El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales

POR **FRANCISCO VACAS AGUILAR**

The Power of Wireless Technology. From Mass Media to Personal Media

Resumen: Las tecnologías de la movilidad son el principal exponente del nuevo sistema de comunicación definido por la personalización del consumo. Las múltiples pantallas de este mercado se están convirtiendo en las nuevas ventanas de explotación de unas industrias culturales en acelerado proceso de convergencia, de las cuales la música y la industria editorial resultan paradigmáticas.

Palabras clave: Movilidad, Industrias culturales, Periódicos, Música, Convergencia

Abstract: Wireless technology is the key player in the new communication systems of today, so defined by personalized consumerism. In this market, multiple screens are becoming the new means for exploiting the ever-rapid and ever-converging cultural industries. The clearest examples of these are music and publishing.

Keywords: Wireless, Cultural Industries, Newspapers, Music, Convergence

La primera década de este siglo será recordada en la historia de la Comunicación como una

Fundación Telefónica

época de transición de los medios de comunicación de masas -cuya oferta y sistema de distribución fue dominante en el siglo XX- a uno nuevo donde el consumo y la distribución son fundamentalmente individuales. Esta transformación se enmarca en una más amplia, y sin duda más profunda, como es la privatización del consumo cultural que se produjo con la aparición de los primeros dispositivos destinados al ocio en los hogares a principios del siglo XX (Carr, 2009).

Del espacio público al ámbito íntimo de los hogares, la producción cultural ha visto históricamente cómo sus obras se distribuían en soportes cada vez más ligeros y baratos, hasta llegar a la completa desmaterialización digital actual, cuya lógica consecuencia ha sido la aparición de un conjunto amplio de tecnologías portátiles que permiten nuevas formas de consumo en movilidad.

La movilidad es un factor disruptivo, ya que introduce escenarios inéditos en el consumo cultural (McGuire, 2007), algo que no sólo influye en la forma en que se accede a los contenidos sino también en su interpretación, al alterar el contexto espaciotemporal.

A la previsibilidad contextual típica de los medios convencionales, acostumbrados a dirigirse a sus pasivas audiencias a través de redes y puertos fijos, le suceden ahora unos nuevos medios cuya característica definitoria es la libertad de elección del punto de acceso por parte de unos nuevos usuarios necesariamente más activos.

La movilidad conforma ya un mercado complementario y alternativo a la oferta de los medios convencionales, cuyo máximo -pero no único- exponente tecnológico es el teléfono móvil, que a lo largo de las últimas dos décadas se ha convertido en un terminal multimedia, superando su primitiva función de recepción y envío de llamadas.

Asumiendo por tanto que la movilidad es mucho más que el teléfono móvil, ya que abarca un conjunto amplio de dispositivos que van desde las *netbook* hasta las videoconsolas portátiles y cuyos límites además no dejan de expandirse, es cierto también que el móvil, debido a su masiva adopción universal, constituye el epicentro de los nuevos medios de la movilidad a partir del cual se explican y se entienden mejor las estrategias empresariales y las nuevas tendencias de consumo.

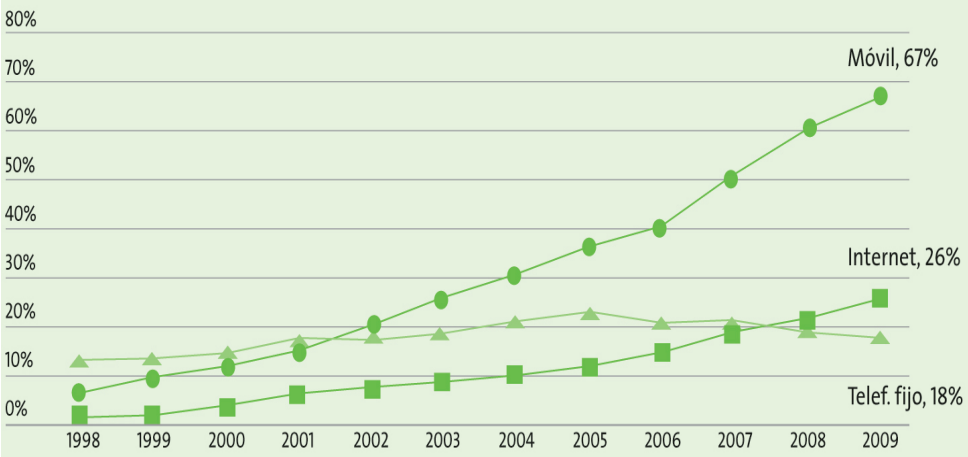
La eclosión celular

Cuando en las navidades de 1979 la poderosa NTT lanzó en unas pocas manzanas de Tokio el primer sistema automático de telefonía celular del mundo[1], nadie podía imaginar que aquella tecnología se iba a convertir en apenas 30 años en la más difundida de la historia de la comunicación humana. Efectivamente, las iniciales y erróneas previsiones de las operadoras de telecomunicaciones sobre el perfil del usuario de este nuevo sistema de telefonía limitaban su uso al estrecho ámbito de los profesionales urbanos, algo que se justificaba además por las elevadas tarifas del servicio, lo que de facto lo convertía en un sistema complementario pero nunca alternativo a la telefonía fija convencional.

Fundación Telefónica
Telefónica

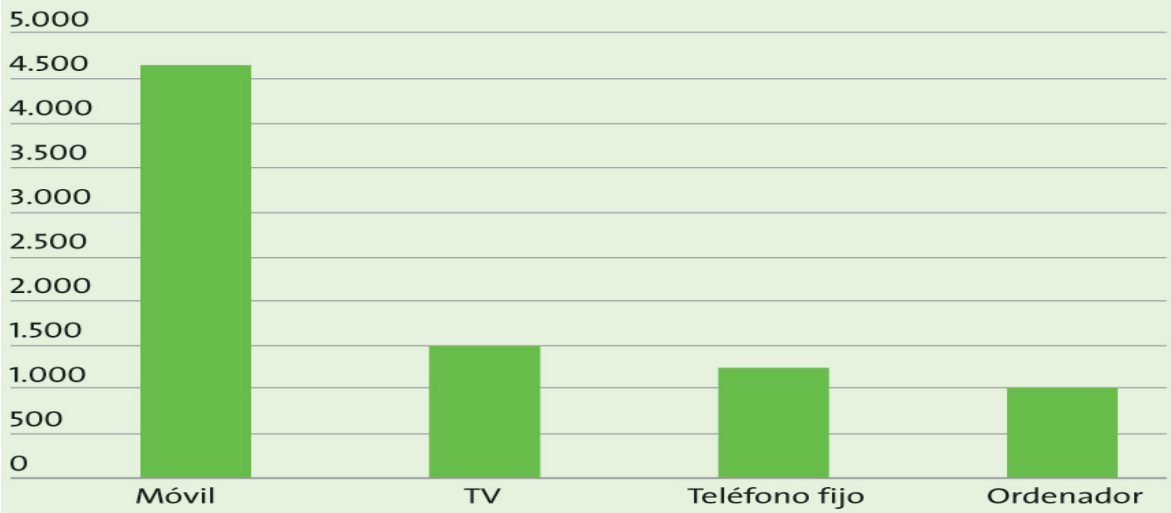
Lo que sigue, no por conocido deja de ser impresionante; los teléfonos celulares alcanzan actualmente a casi el 70 por ciento de la humanidad (ver gráfico 1), lo que significa además que hay más móviles que cualquier otra tecnología anterior (ver gráfico 2).

Gráfico 1. Difusión mundial TIC 98/99 (penetración %)



FUENTE: UIT, 2009

Gráfico 2. El móvil frente al resto de las TIC (2009) (En millones)



FUENTE: TOMI T. AHOEN, 2009

La ubicuidad de las comunicaciones móviles es de tal magnitud que se ha convertido en un signo distintivo de la cultura contemporánea, fenómeno además que por primera vez transciende el límite de los países desarrollados, ya que la penetración de los móviles en regiones como Asia y África arroja datos inéditos [2]que, aunque de momento no cierra la

Fundación Telefónica
Telefónica

llamada brecha digital, sí marca un hito histórico en el grado de adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en estas regiones y -quizá lo más esperanzador para el futuro- de las inversiones tanto de operadoras como de fabricantes.

La contundencia de los datos sobre el éxito sin precedentes del móvil ofrece a los investigadores numerosas paradojas, ya que la diversidad de regiones, países y usuarios que han decidido hacer del móvil su primera opción tecnológica, sólo puede ser explicada atendiendo a la naturaleza configurable de estos dispositivos celulares.

La clave para entender esto es el carácter de 'mando a distancia de nuestras vidas' (Rehingold, 2004) que el móvil ha alcanzado, lo que significa que para cada grupo social, país y región, el móvil tiene un uso y una significación muy diferentes. En los países más desarrollados los móviles comienzan a integrar aplicaciones antes sólo disponibles en los teléfonos profesionales, gracias a la proliferación de un vasto mercado de aplicaciones desarrolladas por terceros, de modo que comienzan a ser un sustituto de dispositivos como reproductores de música, cámaras de fotos y vídeo e incluso de los ordenadores portátiles en el acceso puntual a Internet.

Por otra parte, en los países menos desarrollados, especialmente en el grupo de economías emergentes BRICS[3], los móviles tienden a suplir todos aquellos servicios básicos que funcionan con muchas deficiencias o que directamente no existen. Para muchos habitantes de las zonas rurales de estos países el móvil es su banco, su médico, su canal de acceso a información vital (literalmente) y en general, su principal medio de comunicación con familiares y amigos.

Sin caer en el determinismo tecnológico más ingenuo, es innegable que la elección *botton-up* por parte de los usuarios ha funcionado mejor que la imposición de un sistema y unas redes por parte de gobiernos y empresas a la hora de alcanzar un servicio público verdaderamente universal.

El panorama resultante de esta eclosión celular en la segunda década de este siglo traerá consigo la aparición de un nuevo mercado dual para el móvil, que incluirá contenidos y aplicaciones para el ocio (fundamentalmente, pero no sólo, en los países desarrollados) y un creciente número de servicios básicos, ambos prestados en forma de datos.

En el primero de ellos, los medios convencionales deberían tener una oportunidad de extender su actividad ante la evidencia de que sus antiguos mercados no pueden crecer más. Sin embargo, para que esto ocurra tienen que reconfigurarse por completo, ya que su cadena de valor no sirve en este nuevo medio, y su oferta de contenidos no está adaptada a las nuevas formas del consumo en movilidad.

Esta necesaria transformación de los medios sólo puede ser entendida analizando la forma en que los nuevos medios, de los que el móvil forma parte, se dirigen a su audiencia y que constituye su esencia, algo que se explica a continuación.

Fundación Telefónica
Telefónica

Bye bye broadcasting

La distribución mundial de cultura, ocio e información durante todo el siglo XX se caracterizó básicamente por la existencia de un emisor localizado -y en general estable en su función- que difundía su oferta de contenidos a una audiencia también localizada por medio de redes dedicadas a una sola función. Este sistema de distribución de uno a muchos, aunque común a todos los medios de comunicación convencionales, fue el que utilizó la televisión para convertirse en el medio de masas paradigmático del siglo XX.

En esencia, el *broadcasting* es una forma de emisión que permite que todos reciban en sus hogares los mismos contenidos sin variación, o sea, algo que en la larga etapa de los medios de comunicación de masas se consideraba una fortaleza y no una debilidad.

Sin embargo, la popularización de Internet y la telefonía móvil a mediados de la década de 1990 significó la aparición de unos *new media* cuya esencia es la participación del usuario. La diferencia radical con respecto a los medios anteriores, como la citada televisión, es que estos nuevos medios 'no sólo permiten la participación sino que la esperan' (Saffo, 2005). En efecto, los nuevos medios dificultan al usuario permanecer pasivo frente a lo que se ofrece, siendo su esencia un continuo llamamiento a responder, recrear, derivar y seleccionar los contenidos.

Como se puede deducir a partir de esto, el antiguo *feedback* de los medios convencionales retoma ahora su sentido completo, ya que las emisiones se convierten en conversaciones donde se tiende a difuminar la jerarquía comunicativa.

La antigua audiencia masiva tiende a fragmentarse ahora en una miríada de pequeños nodos en la Red que eligen lo que quieren ver, cuando y donde quieren, algo que anula la función filtro que históricamente tuvieron los medios convencionales.

La personalización del consumo es ya un hecho incontestable y los medios tradicionales tienen dificultades no sólo para atraer la atención de los usuarios hacia sus contenidos, sino incluso para seguir realizando su clásica función de mediación.

Los inesperados ganadores en esta nueva etapa son, por ahora, unos usuarios que en muy poco tiempo han visto cómo aumentaba exponencialmente su poder de elección y su capacidad para imponer sus gustos.

La perplejidad que muestran en la actualidad los dueños de los medios convencionales es comprensible, ya que incluso los usuarios escogen la red desde donde acceder a sus contenidos favoritos, relegando a aquéllos a simples emisarios de mensajes en la botella, sin capacidad para determinar ni la red preferente ni la pantalla de recepción.

La creciente conectividad de todos los aparatos fruto de la *lingua franca* en que se ha convertido el código digital y la presión de los consumidores hacia la eliminación de formatos incompatibles que constituían artificiales barreras de entrada entre mercados, han impuesto de facto un tipo de convergencia que no era la esperada, ni por los medios convencionales ni por

Fundación Telefónica
Telefónica

los organismos reguladores

Todos los contenidos corren ahora por todas las redes sin mucha capacidad de control por parte de sus creadores, ya que la duplicación y difusión mundial es sencilla y prácticamente gratuita. La última red en sumarse a esta ola participativa ha sido la celular, ya que hasta la llegada de la redes de tercera generación (3G) su limitado ancho de banda apenas lo permitía.

En definitiva, la personalización del consumo y la creciente capacidad de generación de contenidos por parte de los usuarios conforman un escenario de claro cuestionamiento del *broadcasting* como forma de difusión preponderante. El perceptible declive de los medios que utilizan esta forma de emisión genera expectativas, pero también interrogantes, sobre el tipo de ecosistema comunicativo al que nos dirigimos, donde las referencias culturales compartidas pueden dejar de serlo en poco tiempo.

Medios en busca de un modelo

El elemento definitorio de la etapa actual es la incertidumbre. Si por una parte existen ya datos comparables sobre el declive de los medios convencionales, por otra, los nuevos mercados como Internet y la telefonía móvil presentan aún demasiadas incógnitas sobre su rentabilidad a medio plazo.

La principal amenaza que pende sobre los medios convencionales no viene tanto de los *new media*, como de la propia transformación en la cadena de valor del negocio. Hay que recordar que los medios se especializaron en ofrecer un tipo de contenido (audiovisual, textual) sobre un determinado soporte, algo que en la actualidad es perfectamente prescindible, ya que todo se ha digitalizado.

---

1 Se trataba de un sistema de telefonía móvil para coches de primera generación (1G) que apenas cubría 5 km en el área central de Tokio (véase *http://www.ntt.com*).

2 La penetración del móvil en África alcanza el 37 por ciento de la población, lo que paradójicamente significa que hay más africanos con móvil que con electricidad (27 por ciento) (Appfrica Labs, 2009). Incluso, en países como Reunión, Gabón y Sudáfrica el móvil tiene una penetración del 100 por cien, siendo la primera vez en la historia del continente africano que una tecnología alcanza en un país una difusión universal. En Asia, el móvil supera el 45 por ciento de penetración, siendo varios los países que ya han superado la barrera del 100 por cien (UNCTAD, 2009).

3 BRICS: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.

En principio digitalizar un programa o un diario no supone una alteración de su contenido, pero

Fundación Telefónica
Telefónica

sí implica someterse a unas nuevas reglas (o a la ausencia de ellas) sobre cómo se distribuye y consume el producto.

Por otra parte, la cultura de la gratuidad que ha impuesto Internet en los últimos 15 años ha afectado seriamente a las fuentes de financiación clásicas de los medios, como son la publicidad y el pago directo.

En medio de este escenario ciertamente desolador para los antiguos medios de masas, el móvil aparece como un último reducto del pago por el acceso a contenidos. Por eso, los grandes grupos dirigen ahora su atención a las pantallas personales que conforman el mercado de la movilidad.

Los antiguos prejuicios sobre el limitado tamaño de las pantallas para ofrecer algo legible comienzan ahora a evaporarse, a medida que aumenta el diámetro de las pantallas de los móviles y aparecen nuevos dispositivos realmente portátiles con múltiples conexiones inalámbricas (ver tablas 1 y 2). Sin embargo, el desembarco en este nuevo mercado no está exento de barreras de entrada en forma de acuerdos con operadores de red y fabricantes, además de nuevos y poderosos competidores provenientes de Internet (caso de Google y Apple).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Categorias de dispositivos móviles

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	FABRICANTES
Smartphone	Teléfono móvil y reproductor multimedia con cámara integrada y aplicaciones de ordenador personal Sistemas Operativos: Symbian, Maemo, Windows Mobile, RIM, Linux, iPhone. Android, Bada Conectividad: 3G/HSPA, Wifi y Bluetooh. Memoria : interna y externa (tarjeta)	Apple, Nokia, HTC, RIM, Sony, Motorola, Asus, Samsung, Airis, HP, Palm, LG, Acer, Dell, Google
Tablet	Ordenador ligero con pantalla táctil Diseñado para navegación web Sistemas Operativos: Windows 7, Linux, Chrome, Android, Maemo, iPhone Mercado profesional y de consumo Precios: inferior a portátiles, superior a netbooks	HP, Asus, Dell, Acer, Lenovo, Toshiba, Samsung, Panasonic, LG, Motorola, Apple
Mobile Internet Device	Ordenador de mano con acceso a Internet, tamaño mayor que smartphones y menor que netbook Pantalla táctil (diámetro: 4,5´´ a 6´´) Conexiones: wifi, wimax, GPS Sistemas Operativos: Linux, Windows XP, Vista y 7. Perfil de usuario: prosumers	Samsung, Asus, Founder, Tabletkiosk, GiiNii, EviGroup
Netbook	Portátil ligero con pantallas de menor diámetro (7´´, 8,9´´, 10´´y 12´´), procesadores menos potentes y menor consumo. Conectividad: wifi, 3G/HSPA, bluetooh, GPS. Sistemas operativos: Linux, Windows (XP y 7), Chrome Dirigido: mercado de consumo como segundo equipo o primero de uso básico.	Asus, Dell, HP, Nokia Intel, MSI, Acer, Lenovo, BenQ, Sony, Redfly, Nec, Fujitshu,Surfons, LG, Airis, Blusens, Mitac, Archos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE FABRICANTES, 2009, 2010

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Categorias de dispositivos móviles

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	FABRICANTES
Lector libros electrónicos	Lector de libros digitales, pantalla e-ink Formatos que soporta: epub, pdf, word, txt, doc, HTML Y MP3 (audio). Pantalla: monocroma de 6 y 9´7 de diámetro Bajo consumo, permite lectura +8.000 páginas Conectividad: wireless y física (USB) Descarga libros: Internet o directa al reader Precio ebooks: 40/50% inferior libros en papel Memoria: interna y ampliable (tarjeta SD) Peso: 300/500 gramos	Amazon, Sony, Endless Ideas, Foxit, iRex, Factor, Barnes & Noble, Plastic Logic
Videoconsola Portátil	Reproductor de videojuegos con sus componentes integrados, menor dimensión y peso que convencionales (sobre 200 gramos) Pantallas color alta resolución (3´´ y 4,3´´) Conectividad: wifi y física Opción multijugador online Memoria integrada y externa (tarjetas SD) Reproducción de música y video Precio: inferior a convencionales (30-50%)	Sony, Nintendo
Reproductor MP3	Reproductor de audio (mp3, WMA,AAC, Apple lossless, WAV, AIFF), video, juegos e imagen. Incorpora receptor radio FM y cámara Conectividad : wifi, blutetooth y física (USB) Memoria: HD y Flash integrada (de 4 a 120 GB) Descarga de video, canciones y app Peso medio: 125 gramos Precio: según capacidad	Apple, Microsoft, Sony, Creative Zen, Philips, Samsung Blusens, Sunstech, Energy sistem,

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE FABRICANTES, 2009, 2010

La posibilidad de que un usuario pueda llevar siempre consigo todos sus contenidos favoritos (canciones, libros, juegos), sin que suponga una gran molestia, es algo demasiado tentador como para que los grandes de la comunicación y el entretenimiento lo dejen solamente en manos de los fabricantes de *hardware*.

Los medios se resisten a convertirse en meros proveedores de contenido de las plataformas creadas por otros, y por eso tratan de hacer valer su imagen de marca, asociándola a contenidos de éxito o intentando sacar partido del 'saber hacer' acumulado durante décadas.

Por el momento, los resultados de esta pugna son tan dispares como lo son los subsectores que conforman el mercado de los medios. La música tiene ya una amplia trayectoria en el mercado de la movilidad, que comenzó en los primeros tiempos de los reproductores MP3, hace ya una década. Pero otros medios, como la televisión y la edición de periódicos y libros, comienzan ahora a asomarse a este mercado, aunque por razones bien diferentes. En el primer caso, por el abaratamiento de la Banda Ancha en las redes celulares y en el segundo (edición de periódicos y libros) por los avances recientes en la tecnología de las pantallas (más legibles) y, sin duda, por una reconsideración de lo que el propio objeto libro es en la actualidad, algo fundamental para la simplificación en la gestión de los derechos de autor.
A partir de aquí vamos a analizar la estrategia planteada por los principales actores del

Fundación Telefónica
Telefónica

mercado con el objeto de extraer algunas conclusiones válidas para su conformación. Siendo conscientes de que el acelerado cambio tecnológico a que se ven sometidos los dispositivos y redes móviles pueden cuestionar en un breve lapso de tiempo cualquiera de ellas.

La música comprimida

La industria musical fue la primera en ser alcanzada por la transformación digital, simplemente porque los contenidos que comercializaba se podían comprimir sin pérdida aparente de calidad en la escucha, al menos para el oído medio.

A partir de aquí las canciones, emblemáticos productos de la industria discográfica, empezaron primero a ser almacenadas en discos duros cada vez más económicos y, casi simultáneamente, a ser compartidas en redes personales de intercambio, cuya arquitectura de red superaba con mucho cualquier sistema de intercambio anterior[4].

Estos factores supusieron la desmaterialización del soporte musical (discos), disociando continente y contenido. Una vez que miles de usuarios tuvieron su discoteca favorita en cualquier ordenador y capacidad para intercambiarla con otros, tan sólo era cuestión de tiempo que llegase al mercado un reproductor musical portátil, algo que efectivamente hizo Apple con su famoso iPod en 2001. Con el dispositivo de Apple se iniciaba la era de la portabilidad musical, ya que los usuarios podían llevar la práctica totalidad de su discoteca personal a cualquier lugar, algo que ni lejanamente se planteó el *walkman* de Sony en 1979.

El iPod marca un punto y aparte en la concepción del negocio musical, ya que el reproductor es sólo un eslabón de una estrategia mucho más ambiciosa por parte de Apple, como es el desarrollo de una tienda virtual (iTunes) de venta de canciones a precio fijo mediante descarga.

El éxito de este binomio reproductor/tienda[5] mantuvo durante un tiempo al margen del negocio de la venta de canciones en la Red a los fabricantes de teléfonos móviles. Sin embargo, el abaratamiento dramático de las memorias *flash*, junto a un rediseño del *software* de los móviles para convertirse en dispositivos de ocio, comenzó a hacer mella en las ventas, lo que obligó a Apple a ponerse al frente del nuevo mercado, lanzando el iPhone (2007), el cual a su vez inauguró el segmento de los *smartphones* para usuarios no profesionales.

El resultado es que en la actualidad, la práctica totalidad tanto de fabricantes como de operadores de red tienen una tienda propia de descarga de canciones y aplicaciones. Y sin embargo, los problemas de la industria musical para adaptarse a este nuevo entorno no acaban con esta virtualización del punto de venta. La razón está en que la mayoría de los usuarios de dispositivos móviles -ya sean teléfonos o reproductores MP3- no adquieren la totalidad de las canciones almacenadas en sus equipos en estas tiendas[6], sino que se valen de vías alternativas como transferir sus antiguos CD al ordenador y de ahí al reproductor (*side-loading*), o simplemente bajándose canciones de las redes P2P disponibles.

La respuesta de las antiguas discográficas ante esta evidencia ha sido ofrecer al usuario nuevas formas de pago por acceder a su catálogo, ya sea en forma de suscripción mensual (caso de *Zune Marketplace*, de Microsoft) o incluso como servicio de valor añadido por la

Fundación Telefónica
Telefónica

compra de un aparato (caso de *Comes With Music,* de Nokia). Sin embargo, los decepcionantes resultados de alguna de estas propuestas de pago[7] están llevando ahora a un radical cambio de estrategia por parte de las discográficas. Se trata de convencer al usuario de que no merece la pena descargar música para almacenarla en su dispositivo, ya que está disponible en cualquier momento y lugar.

Estamos hablando de los nuevos servicios de música *on line* en *streaming*, como Spotify, que empiezan a desarrollar aplicaciones para móviles convirtiendo los antiguos teléfonos en un hilo musical personalizado y permanente. De este modo, se logra cambiar el valor para el usuario de la capacidad de memoria al acceso a la Red, algo que además comienza a ser respaldado por los nuevos planes de tarifa plana de los principales operadores.

Los portales de música en *streaming* ofrecen al usuario gratuidad a cambio de publicidad, esto es, el clásico modelo de la televisión comercial en abierto ahora reinventado para este sector.

La amenaza se cierne ahora sobre los fabricantes de móviles, que ven cómo el aparato puede convertirse en *commodity*, ya que el valor está ahora en el acceso a la Red, segmentando de esta manera el mercado entre móviles muy básicos (y baratos) y smartphones.

No cabe duda de que la portabilidad del consumo musical allí donde elija el usuario ha incrementando su demanda, pero también ha puesto en entredicho la propia existencia de las antiguas discográficas ya que para muchos artistas comienzan a no ser necesarias para dirigirse a su público. La incógnita actual está en saber si los operadores de red y los fabricantes de equipos retomarán el papel de editores musicales o simplemente ofrecerán la música como un servicio (externalizado) más del paquete de datos, ya que sus ingresos aisladamente son irrelevantes para un mercado que factura anualmente más de 198.000 millones de euros (Stanley, 2009).

La lectura, del papel a las pantallas

La edición de libros, revistas y periódicos constituyen un primitivo ejemplo de movilidad en el acceso a un bien cultural. Efectivamente, los diferentes productos en papel de este sector tenían en la portabilidad una de sus características definitorias, lo que históricamente propició la difusión de información y conocimiento.

La posterior digitalización de todos estos medios escritos no podía tener otra consecuencia que un incremento exponencial de su difusión mundial. No obstante, el impacto de esta conversión del papel al código binario está teniendo consecuencias inesperadas.

Para la prensa, la llegada de Internet supuso enfrentarse a un nuevo modelo de negocio muy diferente al que estaba acostumbrada. La gratuidad de las ediciones web de periódicos y revistas no ha encontrado en la publicidad *on line* una fuente equivalente de ingresos al pago por ejemplar y las inserciones publicitarias en papel[8].

BY NC ND

Las ediciones web de los periódicos lograron ofrecer por primera vez al lector la actualización permanente que las noticias demandan y que constituyó históricamente un obstáculo insuperable para las ediciones en papel. Aun así, esta última conservó la ventaja de la portabilidad y maleabilidad frente a la edición *on line*, que necesitaba la mediación de una (rígida) pantalla conectada a un ordenador.

Esta ventaja perduró, ya que los fabricantes no ofrecieron hasta ahora ningún dispositivo que reuniera portabilidad real junto a una pantalla legible, cómoda para la lectura prolongada y con un tamaño adecuado.

Paradójicamente, la prensa está buscando ahora en los dispositivos móviles una salida al callejón aparentemente sin salida de la gratuidad en Internet, lo que a su vez está propiciando la llegada de distintas alternativas de lectura con tecnologías radicalmente nuevas.

En primer lugar, la progresiva mejora de los teléfonos móviles (diámetros mayores de pantalla, resolución en píxeles, 'usabilidad' y poder de procesamiento[9]), cuyo máximo exponente son los *smartphones*, está propiciando una nueva forma de lectura sobre estos dispositivos, hasta ahora limitada a los mensajes cortos.

---

4 Nos referimos a las redes P2P, cuyo primer hito fue Napster, que en apenas dos años de vida (1999-2001) alteró para siempre las reglas de la distribución musical.

5 iTunes es actualmente la mayor tienda musical en los EEUU, con el 25 por ciento de toda la música que se vende en ese mercado, a mucha distancia de Walmart (14 por ciento), que es el líder en la venta de discos (NPD, 2009).

6 Aunque no hay cifras globales, los diferentes estudios muestran que apenas entre un 3 y un 10 por ciento de las canciones almacenadas en un reproductor son compradas en una tienda como iTunes. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, llenar completamente un iPod de 120 GB (+30.000 canciones) costaría más de 30.000 euros.

7 Un año después de su inicial lanzamiento en el Reino Unido (octubre 2008), Nokia Comes with Music apenas había soprepasado los 100.000 usuarios en todo el mundo (MusicAlley, 2009).

8 La publicidad on line supone sólo un 3 por ciento de los ingresos publicitarios totales del sector en todo el mundo, cifrados en 182.000 millones de dólares en 2008 (PWC, 2009).

9 Los últimos modelos de smartphones integran procesadores de 1Ghz, lo que equivale a la potencia de un ordenador portátil de hace tres años.
Sin embargo, para la prensa, la problemática sobre los ingresos continúa en parecidos

Fundación Telefónica
Telefónica

términos, ya que la rentabilidad sólo puede venir de la publicidad y del pago por descarga de aplicaciones, aunque con importantes factores diferenciadores.

La publicidad en el móvil posee una clara ventaja respecto a la de papel que la hace más efectiva de cara al anunciante, esto es, la posibilidad de contextualizar el mensaje publicitario al horario y lugar donde el lector se encuentre. Por otra parte, la posibilidad de hacer pagar a los usuarios por el acceso a noticias actualizadas y segmentadas según el perfil del lector y/o el lugar desde donde acceda, tiene en el nuevo mercado de las aplicaciones para móviles inteligentes (*smartphones*) una oportunidad mayor que en la Web. Y todo ello en una red de usuarios acostumbrada a pagar por todos los servicios, al contrario que en la Web, siempre que éstos no sobrepasen la frontera del micropago y realmente aporten algo respecto a las ediciones gratuitas de la Web.

En segundo lugar, la reciente aparición de dispositivos de lectura para libros electrónicos (*eReaders*) -comercializados por librerías convencionales (como Barnes & Noble), fabricantes (como Sony) y librerías digitales (Amazon)- abre un nuevo mercado para la prensa, puesto que estos dispositivos constituyen ya una alternativa real a la lectura en papel.

De momento, y a la espera de que se desarrolle este mercado, el único ejemplo de lector digital con unos meses de vida es el Kindle de Amazon, cuya segunda versión pretendía captar lectores de prensa, gracias a una ampliación del tamaño de su pantalla, un reducido peso y aplicaciones como la conversión del texto a voz[10].

El dispositivo de Amazon ofrece la posibilidad de suscribirse a una treintena de periódicos, la mayoría norteamericanos, mediante un pago mensual que resulta un 60 por ciento más barato que la suscripción en papel. A cambio, el usuario recibe directamente su periódico en el Kindle, ya que éste se conecta a través de redes móviles sin coste añadido por descarga.

Los lectores digitales poseen las mismas ventajas que en la edición web, es decir, una mayor desintermediación que permite a las editoras deshacerse de distribuidores y puntos de venta físicos, proporcionado un ahorro de costes que se traduce en precios más bajos para el lector. Esta última ventaja es de tal magnitud que incluso se calcula que a algunos periódicos les saldría más barato regalar el dispositivo a sus suscriptores que seguir enviando el ejemplar a cada uno[11].

La escasa vida comercial de estos lectores digitales para periódicos no permite todavía extraer conclusiones sobre cómo van a responder los tradicionales lectores de la edición papel y, lo más importante, si van a captar nuevos lectores entre los ‘nativos digitales’ (Prensky, 2001). Sin embargo para los diarios, más allá del citado ahorro de costes, supone recuperar el periódico como unidad de lectura, superando el acceso troceado de la edición web, algo que sin duda sustrajo valor al diario, ya que la suma de las partes o artículos no equivale al producto final.

Por último, la edición de libros en lectores electrónicos, aunque comparte alguna de las ventajas y problemáticas citadas para la prensa, posee algunos factores diferentes que permiten vislumbrar estos dispositivos, a corto plazo, como sustitutos de la tradicional lectura

BY NC ND

en papel.

La principal diferencia es que la edición de libros para estos dispositivos ya posee masa crítica de lectores en los principales mercados, e incluso las tiendas *on line* pioneras ya venden más libros digitales que en papel (Parr, 2009).

Las ediciones digitales de libros -o *ebooks*– permiten un ahorro medio al lector por ejemplar superior al 50 por ciento con respecto a la edición en papel, a lo que se suma la posibilidad de llevar toda su biblioteca personal en un dispositivo cuyo peso es similar al de un solo libro[12].

Las pautas de lectura de los *ebooks* no son muy diferentes que las de los libros convencionales, ya que la portabilidad del dispositivo lector permite llevarlo a los mismos lugares y el tiempo de lectura máximo aconsejable no está determinado por la retroiluminación de las pantallas, como en el caso de las LCD y LED, sino por la condiciones físicas del usuario/lector, como en los libros de papel.

Pero si las ventajas económicas y tecnológicas son muy evidentes para el lector, el modelo de negocio detrás de estas ediciones electrónicas presenta numerosos interrogantes y no pocas amenazas para la tradicional cadena de valor del sector editorial.

Al igual que citábamos anteriormente para la prensa, los distribuidores y puntos de venta (librerías) con este modelo no son necesarios. Lo que puede significar para los editores que en poco tiempo su única salida al mercado esté monopolizada por un reducido número de operadores que pueden imponer el precio del producto y el margen a repartir, devaluando el papel del editor a un mero proveedor de contenidos sujeto además a la estrategia multiproducto del vendedor. De hecho, la tentación nada disimulada de las grandes librerías *on line* es convertirse a su vez en editores, prescindiendo del último elemento de la cadena de valor entre ellos y el comprador.

El modelo económico de escritor *freelance* -que se relaciona directamente con el vendedor *on line*– que subyace tras esta estrategia puede significar la desaparición de la editorial como sello de marca que ofrece una garantía al lector sobre aspectos tan relevantes como la calidad de las obras, la temática, el tratamiento e incluso la edición del propio libro.

No cabe duda de que el menor coste de adquisición del libro digital supone un argumento de peso, al menos para segmentos nada despreciables de lectores como los de libros de texto, *best sellers* y en general profesionales que demanden una actualización permanente conjugada con acceso en movilidad.

Ante esto, tanto librerías convencionales como editores tendrán que responder con verdaderas ofertas de valor añadido que justifiquen su existencia más allá de la numantina defensa de un soporte histórico o de su cuota de mercado, error en el que incurrió anteriormente la industria musical, con nefastas consecuencias.

Precisamente este precedente de la música está determinando el controvertido desarrollo del

Fundación Telefónica
Telefónica

libro electrónico, ya que los grandes del sector imponen al lector/comprador una oferta basada en formatos propietarios que imposibilitan la libertad de elegir en qué pantalla se puede leer el libro o con quién compartirlo. En otras palabras, se niegan al comprador de libro electrónico los mismos derechos que se conceden al del libro de papel.

Teniendo en cuenta el antecedente del DRM en la música, parece innegable que a corto plazo cualquier estrategia que niegue al comprador la completa libertad del uso del libro (si lo compras, lo posees) está condenada al fracaso. En este sentido, una visión cortoplacista que ignore las nuevas pautas de consumo cultural o, lo que es lo mismo, lo que la desmaterialización del libro supone para el negocio y la lectura, puede tener efectos contraproducentes, como es una nueva 'napsterización' de este sector que transforme los libros en simples archivos con valor decreciente.

Conclusiones

La existencia de un conjunto amplio y creciente de dispositivos tecnológicos portátiles y el desarrollo de redes inalámbricas de Banda Ancha han propiciado la aparición de un nuevo mercado de la movilidad para los productos de la industria cultural. A su vez, estos dispositivos móviles han inaugurado nuevas formas de consumo inéditas hasta ahora y, sobre todo, no previstas ni por los propietarios de las redes ni por los fabricantes de equipos.

El usuario ha entendido que la movilidad no es sólo el desplazamiento entre puntos de destino y el aprovechamiento de estos 'tiempos muertos' para el acceso a contenidos, sino también el consumo multipantalla de un mismo contenido en continuidad. Esta última forma de acceso, en múltiples y compatibles dispositivos cada vez más ligeros, está provocando la desaparición de los formatos propietarios que fijan un contenido a un solo dispositivo y la adaptación de la oferta a las características técnicas de cada uno.

Los distintos sectores que conforman los medios -y en general toda la industria del ocio- observan ahora este nuevo mercado con menos recelo, ya que el usuario de redes móviles está más habituado al pago que el de Internet sobre redes fijas.

La nueva generación de redes celulares, como las HSPA[13], permiten una oferta de contenidos multimedia en condiciones iguales al resto, lo que ha propiciado la transformación de las operadoras de móviles en proveedores de acceso a Internet (ISP), en competencia con las antiguas telefónicas y los operadores de cable. Este hecho ha revolucionado el mercado de los servicios sobre redes y, sobre todo, ha propiciado la aparición de nuevos dispositivos realmente portátiles con prestaciones prácticamente iguales que los hasta ahora existentes para el ocio doméstico.

En la actual etapa de desarrollo del mercado, el liderazgo está en manos de los fabricantes de equipos, que han sabido intuir el vacío existente en la oferta de contenidos y servicios para la movilidad, conformando en buena medida una oferta con los productos de la industria cultural, pero también abriendo el mercado a pequeños productores de aplicaciones que hasta ahora permanecían al margen del gran mercado.

Fundación Telefónica
Telefónica

En este sentido, el conjunto de la industria cultural se enfrenta ahora a un reto de mayores consecuencias para su propia supervivencia que la llegada de Internet a finales del siglo pasado. El hecho de que en la actualidad uno de cada tres habitantes del mundo posea un móvil es un argumento demasiado poderoso como para ignorar el devastador efecto que tendría continuar con la estrategia de esperar y ver, empleada hasta ahora por parte de la industria.

La música, sector pionero en sufrir la sacudida digitalizadora y la libre distribución de contenidos en redes descentralizadas -y por tanto no controladas- tiene en el mercado de la movilidad una oportunidad de reinventarse, superando los evidentes errores del pasado. Y sin embargo, por el momento el liderazgo de las tiendas *on line* de venta de canciones evidencia nuevamente la falta de iniciativa de este sector, que parece soñar con volver al modelo de negocio de la venta sobre soporte físico.

La transformación de los teléfonos móviles en reproductores multimedia de mano ha abierto algo el mercado, ofreciendo a la industria musical la posibilidad de negociar con mayor número de agentes, no sólo con operadoras sino también con fabricantes.

Por su parte, y para finalizar, los editores de prensa y libros encuentran en el mercado de la movilidad distintos incentivos para apostar definitivamente por él. Si para los periódicos representa quizá la última oportunidad de hacer pagar por la información a los lectores, para las tradicionales editoriales la digitalización del libro supone, en principio, una amenaza de perder el control de la difusión, a la vez que la posibilidad de que cada dispositivo móvil se convierta en librería virtual y personalizada que incentive la compra directa.

Los avances en las tecnologías empleadas en las pantallas han equiparado de facto la experiencia de lectura en pantalla con la de papel. Una vez superado este obstáculo, el conocido efecto de abaratamiento que experimentan todos los productos digitalizados incrementa la diferencia de precio entre el libro tradicional y el electrónico, empujando al lector a un dilema fácil de resolver a favor de la opción más económica.

En la actualidad, la transición al libro electrónico está siendo liderada por un oligopolio de tiendas *on line*, cuyo poder para imponer márgenes de beneficio a las editoriales sitúa a éstas en un incómodo y desconocido papel de proveedores de contenido, con un evidente riesgo además de convertir sus productos en *commodities*.

---

10 El Kindle DX tiene unas dimensiones de 10?x 7? en comparación las 18?x12? de un periódico en papel como El País o Le Monde (Amazon, 2010).

11 Por ejemplo, el diario norteamericano The New York Times -con 830.000 suscriptores- tiene unos costes de distribución totales de más de 644 millones dólares, esto es, un 40 más caro más caro que regalar un Kindle DX (489 dólares) a cada suscriptor.

Fundación Telefónica
Telefónica

12 Los lectores digitales actualmente disponibles pesan entre 300 y 500 gramos y permiten almacenar hasta 3.500 libros, cantidad que se puede doblar insertando una tarjeta de memoria.

13 High Speed Packet Access, sistema mejorado de redes 3G que ofrece velocidades medias superiores a los 10 Mb/sg de bajada.

Bibliografía

Ahonen, T. (2009). *Bigger than TV, bigger than Internet* [en línea]. Disponible en: *http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet-understand-mobile-of-4-billion-users.html*

Carlson, N. (2009). *Printing the NYT cost Twice as much as sending every subscriber a free Kindle* [en línea]. Disponible en: *http://www.businessinsider.com/2009/1/printing-the-nyt-costs-twice-as-much-as-sending-every-subscriber-a-free-kindle*

Carr, N. (2009). *El gran interruptor*. Barcelona: Ediciones Deusto.

McGuire, R. (2007). *The power of mobility*. Hoboken: John Wiley & sons.

NPD Group (2009). *Music Watch* (press release) [en línea]. Disponible en: *http://www.npd.com*

Parr, B. (2009). *Digital Revolution?. Kindle Ebooks outsell real books on Christmas* [en línea]. Disponible en: *http://mashable.com/2009/12/26/kindle-ebook-sales/*

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Inmigrants. *On the Horizon, 9*(5). MCB University Press [en línea]. Disponible en: *http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf*

PWC (2009). *Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper publishing in the digital age* [en línea]. Disponible en: *http://www.scribd.com/doc/16629083/Moving-Into-Multiple-Business-Models-PWC*

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes.* Barcelona: Gedisa.

Saffo, P. (2005). *Farewell Information, it´s a media age* [en línea]. Disponible en: *http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf*

UIT (2009). *The World in 2009: ICT facts and figures* [en línea]. Disponible en: *http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf*

UNCTAD (2009). *Information economy report 2009*. Switzerland: United Nations [en línea].

Fundación Telefónica

Disponible en: *http://www.unctad.org/en/docs/ier2009embargo_en.pdf*

Fundación Telefónica