

La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España

The consolidation of mobile devices for information consumption in Spain

A consolidação de dispositivos móveis para o consumo de informações na Espanha

Paula Herrero-Diz, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España
(pherrero@uloyola.es)

Alejandro Tapia-Frade, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España
(ajtapia@uloyola.es)

David Varona-Aramburu, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España
(dvarona@uloyola.es)

RESUMEN | Los medios de comunicación viven en una adaptación constante para hacer frente a un consumo de información cada vez mayor desde dispositivos móviles. Esta demanda ha dado origen al periodismo móvil, pensado y adaptado específicamente para esta tecnología, y ha propiciado la aparición de nuevos formatos publicitarios para fidelizar a nueva audiencia, también móvil. Para conocer cuáles son los hábitos de los usuarios respecto del consumo de noticias desde estos dispositivos, sus formatos periodísticos preferidos y cómo interactúan con la información, esta investigación diseñó un estudio de encuesta que se administró en España, a consumidores de entre 16 y 65 años (N=555). Los resultados reflejaron la consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información (84,8% consultaba noticias o contenidos periodísticos en el móvil a diario, frecuentemente en el lugar de trabajo y en los tiempos muertos o de espera), la adaptación de los medios a esta tecnología, y una predilección por las *apps* de redes sociales para encontrar noticias, en detrimento de las webs de los medios. También pusieron de manifiesto que el video informativo es el formato de mayor éxito entre los consumidores, aunque desde aplicaciones nativas de video, como YouTube o Vimeo. Es aquí donde los medios tienen un reto: ofrecer experiencias de consumo de video más atractivas para que el público consuma este formato en sus páginas y, por lo tanto, recurra a fuentes de información de primera mano.

PALABRAS CLAVE: experiencia de usuario; noticias móviles; dispositivos móviles; formatos; información; tableta; periodismo móvil; *responsive design*.

FORMA DE CITAR

Herrero-Diz, P., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.info*, (46), 203-221.
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>

ABSTRACT | *The media live in a constant adaptation to face an increasing consumption of information from mobile devices. This demand has given rise to mobile journalism, designed and adapted specifically for this technology, and has led to the appearance of new advertising formats to retain new audiences, also mobile. To find out what are the habits of users regarding the consumption of news from these devices, their preferred journalistic formats and how they interact with information, we designed a survey study that was administered in Spain to consumers between 16 and 65 years (N=555). The results reflected the consolidation of mobile devices for the consumption of information (84.8% consulted news or journalistic content on the mobile phone on a daily basis, frequently in the workplace, while waiting for something, or during downtime), the adaptation of the media to this technology, and a predilection for social media apps to find news, to the detriment of media websites. They also revealed that informational video is the most successful format among consumers, although from native video applications, such as YouTube or Vimeo. Thus, that is where the media have a challenge: offering more attractive video consumption experiences so that the public consumes this format on their pages and, therefore, turns to first-hand sources of information.*

KEYWORDS: *user experience; mobile news; mobile phone; formats; information; tablets; mobile journalism; responsive design.*

RESUMO | *Os meios de comunicação vivem numa adaptação constante para fazer face um consumo de informação mais crescente proveniente de dispositivos móveis. Esta demanda originou o jornalismo móvel, concebido e adaptado especificamente para esta tecnologia, e provocou o surgimento de novos formatos publicitários para fidelizar ao novo público, também móvel. Para conhecer quais são os hábitos dos usuários em relação ao consumo de notícias desde esses dispositivos, seus formatos jornalísticos preferidos e como interagem com a informação, esta pesquisa desenhou um estudo de inquérito que foi administrado na Espanha, para consumidores entre 16 e 65 anos (N=55). Os resultados refletiram a consolidação dos dispositivos móveis para o consumo de informações (84,8% consultava notícias ou conteúdos jornalísticos no dispositivo móvel diariamente, muitas vezes no local de trabalho ou em tempos de inatividade ou de espera), a adaptação dos meios para esta tecnologia, e uma preferência pelas apps de redes sociais para encontrar notícias, em detrimento dos sites dos meios. Mostraram também que o vídeo informativo é o formato de maior sucesso entre os consumidores, embora seja a partir de aplicações nativas de vídeo, como Youtube ou Vimeo. É aqui onde os meios de comunicação tem um desafio: oferecer experiências de consumo de vídeo mais atraentes para que o público consuma esse formato em seus sites e, portanto, consulte fontes de informação de primeira mão.*

PALAVRAS CHAVE: *experiência do usuário; notícias móveis; dispositivos móveis; formato; informação; tablet; jornalismo móvel; responsive design.*

INTRODUCCIÓN

El consumo de noticias desde el dispositivo móvil ha experimentado tal crecimiento en los últimos años que la etiqueta *móvil* —empleada en un inicio para distinguir el diseño propio para esta tecnología (*mobile responsive* y *mobile first*)— se ha convertido en un adjetivo para hablar también de una nueva forma de hacer periodismo (periodismo móvil o MoJo, *mobile journalism*) y, por lo tanto, de producir contenidos (noticias móviles o *mobile news*), de dirigirse a nuevos usuarios (audiencias móviles o *mobile audiences*) y de monetizar la información (publicidad móvil o *mobile advertising*). Es decir, *lo móvil* se refiere también a la inmediatez y a la flexibilidad en el desempeño de la labor periodística, de tal manera que un periodista MoJo es aquel que trabaja la mayor parte de su tiempo fuera de la redacción y que puede responder gracias a esa tecnología de manera rápida a los eventos noticiosos (Cameron, 2009); las noticias móviles son aquellas que se producen y viajan compartidas en los dispositivos móviles (Xiaoge, 2013); el periodismo móvil es darle a la audiencia aquellos contenidos que prefiere de manera inmediata (Perreault & Stanfield, 2018), y la publicidad móvil es aquel mensaje que conoce el comportamiento a cada instante del usuario, dónde está, el tiempo, el lugar y el contexto (Andrews, 2017).

El fenómeno de la información móvil se refleja en la proliferación de soluciones técnicas y comerciales relacionadas con la distribución de noticias que han ido apareciendo (y en algunos casos también desapareciendo) en los últimos años: Apple Newsstand (2011); Play Kiosco (2013); Facebook Paper y Facebook Trending (2014); FB Newswire (2014); Snapchat Discover (2015); Facebook Instant Articles (2015); Apple News (2015); Google News Lab (2015); Google Accelerated Mobile Pages (2015); Facebook Notify (2015); Snapchat Official Stories, (2015); o Facebook Journalism News Literacy (2017). Estas soluciones de distribución, entre otras muchas, han dado lugar a la llamada Prensa de las Plataformas (Bell, Owen, Brown, Hauka, & Rashidian, 2017), donde la identidad de la información, el origen de la fuente y su autoría se van desdibujando en detrimento de los medios originales, que se han visto obligados a desarrollar estrategias para no quedar atrás, como por ejemplo integrar esas plataformas en los procesos y decisiones editoriales. Todo ello para no perder a una audiencia que se ha mudado a las redes sociales móviles y que se mueve de forma vertiginosa y prefiere las aplicaciones, también móviles.

Cabe destacar que, a pesar de que este interés por la información móvil se da entre todas las franjas de edad, es más probable conforme el usuario es más joven, según refleja el *Digital News Report.es 2018* (Negredo, Vara-Miguel, & Amoedo, 2018).

Teniendo en cuenta este contexto, esta investigación tiene como objetivo principal conocer la experiencia del usuario en España en cuanto a la percepción

y al consumo de información móvil (desde el teléfono inteligente o *Smartphone* y la tableta), para lo que se establecen como objetivos específicos conocer: 1) los hábitos de consumo de noticias desde dispositivos móviles; 2) las preferencias en cuanto a la variedad de formatos periodísticos móviles, y 3) los patrones de comportamiento con respecto a la interacción con la información.

Para alcanzar estos objetivos se procedió al estudio de las teorías científicas (presentadas en el marco teórico) sobre tendencias periodísticas digitales, y posteriormente se diseñó una encuesta para conocer la experiencia de los usuarios respecto de tales tendencias.

DISCUSIÓN TEÓRICA

La personalización móvil

Afirmar que la audiencia es determinante sobre los contenidos periodísticos resulta una obviedad, pero que es especialmente influyente en el periodismo móvil, como reflexionan Perreault & Stanfield (2018) en su investigación, confirma los esfuerzos de las empresas periodísticas hacia la personalización cada vez mayor de la información, para ofrecerle no solo contenidos sino experiencias; el periodismo como estilo de vida.

Estudios previos pioneros, como el realizado por Chan-Olmsted, Rim y Zerba (2013) sobre la adopción de noticias móviles entre jóvenes adultos, demuestran que la adopción de estas informaciones está vinculada a la *compatibilidad de estilo de vida* más que al uso de una tecnología, una infraestructura o un formato determinado. Otros aspectos importantes para el usuario, según estos autores, tienen que ver con la percepción sobre la utilidad y la facilidad de uso, es decir, con las posibilidades de la propia información. Entre sus hallazgos destaca, además, en ese camino hacia la personalización, la importancia de los procesos automáticos en la adopción de las noticias móviles, pues cuando el consumidor se encuentra frente a una amplia oferta de información, una vez realizada la primera búsqueda activa, reproducirá los mismos hábitos de consumo si la selección de contenidos se ha adaptado a sus gustos e intereses. De ahí surge también la tendencia hacia el desarrollo de *softwares* de automatización de los contenidos (Westlund, 2013), como por ejemplo los *bots* periodísticos y el renacimiento de formatos como las *newsletters ad hoc* o el éxito de nuevos productos como las aplicaciones de noticias y de los servicios de alertas o notificaciones.

Es precisamente un uso intensivo, preferente o casi exclusivo de los dispositivos móviles entre los usuarios para estar conectados, *mobile-only* (ComScore, 2018; McGrane, 2013; Donner, Gitau, & Marsden, 2011), lo que ha favorecido la

investigación en nuevas opciones de personalización de las aplicaciones móviles, según se desprende del informe *Jerarquía de Necesidades en Móvil* (ComScore, 2017). Este estudio asocia la Pirámide de Necesidades de Maslow (1943) con la utilización por parte de los usuarios de estos dispositivos inteligentes, para entender su comportamiento como consumidores, lo que refuerza la idea del contenido como experiencia y como parte de la vida cotidiana; por ejemplo, la consulta de servicios de noticias como la información sobre el tiempo estaría relacionada con la necesidad de seguridad, mientras que el consumo de periódicos digitales lo estaría con la necesidad de afiliación.

Mobile-only: tendencias y formatos

Satisfacer estas necesidades para un consumidor potencialmente solo móvil comienza a ser el objetivo de la industria mediática. Meredith Artley, redactora en jefe de CNN, verbaliza el interés de los medios y la táctica a seguir en los próximos años cuando afirma que el objetivo es alcanzar “el número uno en noticias de video en móviles” (Bell et al., 2017, p.17). Esto supone reforzar la estrategia *mobile first* (primero el móvil) situando en el centro *UX first* (primero, la experiencia del usuario). La investigación de Ji, Yun, Lee, Kim y Lim (2017) se encamina en este sentido y desarrolla un modelo que mide la respuesta cognitiva del usuario y la información sobre su comportamiento (usabilidad y satisfacción) para establecer un perfil y proporcionarle así una interfaz lo más personalizada posible (*User Interface* o *UI*), una suerte de narrativa que facilite navegar también por los contenidos. Con este fin, se encuentra ya una amplia oferta de contenidos y formatos *mobile-only*. Accelerated Mobile Pages (AMP) de Google, Facebook Instant Articles y Apple News son tres ejemplos de formatos que trabajan por hacer del contenido móvil una experiencia de consumo más rápida y sencilla.

Dentro de las tendencias de consulta de información se observa que existe una gran variedad de opciones que van desde los formatos (video, texto, audio, fotografía, líneas de tiempo, mapas, infografías, gamificación, interactivos, etc.), pasando por el contexto (en movimiento, en el lugar de estudio o trabajo, en casa), hasta los hábitos relacionados con las opciones de usabilidad (guardar para leer más tarde, notificaciones, alertas, hiperenlaces, *scroll* (lectura o visualización en horizontal o vertical), el uso de aplicaciones específicas, o las opciones de interacción (realidad virtual).

Teniendo en cuenta este contexto, este estudio surge para dar respuesta a los “nuevos desafíos que plantea el ecosistema móvil” (Figuerola & Codina, 2018, p. 67) y que deben ser investigados, pues como concluyen en su trabajo estos autores, “es de vital importancia para el futuro de los medios entender los aspectos tecnológicos, pero también estratégicos de los nuevos formatos móviles” (p. 67).

MATERIAL Y MÉTODOS

Como se indicó previamente, el objetivo principal de esta investigación es conocer la experiencia del usuario en España en cuanto a la percepción y al consumo de información móvil (desde el teléfono inteligente o *Smartphone* y la tableta). Por ello, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico 1. Conocer los hábitos de consumo de noticias desde dispositivos móviles.

Objetivo específico 2. Conocer las preferencias en cuanto a la variedad de formatos periodísticos móviles.

Objetivo específico 3. Conocer los patrones de comportamiento con respecto a la interacción con la información.

Muestra

Se llevó a cabo un estudio transversal, descriptivo y analítico (diciembre 2018). La muestra, representativa de la sociedad española, estuvo formada por 555 encuestados del conjunto de España ($m=95\%$, $e\pm 4,2\%$, $p=q=50$), con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, con 49% de mujeres ($N=270$) y 51% ($N=285$) de hombres, estando representadas todas las provincias. Las franjas de edad ($M=40,02$, $DT=12,87$) más comunes se situaron entre 25 y 54 años, en consonancia con los datos del Instituto Nacional de Estadística¹. El nivel de estudios más repetido fue universitario ($N=307$, 55,3%). La mayoría residía en poblaciones con más de 10.000 habitantes, siendo la situación laboral más habitual trabajando ($N=382$, 68,8% del total). Dentro de los trabajadores, destaca el profesional por cuenta ajena, seguido del trabajador en la función pública y el trabajador por cuenta propia. Los ingresos medios declarados más frecuentes responden a la franja de 1800 a 3000 euros ($N=150$, 27%), seguida muy de cerca por el estrato anterior -900 a 1800 euros- ($N=145$, 26,1%).

Instrumento

El método de recogida de información empleado fue la encuesta en línea autoadministrada (Gaitán & Piñuel, 1998), elaborada *ad hoc*. La primera versión del instrumento se sometió a una prueba piloto de funcionamiento (Cresweell, 2002, citado en Sevillano, Pascual, & Bartolomé, 2007) con el objetivo de analizar la validez aparente y la comprensión del cuestionario. Esta validación se tradujo en una encuesta conformada por 56 preguntas semiabiertas y cerradas, en escalas de Likert simétrica de 5 posiciones: muy en desacuerdo, ligeramente en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, ligeramente de acuerdo y muy de acuerdo. La

1. www.ine.es

fiabilidad de esta subescala en este estudio fue de $\alpha=0,73$. Cuando las preguntas versaban sobre frecuencia temporal se usó una escala de 5 posiciones: varias veces al día, al menos una vez al día, al menos una vez a la semana, al menos una vez al mes, y nunca.

Además de los datos sociodemográficos (sexo, edad, hábitat, formación, ingresos y situación laboral), los participantes debían indicar el sistema operativo de *Smartphone* y tableta que utilizan. Para alcanzar los objetivos de la investigación, la encuesta contempló preguntas sobre los hábitos de consumo de información en los dispositivos móviles, prestando especial atención al tipo de información y a los formatos más consumidos en estos soportes. Finalmente, se consultó a los sujetos sobre su interacción con los contenidos, ya fuera en redes sociales como en los entornos donde se producen las noticias, siempre desde los dispositivos móviles.

Procedimiento

El cuestionario fue realizado en línea para que los encuestados, seleccionados de una base de datos de panelistas voluntarios, pudieran cumplimentarlo desde cualquier dispositivo con conexión y facilitar así la recogida de datos y su posterior análisis. Para ello, dispusieron de una semana y de entre 20 y 25 minutos para completarlo. Todo este proceso contó con la aprobación del Comité de Ética de la universidad de procedencia de los investigadores, así como con el consentimiento informado de los participantes, preservando su privacidad y anonimato.

Análisis de datos

El *software* usado para el tratamiento de los datos fue SPSS v21. En primer lugar, se procedió a un análisis descriptivo (tablas de contingencia) con estadísticos de contraste para validar la diferencia (prueba χ^2 con coeficiente de contingencia (r_{ϕ}^2)). Para informar sobre la magnitud del cambio se consideró $<0,30$, efecto pequeño, $0,30-0,50$, efecto mediano y $>0,50$, efecto grande (Cohen, 1992). Por otra parte, también se usaron las pruebas de diferencia de medias aplicadas sobre variables métricas cuando fue oportuno. Los procedimientos de contraste seleccionados fueron U de Mann Whitney y H de Kruskal Wallis, ya que el análisis de Normalidad previo señaló distribuciones de tipo no normal (prueba de normalidad aplicada: Kolmogorov-Smirnov). El nivel de significación para todas las pruebas se estableció en $p<0,05$.

RESULTADOS

Antes de conocer los resultados para los objetivos establecidos, el primer filtro fue saber si la muestra utilizaba dispositivos móviles. Los datos revelaron un uso generalizado del *Smartphone*, mientras que 71% también empleaba la tableta,

siendo el sistema operativo más frecuente Android (N=435, 78,4%), seguido por IOs (N=101, 18,2%) y Windows Phone u otros (N=19, 3,4%).

Consumo de noticias desde dispositivos móviles

En relación con el objetivo específico 1, se extrajo de los datos que 86,6% de los encuestados con tableta consultaba contenidos periodísticos en este dispositivo. Poco más de la mitad lo hacía a diario (51,5%), y 73,9% lo hacía al menos una vez a la semana. Aunque para esta cuestión no se obtuvieron diferencias significativas en función del sexo, sí se dieron en relación con la edad ($\chi^2=36,08$, $p=0,02$, $r^2=0,29$); los usuarios mayores de 65 años la usaban en menor medida, diariamente. Es desde el *Smartphone* donde se experimentó un consumo mayor de contenidos periodísticos. El 84,9% consultaba noticias o contenidos periodísticos en el móvil al menos una vez al día, y casi la mitad (49%) afirmó tener este hábito varias veces al día.

Otra cuestión de relevancia tiene que ver con el modo de acceso a la información, al pago por contenidos. Los datos mostraron una tendencia muy acusada a no pagar (82,7% del total), opción mayoritaria entre las mujeres (86,7% frente a 79% de los hombres), resultando además significativa la diferencia ($\chi^2=10,10$, $p=0,04$, $r^2=0,13$). En el improbable caso de pagar por contenidos, se observó cotidianidad, ya que la opción minoritaria fue pagar por ellos alguna vez (5,4% del total, 7% en el caso de los hombres y 3,7% en el de las mujeres), frente a las opciones que exigen repetición, especialmente por tener suscripciones a uno o varios medios de información (9,7% del total, siendo 10,9% hombres y 8,5% mujeres).

En cuanto al análisis de aquellas situaciones cotidianas en las que se consume información, algo más de la mitad de los hombres y casi 60% de las mujeres afirmaron no leer noticias mientras camina por la calle. La diferencia por sexo resultó significativa ($\chi^2=11,9$, $p=0,01$, $r^2=0,14$), y también por edad (menos frecuente a mayor edad, $\chi^2=61,6$, $p=0,01$, $r^2=0,32$). Tampoco resultó ser un hábito cuando se viaja en coche; 61,6% de los encuestados afirmó no hacerlo nunca, sin diferencias significativas por sexo, aunque sí por edad, menos frecuente cuanto mayor la edad ($\chi^2=29,4$, $p=0,00$, $r^2=0,22$), ni cuando se está en clase en el caso de los estudiantes (75% de los estudiantes declaró no hacerlo nunca, hallando diferencias significativas por edad (menos frecuente cuanto mayor la edad, $\chi^2=105,3$, $p=0,00$, $r^2=0,40$). Al contrario, se confirmó como un acto frecuente cuando se espera un transporte público (apenas 20% afirma no hacerlo nunca), presentando este ítem también diferencias por edad (más frecuente cuanto más joven, $\chi^2=36,5$, $p=0,00$, $r^2=0,25$), o se viaja en él (23% afirma no hacerlo nunca), sin diferencias significativas por sexo aunque sí por edad (más frecuente cuanto más joven, $\chi^2=34,3$, $p=0,00$, $r^2=0,24$), y mientras se espera por algún servicio como en el médico, en el taller, etc. (únicamente 12% en este caso afirmó no hacerlo nunca), o se está en casa (3%

respondió no hacerlo nunca). También lo es cuando se desayuna, come o cena (30% dijo no hacerlo nunca), sin diferencias significativas por sexo, aunque sí por edad (más frecuente cuanto más joven, $\chi^2=47,3$, $p=0,00$, $r^2=0,28$), y en las pausas del trabajo (28% contestó no hacerlo nunca), si bien en este caso las mujeres afirmaron hacerlo significativamente menos ($\chi^2=11,05$, $p=0,01$, $r^2=0,14$). También es significativa la diferencia por edad; el estrato de mayor edad dijo hacerlo menos ($\chi^2=33,99$, $p=0,00$, $r^2=0,24$). Resulta de interés que 65% de los hombres y 50% de las mujeres reconocieron leer noticias en el trabajo (la diferencia resultó estadísticamente significativa, $\chi^2=12,4$, $p=0,00$, $r^2=0,15$). En el caso de la edad, el estrato de mayor edad afirmó hacerlo en menor medida ($\chi^2=39,2$, $p=0,00$, $r^2=0,25$).

Preferencias de formatos periodísticos móviles

El video destaca como formato preferente; 73,9% dijo consumirlo al menos una vez a la semana, sin diferencias por edad ni sexo. En cuanto al tipo de video, se obtuvo que suelen consumirse tanto videos cortos como largos, siendo marginal el consumo exclusivo de videos largos, como se observa en el gráfico 1.

Otra cuestión relevante en relación con los videos informativos tiene que ver con la fuente de información. El 47,4% de la muestra (52,6% de los hombres y 41,9% de las mujeres) dijo consumir videos semanalmente en sus dispositivos móviles desde medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, esta frecuencia fue muy superior, 60,2% del total (60,4% de las mujeres y 60% de los hombres), cuando la fuente era YouTube, Vimeo, y otras plataformas de video. Es decir, se consume en mayor medida en entornos donde la información es a priori menos fiable o, al menos, tiene menor grado de contraste o este es menos profesional. En este caso no se obtuvieron diferencias por sexo, pero sí por edad, siendo un comportamiento significativamente más frecuente cuanto menor es la edad del encuestado ($\chi^2=65,8$, $p=0,00$, $r^2=0,33$).

El audio, entendido en cualquiera de sus variantes en línea (podcast, *streaming live*, o audio a la carta *on demand*) es sin duda un formato menos usado; casi la tercera parte de la muestra (29% del total) declaró no usarlo como fuente informativa. Los datos, además, resultaron muy homogéneos considerando el sexo y la edad de los encuestados.

En una situación parecida a la anterior se encuentra la consulta de mapas y gráficos. Así, el consumo de este tipo de formatos resultó ser una actividad de frecuencia semanal (25,2% del total), o incluso mensual (22,3% del total). Al igual que en el caso anterior, los datos fueron homogéneos, sin diferencias significativas.

Por otra parte, los encuestados señalaron que recurrían de forma frecuente a las galerías de fotos (50,5%), información en redes sociales (45,4%), minuto a minuto (39,5%) y video resúmenes (36,6%).

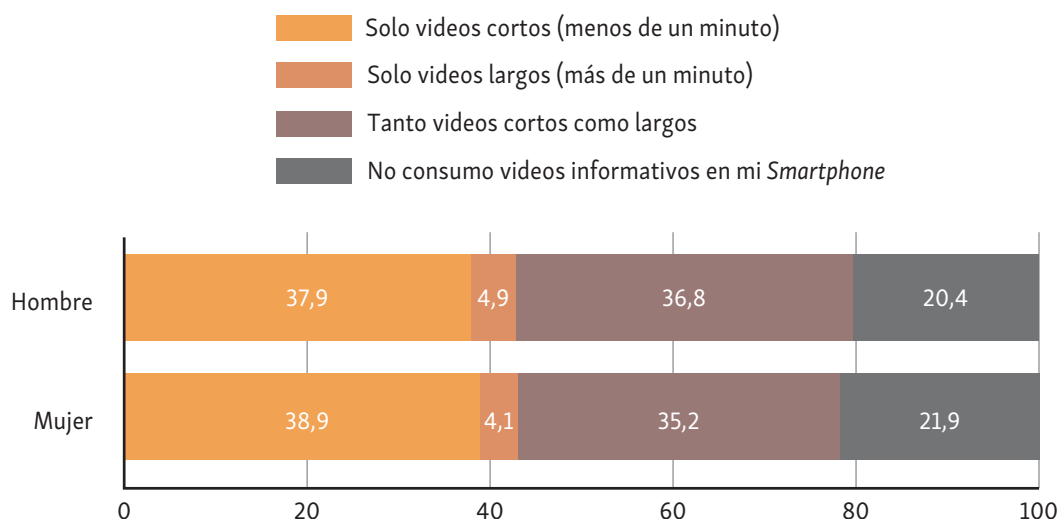


Gráfico 1. Tipos de videos informativos (%)

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 2. Consumo de otros formatos periodísticos (% Sí)

Fuente: Elaboración propia.

Patrones de comportamiento en la interacción con la información

El último de los objetivos propuestos pasa por considerar los hábitos informativos de la población objeto de estudio, cómo se comporta el usuario cuando consume noticias desde su dispositivo móvil. En tal sentido, los encuestados señalaron mayoritariamente que tienden a leer los titulares, entradillas, destacados y textos.

La opción guardar para leer más tarde no se usaba con frecuencia, ya que 64,9% (63,7% de las mujeres y 66% de los hombres) de la muestra indicó no usarla (de ella, 17,7% del total, 14% de los hombres y 21,5% de las mujeres por desconocer la opción). No se encontraron diferencias significativas por sexo, aunque sí por edad, siendo más frecuente guardar para ver más tarde cuanto más joven se es ($\chi^2=56,7$, $p=0,00$, $r^2_{\phi}=0,30$).

Respecto de los métodos de búsqueda de contenido noticioso –entendido como aquel que ha sido seleccionado por su valor informativo y cultural, entre otros criterios periodísticos (Schwarz, 2010)–, cabe destacar que el comportamiento más frecuente fue usar aplicaciones (*apps*) de redes sociales (56,9%), siendo la segunda actividad más frecuente la consulta directa en la web del medio de comunicación original (45,4%), recibir por email las noticias (30,3%), consultar las noticias mediante *apps* específicas de información (29,5%), el uso de *apps* de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp (27,4%) y finalmente el uso de la *app* de búsqueda de Google (22%).

Otra cuestión relevante de cara al consumo de contenido noticioso en movilidad pasa por considerar si las webs de los generadores de contenido facilitan esa labor al lector en la medida de lo posible. Ese tipo de diseño de las webs –*responsive design* (la web es capaz de reconocer el dispositivo desde el que se invoca y es capaz de responder a él)–, es un concepto conocido por casi 79,3% de los encuestados. Si bien la diferencia por sexo no resultó significativa, sí lo fue por edad ($\chi^2=63,95$, $p=0,00$, $r^2_{\phi}=0,32$). Como podía intuirse, este término resultó más conocido cuanto más joven era el estrato de edad analizado.

Continuando con esta cuestión, la consulta de noticias en un móvil puede hacerse de múltiples formas, incluyendo las *apps*, redes sociales y navegadores web (*browsers*). Respecto de este último método, se preguntó a la muestra si las webs de noticias que consultan están adaptadas a móviles (*responsive design*). La respuesta mayoritaria a esta cuestión, señalada por 45% de la muestra, resultó tranquilizadora: las webs estaban adaptadas y tenían, en opinión de los encuestados, *responsive design*. No se obtuvieron diferencias significativas por sexo, pero sí por edad ($\chi^2=48,2$, $p=0,00$, $r^2_{\phi}=0,28$). No obstante, no debe darse gran relevancia a esta cuestión, ya que, dado que la mayoría de los encuestados mayores no conocían el término *responsive*, se entiende que no podían saber si las webs que consultan tienen o no dicho diseño.

Otra cuestión de relevancia relacionada con la usabilidad del sitio web desde el que se consulta contenido noticioso tiene que ver con la forma de leer la información, de hacer lo que en el argot se conoce como *scroll*. Preguntada la muestra acerca de esta cuestión, la respuesta no deja lugar a dudas, ya que una mayoría holgada se

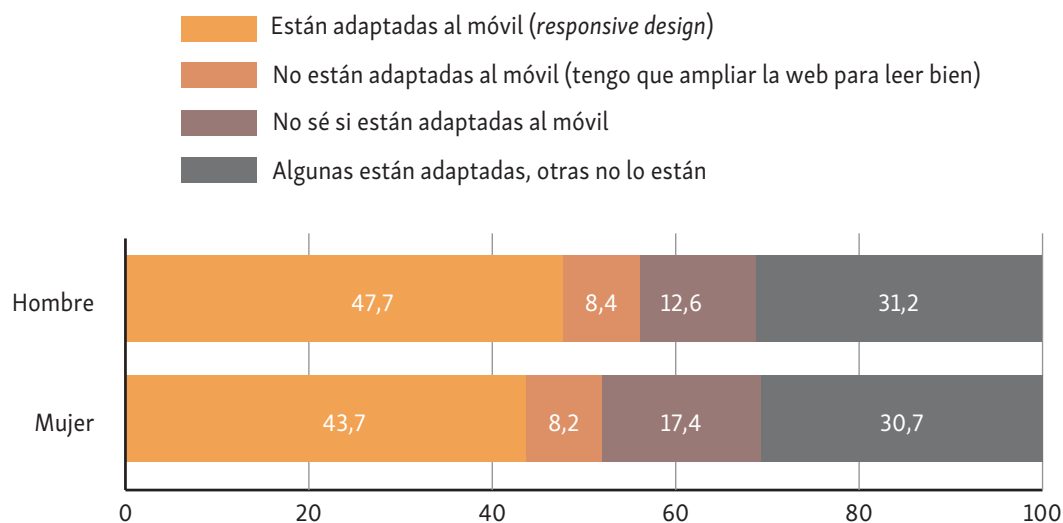


Gráfico 3. En el caso de utilizar directamente el navegador, las webs en las que se informa (%)

Fuente: Elaboración propia.

decantó por el *scroll* vertical en detrimento del horizontal, tanto en móvil (83,8% del total) como en la tableta (71%). La diferencia no resultó significativa en ninguno de los dos casos en sexo, pero sí lo fue en edad tanto para móvil ($\chi^2=43,8$, $p=0,00$, $r^2=0,27$) como para tableta ($\chi^2=14,6$, $p=0,01$, $r^2=0,20$), destacando una diferencia interesante: los estratos más jóvenes prefieren *scroll* vertical (93% en el estrato de 16 a 24 años, frente a 52,2% del estrato de 65 a 74 años), y los de mayor edad, *scroll* horizontal (únicamente 7% en el estrato de 16 a 24 años, frente a 47,8% del estrato de 65 a 74 años).

Además de las webs, otro pilar fundamental en el consumo de contenido noticioso son sin duda las *apps* que los generadores crean para adaptarse al entorno móvil. Los datos, sin diferencias significativas en función del sexo y la edad, en este caso apoyan la idea de un uso habitual de aplicaciones móviles, ya que apenas 77% afirma abrirlas, bien sea por iniciativa propia, cuando recibe notificaciones, o mediante enlaces de redes sociales.

Parece, al hilo de lo expuesto, un hecho claro que los generadores de contenido se preocupan de dotar sus webs con diseños adecuados y de facilitar el consumo en la medida de lo posible. Sin embargo, cabe la posibilidad de que por accidente no se despliegue adecuadamente el contenido noticioso pretendido. Resulta interesante saber que, en tal circunstancia, la mayor parte de los usuarios tienen un comportamiento proactivo e intentan ampliarla para poder leerla adecuadamente (69,3% del total), buscando dicha información en otro sitio (7%), o recurriendo a otro dispositivo como un ordenador para leerla (13,5%), situando además la

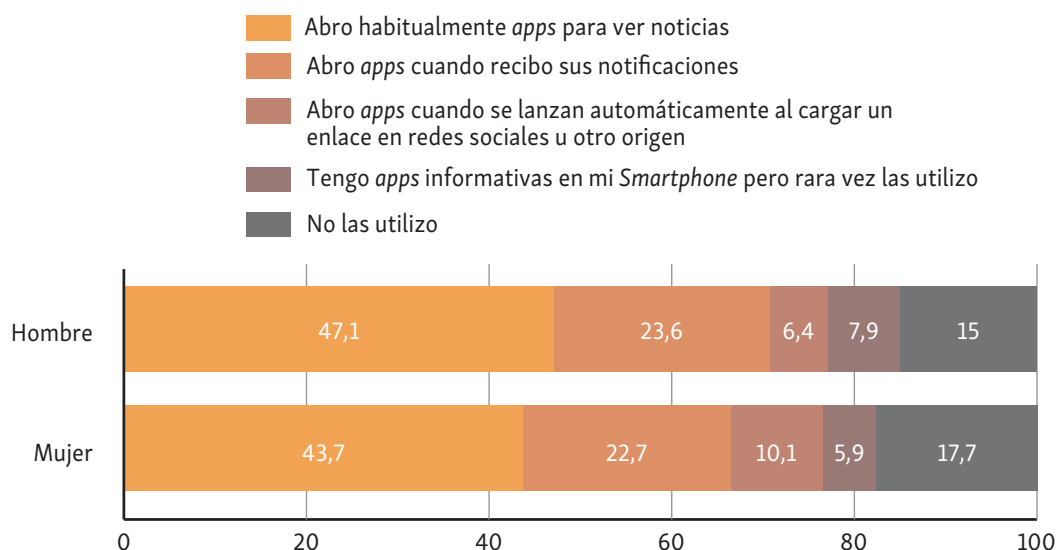


Gráfico 4. ¿Qué uso hace de las apps de noticias? (%)

Fuente: Elaboración propia.

frecuencia de abandono de la web en únicamente 10,09% de los casos. Los datos no resultaron significativamente diferentes según sexo, pero sí por edad ($\chi^2=29,6$, $p=0,01$, $r^2_\phi=0,22$). Así, puede sugerirse mayor esfuerzo por parte de los estratos de mayor edad por conseguir leer una noticia, especialmente buscando la información alternativamente en el ordenador.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permiten describir en buena medida cuál es la experiencia de usuario de las personas que utilizan los dispositivos móviles para informarse. No obstante, conviene aclarar, una posible relación, o influencia, en los resultados obtenidos y el hecho de que los encuestados hayan podido cumplimentar el cuestionario desde un dispositivo móvil inteligente y su mayor tendencia hacia el consumo de información a través de estos aparatos.

Los datos analizados confirman que el consumo de noticias en móviles es un hábito sólidamente extendido en España, seguramente en aumento. Los resultados señalan que 84,9% de la muestra accede a contenidos informativos desde su dispositivo móvil, una cifra en consonancia con otras investigaciones que abordan el fenómeno en España. Comscore, medidor oficial del tráfico en línea en España ya ha señalado (2018) que el acceso a la red es mayoritariamente móvil y que las noticias son uno de los contenidos más consultados desde estos dispositivos: hasta 80% de los usuarios lo hace, según sus informes. También el

trabajo reciente de Negredo et al. (2018) apunta a que 64% de los usuarios emplea dispositivos móviles como herramienta para estar informado, en concreto, para consumir noticias digitales.

Este panorama de creciente dominio del teléfono móvil (la tableta hemos visto ya que es marginal) para consumir noticias permite pensar que las empresas periodísticas están teniendo éxito al adaptar sus productos para el soporte móvil, y que aquellas que no sigan ese camino pierden una gran oportunidad para llegar a más y mejores audiencias. El público busca cada vez más las noticias desde sus teléfonos y eso solo puede ser porque la experiencia les satisface. Venkatesh, Morris y Davis (2003) ya analizaron exhaustivamente cómo la sencillez de uso permite predecir una actitud positiva hacia la tecnología. Esto se manifiesta en nuestros resultados, coincidiendo además esta conclusión con los trabajos de He, Chen, Li y Qiu (2015) sobre satisfacción en el uso de dispositivos móviles para obtener información, con los de Sundar, Bellur, Oh, Xu y Jia (2012) sobre usabilidad y retención del contenido y, a un nivel más general, con los de Hassenzahl (2003) sobre la eficacia de los productos digitales.

Para comprender cómo esa buena experiencia contribuye al consumo de información en los móviles, es necesario conocer mejor los hábitos de los españoles a la hora de consumir noticias. Es relevante para ello entender cuáles son las condiciones ambientales en las que esas noticias tienen que competir. En ese sentido, destaca que el puesto de trabajo sea uno de los lugares donde más se utiliza el teléfono móvil para informarse (hasta 65% de los hombres encuestados). También es interesante comprobar cómo, coincidiendo con lo que decían Chan-Olmsted et al. (2013) sobre el estilo de vida, las noticias son buscadas en los tiempos muertos: esperando el transporte público, en la sala de espera del médico... Es decir: las noticias compiten bien por llenar esos ratos libres que tienen los usuarios, rivalizando con las redes sociales y otra infinidad de posibilidades de entretenimiento móvil. Y esa capacidad de competir también tiene que ver con la buena usabilidad y la buena experiencia de usuario que se manifiestan en las respuestas de los encuestados.

Cabe aquí señalar que esa relación entre contenidos informativos y redes sociales en los móviles no es solo de competencia: también de colaboración, en un caso bastante claro de lo que autores como Daidj y Jung (2015,38) denominan *coopetition*, un modelo que mezcla la cooperación y la competitividad. En este sentido, las noticias están aprovechando a las redes como vector de penetración en el público. No solo sirven para contribuir a su difusión, tal y como señalan otros trabajos (Reuters Institute, 2014; Negredo et al., 2018), sino que los datos indican que las aplicaciones de redes sociales son la herramienta preferida por

los españoles para encontrar las noticias, por encima de la consulta directa a las webs de los medios de comunicación y superando también a las aplicaciones nativas de los medios.

Esta tendencia aparece muy clara, pero podría haber cambiado en los últimos meses de 2018. Tras los cambios efectuados por Facebook en su algoritmo, las noticias han perdido presencia en esta red social mayoritaria y empieza a notarse un aumento del tráfico directo a las webs (Walter & Hang, 2018). Conviene monitorizar la evolución futura de estos indicadores para ver si esa transformación se consolida o si las aplicaciones de redes siguen siendo las fuentes principales del tráfico móvil a las webs informativas.

En esas circunstancias de consumo, compitiendo por lapsos breves en situaciones de consumo complejas, la facilidad de uso parece un elemento determinante para el éxito del consumo de noticias en soporte móvil. Resulta relevante que los datos indican la importancia de la usabilidad y la sencillez: un alto porcentaje de los usuarios (casi 80% en total) es consciente de que los contenidos que consume están contruidos de forma que se adapten para una mejor consulta en el móvil. Ese conocimiento del público sobre lo que es el llamado *responsive design* es muy interesante, porque no siempre los usuarios son conscientes de cuáles son las innovaciones técnicas que soportan los productos que utilizan. Este análisis prueba también que el público rechaza o ignora las páginas no adaptadas al móvil: solo 8,2% de la muestra dice consultar sitios de noticias que tienen que ser ampliados para facilitar la lectura (es decir, sin *responsive design*).

A pesar de ese rechazo a consultar información en páginas mal contruidas, los usuarios son proactivos: si la noticia atrae su interés, harán un esfuerzo por leerla. Hasta un 69,4% dice que se toma la molestia de ampliar la noticia para verla bien cuando no se adapta al móvil, y la tasa de abandono en esas circunstancias es relativamente pequeña. Es interesante aquí que el mayor esfuerzo lo hacen las personas de más edad, con lo que parece claro que los usuarios más jóvenes son menos pacientes y más exigentes con la calidad de la experiencia.

En cuanto al uso de *apps* informativas, encontramos que las aplicaciones nativas ocupan también un lugar importante en las preferencias de los usuarios a la hora de buscar noticias: casi 30% de los usuarios las señala como su método fundamental y preferente de acceso. Este dato es interesante, porque se suma al hecho de que cerca del 77% de la muestra abre alguna vez una aplicación de noticias, 45,5% de forma habitual y 23,2%, cuando recibe notificaciones de la *app*.

En este aspecto del consumo de información desde las aplicaciones se van abriendo camino rápidamente aquellas de mensajería privada. Estos datos

muestran claramente la irrupción de productos como WhatsApp o Telegram: 27,4% de los usuarios dice acceder a la información desde estas herramientas. Dado que la penetración de este tipo de aplicaciones en el mercado no para de crecer, es muy probable que su protagonismo en la distribución de noticias vaya al alza, lo que debe ser una llamada de atención para los medios, que tendrán que adaptar sus contenidos para un mejor consumo en estas interfaces de conversación, desarrollando incluso narrativas y formatos específicos para ellas, como ya se está haciendo con los *chatbots* y ha sido descrito en trabajos como los de Herrero-Diz y Varona-Aramburu (2018).

Los datos de consumo de video para informarse en el móvil también son interesantes para explicar los avances en la experiencia de usuario. Se observa que se consume más video informativo en los teléfonos utilizando las aplicaciones nativas de video, como YouTube o Vimeo. Este comportamiento es indicativo de que aún el consumo de este medio en los soportes móviles plantea dificultades y que las solventan mejor los especialistas del video, mientras que los cybermedios ofrecen experiencias menos atractivas y, por tanto, el público consume menos video en sus páginas.

Una experiencia compleja o pobre está también detrás del escaso interés que despiertan formatos como el audio, los mapas o los gráficos entre los usuarios de dispositivos móviles. Las dificultades de consulta de estos formatos son un lastre para su consumo, mostrando a las claras la necesidad que tiene la industria de investigar e innovar en mejorar este tipo de contenidos para que ocupen un espacio más amplio en el interés del público. Coinciden estos hallazgos con los descritos por Goggin, Martin y Dwyer (2015) en su trabajo sobre narrativas informativas sobre cartografía, y con los de Roudaki, Kong y Yu (2015) sobre consumo de diferentes formatos, como audio, video o gráficos, en soportes móviles.

Finalmente, se concluye que la experiencia de consumir noticias en dispositivos móviles, especialmente en los llamados *smartphones*, es ya consistente y atrae a cada vez más usuarios en España. Los cybermedios españoles ofrecen propuestas móviles que atraen al público y compiten firmemente con las opciones de entretenimiento por atrapar el tiempo de los usuarios. Quedan campos en los que mejorar, pero en general se aprecia un esfuerzo importante de las empresas de medios por trasladar su producto a los nuevos soportes con calidad, adaptado a las exigencias de un público que abraza decididamente los móviles y que reclama propuestas cada vez más llamativas y útiles.

REFERENCIAS

- Andrews, M. (2017). Increasing the Effectiveness of Mobile Advertising by Using Contextual Information. *GfK Marketing Intelligence Review*, 9(2), 37-42. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0016>
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *La Prensa de las Plataformas: Cómo Silicon Valley Reestructuró El Periodismo* (The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism). Barcelona, Spain: Blanquerna.
- Cameron, D. (2009). Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. In A. Charles & G. Stewart (Eds.), *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century* (pp. 63-72). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0150-2>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- ComScore (2017). Jerarquía de Necesidades en Móvil (Mobile Needs Hierarchy). Retrieved from www.comscore.com/esl/mobile-hierarchy
- ComScore. (2018). El futuro digital en perspectiva (The digital future in perspective). Retrieved from www.comscore.com/esl/GlobalDFIF2018
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Daidj, N. & Jung, J. (2011). Strategies in the media industry: Towards the development of co-opetition practices? *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 37-57. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073530>
- Donner, J., Gitau, S., & Marsden, G. (2011). Exploring mobile-only Internet use: Results of a training study in urban South Africa. *International Journal of Communication*, 5, 574-597. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/750>
- Figuroa, P. & Codina, L. (2018). *Agregadores de Noticias: Caracterización, funciones y estudios de caso* (News Aggregators: Characterization, functions and case studies). Barcelona, Spain: Universitat Pompeu Fabra.
- Gaitán, J. A. & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social* (Research techniques in social communication). Madrid, Spain: Síntesis.
- Goggin, G., Martin, F., & Dwyer, T. (2015). Locative News. Mobile media, place informatics and digital news. *Journalism Studies*, 16(1), 37-41. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890329>
- Hassenzahl, M. (2005). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In M. Blythe & A. Monk (Eds.), *Funology 2* (pp. 17-31). Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5>
- He, W., Chen, X., Li, Y., & Qiu, Y. (2015). What leads to readers' satisfaction with the mobile news apps service? An investigation into the roles of content originality and user experience. *Chinese Journal of Library and Information Science*, 7(3), 76-89.
- Herrero-Díaz, P. & Varona-Aramburu, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El Profesional de La Información*, 27(4), 742-749. Retrieved from <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/03.html>

- Ji, H., Yun, Y., Lee, S., Kim, K., & Lim, H. (2017). An adaptable UI/UX considering user's cognitive and behavior information in distributed environment. *Cluster Computing*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-0999-9>
- McGrane, K. (2013, May 28). *The rise of the mobile-only user*. Retrieved from <https://hbr.org/2013/05/the-rise-of-the-mobile-only-us>
- Negredo, S., Vara-Miguel, A., & Amoedo, A. (2018). *DigitalNewsreport*. Navarra, Spain: Universidad de Navarra.
- Perreault, G. & Stanfield, K. (2018). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? Field Theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism Practice*, 13(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Reuters Institute. (2014). Digital news report 2014: España (Digital news report: Spain). Retrieved from <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>
- Roudaki, A., Kong, J., & Yu, N. (2015). A Classification of Web Browsing on Mobile Devices. *Journal of Visual Languages & Computing*, 26, 82-98. <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2014.11.010>
- Sevillano, M. L., Pascual, M. A., & Bartolomé, D. (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza* (Research to innovate in teaching). Madrid, Spain: Pearson.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User Experience of On-Screen Interaction Techniques: An Experimental Investigation of Clicking, Sliding, Zooming, Hovering, Dragging, and Flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109-152. <https://doi.org/10.1080/07370024.2013.789347>
- Schwarz, A. (2010). La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales en la prensa mexicana (The theory of news values and their external validity: how news factors influence the coverage of international news in the Mexican press). In M. E. Hernández Ramírez (Coord.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (Journalism studies. Interpretation frameworks for the Mexican context) (pp. 19-55). Guadalajara, Mexico: Editorial de la Universidad de Guadalajara.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). User Acceptance of Information Technoloy: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Walter, T. & Hang, S. (2018, May 29). Mobile Direct Traffic Eclipses Facebook. Retrieved from <http://blog.chartbeat.com/2018/05/29/mobile-direct-traffic-eclipses-facebook/>
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Xiaoge, X. (2013). The mobile media experience. In M. Rao & P. A. Bruck (Eds.), *Global Mobile: Applications and Innovations for the Worldwide Mobile Ecosystem* (pp. 227-241). Medford, NJ: Information Today, Inc.

SOBRE LOS AUTORES

PAULA HERRERO-DIZ, profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía (España), donde imparte asignaturas en el área de Periodismo. Su tesis doctoral, con mención internacional en Comunicación, por la Universidad de Sevilla (US), versa sobre la creación de contenidos digitales por parte de los jóvenes. Licenciada en Periodismo por la US, es también máster en Métodos de Investigación por la Universidad de Córdoba. Sus principales líneas de investigación son la innovación en medios y los jóvenes prosumidores.

 <https://orcid.org/0000-0002-8708-1004>

ALEJANDRO TAPIA-FRADE, licenciado en Publicidad (1999) y doctor en Marketing (2005), ambos por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditado en las figuras de profesor contratado doctor y profesor de Universidad Privada (ANECA), cuenta también con un sexenio de investigación (CNEAI), fruto de la publicación de más de cincuenta artículos en revistas indexadas. Docente con 12 años de experiencia en la Universidad Europea Miguel de Cervantes y en la Universidad Loyola Andalucía, ha realizado intercambios con universidades portuguesas, holandesas y alemanas.

 <https://orcid.org/0000-0003-1071-4536>

DAVID VARONA-ARAMBURU, doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense, es también máster en Relaciones Internacionales por dicha universidad, además de experto en Comunicación Científica por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Actualmente es profesor de Diseño y Producción de Contenidos Digitales y de Periodismo Digital en la Universidad Loyola Andalucía. Anteriormente, trabajó como redactor jefe de proyectos en RTVE.es.

 <https://orcid.org/0000-0001-8972-0490>