usando la gratificación, que sea divertido pagar por cosas.

-Para un medio convencional, dentro de todas estas posibilidades de monetización, ¿cuáles podrían ser las más eficaces?

Hay varias que podrían funcionar bien. Para empezar publicidad dirigida, en función a las noticias que tú lees y gustos, y que te ofrezca algo cercano a lo que buscas, y que no sea invasiva. Esta publicidad está cerca de ser contenido, porque está muy cerca de lo que buscas. Otra forma es ofrecer contenidos gratuitos, y otros que sean especiales o exclusivos si estas suscrito. Claro, esto último funciona bien para grandes cabeceras que ya tienen un cierto público establecido.

Después, contenido patrocinado pero que sea interesante. Que puedas darle cabida en tu medio a ciertas iniciativas privadas, un contenido que tú harías incluso si no lo cobraras. De ese modo, el usuario no debe percibir que ese contenido está patrocinado.

-Para terminar. ¿Cómo ves el futuro del periodismo en general y qué papel crees que jugarán los dispositivos móviles cuando incluso sus capacidades tecnológicas sean superiores?

El dispositivo móvil está para quedarse. Es presente y futuro. Va a ir a más porque la tendencia con los wearables y las casas inteligentes es que todo esté conectado, y que todo va a depender de un nodo común que va a ser el móvil. Quizá no el móvil como lo conocemos, pero si un dispositivo que nosotros llevaremos encima.

El presente del periodismo es complejo, de hecho vemos cómo estamos sufriendo olas de despidos. Pero a pesar de esto y de que ahora parece que cualquiera puede ser periodista, hay una parte de la profesión que no se puede perder, y que posiblemente se termine revalorizando. El periodista tiene la habilidad y obligación de comprender cuál es el contenido interesante, dónde están las noticias y cómo gestionarlas. Eso tiene que seguir existiendo.

Habría que pedir a las grandes cabeceras que no se vuelvan locas y que sigan apostando por el periodismo y la investigación, que es lo que diferencia al buen periodismo de lo que hace cualquier persona haciendo, por ejemplo, un streaming en

directo. Es un momento complicado, porque estamos en una época de cambios radicales, y se tiene que adaptar. Pero esto es interesante también. La industria musical lleva 10 años diciendo que se muere y es mentira, porque no ha habido un mejor momento en toda la historia para tener un grupo. Otra cosa es que hayan cambiado las formas de promoción, difusión, que ya no hay grandes sellos que te respalden como antes, pero el modelo ha cambiado. Cada vez hay más música en directo, más gente en los conciertos. Entonces a lo mejor se venden menos discos, que tampoco, porque se está revalorizando en vinilo, y son modas de las que hay que estar pendiente.

Es una época complicada porque se está viviendo un cambio de paradigma muy bestia, pero el periodismo va a estar ahí, y el periodismo tiene que pensar en el móvil como su arma definitiva, algo que es un gran avance. Antes era complicado llegar a ciertas personas, y ahora mismo tú puedes tener declaraciones directamente porque tienes a la gente disponible alrededor en redes sociales. También hay que saber cuándo esa información es más veraz, porque, por ejemplo, en Twitter, muchas cuentas son meramente anecdóticas. Por lo tanto, hay que saber usar las herramientas que tenemos a nuestra disposición, y estar al tanto de hacia dónde van las cosas, haciendo caso a modas y a los más jóvenes y estar al día.