

El diseño se adapta al tamaño de pantalla

Félix Pérez Bahón

Profesor asociado del Departamento de Periodismo
y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid

El último de los Cuadernos Evoca se abre con una sugerente charla entre los periodistas Ignacio Escolar y Alberto Artero. Ambos buscan lo que en este momento parece casi una quimera: un modelo sostenible para el periodismo digital¹. La conversación enseguida deriva hacia la tecnología y la forma en que las aplicaciones fuerzan a los medios, sobre todo a los que no tienen plataforma de pago, que son casi todos. Sin embargo, queda claro que, fuera de un servicio *offline* para cuando no se cuenta con una conexión inalámbrica WiFi, pocas razones justifican la implementación de estas ‘apps’ en un medio de comunicación. Escolar anuncia entonces que el *Eldiario.es* que dirige va a introducir el *responsive web design*. ¿Qué significa esto realmente? ¿Qué ventajas ofrece el RWD frente a otros diseños en la red? ¿Es una decisión acertada en un momento en el que se han escuchado voces pidiendo calma a los editores? ¿Hay alternativas?

Ajustando foco: de digital a móvil

Antes que nada, conviene aclarar que las aplicaciones, o apps, son desarrollos informáticos diseñados específicamente para ser ejecutados en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Suponen inversiones añadidas en tecnología para los medios. Según el Estudio sobre Periodismo Digital 2013 realizado por Canela y Oriella PR Network², cuatro de cada diez cabeceras digitales de todo el mundo contaban ya el año pasado con una app. De hecho, 2012 fue el gran año para esta tecnología, con 50.000 millones de descargas en todo el mundo según datos facilitados por la consultora Compuware³, que en su último estudio declara que el 85 por ciento de los usuarios de smartphones prefieren una aplicación a la web.

No es el método ideal, pero destacan la comodidad, rapidez y facilidad de navegación. Para el estudio Canela-Oriella, el porcentaje de tráfico que llega a las páginas web de los medios aumenta considerablemente. Señala el caso

¹ El número 10 de *Cuadernos Evoca*, titulado “Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión”, está disponible (PDF) en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>

² El estudio completo está accesible en PDF (ingl.) en: http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf

³ ‘Survey Report: Mobile Apps. What Consumers Really Need and Want’: http://offers2.compuware.com/APM_13_WP_Mobile_App_Survey_Report_Registration.html

de *BuzzFeed*, la web social que ha dinamitado las fronteras entre información y publicidad a pesar de que distingue entre una y otra. Cerca del 65 por ciento de sus 40 millones de usuarios únicos al mes accedieron por esta vía. Y por si fuera poco, este informe, que se basa en datos recopilados por los investigadores y en las opiniones de 545 periodistas de todo el mundo, el porcentaje de las ganancias conseguidas por los medios digitales con el pago por aplicaciones se ha situado en el 8 por ciento. Mientras se busca la vía publicitaria y otros modelos de negocio, es la única fuente de ingresos que, junto a los reducidos muros de pago, aumentó ese año.

Los datos publicados hasta este momento muestran cierta cautela. Los medios no han tenido suficiente tiempo para comprobar la rentabilidad de los nuevos formatos. Según ese estudio, que como todo lo que se mueve alrededor de la tecnología, se ha quedado viejo en unos meses, solo uno de cada cinco medios de comunicación obtiene más ingresos en la red que en su canal clásico de distribución, porcentaje que desciende al 18 por ciento en el caso de España. Sin embargo, el fenómeno móvil es más potente en nuestro país. El móvil ha desbancado ya a cualquier otro dispositivo para conectarse a internet (AIMC, 2014⁴). El mercado ofrece tarifas planas de telefonía con ofertas para los clientes que incluyen *smartphones* de última generación. A la vez, se generaliza el uso de WiFi en lugares públicos. La penetración ha sido tan exitosa que número ya roza los 28 millones. Supera la media europea y es, sorprendentemente, mayor que en países vecinos con mayor nivel adquisitivo, como es el caso de Francia, Reino Unido o Alemania⁵.

Muy pendientes del negocio, los diarios españoles han recibido el mensaje. Saben que, para navegar, el móvil supera claramente al PC de sobremesa y al portátil. Además, los estudios les muestran que el 55 por ciento de los usuarios utilizan este dispositivo para informarse y que, además, las tabletas prosiguen su crecimiento, aunque éste no sea tan espectacular como se preveía (ya son 7,5 millones). La prensa continúa su descenso en números totales; si bien se mantiene una lectura dual papel-internet entre casi la mitad de los 24.000 usuarios avanzados encuestados. La gran novedad es que la lectura electrónica ya es predominante. Según la AIMC, el incremento con respecto al año anterior es apreciable en todos los dispositivos. Y sólo hemos

⁴ La encuesta '16º Navegantes en la Red' fue presentada por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en Madrid el 27 de febrero de 2014. Un resumen de sus principales resultados está disponible en: <http://www.slideshare.net/FtimaLopez/navegantes-en-la-red-2014>

⁵ El estudio 'Communications, Media & Technology. Informe 2013', publicado por el Centro de Alto Rendimiento de Accenture (CAR) en colaboración con la Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales (AMETIC). Disponible en: http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Spain/PDF/Accenture-MWW-2013-Portada.pdf

asistido al principio del 'gran cambio'. Internet es la única plataforma en la que crece la inversión publicitaria⁶.

Ignacio Escolar acepta en la conversación con Artero que es cierto que las aplicaciones se están imponiendo en los medios, en especial en los que no cuentan con plataforma de pago, porque entonces "la versión para móviles es más que la aplicación" (Evoca 10: 7). En cambio, si la cabecera ofrece contenidos abiertos, los usuarios llegan sin usar app. En este caso las aplicaciones "sirven para tener una posición en el escritorio del móvil y poco más", según el director de el *Eldiario.es*, quien añade que no ve nada especialmente revolucionario que justifique la instalación de aplicaciones de medios de información, aunque confía "más en las versiones y en el *responsive design*."

Editores, periodistas e, incluso, diseñadores suelen mantenerse ajenos al mundo de la informática avanzada, pero conocen la vinculación histórica entre el quehacer periodístico y la plataforma de distribución. ¿Se impone sin más el discurso de la innovación tecnológica? Hay muchas interpretaciones al respecto, pero lo cierto es que el negocio periodístico en internet aún no existe (Pérez Bahón, 2013⁷). La letanía del tiempo condicional, ese discurso que utiliza las expresiones 'debería' o 'podría', se ha puesto de moda. La sensación es de continua experimentación, cuando no de elucubración. Buena parte de los cambios editoriales implementados recientemente en la red han partido del propio mercado, pero la academia también tiene cierta responsabilidad en la transformación, pues desde las aulas se ha proporcionado una cobertura teórica a las propuestas del periodismo empresarial (Jarque-Muñoz, 2008: 221-222⁸).

En la industria informativa, las tecnologías no obedecen a la prospectiva empresarial sino que imponen ellas un paisaje de rápida mutación. Las editoriales, que no acaban de encontrar el negocio en la red, ven un dramático descenso en sus cuentas de resultados. Las medidas que se toman están 'adelgazando' peligrosamente las redacciones tradicionales mientras domina

⁶ Según el "Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014" de Infoadex, la red es el segundo mercado en inversión publicitaria. Internet, que contabiliza tabletas, móviles y demás dispositivos, aunque no buscadores, recibió el año pasado 896 millones de euros, y ya cuenta con una cuota del mercado del 21 por ciento.

⁷ Pérez Bahón, F. y García Santamaría, J. V. (2013) "La tecnología ya no es una ventaja empresarial significativa en la prensa digital". En V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - V CILCS - Universidad de La Laguna, diciembre 2013. Actas disponibles en: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html Esta comunicación se encuadra dentro del proyecto de investigación de gran envergadura "Modelos de negocio en el ámbito digital", llevado a cabo por el Instituto para la Innovación Periodística GDI-03 y coordinado por Unir Investigación.

⁸ Cita hemerográfica: Jarque-Muñoz, J. M.; Almirón-Roig, N. (2008) "Periodismo para Internet o periodismo, y punto". En *Palabra Clave*, 2008, vol. 11, no 2 pp.: 220-252

por doquier el discurso de la innovación tecnológica. Se implementan cambios más o menos costosos con la vista puesta en la competencia. Así, cabeceras de todo el mundo se han visto empujadas a realizar sucesivas inversiones en servicios de noticias móviles⁹. Nos hemos sumergido casi imperceptiblemente en el *'first mobil'*, cuando la industria apenas había asimilado la consigna del *'first digital'* que se presentó hace tres años como un tiro de gracia que acabaría ya mismo con la agonía del papel¹⁰.

Como consecuencia, los medios en la red se ven sometidos a ese continuo juego de prueba-error. Las empresas editoriales no pueden esperar a que los datos confirmen la bondad de sus decisiones. En esta alocada carrera por la innovación existe la necesidad de mantener el estatus adquirido, de ser el primero en probar las nuevas fórmulas. Y, aunque sea el modelo adoptado por un medio tan vanguardista como *The New York Times*, no es necesario que todos vayan detrás. Puede resultar una incongruencia empresarial. Al fin y al cabo, declarar lo digital como prioritario es tan arbitrario como poner las esperanzas en el iPad u otras tabletas¹¹. Ningún gurú de la tecnología es capaz de predecir hacia dónde va a ir internet, ni siquiera si en el futuro la red será como la conocemos hoy. Lo único cierto en este momento es que la tecnología muta sin cesar. Puede que los *smartphones*, que ahora son los reyes del panorama comunicativo, se vean desbancados mañana por otra pantalla o cualquier tipo de *wearable* disruptivo. ¿Qué pueden hacer los periodistas en un ecosistema informativo como este? ¿Cómo pueden realizarse con la debida tranquilidad los análisis empresariales?

⁹ Cita bibliográfica: Westlund, Oscar (2014): "The production and consumption of mobile news", In: Goggin, G.; Hjorth L. (eds.) *The mobile media companion*. Routledge: New York (USA) (Preprint, PDF, ingl.) Disponible en: https://pure.itu.dk/ws/files/44277439/Westlund_Mobile_News_Mobile_Media_Companion_2013_PREP_RINT_.pdf

¹⁰ En la WAN IFRA International Newsroom Summit de junio de 2011, la reunión de Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias celebrada en la ciudad suiza de Zurich, John Paton, ahora miembro del Consejo de Administración de Prisa, anunció que el periodismo impreso no tenía futuro y pidió a los empresarios allí presentes que se volcaran hacia internet (la ponencia está disponible en: http://jxpaton.wordpress.com/2011/06/08/wan_ifra/). El papel se considera desde entonces formalmente acabado. Ese mismo mes, *The Guardian* adoptó la filosofía 'first digital'. El anuncio oficial, ya histórico, se publicó el martes 16 de junio y está disponible en: <http://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>

¹¹ La tesis de la inoperancia a largo plazo de la prospectiva tecnológica se extiende rápidamente. En nuestro país y en relación con el RWD, lo expuso el diseñador Jano Garcia en una comunicación en The Méléé el 28 de febrero. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/83060624/Responsive-Web-Design-Diseno-Sensible-by-janogarcia>

Diseño web ‘responsivo’ frente a ‘adaptativo’

En la última década se ha repetido mucho la idea de que en internet se habla demasiado de negocio y de tecnología, pero poco de periodismo. Los desarrolladores informáticos llevan también varios años pidiendo que nos centremos en el contenido y no en la plataforma. En este contexto surgió la idea del *responsive web design* (RWD), un diseño web que detecta, responde y se adapta a todo tipo de pantalla o tamaño de dispositivo, sea éste un ordenador, un *smartphone* o una tableta. Se presenta como el diseño que permite pensar en el periodismo, simplificar el proceso y abaratar los costes, pero no la evolución de los smartphones de última generación no ha permitido que cumpla todas sus promesas.

Hasta el término es engañoso y aún no bien determinado. Unas veces - las más- se nombra en inglés, *responsive web design*, y otras se hace una traducción rápida y no comúnmente aceptada con el palabra ‘responsivo’. Es una de las consecuencias de la rápida importación de anglicismos en el mundo de la tecnología. El proceso del habla decantará la nomenclatura final. Sea como sea, al hablar del *responsive design* se suelen hacer traslaciones lingüísticas inexactas; por el otro, se adoptan conocimientos sin la profundización debida. De hecho, con cierta frecuencia se confunde diseño web ‘responsivo’ (RWD), que sirve para muchas pantallas; con diseño web ‘adaptativo’ (AWD), específico para unas determinadas. Sin ir más lejos, la gran enciclopedia de internet, la Wikipedia, en su entrada para ‘diseño adaptable’, utiliza ambos términos como sinónimos. Conviene huir de la confusión¹².

El concepto de AWD es mucho más amplio y ambicioso que el de RWD, al que de alguna manera engloba teóricamente (según se entienda como ‘adaptable’ o ‘adaptativo’). El programador y consultor empresarial estadounidense Aaron Gustafson es el padre del término. Sus ideas han quedado plasmadas en un libro del mismo título en el que pregonaba que el diseño adaptativo piensa en el usuario y no el navegador¹³.

La mayor coincidencia entre las dos propuestas está en que ambas piensan en un diseño para ser visto en diferentes dispositivos y distintos tamaños. Tanto el AWD como el RWD mejoran la experiencia del internauta. La satisfacción del lector resulta especialmente importante en la red, pero lo es aún más en el caso de que se trate de webs de pago. Los problemas suelen

¹² Boudreaux, R. (2013): “What is the difference between responsive vs. adaptive web design?”. En *Techrepublic.com*. Disponible en: <http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/what-is-the-difference-between-responsive-vs-adaptive-web-design/>

¹³ Gustafson, A. (2013): *Adaptive web design. Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement*. Pearson. London (GB)

venir por tres vías: tiempo excesivo para cargar la página, obstáculos con las descargas y formatos de diseño con detalles que obligan a utilizar zoom.

Las diferencias se perciben en el desarrollo de las estructuras, que en un caso son de ‘respuesta’ y en otro de ‘adaptación’: el RWD depende de redes flexibles y fluidas, mientras que el AWD confía en tamaños de pantalla predefinidos. El diseño adaptativo, pese a su nombre, no tiene la flexibilidad del *responsive*, pues utiliza esos tamaños que, previsiblemente, no serán así para siempre¹⁴.

El mercado de los dispositivos y el tamaño de las pantallas que ofrecen son tan cambiantes como la propia tecnología. Por esta razón, a priori, parece mejor que los elementos que van a aparecer en pantalla se distribuyan en función del espacio disponible proporcionalmente. Como ventaja, un menú apaisado pierde la horizontalidad en un *smartphone* y le ahorra al lector utilizar el *scroll*. La desventaja: esto no sirve para los elementos no redimensionables. Los anuncios publicitarios –ya preestablecidos- y los vídeos no suelen tener imágenes flexibles.

Los anchos se fijan con máximos (o *max-width*), que se piensan para una pantalla de ordenador y se reducen automáticamente para ajustarse a otras pantallas o resoluciones de navegador. Además, el código para crear CSS en RWD es más complejo, lo que acarrea más tiempo de desarrollo y más especialización. No obstante, en la red todo va muy rápido. Ya existen plantillas de *responsive web design* disponibles de forma gratuita. Esto hace pensar en un rápido desarrollo el futuro. No obstante, el presente aún plantea estas dudas.

Pero vayamos paso a paso. En principio, se pensó que con el RWD, o diseño ‘responsivo’, nos hallábamos, al menos en teoría, frente a esa tecnología disruptiva¹⁵, que iba a dejar obsoletas las alternativas ofrecidas por las aplicaciones específicas para tabletas y teléfonos móviles. Sin embargo, desde el punto de vista editorial es preciso conocer bien cuáles son las limitaciones de cada novedad, cuándo hay que implementarla y por qué.

Y es que los aspectos técnicos de programación son aquí cuestiones mayores. Se precisan conocimientos informáticos avanzados y un perfecto dominio sobre las hojas de estilo CSS y su uso (Cascading Style Sheets es un

¹⁴ Durante 2013 las resoluciones más utilizadas a nivel mundial son 1366×768, 1024×768, 1280×800, 1440×900 y 1920×1080. *StatCounter*, <http://gs.statcounter.com>, ofrece en gráficos el desarrollo histórico.

¹⁵ El concepto de ‘innovación disruptiva’ es relativamente nuevo. Fue introducido en 1997 por el profesor de la Harvard Business School Clayton M. Christensen en el libro *The innovators dilemma*, aunque lo había utilizado antes en sus artículos. Ejemplos disruptivos en la historia son la agricultura frente a la caza, la imprenta frente a los copistas o el ordenador frente a la máquina de escribir.

lenguaje de estilo que define la presentación de los documentos HTML). El diagramador tiene que establecer unas medidas de ancho y unos márgenes de diseño según tamaños proporcionales en lugar de establecer valores fijos en píxeles como hasta ahora. Los *media queries* (módulos de programación CSS3) permiten que la representación de contenido se adapte a la resolución de pantalla, sea grande o pequeña, y también a su posición. De esta forma, una página pensada para verse en horizontal en un ordenador se transforma en vertical cuando el usuario gira su *smartphone* o tableta. En una reciente entrada en la página oficial de la Asociación Desarrolladores Web de España (ADWE), la programadora Belén Moreno confesaba la dificultad de esta tecnología. El artículo se titulaba “Que el *Responsive Design* no acabe contigo”¹⁶. Y si esto es así para informáticos experimentados, es de esperar que en las redacciones también haya cierta confusión.

En este caso, conviene recordar también que Ignacio Escolar no es un periodista desinformado en temas de tecnología. Además de director de *Eldiario.es*, es socio fundador de Bitban, una conocida consultora de tecnología y diseño para medios de comunicación en la red que nació en 2009. ¿Significa esto que sus palabras marcan la tendencia del diseño web ya anunciado en Estados Unidos? Allí la idea del RWD resultó tan atractiva que 2013 fue declarado el año del *responsive web design* por *Mashable.com*, considerado el blog más influyente de social media¹⁷.

Sin embargo, para centrar lo que es el RWD hay que remontarse unos años atrás, al año 2008, cuando el Consorcio W3C analizó en profundidad las prácticas de la internet móvil y planteó tanto la idea como el propósito del diseño web adaptativo¹⁸. El verdadero acuñador del concepto es Ethan Marcotte (2010), que lo presentó por primera vez en un artículo y después elaboró la propuesta en un libro. Consciente de que la forma de navegar ha cambiado, el desarrollador estadounidense sugiere que las páginas web lo tengan en cuenta, especialmente las pertenecientes a empresas periodísticas.

También observa que existe una tasa importante de rechazo entre los lectores de noticias cuando la web no se adapta a la pantalla y necesidades técnicas del móvil. Es probable que los usuarios insatisfechos no quieran repetir la experiencia negativa, por lo que Marcotte insta a las cabeceras a

¹⁶ Disponible en: <http://www.adwe.es/codigo/que-el-responsive-design-no-acabe-contigo>

¹⁷ El artículo se pudo consultar en: <http://mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/>

¹⁸ Liderado por el padre de internet, Tim Berners-Lee, el World Wide Web Consortium es un organismo internacional que busca obtener el máximo potencial de la red. Desde su creación el 1 de octubre de 1994, la W3C tiene su sede en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, Cambridge, Massachusetts, USA). Artículo sobre Recomendación oficial del consorcio W3C en Arbor Web Solutions (ing.). Disponible en: <http://arborwebsolutions.com/articles/responsive-design-is-an-official-w3c-recommendation>

buscar un sistema de programación 'flexible'. Propone la reorganización del código de los elementos de la web para que se adapten a la resolución de pantalla donde están siendo visualizados. Así, aboga por un único diseño para todas las plataformas posibles, el RWD, que detecta el dispositivo, adapta la estructura de página a la pantalla, optimiza el espacio y, al tiempo, mejora la experiencia de lectura.

En el panorama internacional cabeceras de peso como *The Guardian*, *Time*, *BBC* o *CNN* ya han dado pasos en esa dirección del diseño responsivo. Probablemente el ejemplo más analizado hasta ahora haya sido el del *Boston Globe*, primera gran cabecera que adoptó el *responsive web design*¹⁹. Al tiempo, hay voces cualificadas que exponen inconvenientes y piden calma. Algunas se oyeron en el Webinar sobre el contenido en las plataformas de la empresa Protecmedia, organizado por el Centro Digital del Instituto de Prensa de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa)²⁰. El seminario digital partió de la idea de que 'no es oro todo lo que reluce'.

Inconvenientes redaccionales y publicitarios

El diseño responsivo ofrece un concepto atractivo, un proyecto web único para múltiples experiencias de lectura, pero, tal y como muestra el Centro Digital de la SIP, se topa enseguida con la barrera tecnológica que lo frena. Desafortunadamente, no todos los dispositivos son compatibles con este tipo de diseño, tan sólo los de última generación. Los programadores tienen que elegir entre una versión y otra. Todavía tendremos que esperar algún tiempo para que todos los dispositivos, desde ordenadores a tabletas y smartphones, puedan proporcionar acceso a las CSS (hojas de estilo)²¹.

¹⁹ Dos de los responsables de este diseño estuvieron hace unos meses en España. Dan Zedek, director de arte del *BostonGlobe.com*, y Tito Bottita, director del estudio Upstatement de Boston, expusieron su experiencia de primera mano en la [Jornada de Disseny Periodístic a la Xarxa](#): Innovació, tendències i reptes de futur, organizada por el Grup de Recerca en Periodisme, Facultat de Comunicació (Departament de Comunicació, UPF) el 21 de febrero de 2013. La presentación de las ponencias corrió a cargo de Javier Díaz Noci, catedrático del Departamento de Comunicación de esta universidad.

²⁰ El Centro Digital de la SIP comenzó a funcionar en enero del 2013 una serie de 'webinarios' técnicos sobre producción de periódicos, impresos y online. Por su parte, Protecmedia es una empresa internacional orientada al desarrollo de software y prestación de servicios para las compañías periodísticas. Entre sus clientes se encuentran algunos de los diarios más importantes de habla española (Vídeo, 1:08:43). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=paLcygmLoYo>

²¹ Actualmente sólo el 87 por ciento de las aplicaciones pueden utilizar *mediaqueries* de última generación. El listado se actualiza regularmente. Disponible en: <http://caniuse.com/#feat=css-mediaqueries>

¿Qué dispositivos soportan RWD?

# CSS3 Media Queries - Recommendation										
Method of applying styles based on media information. Includes things like page and device dimensions										
Show all versions	IE	Firefox	Chrome	Safari	Opera	iOS Safari	Opera Mini	Android Browser	Blackberry Browser	IE Mobile
								2.1		
								2.2		
						3.2		2.3		
						4.0-4.1		3.0		
	8.0		31.0			4.2-4.3		4.0		
	9.0		32.0			5.0-5.1		4.1		
	10.0	28.0	33.0	5.1		6.0-6.1		4.2-4.3	7.0	
Current	11.0	29.0	34.0	7.0	20.0	7.0	5.0-7.0	4.4	10.0	10.0
Near future		30.0	35.0		21.0					
Farther future		31.0	36.0		22.0					
3 versions ahead		32.0	37.0							

Tablas de compatibilidad para el apoyo de HTML5, CSS3, SVG y más en escritorio y móviles de los navegadores.
Fuente: CanIuse.com

Desde el punto de vista periodístico, el diseño 'responsivo' puede resultar una experiencia negativa. Altera la jerarquización editorial prevista en un primer momento para condicionarla a una mejor visualización en el dispositivo final. Con ello se puede perder parte de la información en el camino. Los titulares han de ser telegráficos por necesidades impuestas por las pequeñas pantallas y los textos cortos.

Para la publicidad también hay algunos problemas: con la conversión del espacio se traslada el impacto visual sin que el anunciante sepa bien cómo sucede. Hay fórmulas para asegurar que siempre aparezca el anuncio y que quien paga esté avisado, pero lo que en principio se había contratado como una situación preferente en la página de visión total (ordenadores y tabletas, generalmente), en los móviles va modificarse. El verdadero reto está en evitar esta circunstancia sin que perjudique la línea editorial, sobre todo en páginas que se ofrecen de forma gratuita en abierto, que en nuestro entorno son todavía la gran mayoría.

No obstante, hay una buena noticia: además de una mejor usabilidad e interacción, el *responsive design* consigue, un buen posicionamiento SEO del artículo ofrecido. La utilización de una sola URL simplifica la navegación, lo que supone un ahorro de recursos, mayor comodidad para el lector y mayor impacto para los *boots* de los buscadores. Todo es más sencillo al evitar redirecciones, edición de diferentes versiones de una misma noticia e, incluso, la adopción de distintos dominios según la plataforma. Esta circunstancia contribuye a que las actualizaciones sean más eficientes y, al tiempo, disminuyan los posibles fallos en las búsquedas.

Además, para superar cualquier desventaja del RWD, los programadores ya están preparando una mejora: el RESS, o lo que es lo mismo, *responsive web server side*, un híbrido de '*adaptative content*' y '*responsive design*'. Simplificando mucho, el sistema detecta el servidor web y la dirección de la página y, según el dispositivo conectado, envía sólo los archivos que se precisan. Si, por ejemplo, el artículo contiene hojas de cálculo o algún tipo de aplicación para descargar, esta información no llegará a un smartphone. En el móvil no podrá usarla o, si lo hace, tendrá muchas dificultades, tanto para el dispositivo como para el usuario, que no podrá leerlo con comodidad en una pantalla reducida. La innovación promete reducir considerablemente la velocidad de descarga, aunque, de momento, implica también una proyección del contenido con diferentes respuestas según el dispositivo.