

Tirada: 43,477	CincoDías	Superficie: 47 cm²	Ocupación: 41,88%
Difusión: 31,120			
(O.J.D)	Economico	Diaria	Valor: 4,795.36 €
Audiencia: 108,920	Economía		Página: 9
Ref: 6777040	2 Edición	15/09/2015	1 / 1

Google y Twitter se alían a la caza del lector de noticias

Competirán con servicios de Facebook, Apple y Snapchat

MARIMAR JIMÉNEZ *Madrid*

Los gigantes tecnológicos se preparan para entrar en una nueva batalla, la conquista del lector de noticias. Muchos de ellos se disponen a enfrentarse por el tiempo de consumo de noticias en sus respectivas plataformas. Si hace unos meses fueron Facebook, Apple y Snapchat los que desvelaban sus proyectos Instant Articles, Apple News y Discover, respectivamente, este fin de semana se ha sabido que Google y Twitter también trabajan en un proyecto conjunto para acelerar la navegación móvil a artículos de prensa de diferentes medios, según avanzó Re/code.

Esta nueva iniciativa, que se prevé se ponga en marcha este otoño, pretende eliminar el tiempo que los usuarios móviles tienen que esperar cuando acceden desde sus plataformas a contenidos online de terceros. Quieren que los usuarios de Google y Twitter que hagan clic en un enlace mientras usan sus móviles puedan ver los artículos completos de forma inmediata.

El proyecto de ambas compañías muestra algunas diferencias frente a las plataformas de sus rivales. Por ejemplo, permitirá crear herramientas de edición en un formato de código abierto, con lo que buscan que su adopción se extienda pronto entre otras tecnológicas.

Contenidos acelerados

Otra diferencia es que en los planes de Google y Twitter no está alojar directamente esos contenidos *acelerados*, sino que ofrecerán una especie de captura de pantalla de la web original en la que aparecen publicados. En Instant Articles, por contra, los artículos sí están integrados en Facebook, como si fueran contenido propio, y no redirigen a la web del medio que los publica, algo que ha suscitado recelos entre algunos medios, pese a que Mark Zuckerberg, fundador de la red social, defiende que este servicio no restará tráfico a los medios sino que les ayudará a ganar seguidores en Facebook.

Además, en el caso de Google y Twitter las capturas de pantalla mostrarán los anuncios que el medio muestra junto al artículo, también en contraste con Instant Articles, pero por ahora ninguno de los socios ha aclarado qué modelo de negocio desarrollará con los editores para compartir los ingresos por publicidad. Re/Code advirtió que, aunque esas di-



Un usuario consulta Twitter en un teléfono móvil. REUTERS

¿Algo más que socios?

La alianza entre Google y Twitter en este proyecto para seguir noticias se ha interpretado como una nueva señal de un movimiento que podría acabar en la compra de la red social por parte del gigante de las bús-

quedas. Los rumores sobre el posible interés de Google por adquirir Twitter no es nuevo y el precio de cotización de esta -26,90 dólares, ligeramente por encima del inicial de su OPV- han disparado las sospechas

de una operación de este tipo. El pasado agosto y tras la caída en Bolsa de Twitter, que ha visto estancado su crecimiento, ya crecieron los rumores de una compra que convertiría a Twitter en un producto más de Google.

ferencias pueden no significar mucho para los usuarios, sí pueden ser importante para los editores y las empresas de tecnología, y en particular para Google, sensible a las acusaciones de que está tratando de alojar más contenido en vez de enviar a los usuarios a otros sitios, como muestra el problema que ha tenido con los editores en Europa por culpa de su agregador de noticias Google News.

Acuerdos con medios

La publicación estadounidense no desvela los medios con los que Google y Twitter estarían negociando un acuerdo. Instant Article incorpora a *The New York Times*, BuzzFeed, la NBC News, *The Guardian*, la BBC, *Bild* y *Spiegel Online*, y las revistas *National Geographic* y *The Atlantic*. Por su parte, Apple News cuenta con casi 20 editores con más de 50 publicaciones,

entre ellos Condé Nast, *The New York Times*, ESPN, Hearst, Time, CNN y Bloomberg.

Como indica en su blog Enrique Dans, profesor del IE Business School: "Las noticias siguen representando un terreno capaz de atraer atención y de generar páginas vistas e ingresos publicitarios, y los entornos sociales pueden convertirse en un socio natural que ya no están interesados en adquirir publicaciones, sino simplemente en poseer artículos y dinamizarlos adecuadamente". Dans augura cambios: "Nos enfrentamos a una nueva época, en la que la cabecera pierde importancia para dársele a la noticia como unidad nuclear, como elemento que circula y se difunde socialmente. Pasaremos de leer el periódico a consumir noticias sueltas, en función de cómo nos las seleccione el algoritmo de turno".