Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles

POR **JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN Y INMACULADA J. MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

Building the Fourth Screen. The View of Mobile Communication Productive Agents

Resumen: La viabilidad del medio móvil presupone un proceso de adecuación entre las percepciones del sector productivo y las de los usuarios que no siempre trasluce visiones complementarias. La perspectiva de los actores productivos resulta clave para evaluar su integración de las percepciones sociales, así como las posibilidades de las diversas funcionalidades emergentes.

Palabras clave:Comunicación móvil, Impacto social, Actores productivos, Gestión de identidad, Usuarios móviles

Abstract: The future of mobile media involves a process of reciprocal transformation between those perceptions of productive agents and those of users. The view of productive agents seems to be crucial in order to evaluate how it integrates social perceptions and to consider the viability of current developing functionalities.

Keywords: Mobile communications, Social impact, Productive agents, Identity management, Mobile users

Fundación Telefónica

Telefónica

Más allá de su extraordinaria implantación (un 113,5 por ciento de penetración en España, frente a menos de un 50 por ciento de penetración de Internet/PC [CMT, 2009]), los rasgos de conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad constituyen el principal atractivo para la implicación de las industrias de contenidos y servicios digitales en el desarrollo de las comunicaciones móviles[1].

Condiciones de un medio emergente

Junto a ellos, tres factores adicionales marcan el horizonte de esa convergencia. Por un lado, la saturación del mercado en el ámbito de la comunicación por voz y la creciente importancia de los servicios de datos (Telefónica, 2009; GAPTEL, 2006). Por el otro, en virtud de la ubicuidad y la conectividad múltiple, se acentúa la confluencia con los estándares de Internet (Olswang, 2007; Jaokar & Fish, 2007). Además, debido a su característica vinculación con la identidad del usuario, los contenidos móviles presentan un elevado interés estratégico como valor añadido para la imagen de marca (Feldmann, 2005).

El resultado de esa incipiente convergencia es la gestación de un variado paisaje de servicios y productos vinculados a los contenidos móviles, que involucra tanto a los formatos tradicionales como a los provenientes de Internet y la Web 2.0. Puede así concebirse al dispositivo móvil como una incipiente 'cuarta pantalla', heredera y al mismo tiempo transformadora de las precedentes: cine, televisión y PC-Internet (Aguado & Martínez, 2008).

Con todo, el horizonte de desarrollo de las comunicaciones móviles no es ni mucho menos ajeno a las dificultades. Feijoo et al. (2009) han elaborado, desde la perspectiva tecnoeconómica, un inventario de barreras y desafíos de los que depende el futuro próximo de las comunicaciones móviles.

En primer lugar, la gran complejidad del propio ecosistema de las comunicaciones móviles, marcada por un gran número de eslabones en la cadena de valor, una elevada heterogeneidad en los actores que la conforman (incluso dentro de categorías reconocibles, como la de 'productores de contenido', que puede abarcar desde grandes grupos de comunicación hasta pequeños productores independientes), una gran diversidad de formatos de contenido en pleno proceso de definición y una idéntica diversidad de modelos y estructuras de negocio.

En segundo lugar, las limitaciones de índole técnica: la insuficiencia de la Banda Ancha móvil (3G) y la heterogeneidad de alternativas para implementar la 4G (WiMax, LTE…), así como la fragmentación de estándares y plataformas que dificulta la compatibilidad de aplicaciones e incrementan los costes de desarrollo de *software*.

En tercer lugar, la rigidez de los modelos de negocio y oferta, dependientes fundamentalmente de los operadores, que tienden a reproducir esquemas centralizados y cerrados -del tipo *walled garden*, en palabras de Jaokar & Fish (2007)- y que dificultan la creación de valor añadido para los usuarios, especialmente sobre contenidos que, en la mayoría de los casos, constituyen

BY NC ND

meras adaptaciones de formatos y ofertas procedentes de otros medios.

Las dificultades que afronta la emergencia del medio móvil y la citada complejidad del ecosistema de las comunicaciones móviles convergen, no obstante, en un aspecto crucial para su desarrollo futuro: la percepción y la actitud hacia las innovaciones por parte de los actores implicados.

La percepción de los actores productivos

Más allá de los desarrollos tecnológicos y de las condiciones del mercado (aunque no ajena a ellos), la viabilidad del medio móvil depende, bajo nuestro punto de vista, de una adecuada compatibilidad entre las percepciones del sector productivo (fabricantes, operadores, productores y agregadores de contenido, desarrolladores de *software*) y las de los usuarios -aquello que Feijóo y Maghiros (2008) denominan 'aspectos sociales de las comunicaciones móviles'-. No en vano ha sido con el auge del mercado de datos (aplicaciones y contenidos) cuando fabricantes, operadores y productores han empezado a considerar seriamente la importancia estratégica de las percepciones y hábitos de los usuarios (especialmente en lo que se refiere a Internet móvil). Dicho en otros términos: lo que el medio móvil acabe siendo en los próximos cinco años dependerá -consecuentemente traducido a modalidades de oferta y tendencias de uso- de la concepción del medio móvil que ofertantes y usuarios pongan en juego a través de sus diversas estrategias.

Este artículo presenta, en la línea perfilada, algunos resultados parciales de la investigación desarrollada en el marco de dos proyectos de investigación sobre comunicaciones móviles, centrados respectivamente en el proceso de mediatización de las comunicaciones móviles y en su impacto en la gestión de la identidad de género.

En ambos casos resultaba prioritario delimitar las concepciones de los diversos actores del sector productivo respecto de la adopción social de las comunicaciones móviles (bien desde una perspectiva general, bien centrándose en eventuales diferencias de género). Si esto resulta clave en el ámbito de la adopción social de cualquier innovación tecnológica, lo es mucho más en el caso de los dispositivos móviles, fuertemente vinculados a la vida cotidiana y a la identidad e interacciones sociales de sus usuarios (Katz & Satomi, 2005).

Para ello se desarrolló en 2009 un panel de expertos a partir de un cuestionario abierto de doce preguntas, más un grupo de discusión sobre la base de los resultados de los cuestionarios. En el panel y los grupos participaron 18 expertos vinculados a los cuadros directivos de algunos de los principales actores del sector: organismos reguladores y de supervisión (la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y el *Institute for Prospective Technological Studies* [IPTS) – *Joint Research Commission-European Commission*); fabricantes de dispositivos (Nokia y Sony Ericsson); operadores (Telefónica/Movistar y Vodafone); agregadores de contenido (Buongiorno); desarrolladores de servicios (Screentonic, Aquamobile, Futurlink, Unkasoft, Tempos21); asociaciones profesionales (*Mobile Marketing Association*); investigadores y consultores (Universidad Politécnica de Valencia, Universidade de Aveiro, EnRed Consultores) y medios de comunicación (La Verdad Grupo Multimedia y MOVILES magazine).

Fundación Telefónica
Telefónica

Con el espectro de informantes se lograba abarcar la mayoría de los tipos de actores productivos del sector, ofreciendo así, con sus aportaciones, matices relevantes respecto de la cadena de valor en que participan así como visiones diversas sobre sus públicos objetivos. Tanto los cuestionarios como los debates se orientaron en torno a 12 categorías diferenciadas, con discriminación, según su caso, de variantes de edad y de género. A partir de ellas estructuramos los siguientes epígrafes. Las comillas reproducen citas textuales de las entrevistas y las discusiones.

Los motores de la implantación del medio móvil. En mayor medida si cabe que en el caso de otras tecnologías, en las comunicaciones móviles la convergencia y la sinergia entre los factores tecnológicos, de mercado y sociales constituyen el principal motor de la rápida implantación de las comunicaciones móviles. La usabilidad, la ubicuidad y la persuasividad son, además, valores distintivos que sitúan a las tecnologías de la movilidad en el epicentro de las transformaciones de la convergencia de usos, configurando al dispositivo móvil como una tecnología puente (y aglutinadora) entre otros dispositivos y con la vida cotidiana de sus usuarios en lo relativo a contenidos y servicios.

Aun estando todavía lejos de los parámetros deseables para el sector productivo, la homogeneización creciente de estándares, la extensión de las redes e infraestructuras, la «alineación de operadores, fabricantes y proveedores de contenidos en torno a servicios evolucionados con mayor valor añadido» y la evolución en la facilidad de uso y prestaciones de los terminales suponen la base de la actual evolución en cuanto a servicios y funcionalidades.

También el mercado responde a los rápidos cambios que caracterizan al sector: la competitividad de los operadores y fabricantes resulta determinante -especialmente de los primeros en un mercado que muestra tendencias a alejarse, como Internet en su día, de la dependencia del canal-. Junto a ello se aprecian otros factores de impulso, como la diversificación de la oferta o la diversificación y mejora de las tarifas, la identificación de segmentos de demanda oculta preexistente o insatisfecha (fundamental, por ejemplo, en aspectos de ocio y entretenimiento), la creciente importancia de la población inmigrante o el planteamiento de estrategias *cross media* (especialmente Internet móvil).

Pero es en su dimensión social donde la comunicación móvil destaca con respecto a otras tecnologías de acceso a contenidos y servicios, especialmente por la estrecha conexión con el estilo de vida actual, marcado por la «integración y la conectividad entre ocio, trabajo y vida privada». A partir de esa concepción compartida emergen algunas especificidades, como la creciente necesidad de comunicación inmediata en nuestras sociedades, su vinculación a la seguridad o su aplicación a la productividad laboral, en la toma de decisiones y en la conectividad de aplicaciones.

Percepción de los valores asociados al dispositivo móvil. Los dispositivos móviles constituyen por antonomasia una «herramienta útil para satisfacer las necesidades sociales (personalización e identificación/integración en los grupos de referencia) y de comunicación en todas las esferas de interacción del individuo: social, personal y profesional». Junto a ello intervienen aspectos económicos (subvención de terminales, ofertas, políticas de tarificación, etc.) o funcionales (autonomía, conectividad, tamaño y funcionalidad de la pantalla, diseño,

Fundación Telefónica
Telefónica

etc.).

Es en la percepción de valores asociados a la tecnología donde aparecen las primeras diferencias en cuanto a género y edad. Operadores, fabricantes de dispositivos y desarrolladores coinciden en torno a la idea de que los hombres buscan en mayor medida las innovaciones tecnológicas con más y mejores prestaciones y un elemento de diferenciación social, centrando sus usos en acciones de comunicación de carácter amplio y concibiendo el dispositivo como una extensión y herramienta de trabajo; mientras que las mujeres buscan las funcionalidades más básicas en el móvil (tráfico de voz y mensajes de texto), fijándose en aspectos pragmáticos (terminales pequeños, protección de pantalla, sencillez, batería de larga duración), en el componente estético (diseño) y centrando sus usos en acciones comunicativas personales y cercanas. Tales percepciones, construidas a partir de estudios de mercado y de uso, no encuentran sin embargo reflejo claro en la investigación social (Martínez, Aguado & Tortajada, 2009).

La percepción de diferencias en torno a la edad articula en mayor medida la segmentación de productos y estrategias: los mayores de 60 años (hombres y mujeres) prefieren terminales fáciles de usar, mientras los jóvenes demandan más prestaciones avanzadas a precios accesibles, relacionadas con el entretenimiento móvil (juegos) y la productividad personal (cámara de fotos y vídeo, redes sociales), ya que también el terminal es, en sí mismo, un objeto que facilita la integración en el grupo de amigos.

El desarrollo del entretenimiento móvil (la música, los juegos y el audiovisual), así como las aplicaciones que integran funcionalidades (GPS, Internet, cámara) y las especializaciones funcionales (cámaras fotográficas de alta calidad, gran capacidad de almacenaje, calidad en vídeo y juegos, Internet y redes sociales) están ya reorientando la percepción de valores respecto de la tecnología móvil. En general, operadores, fabricantes y desarrolladores coinciden en que en el futuro inmediato se ampliará el concepto de comunicación, «llevando al móvil la misma experiencia de servicio que en el entorno Internet, dominando el contenido audiovisual y la capacidad de control de los servicios por parte del usuario (que aportará sus propios contenidos)».

---

1 El presente artículo forma parte de los trabajos realizados en el marco de dos proyectos: (MOVILSOC) El impacto social de la telefonía móvil en España: gestión de identidad, mediatización y ritos de consumo, con la financiación de la Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (Fundación Séneca) (Ref.: 03084/PHCS/05) y MOVILIZAD@S: El dispositivo móvil como herramienta de igualdad en la Sociedad de la Información (REF: 133/2), financiado por el Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). Asimismo, forma parte de los materiales preliminares para la puesta en marcha del proyecto MOBILE MEDIA: Evolución del medio móvil en España: actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios (CSO2009-07108).

Fundación Telefónica

Telefónica

Perspectivas de futuro de servicios, aplicaciones y contenidos del medio móvil. Precisamente la dicotomía entre dispositivos dedicados (o especializados, por ejemplo, en fotografía, en conectividad, en música o vídeo) frente a dispositivos multifunción (las denominadas 'navajas suizas digitales') constituye el núcleo del debate sobre la evolución a corto plazo de los dispositivos móviles. Especialmente para los desarrolladores, «los fabricantes se empeñan en añadir funcionalidades (cámara, reproductor de música, navegación por Internet, televisión, etc.), aunque no está nada claro que acaben siendo de uso generalizado. Los fabricantes y operadores 'empujan' la idea del terminal polivalente, pero algunos usuarios prefieren terminales especializados (teléfono para hablar, iPod para escuchar música). Aunque los tecnólogos predicen un uso cada vez mayor de estas nuevas funcionalidades, la realidad es que la mayoría de los usuarios hoy sólo usan del teléfono las funcionalidades más básicas. La elección finalmente será del usuario, que podrá optar por terminales multifunción con calidad relativa y terminales dedicados con elevada calidad para las prestaciones a las que van dirigidos.

Para fabricantes y operadores «la evolución de la tecnología ampliará las posibilidades de uso como herramienta de información, ocio y servicios, con temáticas y servicios preferentes para cada segmento» y el futuro del móvil se decanta hacia un terminal unificado para el ocio y el trabajo.

Es, sin duda, el ámbito del ocio digital el que concita mayor consenso entre los expertos:los contenidos que tienen una mayor perspectiva de futuro son los relacionados con el entretenimiento audiovisual, destacando la música, los juegos y vídeo/televisión. Junto a ello, las aplicaciones con mayor proyección son Internet móvil, la mensajería (corta, instantánea, multimedia, *email*…) y la configuración de redes sociales móviles, con un «importante intercambio de experiencias audiovisuales». Como aspectos de valor añadido diferenciador respecto de otras tecnologías destacan la personalización de servicios y aplicaciones en función de los intereses de los usuarios, la geolocalización y el despegue de la publicidad y el *marketing* móvil.

Contenidos adaptados frente a contenidos específicos

En el dispositivo móvil conviven en la actualidad dos concepciones: por un lado, la de una plataforma para la comercialización de contenidos meramente adaptados de otros formatos (Internet, televisión, videojuegos) y, de otro, la de un medio emergente que hace posible el diseño de contenidos que aprovechen sus especificidades (Feijóo & Maghiros, 2008; Aguado & Martínez, 2009). Entre los actores productivos, en general, ambas concepciones son entendidas como complementarias, al menos en lo que respecta al corto plazo. En un principio los contenidos adaptados se vislumbran como un primer paso en la educación y fomento de su uso en el mercado, pero dadas las características diferenciadoras del móvil frente a otros medios (visualización, interactividad, ubicuidad) es previsible un notable desarrollo de formatos de contenidos y aplicaciones específicos para el móvil. El impacto del iPhone en este sentido es tomado como referencia para una tendencia que se considera creciente.

BY NC ND

Operadores, fabricantes y, en menor medida, desarrolladores plantean una visión de convivencia a largo plazo entre ambas concepciones; mientras que reguladores, desarrolladores de servicios e investigadores apuestan por una definición creciente de las especificidades del nuevo medio, vaticinando la adaptación de formatos existentes como una transición hacia contenidos propios del entorno móvil que tengan en cuenta la ubicuidad y la impulsividad del consumo.

Cambios previsibles en el ecosistema de las comunicaciones móviles. Los factores de mayor incidencia en el futuro del sector atañen sobre todo al desarrollo de tecnologías alternativas (telefonía IP, la neutralidad de la Red, la 4G), el incremento del tráfico de datos, la generalización del Internet móvil y la consolidación de la publicidad en el móvil.

En el ámbito de los actores, los operadores ocupan un lugar central del debate: la creciente competencia apunta a la implantación de las tarifas planas reales e incluso algunos servicios gratuitos. Frente a la tendencia actual hacia la integración vertical de los operadores (como proveedores de contenidos), fabricantes y desarrolladores prevén una menor relevancia de aquéllos en el control de aplicaciones y contenidos.

La explosión de contenidos configura, por otra parte, un nuevo ecosistema donde «las alianzas, colaboraciones y la integración de roles entre los diferentes actores son claves en la creación de una propuesta de servicio más eficiente para el usuario final». No obstante, para ello será necesario fijar y homogeneizar estándares. «En la medida en que esto no sea posible, la fragmentación del mercado y la 'lucha de todos contra todos' frenará la innovación».

Ese incremento de la competencia en el contexto de la lucha por el control del cliente (clave en las comunicaciones móviles por la estrecha relación dispositivo-usuario) afecta a los fabricantes de dispositivos, tanto en su relación con los fabricantes de otros tipos de terminales (juegos, música, fotografía) como con los desarrolladores de sistemas operativos (Microsoft, Google/Android, Apple, RIM, Symbian…). Además, a raíz de la experiencia de Apple y de la generalización de las App Stores, también los fabricantes tienden a convertirse en proveedores de contenidos.

La publicidad móvil es considerada como factor generador de oportunidades, capaz de redefinir los modelos de negocio y las estructuras de casi todos los actores, planteando nuevas vías para la comercialización de contenidos (contenidos patrocinados, *advergaming*, *appvertising*) hasta el punto de que, para algunos desarrolladores, la publicidad en el móvil evolucionará en los próximos años hacia dos grandes modelos: publicidad en búsqueda (ampliamente dominada por Google) y publicidad de contenidos (en la línea del actual *appvertising* o aplicaciones y servicios de marca).

El usuario presenta también una posición central como motor de demanda creciente (más servicios a mejor precio), con barreras que deben ser resueltas (privacidad, usabilidad, coste) y con una dimensión participativa creciente (contenidos generados por el usuario, redes sociales y RSS móvil).

La brecha digital y las comunicaciones móviles. Los actores productivos consideran que las

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicaciones móviles inciden positivamente en reducir la brecha digital debido a su asequibilidad y accesibilidad, a la mayor facilidad de llevar las redes GSM a los lugares menos desarrollados (sin infraestructuras para redes fijas), a su capacidad de integrar en el mundo conectado a los 'rezagados' y, en definitiva, a la posibilidad de un acceso ubicuo a Internet. Algunas previsiones sitúan ya en 2013 la fecha en que el acceso a Internet vía móvil superará al acceso vía PC (Gartner, 2010).

Casos como China, Latinoamérica, África o India son citados como ejemplos del impacto potencial del móvil. No obstante, esta opinión favorable aparece matizada por algunas cuestiones: la naturaleza de las aplicaciones y los usos avanzados pueden contribuir a aumentar la brecha digital de tipo generacional. Paralelamente, la diferencia de profundidad de acceso a la información en Internet puede favorecer la aparición de internautas de primera y segunda categoría, pudiendo en este caso también contribuir a remarcar las 'dos velocidades' de desarrollo. En consecuencia, la movilidad por sí sola no puede plantear una solución efectiva para un problema de enorme complejidad social, cultural y económica.

Dispositivo móvil, identidad y estilo de vida

La dimensión social del móvil en relación a la identidad aparece genéricamente vinculada a las interacciones cotidianas y el consumo («Introduce cambios en los hábitos, especialmente en el ocio y en las formas de relacionarse». «El móvil se convierte en icono de tendencia social, cultural, económica, de procedencia, etc.»). Constituye, pues, una seña de identidad («El móvil es un distintivo social, que forma parte de un mercado muy marquista»), hasta el punto de ser un complemento cotidiano imprescindible («El móvil es una extensión de nuestro propio cuerpo»). Además, por su ubicuidad y conectividad aporta un valor de seguridad y libertad distintivo («Saber que podemos conectarnos cuando queramos aporta más libertad y seguridad». «Soluciona cualquier problema en cualquier momento y en cualquier lugar»).

Adolescentes y jóvenes aparecen como el segmento de mayor impacto. No sólo son considerados los más receptivos al ocio móvil, sino que su estructura social depende de las comunicaciones móviles (no en vano, se encuentran inmersos en un proceso identitario que atribuye un valor especial a las relaciones con los demás). El móvil es, pues, una extensión de su personalidad que incluye no sólo el diseño o la tecnología, sino también los contenidos. La atención prestada en los debates a este segmento de la población no escapa al hecho de que constituye la base del público objetivo de los actores productivos para la próxima década.

Junto a ellos, los profesionales aparecen como el otro gran sector de impacto identitario del móvil: trabajo fuera de la oficina, viajes, necesidad de aprovechar el tiempo fuera de la oficina… Para ellos también el móvil es, además, un signo de estatus (se observan, por ejemplo, las reticencias en los sectores directivos a ser vistos con un iPhone, en vez de la habitual Blackberry). En este segmento, la compatibilidad ocio/productividad supone un problema funcional y simbólico de difícil solución.

El impacto social general de las comunicaciones móviles permite incluso articular el perfil de lo que algunos desarrolladores denominan como 'tribu urbana móvil' (*early adopters*): 25-35 años, clase media alta, con educación superior, que ya trabajan, que son emprendedores y que

Fundación Telefónica
Telefónica

necesitan estar conectados de forma permanente debido a su necesidad de información, de conexión social y de estilo de vida informal y a la última.

Ese estilo de vida móvil aparece, pues, definido como un «modo de vida relacionado con la conectividad permanente, el acceso a servicios y contenidos y las posibilidades de intercambio comunicativo que ofrecen las comunicaciones móviles para producir y gestionar contenidos, que comprometen múltiples facetas de la vida cotidiana (trabajo, interacción social, familia, amigos, redes sociales, ocio)». Dicha concepción estaría además vinculada con la capacidad de «satisfacer de manera inmediata y con la mayor eficiencia deseos y necesidades sin limitaciones de espacio, tiempo, tipo de información, servicio e incluso segmento social».

Gestión de ámbitos de vida y roles. La importancia de las comunicaciones móviles en la identidad del usuario tiene como correlato operativo su impacto en la gestión de las distintas esferas de la vida (vida privada, vida laboral, vida familiar, ocio…). En general, los discursos de los actores productivos tienden en este punto a reproducir los patrones positivos que caracterizan a los discursos publicitarios sobre movilidad: productividad e instantaneidad para el ámbito laboral, disfrute y complicidad emocional para el ámbito privado.

A nivel laboral, el dispositivo móvil es descrito como una herramienta para la productividad y eficiencia, que añade capacidad de localización y flexibilidad a la labor diaria y rompe las reglas convencionales de exigencia de la presencia física. Además, permite alargar la jornada laboral y hacer ubicua y permanente la capacidad de tomar decisiones. En este ámbito el móvil aglutina tres formas de virtualización del puesto de trabajo: de la capacidad de comunicación (voz, *e-mail*, mensajería), de acceso a información (Internet y bases de datos) y de gestión de información (ofimática móvil).

En el ámbito familiar y social, el móvil se considera una herramienta que aporta flexibilidad en el tiempo y en el espacio para la organización, lo cual permite un mejor aprovechamiento del tiempo. Del mismo modo, la capacidad de estar siempre conectados de forma directa y personal con los seres queridos supone un valor característico. También produce cambios en las dinámicas de relaciones padres/hijos (capacidad de localización frente a mayor independencia) y en las prácticas de intimidad (por ejemplo, en la práctica de conversaciones íntimas o personales en espacios públicos, en las que la diferencia generacional resulta patente).

Las diferencias de género aparecen con fuerza en este punto, dado que se entiende una mayor intensidad en la necesidad de coordinación de la vida privada y laboral en el caso de las mujeres, en las que la confluencia de aspectos sociales de la vida privada y pública se halla sometida en mayor medida a solapamientos. Este aspecto, además, se ve reforzado por la percepción de un uso más orientado a las comunicaciones y las relaciones interpersonales por parte de las mujeres, frente a un uso más orientado al ocio y a la tecnología por parte de los hombres.

El perfil del usuario de datos. Entre los aspectos definitorios del perfil del usuario de datos, la edad juega un papel crucial, planteando las generaciones de nativos digitales como un sustrato social creciente que en los próximos años dará un salto cualitativo a posiciones con

Fundación Telefónica
Telefónica

autosuficiencia económica y diversificación de la demanda de servicios (entretenimiento, productividad, comunicaciones…) que resulta clave para la totalidad de los actores productivos. Paralelamente, las generaciones mayores de 50 años, actualmente refractarias a innovaciones tecnológicas, irán dejando paso a emigrados digitales (ahora entre los 30-40 años), con el resultado de una generalización de la cultura del móvil ya no como herramienta de comunicación, sino como dispositivo de acceso y gestión de datos. Junto a la edad, otros factores como el grupo social (el papel de las comunidades de inmigrantes, por ejemplo) o la profesión matizan la tendencia anteriormente esbozada.

La variable de género también ocupa un lugar -si bien no unánime- entre los factores definitorios del perfil de usuario de datos y su evolución. En este caso, por ejemplo, para los desarrolladores, los hombres «son más proclives al intercambio de contenidos multimedia», presentan «un uso muy superior (más del 20 por ciento de diferencia) centrado en información, ocio y deportes», y «ligeramente superior (0-20 por ciento de diferencia) en *e-mail*, mensajería instantánea y grabación y envío de vídeo». Desde esta perspectiva, los hombres «se decantan claramente por el consumo de juegos, especialmente de estrategia, deportivos o simuladores» y, en general, «son más proclives a probar nuevas funcionalidades y explorar innovaciones tecnológicas», buscando más ocio, aplicaciones informáticas*, gadgets* y noticias. Frente a ellos, las mujeres «centran su consumo de ocio en música, servicios de mensajería, contenidos generalistas y de temática femenina», presentando «un uso ligeramente superior (0-20 por ciento de diferencia) en SMS, fotos y MMS». En el caso de los juegos móviles, las mujeres se decantan por juegos de habilidad e inteligencia y, en general, «tienden a restringir el uso a las funcionalidades más básicas del dispositivo». No obstante, la continuidad con Internet se percibe como un factor determinante de unas diferencias de género que, en todo caso, son vistas como iniciales, advirtiendo de una creciente igualación en la demografía del usuario de comunicaciones móviles avanzadas.

Aspectos problemáticos de las comunicaciones móviles

La visión que los actores productivos plantean de los eventuales aspectos problemáticos de la movilidad atañe a dos categorías aisladas: problemas de tipo social y problemas de tipo tecnológico y operativo. Los primeros son minimizados o considerados como efectos colaterales relativamente obviables (o al menos fuera de su alcance), mientras los segundos adquieren la relevancia de un obstáculo para la innovación. Entre los primeros -problemas de tipo social- destacan la adicción y la privacidad. Significativamente, ambas problemáticas son relacionadas especialmente con grupos determinados de edad (usuarios jóvenes): de un lado, por la pérdida de control sobre una herramienta clave de la socialización, y del otro, debido a una percepción de la privacidad distinta -más laxa- en el caso de los jóvenes.

En un plano intermedio entre las dos categorías de problemas -sociales y tecnológico-operativos- se sitúa la cuestión de los costes (tanto percibidos como reales) de los servicios, planteándose la necesidad de las tarifas planas de voz y datos como elemento desbloqueador. A ello se añaden observaciones sobre el control de menores (acceso a contenidos no apropiados y prácticas relativas a conductas violentas) y la amenaza del *spam*. Entre las problemáticas inscritas en la segunda categoría destacan los costes de la expansión de infraestructuras, la ausencia de estándares homogéneos y la disparidad de sistemas

Fundación Telefónica
Telefónica

operativos.

Comunicación intergeneracional. En este punto el dispositivo móvil presenta una condición paradójica, de unión y distanciamiento simultáneamente. En general se considera que el móvil facilita la comunicación intergeneracional, destacando los argumentos del contacto permanente, la seguridad y la accesibilidad tanto de padres como de hijos. El móvil es usado como sistema de comunicación básico entre padres, hijos y abuelos. Facilita la localización, el acceso a las personas y la planificación-coordinación. Destaca también el potencial del móvil como herramienta de ubicación. «El móvil ha introducido -de los más jóvenes a los mayores- un nuevo lenguaje entre generaciones y múltiples formas de comunicación no existentes previamente: comunicación asíncrona (SMS), llamadas perdidas, etc.».

Existen, no obstante, matices condicionantes: el móvil «es útil en un nivel directo de comunicación, pero no tanto en un nivel profundo, pudiendo eliminar posibilidades de compartir experiencias». Existe además «el riesgo de sustitución de relaciones directas», por lo que sería necesaria una educación en el buen uso de las tecnologías.

Al mismo tiempo, el móvil puede contribuir a aumentar la brecha generacional entre hijos y padres, que tienden a «usarlo como sustitutivo de cuestiones que antes solamente se hablaban con un contacto directo». La comunicación con el móvil es, además, mucho más privada que otros tipos de comunicaciones, por lo que incrementa la independencia de los hijos -que controlan cuándo y cómo responden a las llamadas de los padres- y sustrae el control de sus comunicaciones a los padres. Puede incluso ser una herramienta de exclusión, al utilizarse lenguajes diferentes y medios diferentes que ponen de relieve las diferencias en la preparación para su uso por parte de jóvenes y mayores.

Redes sociales. Pese a todo, la visión compartida por los actores productivos es que las comunicaciones móviles son instrumentos esenciales que refuerzan, transforman y crean nuevas formas de redes sociales. Así, las comunicaciones móviles «suponen un avance en el camino recorrido por Internet y la Web 2.0 [implicando] cambios radicales en la utilidad de las redes sociales». Las tecnologías móviles «ofrecen una nueva dimensión, al eliminar las barreras temporales y físicas para su utilización y disfrute» y, en cuanto a su condición de medio emergente, «abren la puerta a multitud de nuevas aplicaciones a partir de la posibilidad de localización».

Conviene en cualquier caso remarcar que la «eficacia del móvil en contextos de acción colaborativa [está] en relación directa con la importancia de los contenidos producidos por el usuario y de compartirlos con otros», aspecto este esencial en la cultura móvil.

Junto a esa característica cultura de la ‘puesta en común’, sin embargo, la conectividad ubicua y permanente puede reforzar una tendencia a fusionar la experiencia cotidiana con su transmisión, planteando interrogantes significativos acerca de la fluidez de las redes sociales o en relación con las fronteras de la privacidad, como ya ocurre con la Web 2.0. Al mismo tiempo, la condición invasiva de las tecnologías ubicuas de la comunicación tiende, en línea con reflexiones como las planteadas por Turkle (2008), a rellenar pequeños espacios o momentos de intimidad en el curso de la vida cotidiana, con consecuencias previsibles sobre la gestión de

Fundación Telefónica
Telefónica

la identidad en un entorno, precisamente caracterizado por la permanente demanda de atención.

Conclusiones: aspectos sociales, tecnológicos y estratégicos de la consolidación del medio móvil

En primer lugar, resulta de interés subrayar el grado de conciencia de los actores productivos respecto de la condición transitoria y compleja de unas tecnologías y un mercado que, sin embargo, presentan una implantación e impacto sociales sin parangón entre otras tecnologías digitales. Los actores productivos reconocen el valor estratégico de la profunda dimensión social de un medio que, en su visión, constituye una respuesta social a un modo de vida marcado por la aceleración de los ritmos y la ubicuidad del consumo. Ningún otro medio presenta una vinculación a la identidad individual y grupal tan intensa, lo que, por una parte, abre la puerta a la maximización de las dinámicas participativas de la Web 2.0., pero, por otra, sitúa a la privacidad como problema fundamental. Su importancia en la gestión de la vida cotidiana coloca al medio móvil en una posición privilegiada, no sólo por su potencial de exposición permanente (a diferencia de la televisión o el ordenador, uno está expuesto al móvil las 24 horas del día), sino por su capacidad para mezclar la gestión de los ámbitos privado, de ocio y profesional.

La disponibilidad, junto con la ubicuidad, lo convierte en una pieza clave en el proceso de convergencia e integración de usos de los medios digitales. Este aspecto marca no sólo a sus públicos preferentes (demandando una elevada alfabetización digital característica de los nativos digitales y los jóvenes), sino sobre todo la creciente importancia de la confluencia con los estándares de Internet, muy especialmente en lo relativo a la ‘movilización’ de la Web 2.0.

Dos rasgos dominantes caracterizan, en la perspectiva de los actores productivos, las transformaciones actuales del sector. En primer lugar, un proceso de evolución en el ámbito de los contenidos, aplicaciones y usos, que va de la adaptación de modelos previos a la especificidad de modelos y formatos propios del medio móvil y que recuerda en cierto modo a la evolución sufrida por Internet en su primera década. En segundo lugar, un proceso de reacoplamiento e integración funcional de los actores productivos (operadores y fabricantes que se convierten en productores de contenidos, desarrolladores de software que se convierten en fabricantes, etc.) marcado por la irrupción de sucesivas innovaciones: en el pasado inmediato, sistemas operativos abiertos, incorporación del GPS, el *WiFi* o la aparición de interfaces táctiles; en el futuro inmediato, la implantación de la 4G o la definición de modelos publicitarios en el entorno móvil.

Finalmente, las propias dimensiones sociales sobre las que se consolida el medio emergente también cambian al hilo de su desarrollo: así, la brecha digital pasa de una concepción geográfica hacia una de carácter más cultural e intergeneracional y las diferencias de género, que en un principio llegan a intervenir en el diseño de productos y servicios, se disuelven a favor de diferencias en cuanto a la alfabetización digital.

Conviene, en cualquier caso, recordar que los datos aportados constituyen resultados parciales que consideran únicamente la perspectiva de los actores productivos del sector de las

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicaciones móviles. En este sentido resulta de interés, en el curso ulterior de la investigación, contraponer esta perspectiva con la de los usuarios y con la de los propios discursos institucionales (a través del análisis de campañas de comunicación). Con todo, consideramos que los datos recogidos ofrecen algunas de las claves que definen el curso actual del proceso de consolidación del dispositivo móvil como medio emergente.

Dada la condición incipiente del desarrollo tecnológico, el rápido ritmo de implantación social y sus posibilidades técnicas a corto y medio plazo, a falta de un análisis de la evolución del mercado y del impacto social de las nuevas funcionalidades en los próximos cinco años, a día de hoy resulta innegable que el discurso de los actores productivos juega un papel central en la construcción de la denominada 'cuarta pantalla' de acceso a contenidos digitales.

Bibliografía

Aguado, J. M. & MARTÍNEZ, I. J. (2008). Massmediatizing Mobile Phones: Contents Development, Professional Convergence and Consumption Practices. En D. Caspi & T. Azran, *New Media and Innovative Technologies: Industry and Society*, 211-239. Israel: Ben Gurion University.

Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2009). Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in Digital Convergence Landscape. *Observatorio (OBS*) Journal, 13*(9), 336-352.

CMT (2009). *Informe Anual 2009*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Feijóo, C. & Maghiros, I. (2008). Mobile content. On the verge of an explosion. *JRC Scientific Reports*. Sevilla: EC. IPTS.

Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gómez-Barroso, J. L. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. *Telematics & Informatics,* 25(3), 282-292.

Feldmann, V. (2005). *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heidelberg; New York: Physica.

Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2006). *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución online*. Red.es.

Gartner (2010). *Gartner Highlights Key Predictions for IT Organizations and Users in 2010 and Beyond* [en línea]. Disponible en: *http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1278413* [Consulta: 2010, 6 de febrero].

Jaokar, A. & Fish, A. (2006). *Mobile Web 2.0*. Oxford: Futuretext Publications.
Katz, J. E. & Satomi, S. (2005). Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of

Fundación Telefónica
Telefónica

Mobile Communication's Public Meaning. En R. Ling & P. Pedersen (Eds.), *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*, 63-81. Surrey, UK: Springer.

Martínez, I. J., Aguado J. M. & Tortajada, I. (2009). Movilizad@s: Mujer y Comunicaciones Móviles en España. *Feminismo/s,* No. 14, 15-34. Alicante: Universidad de Alicante.

Olswang (2007). *Olswang Convergence Consumer Survey 2007* [en línea]. Disponible en: *http://www.olswang.com/convergence07/convergence2007.zip* [Consulta: 2008, 14 de noviembre].

Telecom Trends International (2007). *Mobile TV: Executing the Vision*. Research Report. Telecom Trends International.

Telefónica (2009). *Informe sobre la Sociedad de la Información en España (SIE-2008)*. Madrid: Fundación Telefónica.

Turkle, S. (2008). Always-on-Always On You: The Tethered Self. En J. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*, 239-253. Oxford: MIT Press.

Fundación Telefónica

Telefónica