

# Las revistas sociales personalizadas a través de agregadores compiten con el resto de medios informativos digitales

 [institucional.us.es/ambitos/](http://institucional.us.es/ambitos/)

1/6/2015

**Juan Yunquera Nieto**

[Universidad Carlos III de Madrid](#)

[jyunquer@hum.uc3m.es](mailto:jyunquer@hum.uc3m.es)

**English Version:** The personalized socials magazines competes with others digital news media through aggregator and RSS

## Resumen

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes smartphones y tabletas han abierto una nueva vía en la producción y presentación de contenidos informativos. Los agregadores de noticias y lectores RSS a través de estos dispositivos han impulsado la interacción de los usuarios a través de las redes sociales y han socializado la información producida por los medios de comunicación. Surgen las publicaciones personalizadas o revistas sociales a medida que presentan una nueva forma de acceso, producción y presentación de los contenidos informativos en función de los gustos de los lectores. Este artículo hace un estudio de este tipo de publicaciones, cuáles son las más destacadas y cuál es la utilización de estas



aplicaciones en España.

## Palabras clave

Agregadores, RSS, revistas sociales, aplicaciones, dispositivos móviles.

## Abstract

The apps for smartphones and tablets have opened a new path in the production and presentation of informative contents. The news aggregator and RSS readers through these devices have impulsed the interaction between users through the social networks and have also socialized the information produced by the news media.

Personalized publications or social magazines custom appear, and they introduce a new way of access, production and presentation of the informative contents depending on the preferences of the readers. This article provides a study of these types of publications, which are the most relevant ones and what is the use of these apps in Spain.

## — Keywords

News aggregator, RSS, social magazines, apps, mobile devices.

## 1. LA HORA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

La forma de consumir contenidos digitales ha evolucionado según ha ido avanzando la propia web y los propios soportes. Lo que en los años 90 sólo se podía visualizar en ordenadores de sobremesa se pudo ver después en portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. La lectura digital ha cambiado mucho en poco tiempo y ha afectado notablemente al consumo de contenidos y a la forma de presentarlos.

Los nuevos soportes han condicionado de forma sustancial la manera de consumir información y por ende el modo de presentarla. El recorrido de la información entre emisor y receptor en las publicaciones impresas es de una sola dirección; en las publicaciones digitales esta dirección única permite salidas de vía a los lectores desde el momento en que participan dejando comentarios, haciendo votaciones o interactuando con las redacciones;

ÁMBITOS

2015

nº 28

pero el sentido de la marcha viene determinado por los propios medios dependiendo de sus intereses, de la necesidad de atender a un público objetivo determinado o en función de la agenda setting, aunque en este apartado muchas veces (Boczkowski, 2006) la agenda informativa presentada no coincide con las expectativas de los lectores. El receptor en un medio tradicional solo tiene una disyuntiva: “comprar” u obviar ese flujo informativo de dirección única.

## 2. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS

Las publicaciones a medida o revistas sociales funcionan en base a las relaciones que se establecen entre usuarios conectados a redes sociales que reenvían las informaciones que ellos consideran relevantes o merecedoras de ser conocidas por otros usuarios. Estas historias son seleccionadas por personas que siguen a otras y donde se establece una relación de confianza, un filtro natural basado en la empatía del emisor. Las publicaciones personalizadas, mediante agregadores de noticias, no sólo recogen informaciones de los medios digitales si no también de las suscripciones a *feeds* (canales o fuentes RSS) de Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr o You Tube, entre otras redes, además de *blogs*.

Son importantes las personas con las que se comparte la información y también los contenidos que transmiten. En una publicación personalizada el usuario hace su propio sumario, discrimina a través de la aplicación la información que le llega por los diferentes canales para centralizarla en un solo documento y con la especificidad requerida por el usuario. El diseño busca parecerse, en muchos casos, a las publicaciones impresas con efecto *pasapáginas* y se estructura en una cadencia de portada, sumario y secciones que recuerdan a las publicaciones impresas.

Un agregador de noticias, también llamado lector RSS, es un lector y recopilador de contenidos que son emitidos por las fuentes creadoras de esas noticias. Martín Gavilán lo definía con respecto al mercado del libro “Con el término agregadores se hace referencia a empresas que facilitan el acceso a los recursos electrónicos publicados por distintos editores, asumiendo el almacenamiento y la comercialización del producto electrónico ante los usuarios finales” (Gavilán 2009). El agregador lo que hace es reunir las informaciones y noticias para administrarlas en un solo punto y aquí es donde interviene el lector RSS. RSS es el acrónimo de Really Simple Syndication (Sindicación Realmente Simple). En su traducción básica, la palabra *sindication* hace referencia a la afiliación de los obreros a los sindicatos ingleses, pero en el caso que nos afecta se utiliza como publicación de noticias.

Cuando hablamos de RSS nos referimos al proceso por el que una página web publica informaciones a través de los canales o fuentes RSS y otras personas pueden acceder a dichas informaciones de las páginas web a través de los lectores de RSS. Por tanto, tenemos varios conceptos asociados, por un lado las informaciones o noticias RSS, por otro lado la fuente o canal RSS y por último los lectores RSS.

RSS es un formato XML (*Extensible Markup Language*) que permite el almacenamiento de datos para que puedan ser leídos, además de la difusión para su lectura a otros usuarios con lectores RSS. Una vez dadas de alta las páginas web, el flujo de informaciones de las mismas se fijan en un mismo lugar y podrán ser visualizadas todas a la vez y en tiempo real, además, si la fuente RSS actualiza una información automáticamente se produce una alerta en el lector RSS sobre dicha actualización. Cumplidos estos requisitos es necesario dar de alta las páginas web de las que deseas recibir *feeds*, que es como se denomina a los canales o fuentes rss. Nos encontramos en lo que llamamos “sindicación web” o “redifusión web” (1). El término más lógico sería redifusión pero el más utilizado es sindicación.

Según (Santamaría, 2010) “casi todos los gestores de weblogs incorporan enlaces de texto o bien botones naranjas con las abreviaturas XML, RSS, RDF o ATOM para que el lector copie la dirección web que traen conocida como feed y la inserten en un lector (agregador) de noticias que recabará los contenidos de los sitios que interesan”. La sindicación de contenidos está teniendo tal éxito que los navegadores se actualizan constantemente para adaptarse a las nuevas formas de acceder a los contenidos: “podríamos pensar en canales de información multimedia sindicados y agregados, agregación de bases de datos gratuitos o de pago

de las que podríamos conocer automáticamente su actualización para cada tema de nuestro interés o del de nuestros usuarios... Todo un mundo de posibilidades” (serrano, 2004). Pero no todo es miel sobre hojuelas, si por una parte facilita la información de diferentes fuentes a través de la suscripción, por otra no garantiza que la información a la que se accede sea de calidad (Campos, 2006).

Con estos elementos surgen los servicios de sindicación de noticias que nos permiten acceder a contenidos web y compartirlos con otros usuarios. En España uno de los primeros agregadores de noticias y blogs fue Menéame fundado en 2005 por Ricardo Galli, profesor del departamento de informática de la Universidad de las Islas Baleares. Está inspirado en el portal anglosajón Digg (2004) y se basa en la participación comunitaria y en el filtrado social de noticias. Los usuarios tienen la posibilidad de enviar noticias y votar las que consideran las mejores informaciones online sobre cualquier tema. Las más votadas configuran la portada que se organiza jerárquicamente según número de votos. Karmacrazy y Bitácoras son otros de los agregadores horizontales más importantes.

Nos encontramos, además, con otros agregadores especializados por áreas o temas (verticales). Mktfan, relacionado con marketing y social media; Divoblogger con contenidos especializados provenientes de *bloggers* o Divúlgame, que se nutre de informaciones científicas.

### 3. REVISTAS SOCIALES PERSONALIZADAS

Pero este estudio se centra en las publicaciones a medida o revistas sociales personalizadas que despegan con fuerza con la aplicación Flipboard creada en 2010. Estas iniciativas tienden a mimetizar el diseño gráfico de las revistas, la gran carencia de la world wide web y a personalizar las publicaciones, lo que Knobel y Lankshear llaman “do it yourself” (Díaz-Noci, 2010).

El negocio principal de este tipo de publicaciones está en la información que obtienen de los perfiles de usuarios. El compromiso de estas compañías es no vender estos datos a terceros aunque sí los pueden utilizar interiormente con fines publicitarios. Las empresas editoras de revistas sociales comparten los datos de uso, número de clics en cada noticia, permanencia en la misma y otras informaciones sobre los hábitos y preferencia de lectura. En ningún caso datos personales de los usuarios. La mayoría de las revistas personalizadas enlazan a la página web de referencia cuando el usuario quiere leer la noticia completa, en este caso se encuentra con la publicidad original de dicho sitio o web.

Tras el despegue de las publicaciones sociales se han analizado las aplicaciones más importantes que existen en el mercado; dicho análisis aporta un resultado concluyente: leer las noticias en tabletas a través de agregadores resulta fácil, es cómodo, útil y empieza a ser un hábito entre los propietarios de estos dispositivos. La pregunta es ¿sustituirán las tabletas a los periódicos? Lo que está claro es que la forma de consumir contenidos editoriales está cambiando y la tendencia es un decrecimiento constante de las ventas en papel a favor de los consumos digitales. Hay otro factor que añade incertidumbre a la pregunta anterior, el flujo cada vez más creciente de información a través de teléfonos móviles proporcionados por redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram; también se podría hacer otra pregunta en este sentido: ¿desaparecerá el consumo de noticias a través de agregadores RSS por el uso masivo de Twiter y otras redes como fuente de información?

### 4. SITUACIÓN EN ESPAÑA

El 24 de enero de 2014 el Reuters Institute for the Study of Journalism presentó el estudio “Tracking the Future of News”, en el Club Internacional de Prensa de Madrid. Según el Reuters Institute, los agregadores son una forma extendida de conseguir noticias en la red. A partir de 2013 existen cada vez más formas de acceder a los contenidos, además de Google, Facebook o Apple. El estudio “Tracking the Future of News” señala a Google como el principal camino para encontrar noticias seguido de las redes sociales como Facebok. En ambos casos España se sitúa entre las comunidades más activas en la utilización de estas vías de acceso. Por

ejemplo, España estaría en el segundo lugar en el ranking de los países estudiados en cuanto al uso de redes sociales, un 45%, después de Brasil que llega al 60%. En Estados Unidos desciende hasta el 30%.

### GRAFICO 1. Principales vías para conseguir noticias

| PRINCIPALES VÍAS PARA CONSEGUIR NOTICIAS  |             |          |        |        |         |           |                |        |       |
|---|-------------|----------|--------|--------|---------|-----------|----------------|--------|-------|
| Países                                    | Reino Unido | Alemania | España | Italia | Francia | Dinamarca | Estados Unidos | Brasil | Japón |
| Sitio web de la marca                     | 34%         | 32%      | 38%    | 35%    | 16%     | 55%       | 20%            | 47%    | 28%   |
| Motores generales de búsqueda como Google | 24%         | 40%      | 40%    | 49%    | 45%     | 30%       | 33%            | 44%    | 39%   |
| Motores especializados de noticias        | 10%         | 16%      | 23%    | 40%    | 22%     | 1%        | 14%            | 34%    | 29%   |
| Sitios agregados con nuevos links         | 17%         | 16%      | 17%    | 16%    | 12%     | 7%        | 26%            | 37%    | 43%   |
| Agregadores tipo Flipboard                | 3%          | 3%       | 11%    | 4%     | 3%      | 4%        | 6%             | 7%     | 3%    |
| Redes sociales                            | 17%         | 15%      | 45%    | 38%    | 14%     | 22%       | 30%            | 60%    | 12%   |
| Blogs                                     | 2%          | 3%       | 9%     | 8%     | 3%      | 2%        | 9%             | 13%    | 8%    |
| Emails                                    | 7%          | 22%      | 19%    | 20%    | 24%     | 22%       | 22%            | 25%    | 17%   |
| Alertas de noticias                       | 8%          | 12%      | 11%    | 9%     | 19%     | 16%       | 18%            | 19%    | 8%    |
| Por amigos                                | 18%         | 20%      | 23%    | 21%    | 12%     | 15%       | 26%            | 33%    | 13%   |

**Fuente:** Reuters Institute for the Study of Journalism. 2013.

En cuanto al uso de buscadores como Google, Yahoo, etc, España se encuentra en la misma sintonía que el resto de países. Solo Reino Unido, Dinamarca o Estados Unidos se quedan por debajo de la media. El acceso a la información, que se realiza por medio de agregadores tipo *Flipboard*, *Pulse*, etc, arroja datos reveladores; según el estudio mencionado España es el país que más utiliza este tipo de fuentes. Representa el 11%, por encima de Brasil (7%) o Estados Unidos (6%) y a larga distancia de Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Dinamarca o Japón que no superan el 4%.

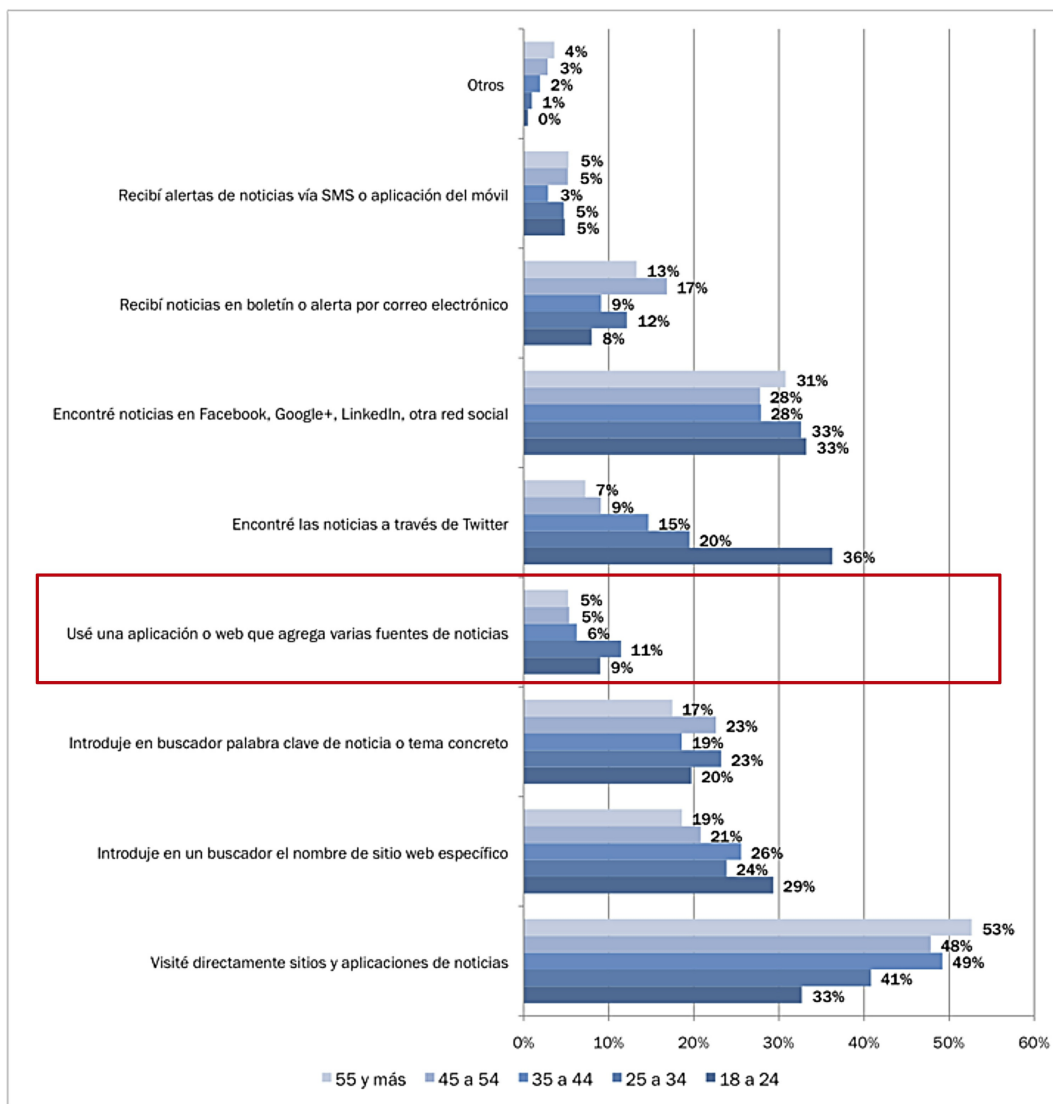
En lo que se refiere a España la forma más común de descubrir noticias nuevas es accediendo directamente al sitio web o a la aplicación de un medio determinado, de esta manera se informan el 46% de los encuestados; a través de las redes sociales se informan un 38% de los usuarios; y por último el tercer gran grupo de acceso a las noticias son los buscadores que lo utilizan un 35%.

Otras formas de conocer noticias nuevas es a través de los sistemas de alertas y boletines de correo electrónico que son empleados por el 12% de los usuarios. Las alertas en el teléfono móvil o notificaciones push(2), son una fuente informativa utilizada por el 5% de los usuarios españoles. En cambio este tipo de notificaciones en agregadores supone el 7% del total de usuarios que llega al 11% en el segmento de menores de 45 años.

### GRAFICO 2. Formas de descubrir noticias nuevas

Piense en las noticias a las que ha accedido en línea (mediante un ordenador, un móvil u otros dispositivos) durante la última semana; ¿de qué formas ha descubierto noticias nuevas? Seleccione todas las que correspondan.

(Base: 2.016 usuarios en España)



Fuente: Encuesta realizada por YouGov para el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, en colaboración con otras organizaciones como la Universidad de Navarra.

El estudio determina que en los dispositivos móviles, un 45% de usuarios jóvenes utiliza el móvil como forma principal de acceder a las noticias al que hay que sumar un 8% que utiliza la tableta, un 44% utiliza preferentemente el ordenador.

## 5. REVISTAS PERSONALIZADAS MÁS DESTACADAS

*Google Reader*, el agregador de noticias creado en 2005, dejaba de funcionar a finales de junio de 2013. Aunque millones de seguidores utilizaban este lector de feeds, la compañía que preside Larry Page decidió desprenderse de él en base a la apuesta que había hecho por la red social *Google+* que suple en parte la función de este agregador. La desaparición de *Google Reader* ha impulsado a otras compañías a la creación de diferentes alternativas. El consumo de noticias vía internet ha encontrado en las publicaciones personalizadas una nueva herramienta de acceder a informaciones selectivas y controladas por el usuario como resultado de combinar redes sociales y medios de información. Los lectores RSS han tomado protagonismo tanto en la *App Store* como en *Google Play* debido al incremento en las descargas de este tipo de aplicaciones. *Google Reader* organizaba el tráfico de blogs y otros contenidos con formato RSS y posibilitaba su lectura sin tener que ir de blog en blog, un sistema parecido al correo electrónico que recibe automáticamente los *emails* para ser vistos todos en la misma línea de tiempo. La organización por temas, origen u otras categorías facilitaban al usuario el manejo. A continuación hacemos un análisis detallado de los agregadores más representativos del mercado; dicho análisis se ha efectuado a través de un iPad en el caso de las aplicaciones para tabletas y de un iPhone, en el caso de las aplicaciones desarrolladas para teléfonos inteligentes.

5.1. *Flipboard*. Apple reconoció a finales del año 2010 a *Flipboard* como la mejor aplicación de ese año. La carrera de las Apps por colocarse en los primeros puestos del ranking se había precipitado ese año con la puesta en el mercado de la tableta *iPad*. Esta plataforma de revista social puso un año más tarde en el mercado una versión para el teléfono inteligente *iPhone* y el reproductor multimedia *iPod Touch*. La aplicación creada por Mike McCue y Evan Doll surgió como una apuesta por tener compendiadas de una forma clara y funcional las noticias de los medios y los feeds provenientes de redes sociales y todo ello presentado como si fuera una revista impresa con un diseño limpio y atractivo. *Flipboard* no muestra las noticias enteras ya que no admite textos largos, cuando se quiere visualizar la noticia al completo se redirecciona a la página web o blog donde aparece el artículo.

Después de varias inversiones millonarias para su desarrollo, según un artículo publicado en la revista *Fortune* el 25 de noviembre de 2013, la aplicación *Flipboard* estaría valorada en 800 millones de dólares con un tráfico de más de 90 millones de usuarios al mes. Grandes compañías mediáticas como Time Inc oBBCy publicaciones como *The New York Times* y *Wired* han firmado acuerdos de colaboración con *Flipboard* para la distribución de contenidos a cambio de retornar a estas empresas parte de los ingresos obtenidos por la publicidad.

5.2. *Zite*. Es otra revista social que surge al calor del éxito de *Flipboard*. El valor añadido y la diferencia con *Flipboard* es que la recopilación de informaciones se realiza sobre el eje central de los gustos específicos del usuario. Se trata de personalizar la revista utilizando sistemas de algoritmos que memorizan la temática de las lecturas más usuales y en base a esos resultados selecciona noticias que pueden ser interesantes para el usuario, además de las acciones concretas de seguimiento a redes sociales, blogs, diarios o publicaciones digitales de información general o especializada. *Zite* personaliza los gustos del usuario y crea un perfil del mismo para recopilar historias adecuadas al grupo de usuarios con ese denominador común. La actualización de noticias se produce cada treinta minutos y permite estar informado vía diarios digitales ó mediante las redes sociales. En este caso los portales de noticias son realmente importantes pues es de donde proviene el mayor flujo de información.

*Zite* nació en 2011 como resultado de las investigaciones que durante varios años llevó a cabo el departamento de inteligencia computacional de la Universidad British Columbia en Vancouver, Canadá, sobre algoritmos de búsqueda inteligente en grandes paquetes de información bajo unos determinados parámetros.

El diseño de *Zite* no tiene el formato pasapáginas de *Flipboard*. Utiliza una estructura horizontal con una rejilla distribuida en dos y tres columnas que alterna según la naturaleza de la información. El número de noticias por página oscila entre cinco y seis. Es un diseño simple, minimalista y elegante sin concesiones al artificio de algunos recursos gráficos. La paleta de colores es mínima, el negro es el color que lo hace destacar en titulares por un cuerpo mayor tipográfico, solo utiliza el color rojo con una intensidad rebajada y cuerpo reducido en los textos que indican la fecha de entrada de cada artículo.

La cadena de televisión por cable CNN compró *Zite* a finales de agosto de 2011 por una cifra estimada en 25 millones de dólares. Dos años y medio después, a primeros de marzo de 2014, *Flipboard* compra esta aplicación a la CNN por un valor de 60 millones de dólares. En esta operación todos parecen salir ganando, *Flipboard* neutraliza a uno de sus más claros competidores, adquiere contenidos en exclusiva de CNN y la compañía de noticias, a cambio, obtiene unos beneficios de 35 millones de dólares. *Flipboard* también formalizó un acuerdo de publicidad "Premium" con CNN para la venta de publicidad con formatos de anuncios parecidos a los de las revistas impresas.

Pero si hay perjudicados estos son los usuarios de *Zite* que han visto como la aplicación ha ido perdiendo funcionalidades y recursos. De hecho *Zite* anunció que en el futuro todos los contenidos de la aplicación migrarían a *Flipboard*. Situación parecida ocurrió con Twitter que compró en 2012 la aplicación Summify que recepciona todos los datos que alguien recibe de redes sociales, blogs o suscripciones, los filtra, los ordena y los presenta al usuario de una forma clara, concisa y entendible.

5.3. *Pulse News*. Fue creada a principios de año de 2011 por dos estudiantes de la Universidad de Stanford. Convierte las fuentes de noticias y las presenta en forma de damero multicolor muy atractivo. Nada más crearse algunos medios como *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Fortune* o *Business Week* se sumaron al proyecto

para distribuir sus contenidos en la nueva plataforma. La interfaz de *Pulse* está dividida en estrechas franjas horizontales y cada una representa a los diferentes medios suscritos. Dentro de cada banda horizontal las noticias ocupan pequeños recuadros donde la mayoría de las informaciones vienen acompañada por una pequeña foto. Cuando se hace clic sobre la noticia en cuestión se despliega una ventana lateral a la derecha de la pantalla, donde se desarrolla la información al completo, indicando cuál es el medio, fecha, autor, etc.

Una vez leída dicha información la noticia se representa con un fondo oscurecido que indica que ya ha sido activada. Cuando la información es muy larga la opción *Read More* conduce al sitio web donde se ha publicado la noticia. El usuario tiene la posibilidad de compartir también informaciones a través de Facebook y Twitter y convertirlas en favoritas.

**5.4. Niiws.** Es una aplicación creada en Portugal en el año 2013 por João Martins, Director General de MuchBeta. En *Niiws* existen 8 secciones: Portada, España, Política, Economía, Internacional, Deportes, Cultura y Ciencia y Tecnología. Se puede decir que son las secciones típicas de cualquier periódico de noticias generalistas. Cada sección está compuesta de 5 páginas y a su vez cada página de 5 noticias. El número total de informaciones presentadas en la publicación suma 200 noticias. La sección Portada es una selección de las noticias que aparecen en el resto de secciones más una subsección escondida, también denominada *#portada*, que contiene noticias no incluidas en otras secciones pero que se incorporan por motivos de actualidad.

El usuario se mueve por la publicación de una forma rutinaria, sin sorpresas; 8 secciones, cinco noticias por página, cinco páginas por sección. Las noticias se presentan con el arranque del cuerpo de la noticia mostrando unas pocas líneas. En la versión horizontal se muestran dos noticias más destacadas con titular, foto y un pequeño avance de texto, en las tres restantes se presentan sólo con titular y foto; en todas aparece el logotipo y el nombre del medio del que proviene la información. Una vez elegida la información y haciendo clic sobre ella se accede a la web original si es a través del *iPad* y si es por medio de un teléfono inteligente se visualiza en modo texto para facilitar la lectura, aunque también se accede a la web si se desea.

El sistema para conocer los gustos de los usuarios está planteado de una forma sencilla y clara. La elección de secciones, el consumo de determinadas noticias o la lectura de diferentes autores, entre otras posibilidades, dan las claves al sistema algorítmico para hacer una discriminación de noticias bastante aproximada a las necesidades informativas del suscriptor de *Niiws*.

**5.5. Feedly.** Es la aplicación que más ha crecido desde la extinción de *Google Reader*. Aunque fue creada en el año 2008, este hecho le hizo situarse entre las *Apps* más utilizadas. Desde que se anunció el 13 de marzo de 2013 que *Google Reader* iba a desaparecer hasta finales de ese mismo mes los nuevos usuarios se incrementaron en más tres millones. Anteriormente *Feedly* contaba con cuatro millones de seguidores. *Feedly* también ha lanzado al mercado *Feedly Pro*, una versión de pago (3,75 euros al mes) que incluye mejoras sobre la versión gratuita y que permite una navegación segura y confidencial a través de un sistema de encriptación, además de soporte técnico y mayor fluidez en la búsqueda de noticias y acceso a los contenidos de usuarios de otras redes. La forma de organización de noticias se representa, por una parte, siguiendo el *top* de noticias compartidas en redes sociales y, por otra, según el historial de entrada. Es compatible con *iPad*, *iPhone*, *Kindle* y sistemas operativos *Android*.

**5.6. Mr. Reader.** Creada en noviembre de 2013, su interfaz se adapta perfectamente al tamaño del *iPad*. Tiene un diseño arriesgado ya que utiliza el color negro en diversas intensidades, que le da un sello personal y lo hace muy elegante. Las noticias se despliegan en una ventana emergente o *pop-up* (3) donde se visualizan los titulares y las primeras líneas del cuerpo de la noticia. Las informaciones se pueden compartir, señalar y leer más tarde, seleccionarlo como favorito, etc. La aplicación descarga toda la información incluyendo textos e imágenes para poder utilizarlo modo *offline*. Existe la posibilidad de controlar todos los *feeds* a los que se está suscrito con la finalidad de actualizarlos o eliminarlos si no se consideran relevantes. *Mr. Reader* está disponible sólo en *iPad*.

**5.7. Reeder.2.** Es la versión rediseñada de la anterior *Reeder*, fue considerada como una de las mejores aplicaciones RSS para el sistema operativo *iOS7* de Apple. Tiene un diseño minimalista muy parecido a *Mr. Reader* y es uno de los mejores agregadores para *iPhone* y *iPad*. Aunque conserva la misma rejilla base o

cuadrícula de la versión anterior (*Reeder*) ha rediseñado su interfaz, haciendo un diseño más limpio, retornando al estilo plano o *flat* utilizado en muchas aplicaciones. Diseño sencillo y funcional que facilita el acceso a otras aplicaciones como *Instapaper*, *Pocket*, *Evernote*, *Readability*, *I Pinboard*, *Zootool*, *Delicious*, *App.net*, Twitter, Facebook... o en aplicaciones propias de Apple como *Mensajes* y *Mail*. En *Reeder.2* las noticias se pueden guardar en carpetas y ordenarlas por etiquetas, también marcar cada canal de noticias como leído. *Reeder.2* es de pago y cuesta 4,49 euros en Europa.

5.8. *Newsify*. Tiene un diseño simple y fácil de usar. Está diseñado principalmente para la lectura de noticias de otros medios. Es gratuita, fácil de configurar y disponible para *iPad* y *iPhone*. Los artículos se van añadiendo a la publicación a conveniencia después de haber seleccionado entre 17 secciones fijas como tecnología, deportes, finanzas o noticias. En esta última aparece por defecto el diario *El País*; la opción + permite añadir cualquier medio español, como por ejemplo *El Mundo* o *La Vanguardia*. Un icono con el símbolo de un ojo te permite señalar los artículos leídos y no leídos; para la mejor organización de las lecturas, la sincronización es instantánea en todos los dispositivos Apple que tengan en uso la aplicación. Las informaciones se presentan con las primeras líneas del arranque de las noticias, pasan después a lectura completa sobre una maquetación estándar, similar para todas las informaciones y por último, se accede, si así se desea, al sitio web original o fuente de información a través de una ventana emergente.

5.9. *The Early Edition*. Se creó al poco después de que apareciera la tableta *iPad* en el año 2010. La diferencia de este agregador es que toma la apariencia de un diario. Los *feeds* que se reciben los transforma en noticias y se configuran bajo una estructura reticular similar a la de muchos periódicos. Tiene una cuadrícula de tres columnas con bloques de texto no justificadas (bandera a la derecha) sobre las que se desarrollan las noticias en un número que oscila de una a diez dependiendo de la importancia de la información. Utiliza el modo *pasapáginas* de *Flipboard* y no utiliza paleta de colores, ya que solo usa el negro. El tono de color viene determinado por las fotos que acompañan a la información. La disposición vertical muestra el periódico página a página y en la posición horizontal se visualizan dobles páginas. Se pueden compartir *feeds* con Facebook, Twitter, *Read it later* o *Instapaper* entre otros. Las informaciones tienen varias posibilidades de lectura. Cuando se pulsa sobre la información que se quiere leer se activa una ventana emergente con un resumen de la noticia. Una vez leído el resumen la noticia se puede leer entera pulsando sobre el icono que representa un sofá. Para terminar existe la posibilidad de acceder a la web original donde se ha publicado la información. Es una aplicación muy eficaz si se está interesado preferentemente en las noticias. Nada más iniciar *The early edition* se pueden añadir las secciones que más interesen y suscribirse a los *feeds* de redes sociales. Tras los cambios de diseño y formatos realizados sobre todo en el entorno Apple la aplicación tiene una nueva versión en el mercado: *The Early Edition 2*.

5.10. *Google Currents*. Tras el cierre del agregador *Google Reader* la compañía de Larry Page unificó su proyecto de agregación de contenidos en *Google Currents*. La aplicación en español fue lanzada en el mes de septiembre de 2012. Permite estar informado por medio de las noticias que distribuye *Google Reader*, además de estar conectado a los medios informativos españoles, a blogs, webs, al canal YouTube u otras redes sociales. Se crean canales para compartir información con otros usuarios a través de suscripciones. Dicha información se puede personalizar por medio de un editor en el que se incluyen logotipos, iconos, vídeos o imágenes que dan forma a un perfil de usuario o marca. Está disponible en *iOS* y *Android*.

Pero Google no descansa en su búsqueda de tener un agregador que compita con *Flipboard*, *Pulse* o *Feedly*, que curiosamente tuvieron un repunte de suscripciones cuando se anunció el nuevo *Google Currents* como sustituto de *Google Reader*. En noviembre del año 2013 Google vuelve a su producto anterior y lanza *Google Play Kiosco* como la plataforma definitiva para acceder a noticias desde dispositivos móviles. En esta aplicación toman lo mejor de *Google Currents* y además añaden la funcionalidad de una aplicación de su propiedad llamada "Magazines" que era un portal de distribución de revistas *online*, no disponible en España, pero: ¿interesará a todos esta opción? Ya existen plataformas como *Zinio* donde los usuarios pueden elegir publicaciones más específicas y con una librería que alberga miles de títulos.

Hay decenas de aplicaciones de este tipo que funcionan con parámetros parecidos a los descritos anteriormente como *Summify*, *Flud*, *Taptu*, *Icon Times*, *MerLink*, *Dragsy*, *Trove*, *Fark.com*, *NewsNow*, *Press Reader* o las españolas *Noticias.com* y *NiagaraRank* que agrega informaciones recogidas de Twitter.



## 6. APLICACIONES DE NOTICIAS PARA SMARTPHONES

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes también son una vía de monetización. El planteamiento de estos negocios no es generar y vender contenidos sino ponerlos a disposición del público. En realidad, son empresas de comunicación que actúan como proveedores de contenidos. Los estudios de hábito de consumo en móviles han certificado que el tiempo de permanencia en *smartphones* a la hora de consumir información es menor respecto al que se utiliza en tabletas u ordenadores. La utilización del móvil es más compulsiva ya que se salta de una aplicación a otra, se entra en redes sociales, se participa en conversaciones o chats, tipo *WhatsApp*, se atiende a las notificaciones o se responde una llamada. Teniendo en cuenta estas especificaciones surgen también agregadores específicos para *smartphones*. Destacamos tres modelos.

6.1. *Newsroon*. Es un agregador semántico de contenidos, cuenta con más de quinientas fuentes y presenta los sectores que más se consumen en prensa bajo los epígrafes de Noticias, Política, Moda, Fotografía, Viajes, Salud, etc. Esta aplicación se creó en Italia a finales de 2012 según una idea de Elia Palme mientras hacía el doctorado en la Universidad Politécnica de Zurich. El agregador de contenidos lo ha desarrollado la *start-up* suiza *Newsroon S.A.* La aplicación ofrece diarios, revistas y otras fuentes, organizados por países o por temática. El algoritmo semántico de la aplicación hace que la información que llega al usuario esté centrada en la elección previa que ha hecho. La aplicación es gratuita y se puede descargar en la *App Store* y en *Google Play*. También existe una versión web para ordenadores. *Newsroon* hace búsquedas rápidas en una sola aplicación, selecciona y filtra las noticias de los periódicos y las agrupa en historias evitando la repetición de temas.

En *Newsroon* se puede ver qué se dice de un mismo tema en diferentes periódicos y leerlo en el medio que más interese o bien leerlos todos para contrastar la noticia. También se pueden agregar cuentas o compartir con Facebook, Twittero *WhatsApp*. Según los datos que *Newsroon* presenta en su web cuentan con más de 60.000 usuarios al mes. Está disponible tanto en el sistema operativo *iOS* como *Android*. En España *Newsroon* empezó a operar en 2013 y cuenta con más de una treintena de medios españoles y otros tantos de habla hispana.

6.2. *Circa News*. Salió al mercado en octubre de 2012. Creado por Ben Hut y Matt Galligan que ya habían experimentado en la creación de varias plataformas de éxito. Hut, licenciado en periodismo por la Universidad de Northwestern, fundó *I Can Has Cheezburger*, el sitio multimillonario de gatitos que inundó el ecosistema *online*. Galligan había creado en 2007 *SocialThing*, un agregador de noticias que fue adquirido por AOL en el año 2008 por una cantidad desconocida. Ambos personajes se unieron en la creación de *Circa* como respuesta a lo que ellos consideraban el futuro de la información a través de móvil y lo contrastaron en varios acontecimientos de la vida norteamericana; por ejemplo en las elecciones a la presidencia celebradas el 6 de noviembre de 2012. En ellas la mitad de entradas que recibió la web del *New York Times* fueron realizadas a través de teléfonos móviles.

*Circa News* es una aplicación diferente al resto de agregadores pues no compila y distribuye noticias de otros medios. En este caso un equipo de periodistas analiza y selecciona las noticias según sus criterios y las lanzan a la aplicación. *Circa* rompe de esta manera el *establishment* que impera en todos los servicios de agregadores donde la elección de la información viene determinada por los gustos del usuario. Un equipo de profesionales cuentan los hechos que suceden día a día y seleccionan los que consideran de interés para sus lectores. Una vez elegida la historia utilizan informaciones de distintas fuentes y las van añadiendo a la noticia.

Su principal área de influencia son los Estados Unidos y, por supuesto, con los textos en inglés. La presentación de las noticias aparece en una pequeña entradilla, para leer de forma cómoda en el móvil. Si se quiere conocer más de la misma se despliega una ventana con todo el contenido. Se puede acceder a la fuente original, compartir la noticia o añadir a las noticias que seguimos. Hay un aspecto visual muy importante ya que presenta multitud de mapas, gráficos o vídeos, muy en consonancia con la filosofía del móvil. Si optamos por seguir una noticia, la aplicación envía notificaciones cada vez que se han lanzado nuevas informaciones al respecto. *Circa* cuenta con financiación privada (los conocidos como *venture capitals*) y sus creadores

empiezan a considerar varios modelos de negocio que garanticen su viabilidad en el futuro, como colaborar con medios de comunicación.

## 7. YAHOO Y FACEBOOK CREAN SUS PROPIOS AGREGADORES

Yahoo presentó su nuevo agregador News Digest en el CES2014, la principal feria anual de electrónica para consumidores que se celebra cada enero en Las Vegas, Nevada. News Digest está basado en Summly, una aplicación creada en 2011 por el joven de 15 años Nick D'Aloisio. Éste creó un agregador exclusivo para iPhone y lo hizo de una manera sencilla pero muy eficaz. Tomaba las noticias de páginas web y las presentaba en forma de sumario con textos cortos para ser visualizados de un golpe de vista en la pantalla del móvil; la conexión a otras redes y usuarios se hacía con la misma sencillez y rapidez. Dos años después de su creación D'Aloisio vendió Summly a Yahoo por 21 millones de euros. D'Aloisio apostaba por la inteligencia artificial (4) basada en algoritmos genéticos y computación evolutiva (Marczyk, 2004) a través de los cuales se seleccionaban las palabras clave de cada información para dejar acotados los textos que no superarían las 400 palabras.

Una vez que la aplicación fue comprada por Yahoo, *Summly* fue retirada de la circulación. *News Digest* es, por tanto, un reflejo de *Summly*, pero adaptado a las funcionalidades que buscaba Yahoo. Está concebida para *iPhone* con dos actualizaciones de noticias diarias, una por la mañana y otra por la tarde. Al igual que en *Circa* un equipo de personas editan las informaciones que obtienen de diversas fuentes para ofrecer contenidos breves, pero que mantienen la esencia de la noticia. Un sistema algorítmico selecciona lo que entiende que han sido las noticias más importantes del día y un equipo de personas lo pule y lo transforma en noticias más pequeñas que se van implementando con mapas, gráficos infografías, vídeos o fotos. Noticias cortas para estar informado de lo que ha ocurrido sin necesidad de emplear mucho tiempo en ello.

Facebook celebraba diez años de existencia el 4 de febrero de 2014. En los fastos de dicho aniversario anunciaron la puesta en marcha de un agregador de noticias para *smartphones* y tabletas llamado *Paper*. Con este producto no solo pretendía entrar en el mercado de las aplicaciones de noticias para móviles y tabletas, sino romper la primacía de los grandes agregadores. Pero más importante aún es la idea de competir con el otro gigante, Twitter, que es el que más tráfico genera de noticias a través de los enlaces de sus usuarios. Facebook no es ajeno a las ventajas de participar sobre el control de dicho tráfico ya que a través de él se genera multitud de información de carácter comercial y publicitario, y es otra vía importante de ingresos.

Con *Paper* pasó algo parecido a lo que ocurrió con *Summly*. Mike Matas, un joven de 19 años, era fichado por Apple para trabajar en el departamento de Interfaz Humana. En febrero del año 2011 creó *Push Pop Press*, que fue la primera aplicación de lectura modo libro para *iPhone* y *iPad* y con el que se editó *Al Gore-Our Choice: A plan to Solve The Climate Crisis*. Dicha aplicación fue considerada por Apple la mejor del año. En agosto de ese mismo año Facebook compró la aplicación por una cantidad que se desconoce y Matas empezó a trabajar para la compañía. El encargo era desarrollar la idea que llevaba consigo, *Paper*. A principios de 2014 *Paper* ya estaba operativa en el mercado norteamericano solo en versión para *iPhone*.

En *Paper* se comparten todos los *feeds* de los usuarios de Facebook además de las informaciones de diferentes medios como cualquier otro agregador. La interfaz de *Paper* es la más dinámica de todas las vistas anteriormente. El lenguaje de gestos determina la funcionalidad de la aplicación. Impulsos suaves con los dedos que hacen que una página se doble como si de un original de papel se tratase o que las noticias se desplacen hacia planos superiores a través de cajas que se mueven.

## CONCLUSIONES

Las publicaciones a medida o revistas sociales personalizadas están creadas específicamente para tabletas y dispositivos móviles. Son medios hiperpersonalizados donde el usuario "cocina" la información que fluye en redes sociales y medios de comunicación a través de agregadores.

Se establecen lazos entre los productores de noticias (principalmente medios y redes sociales), los distribuidores (agregadores) y los usuarios y aquí entra en juego el valor noticia, la monetización del proceso empresarial, y la justificación o no de leyes, como la “tasa Google” en España que regularicen y protejan los derechos de los creadores de la información dentro del marco intrínseco de internet basado en la libertad de los usuarios para aportar contenidos.

Las revistas personalizadas son productos que están enmarcados en base a comportamientos y actitudes en el modo de acceder a las noticias vía internet sustanciados por el uso de esos dispositivos. En España los datos al respecto son relevantes, ya que el 11%, por ciento de usuarios accede a las noticias a través de agregadores, cifra que supera a Estados Unidos, un 7% y a Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Dinamarca o Japón que no alcanzan el 4%.

Las compañías están apostando por esta vía de acceso a la información a través de smartphones y tabletas que ya superan en número de ventas a los ordenadores. El acceso rápido a la información se está declinando por estos “devices”, pero la pelea por hacerse con este mercado es implacable, aplicaciones “condenadas” al éxito como Flud que contaba con el apoyo de Apple y Google Play, con la bendición de la prensa especializada y con una inversión inicial de más de dos millones de dólares no superó los dos años de vida. La aceptación del público es vital para que las aplicaciones funcionen. Por mucha publicidad y visibilidad que consigan si no conectan con los usuarios las suscripciones se diluyen y se produce la muerte por “inanición”. El mercado de las aplicaciones, por otra parte muy saturado, pone el listón muy alto a los nuevos proyectos

Con las revistas personalizadas el usuario va a obtener información en base a filtros creados por el mismo, es una manera de eliminar ruido en un mundo mediático donde hay exceso de información (infoxicación). Y es sobre todo una fuente de información para las compañías de marketing y publicidad que obtiene una valiosa información de los usuarios ya que por las elecciones de sus temas ofrecen una idea muy certera de sus gustos, preferencias que serán determinantes para crear diferentes “targets” de público objetivo, que es donde reside el principal activo de monetización.

## BIBLIOGRAFÍA

- BOCZKOWSKI, P. J. (2006 a,b). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios on-line*. Argentina: Manantial.
- CAMPOS HERRERA, A. La sindicación de contenidos: oportunidades y desventajas. *Acimed* 2006;14(5). Disponible en:[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14\\_5\\_06/aci22506.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_5_06/aci22506.htm)
- DÍAZ-NOCI, J. “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, v. 19 (2010, noviembre-diciembre), n. 6, pp. 561-567.
- KNOBEL, M; LANKSHEAR, C. (2010): *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang.
- MARCZYK, A. (2004). Algoritmos genéticos y computación evolutiva. En *the-geek.org*. Recuperado a partir de: <http://the-geek.org/docs/algen/>
- MARSHALL, J. (2013, octubre 18). All Hail Flipboard? Talking Points Memo. En *TPM Editor's Blog*. Recuperado a partir de:  
<http://talkingpointsmemo.com/edblog/all-hail-flipboard>
- MARTÍN GAVILÁN, C. (2009). “Temas de Biblioteconomía: La industria editorial y el mercado de la información Editores, agregadores, modelos de precio y licencias”. Disponible en <http://eprints.rclis.org/14237>. [consulta:03/09/2014]
- SANTAMARÍA GONZÁLEZ, F. (2010) Blog [en línea] Glosario. Cursos de verano. Universidad de León. Web 2.0. Herramientas y tecnologías en educación. Disponible en

[http://unileon.pbworks.com/w/file/attach/15010054/Glosario\\_CV.pdf](http://unileon.pbworks.com/w/file/attach/15010054/Glosario_CV.pdf) [consulta:06/10/2014]

SERRANO COBOS, J. Google, dsi y la sindicación de contenidos mediante rdf/rss. El profesional de la información, v. 13, n. 1, enero-febrero 2004. Pag 70.

## **PÁGINAS WEB**

Flipboard. <https://about.flipboard.com>

Zite. <http://zite.com>

Pulse. <https://www.pulse.me>

Niiiws. <http://es.niiiws.com>

Feedly. <https://feedly.com>

Mr. Reader. <http://www.curioushimes.de/mrreader>

Reeder2. <http://reederapp.com/mac>

Newsify. <http://newsify.co>

The Early Edition. <https://itunes.apple.com/es/app/the-early-edition-2/id471813327?mt=8>

Google Currents. <http://www.google.com/producer/currents>

Summify. <http://summify.com>

Flud. <http://www.theflud.com>

Taptu. <https://www.taptu.com>

Icon Times. <http://iconshimes.com>

NiagaraRank

MerLink

Dragsy

Trove. <http://trove.com>

Fark.com. <http://www.fark.com>

NewsNow. <http://www.newshnow.co.uk/h>

Press Reader. <http://about.pressreader.com>

Noticias.com. <http://es.noticias.com>

## **Breve semblanza biográfica del autor**

Juan Yunquera Nieto. Doctor en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Periodismo (Universidad Complutense de Madrid). Es profesor en la Facultad de Periodismo de la UC3M. Sus principales líneas de investigación son el periodismo, el diseño editorial, las publicaciones digitales, las tecnologías aplicadas a los nuevos soportes informativos y la publicidad. Ha trabajado en diferentes medios de

comunicación como: TVE (redactor) , Grupo Zeta (Revista Tiempo, Director de Arte) y colaborado en otros medios como asesor editorial. Durante varios años ha sido el Director de Arte y Redactor Jefe de la revista “online” Digital 3 editada por el Vicerrectorado de Comunicación de la UC3M.

(1) Redifusión web (o sindicación web) es el reenvío o reemisión de contenidos desde una fuente original (sitio web de origen) hasta otro sitio web de destino (receptor) que a su vez se convierte en emisor puesto que pone a disposición de sus usuarios/as los contenidos a los que en un principio sólo podían tener acceso los/as usuarios/as del sitio web de origen.[http:// www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1239/ page\\_28.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1239/page_28.htm)

(2) Las notificaciones push se generan cuando un servidor-proveedor envía una información a otro servidor cliente, por ejemplo un móvil, comunicándole que tiene una notificación nueva. La tecnología push difiere de la utilizada en la mensajería convencional o pull; en ésta nos vemos obligados a pedirle al servidor-proveedor que actualice las notificaciones, normalmente mensajes, a través del buzón de entrada o en “enviar” y “recibir”. En las notificaciones push el servidor inicia la comunicación automáticamente. Actualmente el ejemplo con más proyección y claro exponente de esta tecnología es la aplicación multiplataforma de mensajería WhatsApp.

(3) Los vídeos pueden visualizarse de dos formas: haciendo clic en la imagen estática del propio vídeo o que se active automáticamente, siempre que aparece la página de la revista en pantalla (pop-up). Cuando pasamos a otra página el vídeo se desactiva.

(4) Un algoritmo genético (o AG para abreviar) es una técnica de programación que imita la evolución biológica como estrategia para resolver problemas. Dado un problema específico a resolver, la entrada del AG es un conjunto de soluciones potenciales a ese problema, codificadas de alguna manera, y una métrica llamada función de aptitud que permite evaluar cuantitativamente a cada candidata.

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.28, año 2015, segundo trimestre (primavera).*

Recibido: 18/11/2014

Aprobado: 05/05/2015