



TENDENCIAS ACTUALES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN EL CASO DE FLIPBOARD COMO AGREGADOR DE CONTENIDOS

Current trends in access to information
the case of flipboard as a content aggregator

PATRICIA DE LA TORRE DÍAZ
Universidad Rey Juan Carlos, España

KEYWORDS

Digital journalism
Distribution channels
Access to information
Content aggregators
Flipboard

ABSTRACT

The online environment has conditioned the distribution and access systems to information. Four out of ten Internet users use a news aggregator and Flipboard is among the most used according to Reuters. We analyze its operation by comparing it with other existing options and interviewing its manager in Spain. Flipboard stands out as the only free aggregator with manual content curation. It is concluded that it may be necessary to adapt the work of the media to the new channels of access to information and educate society in their correct use.

PALABRAS CLAVE

Periodismo digital
Canales de distribución
Acceso a la información
Agregadores de contenido
Flipboard

RESUMEN

El entorno online ha condicionado la distribución y los sistemas de acceso a la información. Cuatro de cada diez internautas utilizan un agregador de noticias y Flipboard se encuentra entre los más utilizados según Reuters. Analizamos su funcionamiento comparándolo con otras opciones existentes y entrevistando a su responsable en España. Flipboard destaca por ser el único agregador gratuito con curación de contenido manual. Se concluye que quizás sea necesario adaptar el trabajo de los medios de comunicación a los nuevos canales de acceso a la información y educar a la sociedad en un correcto uso de los mismos.

Recibido: 21/ 05 / 2022

Aceptado: 26/ 07 / 2022

1. Introducción

Los agregadores de noticias o *feed* son aquellos productos que recogen las noticias o historias publicadas en los distintos *weblogs*, bitácoras o sitios web que se elijan, y nos muestran las novedades o ediciones que se han producido sin tener que visitarlos uno por uno (Martínez-Comeche et al., 2009).

Guallar et al. (2013) distinguen tres tipos de agregadores: manuales, automatizados y sociales. Y los tres tienen un fin común: facilitar el acceso a los lectores de acuerdo con criterios como su relevancia o su popularidad (Llobet, 2015).

Los agregadores manuales existieron, según Guallar, desde los orígenes de Internet y presentan contenidos de prensa seleccionados manualmente por un equipo de profesionales en base a unos criterios periodísticos sin la ayuda de sistemas automatizados. Sus predecesores fueron los lectores de noticias o NNTP (Network News Transport Protocol), pero la más moderna tecnología XML y la web semántica los ha hecho comparativamente mucho más populares (Martínez-Comeche et al., 2009). Anteriores a ellos, los primeros sistemas para compartir información entre grupos de usuarios fueron los grupos de noticias o *usenet* y las listas de correo.

Los agregadores automatizados se basan en criterios exclusivamente tecnológicos y lo que hacen es rastrear la web en busca de las noticias, que clasifican y presentan utilizando algoritmos informáticos sin presencia humana (Guallar et al., 2013). Han causado fricciones con los medios de comunicación debido a que replican extractos de estos. Se les acusa de aprovecharse y amenazar su rentabilidad. Por eso, España creó la “tasa Google” en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual de 2014 para abonar una compensación en concepto de derechos de autor.

Por último, los sistemas de promoción de noticias, conocidos también como agregadores sociales de noticias o sitios de filtrado de noticias (Guallar et al., 2013). Estos terceros son un producto configurado por los usuarios. Es decir, son estos quienes envían las noticias al agregador (una web) y estas piezas de información son, posteriormente, votadas o comentadas por otros usuarios, de modo que “permiten centralizar y valorar informaciones relevantes para una comunidad siguiendo los principios de colaboración e interacción característicos de la web social” (Guallar et al., 2013: 46).

Edo (2019) hace una clasificación similar de estos sistemas cuyo negocio consiste, en sus propias palabras, “en difundir contenido producido por editores de noticias digitales, blogs y «feeds» RSS, que hacen la selección basándose en algoritmos de búsqueda, en los votos de los usuarios o en las preferencias de los lectores” (Edo et al., 2019: 29). La autora habla de diferentes tipos de marcadores sociales horizontales o generalistas y revistas sociales personalizadas a las que se accede mediante *apps*. En el mismo artículo se discute, además, sobre el fuerte debate existente en el sector acerca de si tienen un efecto de expansión de mercado o sustitución y robo de negocio. Algo que ya han tratado autores como Athey y Mobius (2012), George y Hogendorn (2013), Chiou y Tucker (2012), Chiou y Tucker (2015), Llobet (2015), De Corniere y Sarvary (2017), Nars y Jeon (2014) y Jeon (2018).

Según el Digital News Report el acceso a las noticias mediante agregadores ha subido un 18% respecto al año pasado (Reuters, 2022). Los más utilizados, ordenados de mayor a menor uso, son Google Discover, Upday de Axel Springer, Flipboard, News Republic, Feedly, Menéame y Netvibes.

2. Flipboard como caso de estudio

Elegimos Flipboard como caso de estudio debido a que es el agregador más antiguo con curación de contenido por algoritmo dentro del ranking de los más utilizados. Además, tiene un equipo humano trabajando en él y añade un porcentaje de curación manual, dato diferenciador de las últimas incorporaciones que lo hace muy interesante.

2.1. Características de Flipboard

Flipboard es un agregador de contenido gratuito con características sociales que permite recopilar contenido de sitios web, presentarlo en formato de revista (Rižnar, 2017) y curarlo, es decir, seleccionarlo o filtrarlo (Guallar, 2016). En palabras de la propia empresa, “Flipboard es la primera revista social del mundo, un único lugar para mantenerse al día con todo lo que te importa, inspirado en la belleza y facilidad de los medios impresos” (Flipboard, 2022).

La infinita oferta actual de información gracias a Internet hace que la lectura de todo lo publicado, o simplemente su organización, resulte complicada y casi imposible (Bolós, 2009). Y al igual que antiguamente bastaba con observar la portadas de los periódicos de los quioscos para estar bien informado, la evolución demandaba una opción digital que ayudara a extraer y organizar la inmensa información que nos golpea en Internet. Fruto de esta necesidad se creó el equivalente de *smartphone* de un periódico: Flipboard (Fowler 2014).

Famoso por ser uno de los pioneros (Guallar, 2013), fue lanzado en 2010 por Mike McCue y el ex ingeniero de iPhone de Apple, Evan Doll, como una aplicación. Inicialmente fue concebido como un programa para usar en los iPads que aparecieron ese año (Rižnar, 2017). Una transición entre los medios impresos y los nuevos contenidos digitales que 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 (Yunquera, 2015).

A comienzos de diciembre de 2011 se lanzó también para iPhone y iPod touch. Su uso se extendió a otros sistemas operativos con versiones primero para Samsung y después para el resto de dispositivos Android en 2012. Ese mismo año se estrenó edición en español. Y en 2013 comenzó a funcionar su versión web para no restringirse a usuarios de dispositivos y ofrecer una nueva experiencia. Llegado a este momento, la compañía actualiza a una versión 2.0. que permite a los usuarios crear sus propias revistas, suscribirse, compartir y comentar. De este modo incorpora la curación impulsada por personas. En el año 2014 presenta la versión 3.0. con un importante rediseño y una gran cantidad de temas disponibles. En 2015 lanza revistas privadas para grupos, en 2016 su primera *landing page*, coincidiendo con el debate de candidatos presidenciales republicanos en EEUU, y en 2017 una nueva versión llamada First Smart Magazine que permite personalizar y obtener información más significativa según intereses, y la creación de revistas basadas en temas.

A día de hoy está disponible en 196 países y 30 idiomas o ediciones regionales:

1. Australia
2. Austria
3. Bélgica (francés)
4. Brasil (portugués)
5. Canadá (inglés)
6. Canadá (francés)
7. Porcelana
8. Francia
9. Alemania
10. Hong Kong
11. India (inglés)
12. Italia
13. Japón
14. Corea
15. América latina
16. Malasia (inglés)
17. Países Bajos
18. Filipinas (inglés)
19. Rusia
20. Singapur (inglés)
21. Sudáfrica
22. España
23. Suiza (francés)
24. Suiza (alemán)
25. Taiwán
26. Pavo
27. Ucrania
28. Reino Unido
29. Estados Unidos (inglés)
30. Estados Unidos Latino (español)

Sus últimas novedades han sido la expansión a noticias locales de más de 1.000 ciudades en EEUU, Flipboard TV, y el formato Storyboard que ya usan 15 medios españoles desde junio de 2020.

Tabla 1. Evolución de Flipboard

Lanzamiento	2010
Flipboard agregó Instagram a su lista de cuentas conectadas y búsqueda multiplataforma	2011
Lanzamiento en España	2012
Lanzamiento en Android	2012
Lanzamiento en web	2013
Lanzamiento de versión 2.0 para iOS con revistas creadas por los usuarios	2013
Lanzamiento de función "support" en España	2014
Lanzamiento de Storyboard en EEUU	2020
Lanzamiento de noticias locales en EEUU	2021
Lanzamiento de Flipboard TV	2021
Función Storyboard en España	2021

Con fotografías, títulos y entradillas de distintos tamaños que emulan una jerarquía de contenidos similar a la de los medios tradicionales (Aguado & Castellet, 2014), tiene vocación de intermediario en un contexto donde la intermediación de la marca informativa ya no es lo suficientemente amplia ni lo suficientemente especializada (Purcell et al., 2010). Con él, no es necesario acudir a los medios a buscar contenido, se encarga de rastrear aquello que satisface nuestros intereses y nos lo presenta (Salazar, 2018).

Su experiencia de usuario es muy intuitiva (Edo et al., 2019). Permite ver titulares y 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 (Yunquera, 2015).

Su agregación principal fue desde el principio la fuente (el medio) y no la noticia (Guallar y Masip, 2012) ni los votos de los usuarios (Edo et al., 2019) y "basa su atractivo en una navegación por contenidos (de redes sociales y de noticias) muy sencilla y personalizable" (Guallar, 2010). Incorpora el flujo social (Twitter, Facebook) (Molina et al., 2013) y sistemas que recomiendan suscripciones basándose en los contenidos suscritos por usuarios similares (Valle, 2018).

Por último, su modelo de negocio no se sustenta en el pago, está basado en publicidad (Cerezo, 2017), aunque según ha expuesto Christine Cook, directora de asociaciones publicitarias de Flipboard, no incluyen anuncios, monetizan cuando los usuarios hacen clic en las historias.

En el modelo que estamos desarrollando, nuestros socios editores son dueños de la relación con los anunciantes. Sí que se presentan temas promocionados o *branded content*. Es decir, contenidos como artículos, vídeos, productos o fotos dentro de revistas creadas por marcas. Están claramente etiquetados como promocionados y atribuidos a ellas. A medida que las marcas siguen convirtiéndose en creadores de contenido, queremos que Flipboard sea un lugar fácil para extender la distribución de sus historias, productos, trabajos de investigación, películas y fotografía (Christine Cook en www.applesfera.com, 2012).

2.2. Estudios sobre Flipboard

La importancia de Flipboard la reflejan los diferentes estudios que se han realizado sobre este recurso y las perspectivas tan dispares desde las que ha sido abordado. Baynes y Hanson (2012) y Figeroa y Codina (2018) lo estudiaron como fuente de acceso a información; Spavilik (2012) hizo hincapié en la huella que está dejando como marcador de contenido digital.

Flipboard ha sido considerado como una tecnología digital que permite el fin de la marca mediática y supone un nuevo ecosistema de noticias en el que el contenido destaca por encima de dicha marca (Cramer, 2013) capaz incluso de integrarse en nuevos modelos de consumo a través de relojes inteligentes (Barcelos, 2018).

Por otro lado, su usabilidad también ha sido analizada por varios estudios. Así, se han realizado pruebas de usabilidad de la aplicación de Flipboard móvil tanto en no usuarios como en usuarios novatos (Al-Kinani et al., 2020). Así mismo, se ha evaluado su versión móvil (app) para comprobar la facilidad de uso de Flipboard y la efectividad en el uso y la eficiencia en el uso de una aplicación de revista de agregador de noticias móvil (Nadzir et al., 2019).

3. Preguntas de investigación

- ¿Qué agregadores de contenido existen? ¿Cuáles son sus funcionalidades? ¿Cuál es su modelo de negocio?
- ¿Qué características de filtrado permiten los agregadores? ¿Qué opciones extra incluyen? A partir de ellas, ¿cuáles son sus similitudes o diferencias?
- ¿Qué agregador es más interesante para utilizar en cada ámbito (lector general, lector especializado, ámbito laboral, periodistas...)

4. Objetivos

En el presente trabajo trataremos los agregadores de contenido o noticias a los que tiene acceso la audiencia y especialmente analizaremos el caso de Flipboard y sus implicaciones, comparándolo con otros similares disponibles actualmente.

5. Metodología

El estudio supone una investigación descriptiva y comparativa a partir de una metodología mixta cuantitativa (análisis de contenido) y cualitativa (entrevista en profundidad a experto). Para realizar esta tarea, se ha procedido a identificar y describir los agregadores de contenido actualmente disponibles para las audiencias. Por otro lado se recurre a la entrevista en profundidad con Eva Morell, Content Strategist en Flipboard España. A partir de ambos insumos se compara dicho agregador de noticias con su actual competencia directa.

La descripción y comparación se realiza a partir de una ficha de análisis que incluye cuatro variables principales:

- Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)
- Organización de la información
- Funcionalidades
- Curación de contenido

La metodología empleada es la descriptiva y, por tanto, de naturaleza empírica, un mecanismo utilizado por autores como Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) que siguieron una ficha similar para el análisis de las particularidades de las plataformas de *fact-checking*, o Guallar y Traver (2021) que también utilizaron un sistema de estas características para analizar el uso de la curación de contenidos por bibliotecas en plataformas de medios sociales.

Se ha tenido en consideración que existen dos grandes opciones de curación para el parámetro de análisis “curación de contenido”: automatizada y manual.

La descripción se completa con una tabla que reúne los elementos más comunes de este tipo de herramientas señalando su existencia o no en cada una de ellas.

La identificación de agregadores se realizó a través de los señalados por la encuesta Digital News Report de Reuters (2022).

6. Resultados. Actuales agregadores de contenido

A continuación se presenta el análisis de los agregadores siguiendo un orden de menor a mayor uso, según Reuters: Netvibes, Menéame, Feedly, News Republic, Upday y Google Discover.

Terminamos el análisis con Flipboard, el agregador que nos hemos parado a analizar más profundamente, el tercero más utilizado según Reuters, después de Upday de Axel Springer. Su estudio está enriquecido con una entrevista en profundidad a su responsable en España para comprender su funcionamiento. La investigación se completa recopilando el uso que le dan los diferentes grupos de comunicación y termina con una comparativa entre Flipboard y sus principales competidores.

6.1. Principales agregadores de contenido

Los siguientes subapartados suponen una aproximación a las principales características de los agregadores. La siguiente tabla resume sus funcionalidades:

Tabla 2. Características de los principales agregadores de contenido

	Netvibes	Menéame	Feedly	News Republic	Upday News	Google Discover	Flipboard
Fuentes visibles	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Elección de fuentes/medios de comunicación	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI
Personalización de intereses	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Home con selección personal	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
Secciones	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Noticias populares/TOP NEWS	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO
Guardar noticias	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Buscador	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
Opciones de diseño	SI	SI	SI	SI: tamaño de fuente,	NO	NO	SI
Alertas/notificaciones/newsletter	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Lectura insite	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
Contenido patrocinado	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
Contenido relacionado	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Publicidad	NO	SI. BANNERS.	NO	NO	SI	NO	NO
Lectura url externa	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Ocultar noticias	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Comentarios	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Compartir	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

6.1.1. Netvibes

Es un agregador automatizado de contenido que simplemente rastrea y extrae todas las noticias de los medios seleccionados, sin filtrarlas ni usar ningún algoritmo de recomendación. Destaca por sus capacidades de seguimiento avanzadas, de búsquedas y redes sociales.

- **Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)**

Netvibes. www.netvibes.com. Inglés

- **Organización de la información**

Puedes organizar la información en *dashboards* con pestañas, con la disposición que prefieras, o modo lista de lectura.

- **Funcionalidades**

Brinda la posibilidad de marcar, guardar y compartir noticias y acceder a las leídas recientemente.

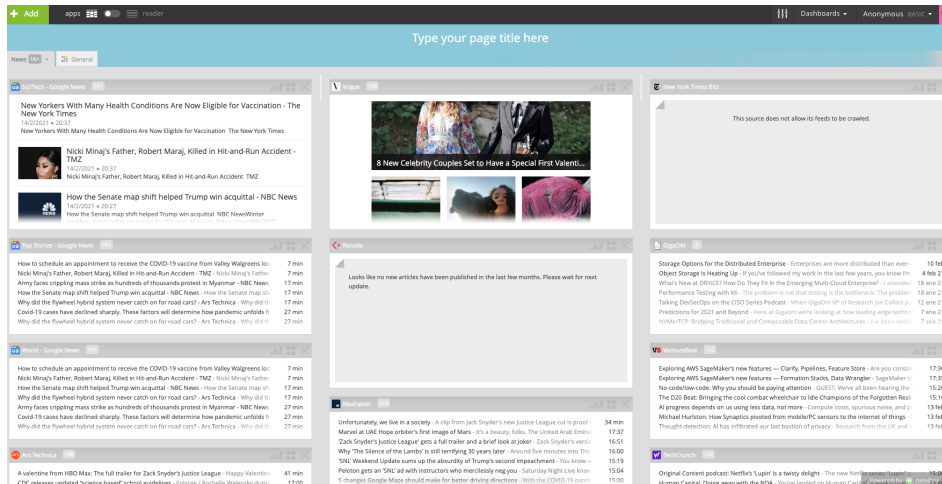
Además de seguir portales de noticias o RRSS, puedes realizar seguimientos de búsquedas en Google y recopilar *feeds* de redes sociales (incluido Youtube).

En Netvibes puedes hacer público tu perfil para que otros usuarios accedan a tu *dashboard* con tu selección de noticias. Además, este agregador da la posibilidad de configurar tu correo personal para recibir tus mails y disfrutar de una visualización con módulos que resulta más cómoda, además de la visualización de listado.

-

- **Curación de contenido**
No.

Figura 1. Captura del portal web www.netvibes.com



6.1.2. Menéame (social)

Menéame es un agregador de contenido social muy interesante para conocer la opinión de la audiencia con respecto a la actualidad y los temas de conversación del momento.

Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)

Menéame. www.meneame.net. Español.

- **Organización de la información**

En portada las noticias aparecen por orden de publicación. Ofrece la posibilidad de filtrar por novedad, artículos de prensa, piezas más populares y piezas más visitadas.

- **Funcionalidades**

Voto positivo, voto negativo, comentar, compartir, guardar y ver estadísticas. Además de publicar, interactuar con comunidades y acceder a la versión clásica.

- **Curación de contenido**

Sí, el voto de los usuarios configura la visibilidad.

Figura 2. Captura del portal web www.meneame.net



6.1.3. Feedly

Es un agregador de contenido automatizado de contenido adecuado para reunir en un mismo sitio contenido que nos interesa y permite al usuario ordenarlo y filtrarlo.

- **Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)**

Feedly. www.feedly.com. Inglés.

- **Organización de la información**

Recopila feeds de medios de comunicación y permite estructurarlos mediante categorías para estar al día de

todo lo que dichos medios publican.

- **Funcionalidades**

Muestra las últimas actualizaciones incorporadas por los medios, el número de publicaciones de los portales que nos interesan al día y el éxito que están teniendo las noticias en la audiencia. Además de un número estimado de las visitas que han conseguido sus artículos.

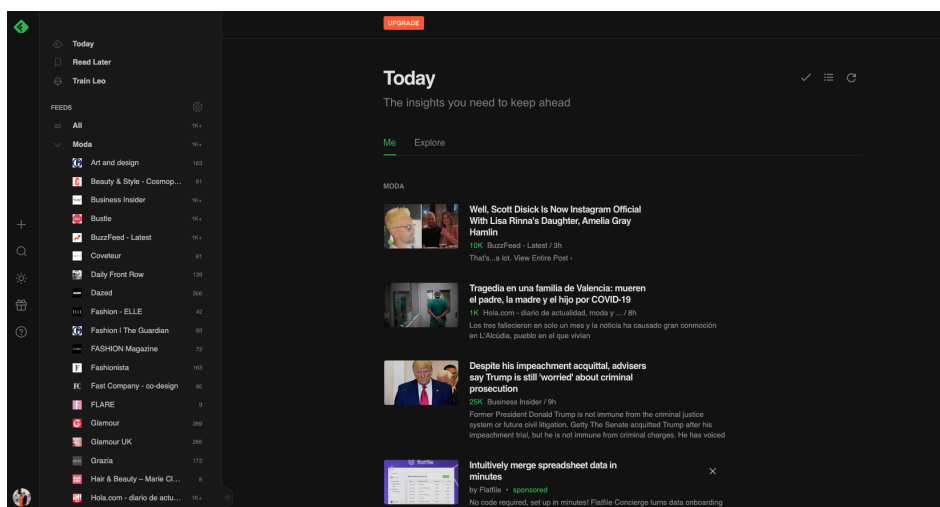
Puedes leer las noticias al momento o marcarlas para leer más tarde. Y hacer carpetas y dashboards para organizarlas (estos últimos pueden ser públicos). Permite conectarse a Reddit y compartir noticias.

Tiene versión de pago donde es posible configurar alertas de palabras clave y temáticas, para que el agregador te avise cuando surja alguna noticia de algo de tu interés, añadir *feeds* de twitter o de newsletters, ocultar publicidad, guardar noticias en Evernote y crear newsletters.

- **Curación de contenido**

En Feedly no hay curación, es un agregador de contenido *per se* y te muestra todo lo publicado de los medios o fuentes que selecciones.

Figura 3. Captura del portal web Feedly



6.1.4. News Republic

News Republic era un agregador automatizado de contenido útil para realizar un seguimiento exhaustivo de las publicaciones de los medios y organizarlas según intereses.

Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)

App. Español. Ha desaparecido. (2012-2021)

- **Organización de la información**

Ofrece una amplia gama de medios de comunicación a nivel mundial y no depende de ninguna empresa tecnológica. Organiza la información en secciones personalizables.

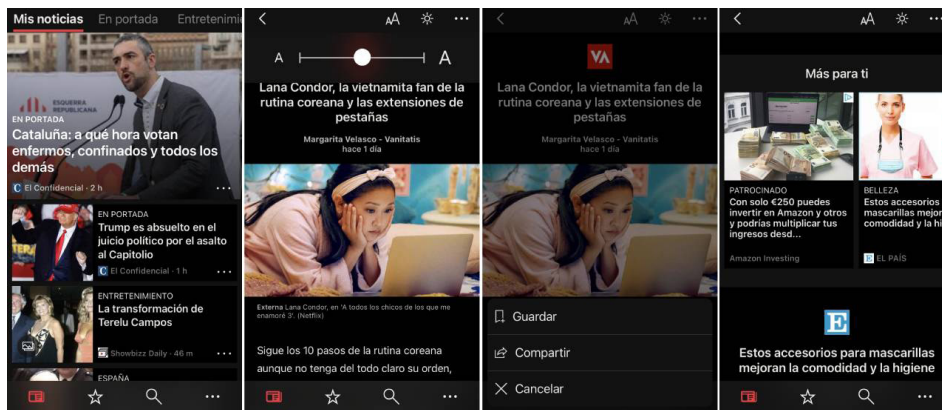
- **Funcionalidades**

Cuenta con una sección de vídeo que agrupa los vídeos de los medios seleccionados para el *feed*. La aplicación permite tener seguidores y seguir perfiles, por lo que cuenta con un porcentaje social. Además, permite comentar, compartir, dar me gusta a las piezas informativas y guardar contenido para más tarde.

- **Curación de contenido**

No.

Figura 4. Captura de la app News Republic



6.1.5. Upday News for Samsung

Este agregador permite tener una visión de las noticias más importantes del día en general y según intereses.

- **Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)**

Aplicación de Samsung. Español y 35 idiomas.

- **Organización de la información**

Hay dos vistas: la vista de noticias top que funciona por algoritmo y la vista personalizada que recopila noticias según áreas temáticas de interés.

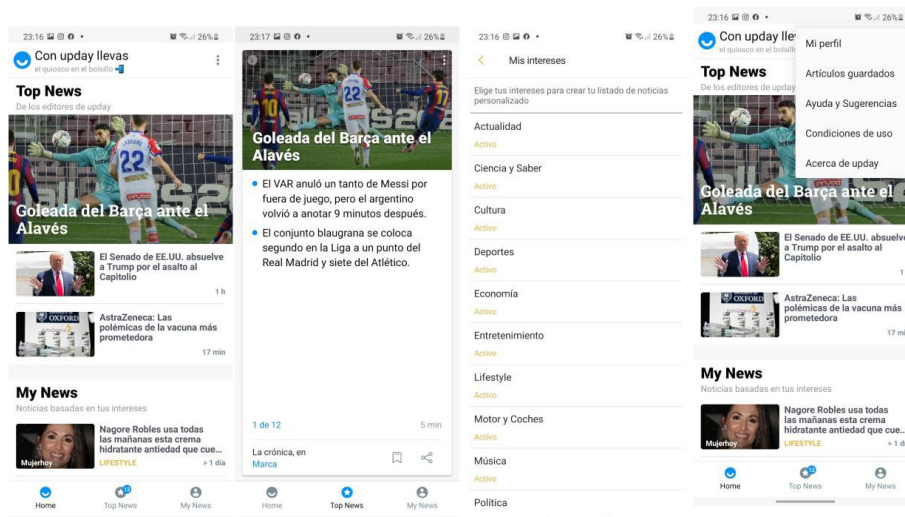
- **Funcionalidades**

Permite guardar y compartir artículos. También bloquear fuentes. Brinda la posibilidad de selección una región para que muestre noticias locales de la ubicación que selecciones. Y permite configurar notificaciones de última hora y personalizadas.

- **Curación de contenido**

Sí. La curación se realiza por algoritmo según la selección de intereses que hagas y tu interacción.

Figura 5. Captura de la app Upday News



6.1.6. Google Discover

Este agregador permite tener una visión general de los contenidos más importantes del día según las preferencias del usuario.

- **Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)**

No tiene una url específica, se accede a él mediante la app de Google en smartphones. Español.

- **Organización de la información**

No hay organización de información que se conozca. Consiste en una selección de noticias que Google selecciona para los usuarios de móviles Android o cualquiera que tenga instalada su aplicación en un dispositivo. Esta forma de acceder a la información se personaliza según los gustos de las personas y acerca contenidos a los móviles de

forma que sin buscar nada ni interesarte te ofrece temas o piezas que podrían interesarte.

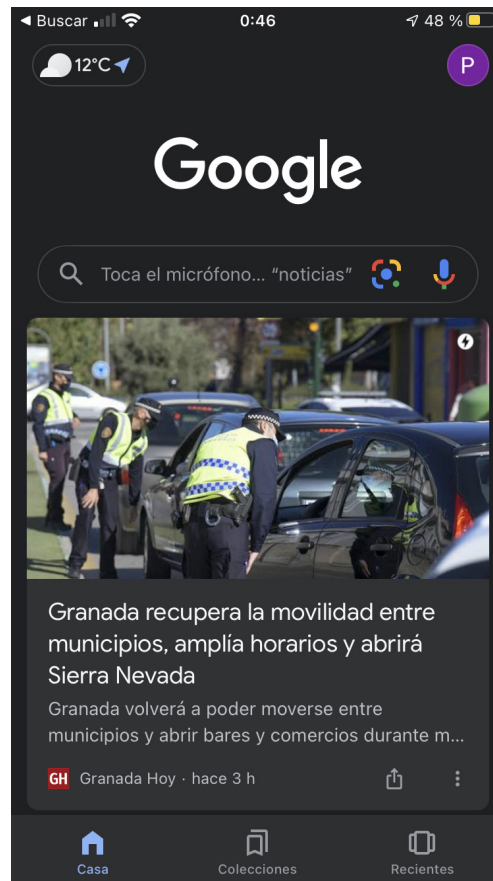
- **Funcionalidades**

Google Discover muestra una lista de titulares con su foto de portada. Permite ocultar contenidos relacionados con *keywords* de contenidos o medios de comunicación que nos aparecen cuando no son de nuestro interés. Permite compartir artículos, marcar lo que te gusta y bloquear contenidos que no te interesan, además de gestionar los intereses.

- **Curación de contenido**

Sí. La información es seleccionada mediante *machine learning*, es decir, mediante un algoritmo que aprende de sus gustos e intereses.

Figura 6. Captura de la app Google Discover



6.2. Flipboard

Flipboard se puede utilizar para mantenerse atento a la actualidad como un agregador de contenido más o para crear revistas que recopilen contenidos que sean de nuestro interés. También tiene una parte de curación de contenido manual que recopila información seleccionada por sus editores.

- **Variables identificativas (nombre, url, versión idiomática)**

Flipboard. www.flipboard.com. Español y otros 30 idiomas.

- **Organización de la información**

El *feed* es personalizado, solo aparece lo que sigues. El contenido se muestra con titular y foto de portada y se pueden ir pasando páginas como si de un producto de papel se tratara. La información se organiza por revistas y secciones de interés. Puedes seguir perfiles y categorías. La presentación de las informaciones tiene portada y jerarquización, algo que otros agregadores no presentan, al funcionar como una web con informaciones en *scroll*.

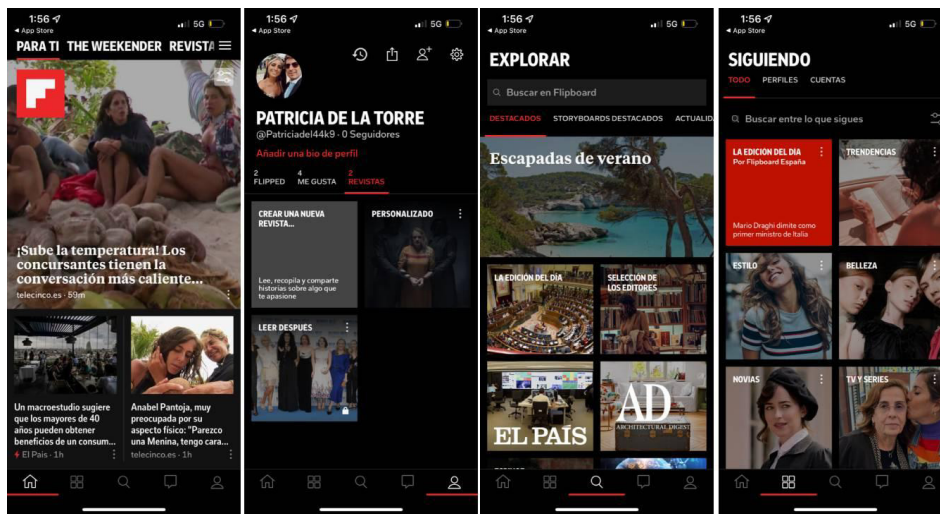
- **Funcionalidades**

Flipboard te brinda la posibilidad de tener una selección personal y una curada por su equipo editorial. Cada noticia la puedes compartir, *flippear* en tu revista personal y marcar como que te gusta. La página web también permite ocultar contenido de fuentes que no te han gustado. Dentro de Flipboard, cada persona puede crear revistas o colecciones temáticas que otros pueden navegar de forma gratuita.

- **Curación de contenido**

Sí. Manual y automática.

Figura 7. Capturas de la app Flipboard



6.2.1. Ventajas e inconvenientes de Flipboard

Además de por su estética y su condición multidispositivo, esta aplicación destaca porque abre las puertas a nuevos contenidos a los usuarios ya que sugiere información variada relacionada con los intereses de los usuarios. A la vez, lo hace por su capacidad de utilización como si fuera una carpeta para leer después y añadir contenido externo desde la web utilizando sus marcadores. Y su uso social, pues permite acceder a los perfiles y revistas de otros usuarios y crear vistas globales en las que se integran todos los contenidos de las diferentes fuentes.

Ventajas

A simple vista, lo primero que llama la atención al abrir la aplicación de Flipboard es su diseño. Cuenta con un *look&feel* claro y de fácil lectura, lo que indudablemente es una ventaja. Y es *responsive*: se puede usar en ordenador, tablet y móvil. A medida que lo utilizas, resulta intuitivo y visual. Dentro es muy fácil crear revistas para almacenar información. Cuenta con la mayoría de medios como *partners* y es gratuito.

Se trata de un agregador de noticias que sirve para descubrir fuentes de contenido y contenido en sí mismo que puede interesarte si buscas por temas populares o en la pestaña explorar. Incluido contenido internacional relacionado con tus intereses, todo en el mismo sitio. Además, resulta útil para leer la información más reciente o importante primero si tienes poco tiempo para informarte y necesitas una puesta al día rápida.

Uno de sus mayores puntos diferenciadores es que tiene un porcentaje social y permite ver revistas o contenido seleccionado por otras personas. También incluye una selección hecha por su equipo editorial. Tal y como nos explica Eva Morell, trabaja con sus curadores para que la información sea lo más válida posible y se cumpla la calidad.

Inconvenientes

Como inconvenientes, como bien hemos confirmado, es muy complicado poder tener controladas las revistas que creas al 100%, por lo que pueden aparecer informaciones de menor calidad ya que el filtro se realiza sobre el medio en sí, no sobre cada noticia.

Por otra parte, el nivel de curación que consiguen en las *newsletters* no se mantiene en toda la aplicación por lo comentado anteriormente, y se encuentran *clickbait*s y contenidos irrelevantes que no se pueden bloquear individualmente.

Además, aunque el hecho de que se puedan observar diversos puntos de vista de una misma noticia resulta atractivo, a la vez puede caer en sobreinformación y depende de en qué temas le faltaría un porcentaje más personalizado de filtrado y análisis.

Y por último, la aplicación podría mejorar la organización de la información, pues en el momento que sigues varias revistas o temas resulta complicado repasarla de un vistazo.

6.2.2. Datos y curación en Flipboard

Su algoritmo de curación editorial es un mix de *machine learning* con personas, colaboran con 4 000 medios a nivel mundial y 200 en España y cuentan con un equipo editorial. Este equipo se encarga de revisar y de procurar que siempre prime la calidad periodística. En conjunto tiene 145 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (datos de 2020) que lo utilizan mayoritariamente en el móvil (90%). El perfil de Flipboard España lo siguen a día de hoy casi 7 millones de personas.

Sus usuarios, son gente a la que le gusta estar informada, han tenido interés y antiguamente lo hacían de manera analógica y ahora digital. Porque esta plataforma tiene diferentes medios con diferentes ideologías, lo que

proporciona al usuario diferentes puntos de vista sobre un mismo tema y aporta heterogeneidad. Es la plataforma con mayor número de CEOs con perfil dentro de la *app*. Su usuario es gente de clase media alta, con trabajo muy urbano, normalmente con titulación universitaria y preocupados por la actualidad.

Por rango de edades, lo utilizan un 16,58% de personas de entre 18 y 24 años, un 27,82% de personas entre 25 y 34 años, un 19,15% de personas entre 35 y 44 años. Un 35,79% de mujeres y un 64,21% de hombres (datos de Similar Web).

Y, según ha comunicado la empresa, sus horas de máximo uso se sitúan en tres picos: mañana, tarde y noche. Durante la semana, los lectores pasan gran parte de sus mañanas poniéndose al día con las noticias en revistas como The Daily Edition. Por la noche y los fines de semana, disfrutan de más tiempo personal, explorando una gama más amplia de contenido sobre temas como noticias de celebridades, fotografía y automóviles. Además, los lectores recurren a Flipboard en eventos como los premios Grammy.

En promedio, los lectores pasan un minuto y medio leyendo cada artículo, más de un minuto viendo cada video y casi diez segundos viendo cada foto en la que hacen click. Los usuarios que personalizan sus preferencias pasan entre nueve y 12 minutos al día leyendo historias sobre estos temas, de media.

Curación del equipo de Flipboard

El primer filtro para estar dentro es el filtro periodístico de objetividad y noticia contrastada. Otro factor muy importante es la experiencia de usuario a nivel de lectura. Y otro filtro es el equipo de soporte que comunica cuando los usuarios reportan noticias falsas al equipo editorial. El cuarto filtro sería su equipo. En España este equipo lo forma Eva Morell desde 2015. En EEUU tienen equipos editoriales por temática. También hay un equipo de ventas, y uno de *branded content* internacional que se encarga de todas las divisiones de países.

El equipo editorial calendariza, selecciona y tematiza. A su trabajo de curación diario se puede acceder en la pestaña explorar, en el apartado de destacado. Cada mes Flipboard cambia quien aparece, y el slide superior cambia cada semana (muestra revistas). También mediante las newsletters. Con el COVID-19 han tenido ratios de apertura del 10% en una notificación push en el móvil, su media normal es de 2,5-3,5 que es muy alta ya de por sí. De un ratio de 600 mil personas lo abren 20 mil (ratio 1:30).

El equipo de Flipboard crea revistas propias en las que destaca artículos de los medios. Algunas de ellas son: 'The Weekender', 'Primera edición', 'El titular', 'Imágenes del día' y otras creadas en ocasión de eventos específicos u otras que engloban información de temáticas especializadas. En 'Selección de los editores' incluyen las 5 mejores noticias del día que no son actualidad, noticias editoriales atemporales. Esta revista está asociada a una *newsletter* que se envía por las tardes de lunes a domingo. Todo esto podría considerarse promociones que hace Flipboard a los medios para ir ganando tráfico.

Un ejemplo es la primera edición, edición que hacen por la mañana con las noticias más importantes a modo telediario.

Los usuarios y los medios también colaboran en esta acción de curación, siendo solo posible para los usuarios hacerlo manualmente aunque los medios sí tienen disponible una opción de curación automatizada para automatizar secciones y centrarse en un evento o historias específicas.

6.2.3. Flipboard y redes sociales

La plataforma tiene un acuerdo con Soundcloud (una de las plataformas de podcast más grandes de Estados Unidos), para que se pueda 'flippear' contenido de audio. La *app* te crea una playlist independientemente.

Flipboard no interactúa con otras redes sociales como Instagram y Facebook. Con Twitter sí, desde su aparición, se pueden hacer revistas de tweets o hilos.

6.2.4. Modelo de negocio

El modelo de negocio general de Flipboard es la publicidad, son acuerdos con marcas y medios de comunicación que se promocionan dentro de la aplicación, pero sobre todo son anuncios. También tiene la publicidad residual de facebook (anuncios de compra). En EEUU hay contratos millonarios, en España esto aún no ha empezado.

El *branded content* en Europa ha empezado hace relativamente poco, en noviembre de 2021. Tienen acuerdos con los medios para promocionar de manera editorial artículos o cosas por el estilo, una suscripción a una *newsletter*..., este contenido aparece de forma nativa en la interfaz. Este tipo de acciones se cobra a CPC, entre 10 y 15 céntimos por click y se pueden hacer globos dependiendo de cuanto pagues. También hay opciones a CPM.

6.2.5. Principales grupos de comunicación en Flipboard

La plataforma se ha convertido en uno de los canales de acceso a la información más famoso y una fuente de tráfico de referencia para editores, pues los lectores no leen los contenidos directamente en la plataforma, sino que se les lleva al medio de comunicación en cuestión.

Los editores utilizan cada vez más la plataforma para hacer que sus historias sean visibles para audiencias relevantes a través de la curación, a pesar de que al principio de su surgimiento muchos editores se sintieran atacados por la posibilidad de que este y otros agregadores de contenido se apropiaran de su trabajo sin

compensación (Bradshaw 2013).

Los medios de comunicación eligen qué noticias quieren seleccionar para que aparezcan en Flipboard y actualizan sus revistas de forma manual y automática. Pero además, colaboran con Flipboard para crear historias completas en torno a eventos importantes, como por ejemplo lo hizo en enero de 2018 con Entertainment Weekly y People en la 75 edición de los premios Globos de Oro.

Analizamos el uso que le dan a Flipboard cuatro grandes cabeceras de nuestro país que tienen perfil dentro del agregador: La Vanguardia, El País, El Mundo y El Confidencial.

Tabla 3. Presencia de principales medios de comunicación en Flipboard

		LA VANGUARDIA	EL PAÍS	EL MUNDO	EL CONFIDENCIAL
Datos	REVISTAS	19	34	18	26
	SEGUIDORES	21.295	65.362	13.936	22.425
Flujo	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	VARIABLE	VARIABLE	VARIABLE	VARIABLE
	AUTOMATIZADO	SI	SI	SI	SI
	REVISTAS ACTIVAS (min act 1/3 días)	18	9	11	3
	REVISTAS INACTIVAS	3	25	7	4
	TIPOLOGÍA REVISTAS	Temáticas + secciones + noticias del día	Temáticas + secciones	Portada+ secciones + suplementos + días	Noticias de última hora +temáticas
Tipología	TIPOLOGÍA REVISTAS				

Tras una rápida observación, a nivel de datos es el periódico El País el que gana en número de seguidores y crece más rápido (aproximadamente unos 1.000 seguidores al mes, mientras que los otros no llegan a un aumento de 500, dato sacado de observación durante un mes).

En cuanto al número de revistas, es este mismo periódico el que mayor número ha creado y mantiene. Mientras que El Mundo y La Vanguardia engloban 19 y 18, consecutivamente, y El Confidencial llega a 26, El País tiene 34. Este dato llama la atención si lo cruzamos con el número de revistas activas (considerando como revista activa aquella que se actualiza como mínimo una vez cada tres días). Es interesante como El País no se centra en actualizar sus revistas y simplemente las va almacenando, siendo las que actualiza las de más reciente creación. Este periódico tiene 25 revistas inactivas frente a 9 activas. Su estrategia dentro de este agregador de contenidos/red social contrasta con la de La Vanguardia y El Mundo quienes tienen mayoría de revistas activas (18 y 11 frente a 3 y 7, consecutivamente). En el caso de La Vanguardia hemos podido comprobar que eliminan algunas con el paso del tiempo.

Mientras que algunos se basan en una estructura que básicamente duplique las secciones de su web, como El Mundo que cuenta con 'La Portada de El Mundo', 'La sección de opinión de El Mundo', 'Noticias de España de El Mundo', por ejemplo, otros prefieren una estructura temática más amplia o concreta como El Confidencial.

Así, dentro del perfil de Flipboard de este último podemos encontrar revistas tan concretas como 'Amazon Prime Day', 'Caso Pujol' o 'La factura de la luz' y otras tan generales como 'Coronavirus'. Destacan las revistas con noticias de última hora o del día.

Tal y como nos explicaron desde Flipboard, todos los medios tienen el proceso de actualización automatizado por medio de feed rss, por lo que la frecuencia de publicación es variable y no puede responder a ninguna estrategia.

6.2.6. Comparación de Flipboard con competidores

A la hora de categorizarlos, podríamos excluir Menéame y Reddit del listado porque su funcionamiento parte de una raíz diferente. Son plataformas que funcionan por votación, diferentes al concepto general de agregación de contenido. También podemos excluir Google Discover, Upday de Samsung y noticias de Microsoft por no responder exactamente al tipo de agregador de contenido configurado por usuario y ser 100% recomendación algorítmicas. Topbuzz y NewsRepublic han desaparecido, por lo que también se quedarían fuera. Y otras opciones como Scoop, it, refind, paper.ly y medium por ser muy poco utilizadas.

En resumen, si queremos hablar de la competencia directa de Flipboard, sería Feedly y Netvibes.

Tabla 4. Comparación de Flipboard con competidores

		FLIPBOARD	FEEDLY	NETVIBES	
Coste		Gratis	Diferentes modalidades (la más básica es gratis)	Diferentes modalidades (la más básica es gratis)	
Curación editorial		Inteligencia artificial + selección del staff + perfiles sociales	No	No	
Recursos	Filtrado	Selección de medios	Sí	Sí	
		Selección de temáticas	Sí	No	
		Recomendación de contenido	Sí	No	
		Keyword alerts	No	Sí	
		Automatizar acciones personalizadas	No	No	
	Opciones de visualización	Personalización de cantidad y horarios	No	No	
		Organización por carpetas	Sí	Sí	
	Opciones de consulta/lectura	Marcar como leído	No	Sí	
		Read Later/guardar/marcar	Sí	Sí	
		Lectura in situ	No	Una parte	
		Buscador temas	No	Sí	
		Información extra de analítica	No	Sí	
	Parte social	Compartir noticia	Sí	Sí	
		Perfil público	Sí	Sí	
	Opción para recibir newsletter con notificación de novedades		Sí	Sí	No

Entre las posibilidades que incluye cada agregador se encuentran opciones de consulta, filtrado y visualización. Además de posibilidades sociales. Y la mayoría de los agregadores utilizados permiten una suscripción a unas newsletter con notificación de novedades.

Tras comparar los tres agregadores, Flipboard es el único 100% gratuito con curación de contenido manual. Flipboard se diferencia del resto por incluir el mayor porcentaje de curación editorial. Dentro de él se puede acceder a una selección de artículos hecha por su staff, cosa que no se puede hacer en los otros tres agregadores.

Además, los usuarios tienen la posibilidad de crear revistas con una selección de contenido propia que otros usuarios pueden visitar teniendo así la opción de convertirse en curadores en sí mismos. Este incluye además un porcentaje de curación editorial que funciona mediante inteligencia artificial.

En contraste, Feedly y Netvibes muestran todo el contenido sin ningún tipo de filtro.

Con respecto a las posibilidades que incluye cada agregador las más comunes son las opciones de marcar artículos para leer más tarde o guardarlos, la selección de medios de los que se quiere recibir información, la organización por carpetas o revistas y la posibilidad de compartir noticias en redes sociales. También, la mayoría de los agregadores utilizados permite una suscripción a unas newsletter con notificación de novedades.

Ninguno de los agregadores de contenido analizados permite la personalización de la cantidad de temas a recibir ni la elección de horarios, pero dos de ellos permiten marcar noticias como leídas y seleccionar palabras clave para crear alertas de contenido acerca de ellas (Feedly y Netvibes). Los agregadores que no permiten esta opción (Flipboard), incluyen en su lugar la opción de selección de temáticas y recomendación de contenido automatizada por inteligencia artificial.

Como extra interesante, destaca la posibilidad de acceder a información acerca del éxito de los artículos o visitas web que incluye Feedly. Por otro lado, Netvibes permite automatizar acciones personalizadas.

El uso del buscador dentro del agregador para facilitar la detección de temas solo está disponible en Feedly y la opción de tener un perfil público al que otros usuarios puedan acceder solamente se encuentra en Flipboard y Feedly.

Por último, con respecto a la lectura de los contenidos, todos los agregadores analizados redirige al lector a la página web externa del medio de comunicación aunque algunos de ellos (Feedly y Netvibes) ofrecen una parte del contenido en su web.

7. Conclusiones

El entorno *online* ha condicionado la distribución y los sistemas de acceso a la información. La comunicación periodística se ha complicado en los últimos años debido a las redes sociales y al creciente protagonismo de la Web móvil y el esquema lineal de comunicación masiva (fuente-canal-receptor) se transforma en uno circular.

Hemos podido comprobar en el momento del estudio que existen diferentes tipos de agregadores de contenido. Con el paso del tiempo se han ido personalizando y sumando cada vez más funciones. Entre las opciones comunes está la posibilidad de marcar artículos para leer más tarde o guardarlos, la selección de medios de los que se quiere recibir información, la organización por carpetas o revistas y la posibilidad de compartir noticias en redes sociales, además de la opción de suscripción a una newsletter.

Los agregadores se pueden considerar muy útiles para filtrar y organizar información. Las opciones de seguimiento de temáticas, organización por revistas o carpetas y la marcación de artículos es ideal para este fin.

Se confirma la suposición de que Flipboard es un agregador de contenido que se diferencia del resto debido a sus capacidades de curación editorial. No solo añade la curación editorial por inteligencia artificial a la estructura básica de recopilación de contenidos, sino que también una selección hecha por personas.

La recomendación a base de algoritmos de inteligencia artificial se ha convertido en un punto diferenciador que añade un plus al trabajo de los agregadores de contenido y resulta muy interesante a nivel usuario. Gracias a ella, el usuario recibe solo la información que le interesa evitando así la sobreinformación que es posible sufrir hoy en día debido a los múltiples canales existentes. Y la curación manual, aunque parece en desuso, se muestra como un plus diferenciador.

No todos los agregadores de contenido resultan idóneos para luchar contra las fake news. A día de hoy solo podemos considerar de ayuda Flipboard gracias al filtrado manual, pero aún así dentro de él se realiza un volcado de contenido por parte de los medios de forma automática que deja espacio al clickbait y las fake news.

La personalización parece la tendencia a la hora de acceder/consumir información. Esta teoría, defendida por Eva Morell, toma relevancia debido a la saturación y se puede observar en el crecimiento de datos de acceso a partir de agregadores o redes sociales.

En líneas generales, este primer acercamiento muestra interesante para una audiencia especializada agregadores como Feedly que agrupa todo el contenido y brindan opciones de seguimiento. Siguiendo el mismo planteamiento, agregadores con mayor porcentaje de curación como Flipboard se dibujan como una opción interesante para las audiencias generales, para mantenerse informado y poder contrastar diversos puntos de vista.

8. Discusión

Las nuevas tecnologías han abierto un abanico de posibilidades para acceder a la información. Estas nuevas vías de acceso están en constante evolución y permiten a la audiencia contar con diversos canales mediante los cuales pueden acceder al flujo de noticias, creando así un modelo de acceso omnicanal (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmediano y De La Torre, 2017).

La audiencia ya no solo cuenta con los medios tradicionales (papel, televisión y radio) y la información digital

disponible en las páginas web de los medios o en los medios nativos digitales, sino que tiene la posibilidad de utilizar herramientas que permiten la personalización y automatización. Hoy en día las fuentes de información se han multiplicado exponencialmente y como consecuencia, han obligado a los medios de comunicación a adaptarse a las nuevas herramientas.

La meta ahora mismo está en el aprovechamiento de estas herramientas y en la capacidad de que el contenido que en ellas se muestre sea contenido de calidad. En un mundo en el que las *fake news* amenazan el futuro del periodismo, se dibuja un panorama en el que la prensa se ve obligada a demostrar su valía.

Como línea para investigar en un futuro podría ser interesante analizar el uso que le da la audiencia a los diferentes agregadores y estudiar en profundidad para qué ámbito sería más interesante utilizar cada uno.

Referencias

- Aguado, J. M., & Castellet, A. (2014). Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo*, 3(2), 26-39. <https://bit.ly/3yJ6LNa>
- Al-Kinani, M. H., Adetunmbi, S., & Hussain, A. (2020). Usability testing of mobile flipboard application on both non-users and novice users. <https://bit.ly/3uPce3D>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.003>
- Athey, S., y Mobius, M. (2012), «The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization», Documento de trabajo. <https://bit.ly/3o5FVK2>
- Barcelos, M. S. (2018). Periodismo de las Cosas: Lenguajes y formatos en relojes inteligentes: El caso de CNN Internacional, ESPN y Flipboard con Gear S2. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, 7(1), 19-20.
- Baynes, G., & Hanson, M. (2012). Trialing mobile and article rental access options for journal content. *The Serials Librarian*, 62(1-4), 217-221. DOI: <https://doi.org/10.1080/0361526X.2012.652924>
- Bolós, C. E. (2009). Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros (Vol. 4). *Comunicación Social*.
- Bradshaw, P. (2013). "Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques". *Online journalism Blog*. <http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advicejournalism/>
- Cerezo, P. (2017). En busca del modelo de negocio. Madrid: Evoca comunicación e imagen. <https://bit.ly/3z6Qdjt>
- Chiou, L., y Tucker, C. (2013), «Digitalization and Aggregation», Documento de trabajo.
- Christine Cook en www.applesfera.com, 2012 <https://bit.ly/3IlaI9h>
- Cramer, M. (2013). The Death of the Media Brand. *EContent*, 36(5), 18-24.
- de Corniere, A., & Sarvary, M. (2017). Social media and the news industry. Available at SSRN 3049358 DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3049358>
- Edo, C., Yunquera, J., & Bastos, H. (2019). Content syndication in news aggregators. Towards devaluation of professional journalistic criterio. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(1). https://www.scipedia.com/public/Edo_et_al_2019a
- Estal Saster, R. D. (2014). Novedades de la reforma de la Ley de propiedad intelectual (Ley 21/2014, de 4 de noviembre). *Revista CESCO De Derecho De Consumo*, (12), 151-154. Recuperado a partir de <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/626>
- Figueroa, P., & Codina, L. (2018). Agregadores de noticias: caracterización, funciones y estudios de caso. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34272>
- Flipboard. www.flipboard.com
- Fowler, Geoffrey A. (2014, Febrero). Facebook Paper vs. Flipboard: Which News App Delivers?. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/>
- George, L., & Hogendorn, C. (2012). Aggregators, search and the economics of new media institutions. *Information Economics and Policy*, 24(1), 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.005>
- Guallar, J. (2011). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*, 5(1), 101-105.
- Guallar, J. (2013). Prensa digital en 2011-2012. *Anuario ThinkEPI*, 7, 194-199. <http://hdl.handle.net/10760/19934>
- Guallar, J. (2016). Curación de contenidos en bibliotecas mediante plataformas social media. *Anuario ThinkEPI*, 10, 142-151. DOI: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.30>
- Guallar, J., & Masip, P. M. (2012). Lectura de prensa en dispositivos móviles. In *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos* (pp. 219-236). Pirámide.
- Guallar, J., & Traver, P. (2021). Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas. *Anuario ThinkEPI*, 2021, vol. 15, p. 1-16. <http://hdl.handle.net/2445/184801>
- Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación bibliotecológica*, 27(61), 29-52. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v27n61/v27n61a3.pdf>
- Jeon, D. S. (2018). Un análisis económico de los agregadores de noticias. *Papeles de Economía Española*, (157), 199-213.
- Llobet, G. (2015). Los agregadores de noticias y la prensa escrita en la era de Internet. *Papeles de economía española*, (145), 172. <https://bit.ly/3z7agOH>
- Martínez-Comeche, J. A., García-Moreno, M. A., Fernández Fuentes, M. B., & Pérez Álvarez, S. (2009). Sindicación de contenidos y su aplicación en los organismos públicos españoles. *Memoria del 5º Seminario Hispano-mexicano de Investigación en Bibliotecología y Documentación*, 107. <https://bit.ly/3yJ8KB6>
- Molina, S. G., Canavilhas, J., Prieto, M. C., Noriega, C. L., & Cobos, T. C. (2013). Hacia el periodismo móvil. Santiago de Chile: *Revista Mediterránea de Comunicación*. <https://bit.ly/309aUzt>

- Nadzir, M., Hussain, A., Mkpojiogu, E. O., Adetunmbi, S., & Hassooni, M. N. (2019). Assessing the comfort in use of a flipboard mobile news magazine app. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 428-430. <https://bit.ly/3aCI6BY>
- Nasr, N., & Jeon, D.S. (2014). News aggregators and competition among newspapers in the Internet. *TSE*, 12-20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2164396>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Moreno, E., Kaufmann, J. (2020). *Digital News Report España 2020*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.002>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosentiel, T., Olmstead, K., 2010, Understanding the participatory news consumer. How internet and cellphone users have turned news into a social experience, Pew Research Centre, *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo - Vol 3, n°2 - 2014 27 Project for Excellence in Journalism*, URL: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf
- Rižnar, I. (2017, April). Flipboard in Foreign Language Learning/Teaching in Post-Secondary Education. In *International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship* (p. 552). Centar za istraživanje i razvoj upravljanja doo. <https://bit.ly/3P7NR9N>
- Salazar, D. (2018). No hemos entendido nada: Qué ocurre cuando dejamos el futuro de la prensa a merced de un algoritmo. *Debate*.
- Valle Contreras, J. D. (2018). *Herramienta de análisis y visualización de noticias basada en Machine Learning aplicado a Redes Sociales* (Bachelor's thesis). <https://bit.ly/3o4RVLY>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M. & De La Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192-225. <https://bit.ly/30VL7n>
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & society*, 32(1), 127-144. <https://bit.ly/3aCG4BE>
- Yunquera Nieto, J. (2015). Las revistas sociales personalizadas a través de agregadores compiten con el resto de medios informativos digitales. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 28, 1-13. <http://hdl.handle.net/11441/66552>

ANEXO. Transcripción de la entrevista a Eva Morell, content curator y responsable de estrategia editorial en Flipboard

Pregunta: ¿Quién está en Flipboard actualmente? Requisitos para formar parte.

Respuesta: El primer filtro es el filtro periodístico de objetividad y noticia contrastada. En Flipboard están los grupos editoriales grandes como Prisa, Condenast etc; los grupos digitales grandes como Webedia... y luego gente menos conocida que tiene ese punto contrastado como maldita.es

Otro factor que para nosotros es muy importante es la experiencia de usuario a nivel de lectura. Antes nuestro contenido se leía mucho en ipad pero, ahora, es 90% móvil y aunque tenemos la web, el contenido es móvil a tope, por lo que la experiencia de lectura para nosotros es súper importante. Si una web tiene mucha publicidad invasiva, mucho pop up y la experiencia de lectura no es 100% responsive o no es 100% clara para la lectura, nosotros ponemos un filtro ahí.

Tenemos un sistema por una parte manual y otra automático que va repasando cada una de las webs a nivel mundial. Se generan informes semanales de clicks y UX.. Por ejemplo, en Europa tenemos muchos problemas con los pop up de cookies. Hay muchas webs que tienen una experiencia de lectura brutal en móvil, pero siempre están en esta parte de no es correcta la lectura avisan al medio por el pop up de cookies.

Otro filtro es el equipo de soporte. Con él nos damos cuenta de cuando los usuarios reportan noticias falsas o algo raro que está saliendo y automáticamente lo pasan al equipo editorial. Hay mucha gente que nos envía capturas y errores de la app o noticias no verídicas.

Estos son los 3 filtros más importantes. Hay un cuarto. Nosotros a la hora de generar que un medio esté dentro de la aplicación o tenga sus feeds automatizados pasamos una criba. Nos llega la solicitud y analizamos el medio, miramos el feed, el contenido, la publicidad, si el contenido es diferente o cuenta lo mismo que cuentan otro...

P: ¿Cuántos sois en Flipboard España? Datos por países.

R: El equipo editorial lo formo solo yo desde hace 6 años. En EEUU tienen equipos editoriales por temática. Tienen divididos a los curators entre la parte de breaking news y cada tema. Yo tengo todo junto y por ahora no hay idea de ampliar en Europa que es el foco principal de mercado (Italia, Francia, Alemania y España). Reino Unido va un poco conectado a EEUU porque abarcan temas más anglosajones y tienen un par de personas más,

pero el resto somos una persona por equipo gestionamos todo desde estrategia, curación, medios. Lo que sí que hay es equipo de ventas, de branded content, que van haciendo giras.

P: ¿Cómo funciona la curación editorial dentro de Flipboard? ¿Podrías explicarme en detalle cómo es el flujo de trabajo (rutina/procesos que seguís)?

R: El trabajo nuestro de curador no es solo de curador, es también estrategia, gestión de partners, ir generando calendarios editoriales a nivel mensual y concretamente a nivel semanal según eventos, estableciendo calendarios para notificaciones push y calendarios para notificaciones dentro de la aplicación o newsletters personalizadas.

Tenemos un trabajo diario de curación de contenido para newsletter, se eligen 10 noticias al día y se envían por mail. También la curación diaria de notificación editorial o de la notificación de primera hora y última hora que son de carácter breaking news o más político. Siempre estamos conectados y pendientes por si hay una última hora. Además, los fines de semana hacemos especiales de fin de semana de series, cine, gastronomía, deporte...

Intentamos establecer una relación directa con el medio para que nos manden sugerencias de contenido y nuestra labor sea más fácil a la hora de seleccionar contenido. Para quitarnos un poco de trabajo, llegamos a acuerdos con medios para que gestionen los eventos. Como ejemplo, para La liga. También automatizamos todo lo que podemos para que el trabajo no sea excesivo.

Yo todos los días antes de las 8 y media tengo que estar delante del ordenador porque a las 8 y media sale la primera notificación y a las 8 de la tarde, la última. Entonces, aunque tienes un poco de flexibilidad, estás pendiente todo el rato. Pendiente de que un breaking news te funcione. Pero podemos calendarizar muchísimas cosas y eso facilita mucho la labor de poder estar leyendo. Es mucho leer y mucho clasificar, cada día es diferente.

P: ¿Hasta qué punto pasan un filtro los artículos que seleccionan vuestros partners para aparecer en la aplicación? Cualquiera puede flippear contenido al que luego pueden acceder otros usuarios, ¿cómo lucháis ahora más que nunca con la desinformación y las fake news? ¿Y con el clickbait?

R: Dentro de la parte automatizada de los medios, filtramos los acuerdos que tenemos. Por ejemplo, con Cadena Ser para la Champions y La liga. Ellos tienen una url que siempre es la misma y un diseño adaptado a móvil que han personalizado donde engloban la información de la previa, el partido, el resultado. Yo siempre tengo la misma url, la tengo programada para que salga los días que tiene que salir, pero ellos me mandan un preview para que lo vea antes y avise que está todo bien. Con el comidista tenemos el menú semanal que sale todos los lunes, como eso es el propio artículo que ellos publican a primera hora con todas las recetas previamente lo hemos tenido.

Otro ejemplo de cosas automatizadas, los viernes teníamos una newsletter de 3 noticias con maldita.es en la que ellos nos redactaban en exclusiva 3 noticias con lo que se había movido durante la semana. Yo tenía los artículos el día anterior, ponemos en común temas a lo largo de la semana para que no se colara nada. Durante el coronavirus lo hemos parado.

Luego hay otra manera que es con contenido no automatizado. Un medio me propone un tema, yo digo que sí y me pasan la url, está 100% controlado.

En las revistas es prácticamente imposible de gestionar, incluso revistas que tenemos nosotros en la primera edición, por ejemplo, es muy difícil de controlar. Para los medios es totalmente imposible. O bien de casualidad nos damos cuenta de algo, o un usuario lo diga o repasando feeds nos damos cuenta en flipboard. Aunque muchos medios miran mucho lo suyo y me ha pasado que responsables me escriban diciendome algún error. Yo si veo algo escribo y digo oye esta saliendo cambia el feed o te eliminamos, pero generalmente los medios son super respetuosos con todo esto y no hemos tenido nunca ningún problema.

Ahora casi todos los medios están automatizando las revistas para ahorrar recursos.

P: Flipboard es un mix de curación manual y automática, ¿desde cuándo se hace la edición diaria en España? ¿puedes explicarme hasta qué punto llega ese % de trabajo manual? (pestaña explorar)

R: Desde hace seis años y medio. La estrategia en España se genera a nivel anual y la relación con medios de comunicación es diaria con reuniones una o dos veces al año para ver calendario y temas editoriales.

Yo soy beta tester de todas las previas de aplicación que hay porque como usuarios somos los que mejor conocemos la app y también traductora de la aplicación.

Lo bueno es que hay mucho trabajo que está automatizado, esa es la ventaja. Después de 6 años antes podía tardar dos horas en generar la newsletter ahora no tardo más de media hora, lees en diagonal, sabes lo que le gusta al usuario sabes si ese tema es bueno o no leyendo el titular, al final es mucho más fácil, tienes una condensación de estructura del contenido en tu cerebro muy alta.

En cuanto a las variables a la hora de pensar que un tema va a funcionar, clickbait no funciona nada. eso esta clarísimo, las listas de cosas funcionan súper bien, los temas relacionados con plástico, sostenibilidad,

las bicicletas, los viajes, los temas de actualidad también. Cuando lees el titular y el titular es atractivo tipo 'El séptimo continente que no debería existir', titulares que condensan mucho en muy poco, no tienen clickbait, son descriptivos y son super atractivos.

A la hora de hacer mi trabajo no me guío por lo más leído o clickado, sobre todo porque la portada al ser personalizada para cada usuario es única y es muy difícil saber cuál es esa tendencia.

P: ¿En base a qué se crea el feed? En esa pestaña solamente aparecen contenidos que sigues, pero el orden y el espacio que recibe un tema se debe a un algoritmo o ¿cómo funciona?

Es personalizado, solo aparece lo que sigues.

R: ¿Qué hábitos de acceso a la información digital de la audiencia podemos extraer? ¿Cuáles son los hábitos de uso de Flipboard?

Los usuarios son prácticamente mitad hombre y mitad mujer (51, 48) y más de 150 millones en el mundo. El perfil de flipboard España lo siguen a día de hoy casi 7 millones de personas, lo que no quiere decir que sean todas españolas de los cuales activos que son a los que les solemos enviar newsletter notificaciones son millón y pico dos millones.

Nuestra aplicación es una de las aplicaciones que mayor tiempo de pasada dentro de la aplicación tiene, una media de unos 40 45 minutos. Y suele ser a primera hora, última hora y sobre todo fines de semana. El pico está en las tardes noches entre semana. El domingo es super bajo, antes teníamos una newsletter a media mañana los domingos pero el rango de lectura es bajo.

Somos la plataforma con mayor número de CEOs con perfil dentro de la app. Nuestro usuario es gente de clase media alta, con trabajo muy urbano, preocupados por la actualidad. Gente a la que le gusta informarse y le gusta informarse bien, normalmente tienen titulación universitaria.

La media de edad va desde los 18 hasta los 60 y pico, pero la media entre 35 a los 60 es la que más nos usa.

Hay varios tipos de usuario, tienes el que entra en flipboard y tiene un perfil que no utiliza para absolutamente nada salvo para leer noticias en general, coge los 4 o 5 temas que le interesan con los 4 o 5 medios que le interesan y lo lee como un feed y no genera nada en su perfil. Luego tienes aquellos que generan su perfil con sus revistas y sus cosas para guardarse recetas, viajes e historias.

P: ¿Destacarías la creación de revistas que integran diferentes puntos de vista, el seguimiento de revistas vuestras o de medios en particular?

R: Generalmente la tendencia está en usuarios que siguen secciones donde tienes esa aglomeración de contenido dentro como por ejemplo estilo tienes Vogue, Tendencias, Elle, Telva, Glamour,... y ven todo lo que es estilo y moda con los diferentes medios. Esa tendencia es mayor que la que solo sigue a un medio en general. Los que siguen a una sección también siguen al medio por separado. Facilita mucho seguir secciones y es lo que hace la mayoría.

Pero, en el último año y pico me he dado cuenta de que yo sigo cosas muy concretas y en vez de irme a la web me voy a explorar al apartado de actualidad y veo lo que hay en El País, Europa Press... pero generalmente la tendencia es seguir la sección y ver diferentes puntos de vista porque te facilita todo y no tienes que ir mirando web por web y la tendencia general es tener diferentes puntos de vista en el mismo sitio.

Ese es el trabajo que hacemos con las notificaciones de primera y última hora. Como la notificación está linkada a una revista híbrida en la que nosotros cada mañana generamos un titular, elegimos un titular de un medio de comunicación y fomentamos esos diversos puntos de vista intentando que cada día sea un medio diferente o generando 3 titulares para que no tengamos usuarios criticando que somos partidistas. Intentamos ponderar a los medios en la parte de actualidad.

En la parte editorial la idea es más por temática que por medio, sí que tenemos nuestro listado de partners y a partir de ahí es donde jugamos. Es inevitable cuando tienes un grupo grande que en una newsletter te salga algo de ellos porque son medios que tienen contenido que funciona muy bien y contenido que gusta a la gente. Pasamos de tener una newsletter de 3 noticias a una de 5 y desde febrero de este año una de 10, que ayuda muchísimo más a que haya mucha más diversidad y mucho más partner. Antes el problema que teníamos es que era mucho más repetitivo y hemos descubierto que la de 10 está teniendo más apertura que la de 5.

P: ¿Está el usuario interesado en la recomendación? ¿Crees que flipboard podría sustituir al quiosco que comentaba y te recomendaba?

R: Sí, si entras en la app en el móvil, en la lupa tiene el apartado de explorar y tienes diferentes banners y luego los medios a los que puedes seguir y en cada una de las secciones la idea de esto es que sea un escaparate como un quiosco, en el que nosotros cada mes ponemos elegimos lo que poner según estacionalidad y eventos de ese mes y en cada una de las secciones también para que el usuario primero pueda conocer todo lo que hay dentro de la app y siga conociendo cosas y segundo tenga un escaparate como un quiosco, porque al final es nuestro espacio de quiosco ese sitio esa sección existe por eso precisamente para que podamos hacer las recomendaciones de este mes te destacamos la revista tapas x ejemplo y lo tienes dividido por temáticas como en un quiosco.

Un dato curioso es que en EEUU se utiliza mucho en educación, a nivel educacional Flipboard tiene una parte de flipboard education y ayuda a generar trabajo en grupo para que los alumnos trabajen en grupo e investiguen con la app en el ipad. Generan revistas colaborativas con el profesor para investigar diferentes temas y ahora con el covid han hecho una plataforma extra para el aprendizaje en casa.

P: ¿Me podrías dar datos acerca del tipo de contenido (artículo, vídeo, podcast) que más éxito tiene actualmente? ¿Y del género periodístico favorito de los lectores?

R: Temas que gustan muchísimo son, sobre todo, actualidad, última hora y tecnología, gastronomía, viajes, entretenimiento.

Tenemos una parte de analítica dentro de las revistas que los medios también pueden ver para ver que funciona más.

Como el contenido de Flipboard se redirecciona al medio 100%, al final el tráfico lo tiene el medio, no nosotros. Tenemos datos de CTR de apertura de mail, de click en el enlace, pero luego ya la analítica o el tráfico real (visitas) ya no lo sabemos, sí que hay muchos medios que nos suelen pasar analítica. También sabemos a cuanta gente se envía una push y cuanta gente klik. Ahora con el coronavirus hemos tenido ratios de apertura del 10% en una notificación push en el móvil y nuestra media es 2,5-3,5 que es muy alta ya de por sí. Sabemos que de un ratio de 600 y pico mil personas lo abren 20 k pero a partir de ahí el siguiente paso no lo sabemos.

Una vez al mes miramos el top 3 de lo más leído dentro de la newsletter selección de los editores o el apartado de primera edición y te da una idea de que tipo de temática o que es lo que está funcionando mejor. También tenemos la estadística de cantidad de artículos por día, lectores por día lo que te da un margen de que días lee más la gente flipboard, son sobre todo los fines de semana.

P: ¿Cuáles son los temas y revistas más ‘flipeadas’ ahora mismo?

R: Tecnología, nuevos inventos, futuro, 5g, ordenadores, móviles...

P: ¿El branded content tiene lugar en Flipboard como un contenido más?

R: El branded content en Europa ha empezado hace relativamente poco, en noviembre. En EEUU está mucho más extendido. Aquí todavía no hay nadie que haya empezado a usarlo, tenemos acuerdos con los medios para promocionar de manera editorial artículos o cosas por el estilo, una suscripción a una newsletter..., pero al final como la interface es igual que la aplicación no te das cuenta aunque está marcado. La estética de este contenido es como la normal.

Se pueden promocionar artículos porque interese llevar tráfico a una newsletter, a un evento o para compra online. Por ejemplo, hay acuerdos de afiliación y los ejemplos que hay en EEUU funcionan bastante bien, hay muchos medios que lo están usando sobre todo para suscripciones

Este tipo de acciones se cobra a CPC, entre 10 y 15 céntimos por click y se pueden hacer globos depende de cuantos pagues. También hay opciones a CPM.

P: ¿Cuál es el modelo de negocio de Flipboard?

R: El modelo de negocio general de Flipboard es publicidad, son acuerdos con marcas y medios de comunicación que se promocionan dentro de la aplicación, pero sobre todo son anuncios. En EEUU hay contratos millonarios y esta parte de *branded content* se está haciendo en Europa porque antes no existía.

También tiene la publicidad residual de facebook (anuncios de compra), aunque ahora eso lo tenemos más restringido.

En España no vemos los anuncios, se ven solo en EEUU que es donde está el grosso. Por ejemplo, ahora mismo el perfil de Womans Health americano está promocionado, en España esto aún no ha empezado.

P: Además de en el % manual, ¿en qué consideras que os diferenciais de plataformas como feedly o paper.ly?

R: Ellos no tienen equipo en España y tampoco la parte manual, el trabajo especial con medios. Además, en algunas plataformas como por ejemplo Feedly, puedes leer dentro de la app.

P: Según tu opinión, ¿hacia dónde van las tendencias a la hora de acceder/consumir la información? ¿Habéis notado una tasa de crecimiento alta en el número de usuario?

R: De esto llevo hablando 4 años ya, la personalización. Vivimos en un mundo en el que hay tanta información a nivel global que es raro que una persona no acabe saturada cierre el ordenador

Hemos dejado de leer portadas, el porcentaje más pequeño de lectura que tienen los medios de comunicación está en la portada, porque la portada no te interesa, tu ahora sigues en Facebook y en Twitter a quien te interesa y coges la información de quien te interesa, por lo tanto la información está personalizada. Si encima los medios de comunicación generaran equipos dedicados a la curación de contenido (que yo creo que es el futuro del periodismo a nivel digital) y a la personalización, sería la solución. La gente quiere enterarse de lo que está pasando, pero en 4 tips, no quiero más, está dejando de ver la tele, de hacer cosas. Es cierto que la gente vuelve a la radio porque la

radio tiene ese punto de personalización que no te da la televisión.

Que quiero recetas, no me voy a poner a buscar en una web o en google, entro en flipboard o feedly y encuentro toda la personalización temática del contenido. La clave es tener gente con un código ético-objetivo periodístico que esté acostumbrada a gestionar y generar grandes cantidades de contenido y poder segmentar el contenido según la audiencia que interese. Para mí, cada día está más comprobado que la personalización de contenido es el futuro.

Está empezando a haber ofertas de trabajo de content curator y cantidad de gente que me pregunta por mi profesión. En España la tienen 3 personas o 4 ahora mismo y el tener en los grandes medios de comunicación equipos que solo se dediquen a eso empieza a ser interesante. El NY Times tiene un equipo que solo se dedica a newsletter, tienen más de 50 newsletter personalizadas y gente que solo se dedica a clasificar y seleccionar.

Las marcas lo están empezando a utilizar para comunicar filosofía de empresa pero en diferentes niveles, comparten videos, artículos, estudios, cosas que genera otra gente. Y lo que hacen es que en vez de escribir que guapo soy, generan la filosofía de la empresa a través de otros, de compartir contenido de otros.

Yo he trabajado para la asociación de diseñadores de Cataluña en un proyecto que consistía en hacer una BBDD de contenido para diseñadores. Generamos una newsletter y una web, eso lo hace un curador de contenido.

Lo está haciendo también gente particular en Instagram. La cuenta Food Manager, comunica temas de gastronomía, de negocio, información y consejos sobre el covid, desgana las leyes, cuenta cosas que están haciendo otra gente y tiene cosas de otros medios.

Tengo clarísimo que el futuro está en conseguir esa armonía en el contenido y va todo a la personalización, sino no tendría sentido que Facebook haga Facebook news, Twitter haga moments, Apple haga Apple news...