Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad

POR **ALBERTO GARCÍA GARCÍA, RAQUEL VINADER SEGURA Y NATALIA ABUÍN VENCES**

Traditional TV and Mobile TV. Strategies for Mobile Television Content

Resumen: El teléfono móvil es una nueva plataforma de consumo y construcción de contenidos, con un grado de especifidad suficientemente importante como para adaptarle nuevos formatos. El objetivo debe ser consolidar un mercado emergente capaz de optimizar nuevos modelos de negocio.

Palabras clave: Televisión móvil, Contenidos audiovisuales, Movilidad, Personalización

Abstract: Mobile telephone is in a new platform of consumption and construction of contents, with a degree of specify sufficiently importantly to adapt new formats to the same one. The aim must be consolidate an emergent market capable of optimizing new models of business.
Keywords

Keywords: Mobile television, Audiovisual contents, Mobility, Customization

Fundación Telefónica

Telefónica

Las diferentes plataformas de distribución de contenidos están cambiando las maneras en las que los contenidos son consumidos, pero también producidos. Esta afirmación, algo generalista y probablemente tendenciosa, está en la mente de todos los profesionales de la comunicación, pero no se termina de concretar en cifras reales. Este hecho se justifica desde la intensiva comercialización del sector de la comunicación, que reduce necesariamente la innovación en los modelos de negocio con el objetivo principal de minimizar el riesgo empresarial. De este modo, las estrategias iniciales de los operadores se concretan en trasladar los contenidos ya presentes en los medios convencionales, extrapolando a los nuevos medios -en este caso el teléfono móvil- productos tradicionales que, salvo excepciones particulares, no están siendo del agrado del consumidor, a la vista de los resultados de consumo. Rupert Murdoch (Huang, 2005, p. 108) ha llamado revolución al modo en que los usuarios acceden a las noticias: «[Los consumidores] no quieren esperar a leer las noticias en el periódico de la mañana. Por el contrario, demandan la información en cada momento. Quieren controlar los medios, en lugar de que los medios les controlen a ellos».

Televisión tradicional y televisión móvil

Internet introduce el factor de la personalización en el consumo audiovisual, que el usuario demandará inexcusablemente con independencia de la plataforma de distribución. Por otro lado, la telefonía móvil ofrece una nueva posibilidad que transforma las perspectivas de consumo: la movilidad. Estos dos parámetros se conforman como la base sobre la que concebir la distribución de contenidos asociados a las diferentes plataformas tecnológicas. Y precisamente sobre estos dos parámetros -personalización y movilidad- se debe estructurar la creación de contenidos, que han de servir para diferenciarse claramente de los diseñados para los medios tradicionales. No obstante, ambos tipos de contenidos acabarán por converger en aras de la rentabilidad económica, favoreciendo un mayor consumo de los mismos a través de todos los medios.

Al mismo tiempo, la televisión tradicional está atravesando una transformación tecnológica fundamental, necesaria para entender su futuro inmediato. Esta revolución se centra en dos aspectos: la calidad, en torno a la alta definición, y la interactividad que ha empezado con las Guías Electrónicas de Programación (EPG) en la Televisión Digital Terrestre (TDT). En cualquier caso, estos dos hechos condicionarán claramente la forma de construir los contenidos que deberán adaptarse a estas nuevas circunstancias tecnológicas. Pero, para ello, parece evidente afirmar que se precisarán nuevas inversiones destinadas a elaborar contenidos ajustados a estas dos especificidades; contenidos que no tienen por qué ser aplicados a la televisión móvil, al igual que ocurre con otras posibilidades de este dispositivo (juegos, SMS, GPS, etc.) son específicas para el uso en el mismo.

Si atendemos a las posibilidades ofrecidas por el dispositivo móvil, podemos apreciar que existe una dicotomía entre su concepción como una plataforma más de distribución contenidos o como una plataforma relacional y operativa, en la que las redes sociales y la actividad del usuario son decisivas. Ello responde a la condición incipiente del medio y conlleva diferencias en las estrategias de diseño entre contenidos adaptados y contenidos específicos (Feldmann, 2005).

Fundación Telefónica
Telefónica

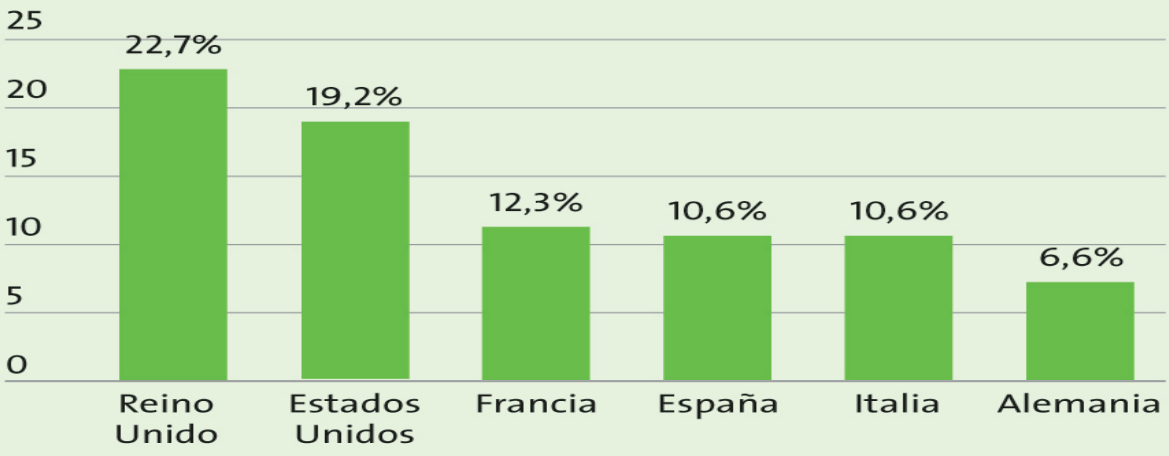
Para entender esta afirmación, habría que explicar el proceso técnico que atraviesa el dispositivo móvil para convertirse en un sistema de distribución y difusión de contenidos. Desde las primeras experiencias, el móvil se consolida como una plataforma de adaptación de contenidos de otros medios. Las posibilidades tecnológicas iniciales limitaban el móvil a una plataforma *cross-content* de distribución de naturaleza *ex-ante* o *ex-post* respecto del contenido de referencia (Feldmann, 2005): as informativas SMS (contenidos dependientes *ex-ante*) o resúmenes de titulares SMS y las fotonoticias MMS (*ex-post*).

El horizonte de la televisión móvil presenta tantas incertidumbres como expectativas. Las primeras experiencias reflejaban una elevada valoración por parte de los usuarios (DNX, 2007), con los contenidos informativos entre los mejor valorados, por lo que con el lanzamiento en 2007 de la televisión móvil -en tiempo real-, todas las ofertas de paquetes básicos de las operadoras tienen canales informativos.

Sin embargo, formatos y tiempos son aún marcadamente televisivos. La falta de especificidad, el auge de los microvídeos -heredados de Internet- y la prevención de la audiencia respecto del coste/beneficio (ídem) arrojan sombras sobre la concepción misma de la televisión móvil: tras un año de implantación, sólo alcanza un 5 por ciento de cuota en Estados Unidos y Europa (Reiter, 2007; Olswang, 2007).

Las aplicaciones sociales, la conectividad móvil y la convergencia con los estándares de Internet traen al móvil el paisaje informativo de la Web 2.0, con contenidos relacionados con redes sociales que apuntan al denominado *Mobile 2.0* (Jaokar & Fish, 2006) como motor de contenido: RSS, *videoblogging*, redes sociales móviles, servicios de información localizada bajo demanda, etc. Al mismo tiempo, hay que señalar que los usuarios de Internet empiezan a utilizar el teléfono móvil para acceder a las redes sociales a las que están adscritos, tal y como muestran los datos del gráfico 1.

Gráfico 1. Uso de las redes sociales a través del móvil (mundo). Porcentaje de internautas móviles



FUENTE: INFORME SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN 2009.

De este modo, se plantea en este punto un salto cualitativo en la concepción del dispositivo

Fundación Telefónica
Telefónica

móvil: de plataforma para el consumo de información a una de tecnología relacional con capacidad de producción y difusión de contenidos.

La televisión en el móvil o la movilidad en la distribución de contenidos

Si atendemos a los datos arrojados por el informe de DNX de febrero de 2007, no existe en la actualidad una cuota de mercado lo suficientemente representativa para considerar a la televisión en el móvil como un sistema de distribución de contenidos con garantías de éxito. Sin embargo, si analizamos el móvil como dispositivo de comunicación las cosas cambian: sigue siendo el mercado con más tirón de las telecomunicaciones y el número de abonados sigue aumentando en todas las regiones del mundo, incluyendo los países con economías emergentes. Existe, por tanto, una clara tendencia a la consolidación de un mercado en el que se ha llegado a 3,2 billones de abonados (Mobile, 2008).

El teléfono móvil es, como demuestran los gráficos 2 y 3, uno de los mercados con más clara expansión e índice de penetración en todo el espectro geográfico: 4.600 millones de personas disponen de un dispositivo de telefonía móvil en el mundo (Fundación Telefónica, 2009). Esto no quiere decir que sea fácil prever el uso que se haga del mismo. En principio, los dispositivos están preparados para una multiplicidad de funciones que permiten la posibilidad de personalizar los diferentes usos. En este punto es donde debemos centrar nuestra para entender las necesidades de los usuarios al utilizar el móvil como instrumento diferente a una plataforma pura de comunicación.

Fundación Telefónica
Telefónica

Gráfico 3. Datos de suscriptores en el mundo (2003-2007).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MOBILE (2008)

Gergen (2002) sostiene que «los teléfonos móviles restauran la privacidad e intimidad que fueron relegadas por las tecnologías del siglo XX, especialmente la televisión», lo que repercute directamente en la manera en la que los usuarios entienden la comunicación, abandonando el concepto de masa por el de individuo con unas necesidades específicas que deben y pueden ser atendidas.

Por otra parte, la televisión impedía el desarrollo del individuo como generador de comunicación y lo convertía en 'público' de espectáculos en los que debía encontrar los puntos de conexión para activar su atención, mientras que la telefonía -evolución lógica de la comunicación inter e intrapersonal iniciada con la Web 2.0- activa la participación directa del individuo en la construcción del entramado radial sobre la que se origina la diferencia comunicativa con respecto a otros medios. En este sentido, la telefonía móvil ha creado todo un lenguaje específico que puede ser implementado a medida que se generen posibilidades tecnológicas en el dispositivo capaces de promover acciones participativas del usuario.

La televisión en el móvil es fruto de la convergencia entre la televisión, el teléfono móvil e Internet. Pero hay que introducir un concepto nuevo descrito anteriormente, el de la movilidad en la televisión convencional (*on the go*), relacionado directamente con el multimedia, incidiendo en el carácter de interactividad o posibilidad de modificar el contenido, que es una de las bases de la personalización.

La televisión en el móvil no es un sustituto de la televisión convencional, sino un complemento de la misma que exige una participación activa del usuario para poder completar un proceso de visualización centrado en el interés por el contenido en sí y su posibilidad de interacción, más que por la calidad de imagen final, ligado inevitablemente a la televisión tradicional.

Independientemente de la televisión en el móvil, el éxito de implantación y renovación del

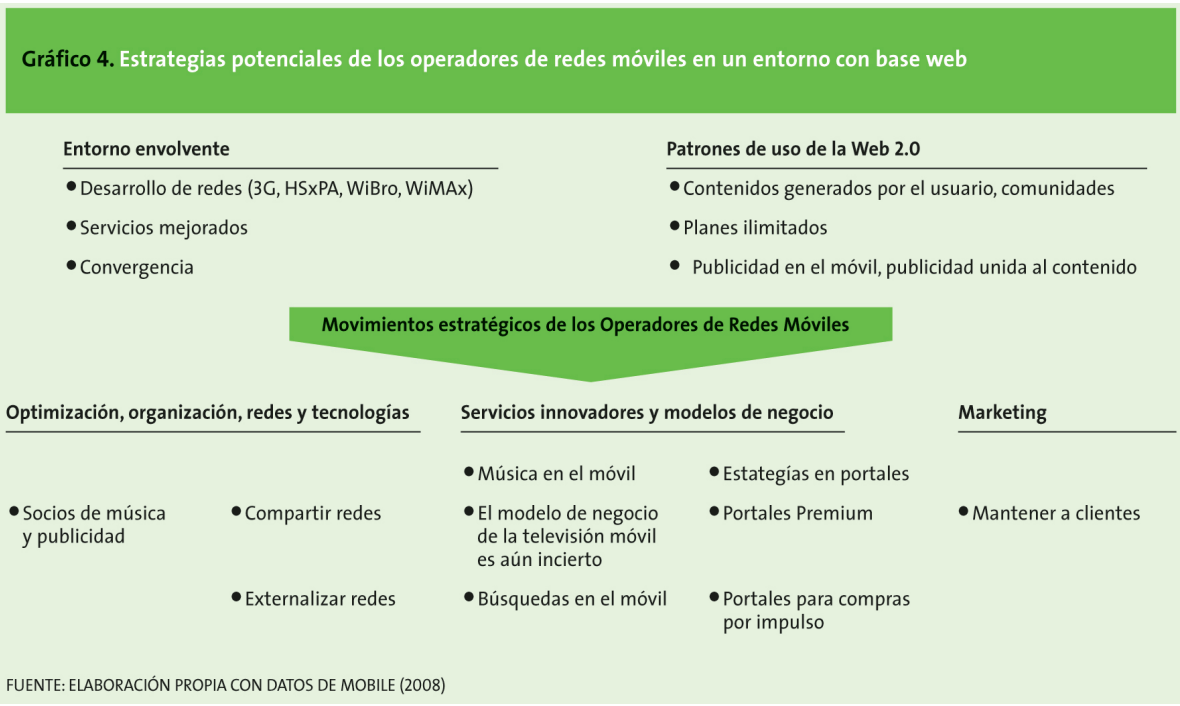
Fundación Telefónica
Telefónica

mercado de dispositivos móviles está ligado a los nuevos servicios que ofertan las diferentes compañías y que necesitan de una renovación de estos dispositivos para poder ser disfrutados. Junto a la oferta básica (voz + mensajes de texto), podemos encontrar la posibilidad de realizar transacciones bancarias, servicios de búsqueda y datos como resultados deportivos, localización de niños, GPS y, sobre todo, acceso a Internet. Si lo traducimos en cifras, todos estos servicios suponen el 18 por ciento de la renovación de los dispositivos en la UE, el 19 por ciento en los EEUU y el 32 por ciento en Japón (Mobile, 2008).

En este sentido, las empresas se están posicionando para introducir en sus dispositivos instrumentos de comunicación relacionados con la 'usabilidad' y la personalización, más propios de sistemas de comunicación basados en Internet, que en la comunicación de voz específica de los servicios de telefonía. El dispositivo de teléfono se configura, por tanto, en un instrumento al servicio de la comunicación bajo cualquier soporte: texto, audio, vídeo, etc. Es el caso de T-Mobile ha integrado su servicio *Web'nWalk*, integrando Google en su dispositivo; y Vodafone, que ha lanzado una nueva oferta basada en seleccionar las principales marcas de la web y vincularlas a sus portales. Por su parte, los dispositivos móviles han incorporando -o lo harán progresivamente- el sistema instantáneo de mensajes de MSN como una función más fruto de la integración con Internet. Al mismo tiempo, los móviles están equipados con reproductores MP3 y cámaras, instrumentos que son la base sobre la que construir los *User Generated Contents* (UGC) o contenidos generados por el usuario.

El gráfico 4 muestra las posibilidades y estrategias que definirán el futuro de la comunicación móvil.

Gráfico 4. Estrategias potenciales de los operadores de redes móviles en un entorno con base web



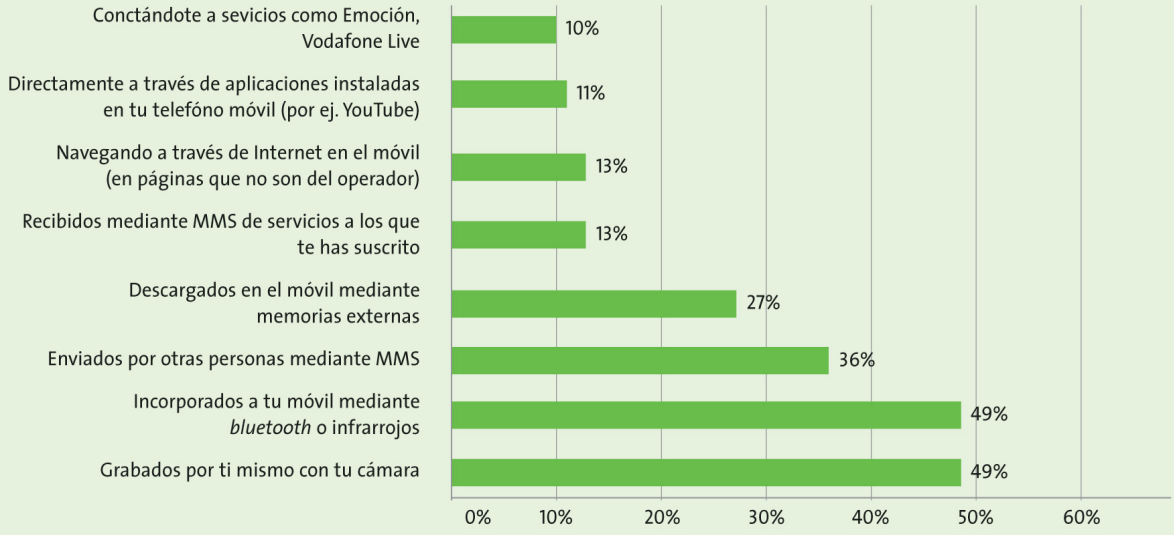
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MOBILE (2008)

Como podemos comprobar, la televisión en el móvil es uno de los modelos de negocio con una relación menos precisa. Esta falta de disquisición viene condicionada por la escasa definición en el producto sobre el que vertebrar un modelo sólido para obtener recursos por parte de operadores y creadores de contenidos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los UGC estimulan la integración en la funcionalidad de los dispositivos y acercan las redes de interconexión que se han generado en torno a las comunidades sociales vinculadas a nuevas estructuras de comunicación centradas en el individuo. De hecho, según el informe de Fundación Telefónica (2009), la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se consumen en el móvil en nuestro país son contenidos UGC (ver gráfico 5). No obstante, éstos sólo sirven para incentivar un modelo de explotación que puede resultar beneficioso para el operador, pero no para el productor de contenidos o, al menos, no es el modelo de negocio que se podría esperar para implementar un negocio centrado en el consumo de contenidos. Es en este punto donde esta investigación pretende establecer una serie de premisas que ayuden a establecer pautas sobre las que producir contenidos específicos que ayuden a modelar el negocio.

Gráfico 5. Fuentes de contenidos audiovisuales consumidos en el móvil (España)



FUENTE: INFORME SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN 2009.

Es difícil prever el impacto y desarrollo de la televisión móvil, debido a factores técnicos, comerciales, sociales, políticos y regulatorios que, inevitablemente, marcarán el desarrollo de un sector que implica muchos condicionantes en torno a los usos de las comunicaciones y relaciones entre personas, medios de comunicación y contenidos.

La telefonía móvil introduce además el factor de localización como un elemento diferenciador respecto a la comunicación tradicional, en la que se necesitaba de un emplazamiento preciso para poder ser establecida. En estos momentos no hay barreras posibles delimitadas por el concepto de lo público, por lo que se permite la disponibilidad y el acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta cualidad de la comunicación móvil supone una nueva concepción en los modos de uso y en la presentación de los datos que el usuario necesita conocer para establecer la comunicación. Las barreras rotas del espacio intervienen directamente en la concepción en la que se pueden conocer y demandar los mensajes, tal y como hemos presenciado con el lenguaje específico de los SMS, con el que el ahorro, la rapidez en la construcción y en la lectura de los mismos se tornan en la clave del éxito conseguido.

Fundación Telefónica
Telefónica

En este sentido, los dispositivos móviles se convierten en espacios de privacidad, aunque en el caso de los jóvenes -y principalmente gracias a los SMS-, el teléfono móvil es una valiosa herramienta de integración social y de gestión de las relaciones grupales. Este grupo de jóvenes -con edades comprendidas entre 15 y 24 años- son los principales demandantes posibles de contenidos para el móvil, ya que han hecho de este dispositivo el centro de sus relaciones grupales. Ya han conseguido hacer del SMS una necesidad comunicativa y de los tonos, as de noticias y SMS a concursos una forma de ocio y divertimento que vuelve a situar el teléfono móvil en el centro de sus actividades sociales.

Implementar contenidos con valor añadido en el teléfono móvil en relación al lenguaje audiovisual en un universo icónico marcado por las redes sociales no debería suponer, a priori, un obstáculo para el desarrollo de la televisión en el móvil. No obstante, y remitiéndonos a las cifras anteriormente expuestas, los datos no confirman esta afirmación, por lo que debemos entender que pueden existir problemas en dos direcciones: a) el usuario no relaciona de manera lógica el teléfono móvil con la actividad de visualizar imágenes, y b) los contenidos emitidos no se adaptan a las necesidades que demanda el usuario y, en consecuencia, no interesan.

En ambos sentidos, es interesante explicar el fenómeno desde un punto de vista de interacción y no sólo de consumo, porque se debe incidir en el aspecto de sociabilidad más que en el mero indicador económico que, por otra parte, está plenamente consolidado en lo que se refiere a voz y texto, pero que cuenta con ciertas limitaciones técnicas cuando nos referimos a disponibilidad de redes inalámbricas de Banda Ancha o terminales adaptados a las características implícitas en el consumo de nuevos medios, como duración de baterías, memoria y, sobre todo, el tamaño de la pantalla.

Aspectos concretos en la construcción de contenidos para la televisión en el móvil

Los contenidos específicos para televisión móvil deben estar sujetos a aspectos sociológicos y tecnológicos, donde la movilidad como factor diferenciador fundamental y las limitaciones técnicas del dispositivo se entrecruzan y delimitan el universo de actuación para la creación de contenidos.

En este punto, el campo de la telefonía móvil está evolucionando hacia nuevos modelos de negocio en los que el ocio cumple un papel crucial como eje sobre el que estructurar la funcionalidad de las telecomunicaciones a nivel usuario. Por este motivo, cada vez se asocia más el contenido de entretenimiento con el teléfono móvil, especialmente entre la población de gente más joven.

En este sentido, según Aguado & Martínez (2009), hay dos tipos principales de ocio: «El social (ocio en red) y los tiempos de espera (ocio privado nómada)». Según estos mismos autores, los contenidos de entretenimiento en el móvil pueden agruparse en tres categorías: servicios de valor añadido, servicios de comunicación y vídeo, y televisión móviles. La primera categoría se refiere a todos aquellos complementos que ayudan a diferenciar y complementar el dispositivo telefónico de su función principal: la transmisión de voz. Así, son parte de esta categoría los tonos, los fondos de pantalla, videojuegos, etc., es decir, el paso inmediato del negocio de la

Fundación Telefónica
Telefónica

transmisión de voz al de transmisión de datos, relacionados directamente con una mejora en la apariencia de las comunicaciones que posibilita una claridad más evidente en la identidad de los usuarios que sirve para delimitar su posición en el espacio comunicativo.

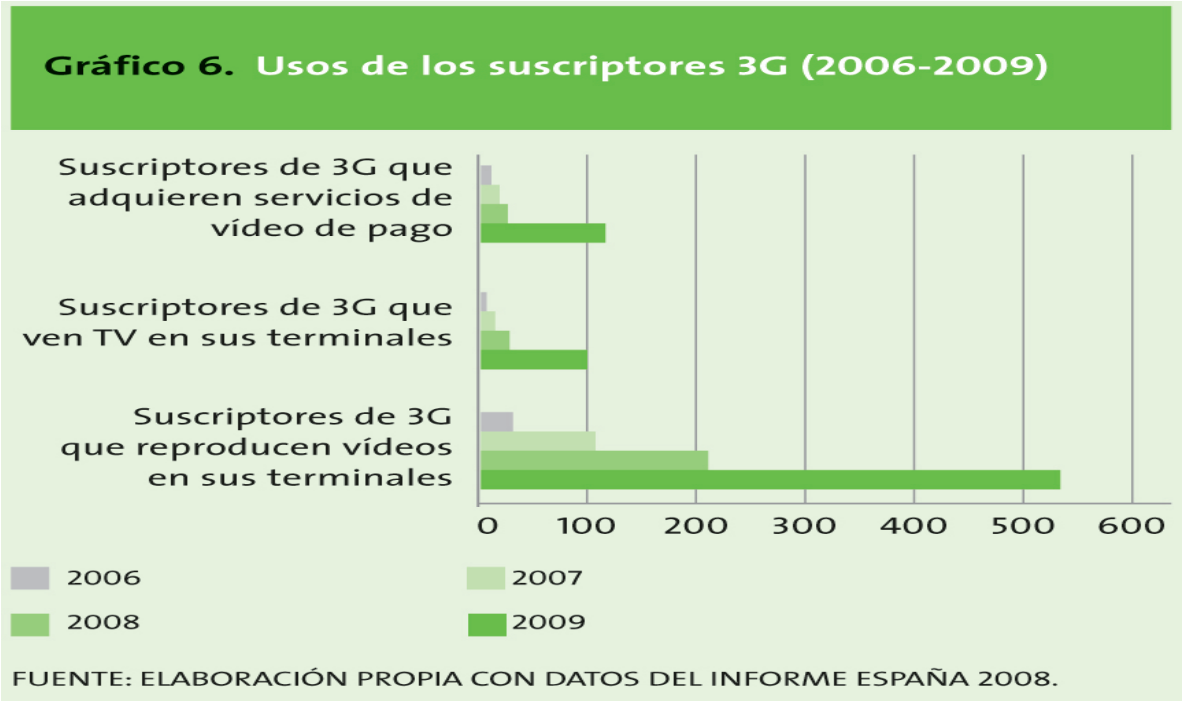
La evolución lógica, una vez definida la identidad del usuario, y siguiendo la adaptación que se está produciendo en la convergencia a los estándares de Internet a través del modelo de Web 2.0, es implementar sistemas que permitan la integración del individuo en redes sociales móviles en lo que se está empezando a conocer como *Mobile 2.0,* y en el que los contenidos generados por el usuario adquieren una especial relevancia y marcan tendencias tanto en el ámbito de la comunicación personal como en la profesional. A este respecto, es importante destacar la conexión fundamental que se establece entre el uso del teléfono móvil como herramienta de producción y difusión -esto último todavía minoritario- e Internet como el medio de difusión preferido para integrar los contenidos dentro de las redes sociales.

El tercer paso en esta evolución radica en el uso del teléfono móvil como sistema de televisión, en el que el usuario cobra un papel protagonista, puesto que se convierte en productor, programador y difusor de los contenidos. De esta manera, podríamos afirmar que existe un canal de televisión diferente por cada móvil, en tanto que se pueda conseguir la implicación directa de cada usuario. Por este motivo, las estrategias de las compañías productoras de contenidos y canales de televisión pasan de centrar sus esfuerzos en una línea editorial diferenciadora de la competencia y basada en la programación global a una estrategia de difusión de contenidos adaptados a las exigencias particulares de cada usuario que, lógicamente, compartirán gustos. Por este motivo, es fundamental analizar los puntos de interés global en torno a los que se estructuran las redes sociales, ya que marcarán las afinidades generales y estereotipos de las redes sociales.

Sin embargo, la televisión móvil no ha conseguido, por el momento, definirse como una línea de negocio clara en la que las compañías de telecomunicaciones y de producción de contenidos la interpreten como una línea estratégica. De hecho las estadísticas indican que el grado de implantación entre los usuarios es todavía escaso: entre un 1 por ciento (Reiter, 2007) y un 5 por ciento (Olswang, 2007; Reiter, 2007). Y aunque las pruebas iniciales no están convenciendo al usuario de manera clara -debido principalmente a la escasa versatilidad y funcionalidad en la transmisión-, es importante recordar que estas primeras experiencias se han realizado mediante WAP con descarga en *streaming* para teléfonos con tecnología GPRS o UMTS, por lo que no estamos ante un sistema *broadcast* de emisión de televisión. Por otro lado, la tarificación -por tiempo o descarga- hace que la experiencia de televisión en el móvil sea considerada cara y bastante lenta, además de no aportar nada especial en lo referido a los contenidos.

A pesar de ello, las expectativas creadas empiezan a satisfacer las aspiraciones comerciales. Según el informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España de la Fundación Orange (2009. p. 34), «dos de los servicios que se empiezan a popularizar son la televisión móvil y la reproducción de vídeos». En diciembre de 2006, 4,2 millones de personas que disponían de móviles 3G habían visto televisión en sus terminales y 44,5 millones habían utilizado el móvil para reproducir vídeos (ver gráfico 6).

Fundación Telefónica
Telefónica



Los intereses de los usuarios, de los proveedores y de las compañías de telecomunicaciones

Por otro lado, el desarrollo de la tecnología necesaria para una correcta y amplia implantación de televisión en el móvil va en relación con la demanda de los usuarios. Todavía estamos ante una fase experimental, a la vista de los datos, pero el aumento del interés a través de los años permite asegurar que las empresas de telecomunicaciones van a necesitar incrementar sus esfuerzos, tanto en el desarrollo tecnológico de ancho de banda y del estándar DVB-H como en los dispositivos y métodos de tarificación, para llegar a una normalización del mercado que recoja las expectativas creadas por el usuario, de modo que se implique de manera clara en el proceso de consolidación del mercado.

En este sentido, el corazón del sistema pasa por unos contenidos con capacidad de atraer el interés del usuario. Las teleoperadoras tienden a considerar la plataforma como un medio de consumo y aplican este criterio a la hora de investigar las aplicaciones y la forma de consumo en la plataforma -un ejemplo claro es el iPhone de Apple-, de modo que el usuario sea capaz de visualizar en el propio dispositivo las posibilidades de interacción con el mismo. Este apartado es el más avanzado en estos momentos, ya que si analizamos los contenidos que se ofertan para la televisión en el móvil, llegaremos a la conclusión de que son una réplica de los que podemos ver en la televisión convencional, con más inconvenientes que ventajas, puesto que ver el contenido en el teléfono móvil supone pagar más por visualizarlo de manera más incómoda.

No hay, por el momento, una tendencia clara de las empresas a crear contenidos ex profeso para el formato del móvil y eso influye en dos aspectos concretos de la televisión en el móvil que lo diferencia del resto de las plataformas de difusión: el excesivo control sobre el contenido por parte de teleoperadoras y productoras de contenidos repercute negativamente en la posibilidad específica de que el usuario se convierta en generador de contenidos, lo que

Fundación Telefónica
Telefónica

inhabilita el desarrollo de formatos específicos; y, por otra parte, la publicidad no encuentra un hueco evidente en un sector que se diferencia por la descarga del contenido específico y el modo de tarificación.

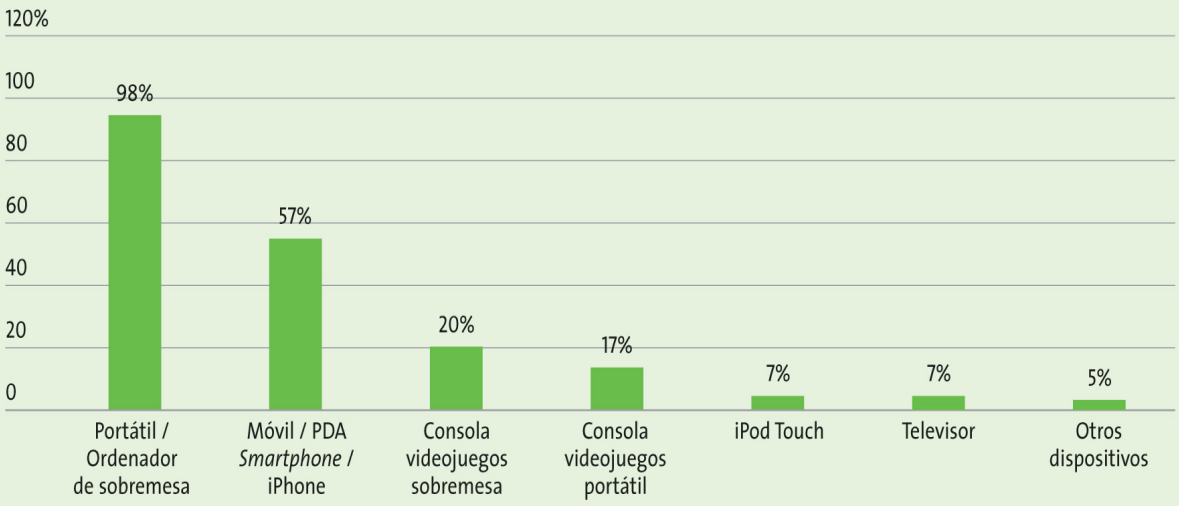
Este último punto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que está sujeto a la regulación del sector, que debe ajustarse a las nuevas circunstancias y articularse en función de unas necesidades del mercado que no son las específicas para el sector de las telecomunicaciones y para las productoras de contenidos, sino que nace a partir de la convergencia entre ambas, introduciendo factores como los UGC, que deben ser entendidos y regulados de manera diferente, ya que no parten de una gestión industrial de creación, sino de un interés particular. Y aquí es donde se puede motivar directamente al usuario para crear y usar contenidos específicos de texto, datos e imagen, que impliquen un sentido de bidireccionalidad en el proceso de creación y difusión de los mismos. Es pensar en el móvil como un difusor exclusivo de contenidos o como un generador de redes sociales (*Mobile 2.0*) en el que, al igual que ha ocurrido en Internet, es el usuario el que tiene el control sobre todo lo que le interesa y se genera.

De este modo, ponemos en la balanza dos tendencias claramente diferenciadas una de otra: la que interesa a las productoras de contenidos y la que interesa a las compañías de telecomunicaciones.

El creciente interés por el móvil como medio de comunicación

El fenómeno del *Mobile 2.0* parte de la Web 2.0 y del uso, cada vez más frecuente, del teléfono como dispositivo de acceso a Internet (Fundación Orange, 2009, p. 33). En nuestro país, los teléfonos móviles son el segundo dispositivo más utilizado para acceder a Internet, después de los ordenadores (ver gráfico 7).

Gráfico 7. Dispositivo utilizado para la conexión a Internet (España). Porcentaje de internautas entre 15 y 55 años



FUENTE: INFORME SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN 2009.

Fundación Telefónica
Telefónica

En el gráfico 7 podemos observar cómo más de la mitad de los internautas españoles de entre 15 y 55 años de edad han accedido a Internet a través de su teléfono. Este porcentaje sólo es superado por el de acceso a la Red a través del ordenador, con un 98 por ciento. Esta cifra nos da una idea de la importancia de este tipo de terminales en el acceso a la Red, tímido en sus orígenes pero cobrando fuerza cada día que pasa y convirtiéndose en sustituto del ordenador cuando el usuario necesita acceder a Internet y no dispone de él.

Esta nueva filosofía de la comunicación en movilidad hace del teléfono una plataforma perfecta para integrar los contenidos con las necesidades de los usuarios de redes sociales, principales promotores en el desarrollo de tecnologías de la comunicación. Las grandes aplicaciones de la Web 2.0 -Facebook, YouTube, Google o Skype- han entrado en el campo de la movilidad como medio de expansión natural de sus negocios, a la par que generan nuevas expectativas entre los integrantes en las redes sociales. La tecnología dual *WiFi* y 3G posibilita todas estas acciones de integración, lo que repercute en una mayor predisposición tanto de la industria como del usuario, al entender el teléfono móvil como una plataforma eficaz para distribuir y compartir contenidos audiovisuales, intercambio de ficheros, búsqueda de información e incluso como herramienta de apoyo audiovisual para *blogs* y páginas web personales.

De este modo, el *Mobile 2.0* parece destinado a coexistir directamente con la Web 2.0 y, en la estrategia de algunos operadores, parece perfilarse como el medio móvil más eficaz para integrar las relaciones sociales (intercambio de voz, datos e imágenes entre particulares) y las posibilidades técnicas de una herramienta para producir y distribuir contenidos que, en algunos casos, pueden llegar a tener calidad *broadcast*.

Este factor implica que es necesario pensar en el teléfono móvil como un medio de comunicación que conlleva características específicas, lo que incide en la forma de elaboración del producto, que debe estar sujeto a todos aquellos parámetros que configuran el dispositivo: tamaño de pantalla, movilidad, interacción, integración con otros servicios (transmisión de voz, datos…). Sobre este hecho es necesario apuntar la importancia que están adquiriendo los denominados MoJos (*Mobile Journalists*), que según Ahrens (2006, citado por Aguado & Martínez, 2008) están entre lo profesional y el periodismo ciudadano y cuya ubicuidad y posibilidad de registro y transmisión desde el mismo punto informativo y en cualquier momento y situación, los convierten en el mejor aliado del periodista como herramienta informativa y permite implicar directamente al ciudadano como colaborador de los medios en la lógica participativa que han impuesto las redes sociales de la Web 2.0.

Toda esta integración en la navegación a través del dispositivo facilita un mayor control sobre el consumo personalizado y permite a las empresas de contenidos plantear estrategias sobre las preferencias de los clientes o usuarios. Así, actualmente son frecuentes las descargas a través del PC para un posterior consumo en el móvil que al principio estaban circunscritas al ámbito del entretenimiento, pero que han crecido hasta el campo de la información. Esto confirma el interés del usuario por el consumo de contenidos en su dispositivo móvil, además de tener las claves para diseñar contenidos acordes a las necesidades específicas del usuario, sobre todo en lo referido a los textos reducidos, economía en la imagen, planos generales en lugar de detalles, etc.

Fundación Telefónica
Telefónica

La oferta de los proveedores en España

En España, este sector económico emergente no cuenta con datos económicos lo suficientemente representativos como para hacerse una idea clara de las líneas principales de desarrollo. Existen dos modelos de negocio principales: aquellos vinculados a modelos de suscripción o cuotas (*walled garden*), cuyo sustento son las versiones *Premium* de los contenidos de televisión tradicional, frente a aquellos de acceso gratuito o de coste muy limitado (*open garden*), con contenidos a cambio de publicidad y que se encuentran muy relacionados con Internet a través de la convergencia entre ambos medios, o los contenidos bajo demanda (*pull*) y as SMS (*push*).

No obstante, en nuestro país el modelo de negocio más utilizado es el de suscripción por acceso a un paquete de canales. En este sentido, es importante tener en cuenta las tarifas que cobran las principales compañías teleoperadoras[1].

– Telefónica cuenta con un paquete de 26 canales por 5 euros al mes, así como canales *Premium* con precios entre 2 y 3 euros por canal. El acceso puntual cuesta 1 euro sin límite de tiempo y el precio de conexión es de 0,5 euros cada 10 minutos.

– Vodafone tiene el servicio *Vodafone live! TV* con 25 canales por 6 euros/mes y también cuenta con suscripción a canales *Premium*, como el paquete de canales de Digital+. Los costes de conexión a *Vodafone live!* se facturan de forma independiente a las suscripciones.

– Orange cuenta con un servicio que incluye 30 canales de todos los géneros por 6,96 euros al mes, con un máximo de 30 horas mensuales, así como con canales *Premium* con suscripciones entre 1 y 3 euros.

Analizando los datos de consumo, se hace evidente un desajuste entre la tarificación y la percepción de los usuarios por los contenidos ofertados. Según la CMT, la televisión móvil en España obtuvo unos ingresos de 8,7 millones de euros en 2007 y unos 290.000 abonados. Pero en lo que se refiere a la penetración de tecnología 3G en España, hay que decir que supera el 20 por ciento (Aguado & Martínez, 2009) y se coloca en segunda posición después de Italia. Por otra parte, según datos mostrados en *Televidente 2.0*, de todos estos usuarios, tres de cada diez afirman que consumen televisión en el teléfono móvil, valorando positivamente este servicio en un 33 por ciento.

En conclusión, el modelo de negocio está cambiando, una vez que empiezan a alcanzarse las cuotas máximas en las comunicaciones de voz. Las empresas de telecomunicaciones comienzan a plantear estrategias en las que los contenidos deben consolidar su imagen de marca, como una nueva manera de entender la telefonía y la industria de los contenidos. En este sentido, el primer gran acuerdo para el desarrollo y comercialización de series de entretenimiento adaptadas al móvil se produjo en el año 2005 entre Fox y Vodafone. Teniendo en cuenta la importancia de cada una de las compañías en su sector industrial correspondiente, la alianza supuso un impresionante paso adelante en la percepción empresarial de este sector del negocio.

BY NC ND

Propuestas para la construcción de contenidos específicos para la televisión en el móvil

La televisión en el móvil es un negocio que debe tener en cuenta dos sectores industriales claves en el desarrollo económico actual: el sector de las telecomunicaciones y el de la producción de contenidos audiovisuales, tanto cine como televisión, videojuegos, música, etc. A pesar de ello, según el informe *DNX* (2007), la información es el género mejor valorado en el móvil, sobre todo desde la integración entre contenido multimedia y navegabilidad que se ha conseguido a partir de la tecnología 3G. De este modo, los principales medios de comunicación se esfuerzan en adaptar el contenido informativo que ofertan a las posibilidades de visionado en el móvil. La premisa parece ser *Think small*, o 'piensa en pequeño', principalmente debido a las características específicas de tiempo y lugar de consumo.

Estos dos factores condicionan necesariamente el lenguaje audiovisual que se debe emplear para crear estos contenidos específicos. Además, hay que tener en cuenta que la interactividad es otro factor decisivo a la hora de integrar la información, los contenidos multimedia y la navegabilidad con la necesidad de potenciar la personalización de los contenidos, independientemente de la plataforma técnica elegida.

Hay que entender la personalización, factor esencial para concebir el móvil como medio de comunicación, como la capacidad implícita del usuario para elegir los contenidos que desea consumir, así como el lugar y el tiempo donde y cuando los disfruta, independientemente de la plataforma tecnológica que utiliza para ello, cuya característica fundamental es la movilidad como factor diferenciador respecto a otras plataformas de comunicación.

El problema de los derechos de autor que queda por resolver, desde la llegada de las redes P2P a Internet. Además, el móvil introduce otro aspecto: la capacidad del usuario en convertirse en *prosumer*; esto es, productor y consumidor de contenidos, lo que le sitúa en otro plano, puesto que lo convierte en actor activo del proceso comunicativo, dejando de ser un actor pasivo del mismo, que transforma su papel de espectador en interlocutor directo con el contenido. De ahí la importancia de superar el concepto de contenido como acción que empieza y acaba en sí misma, para llegar al contenido que transciende lo episódico y se convierte en hilo narrador de un metamensaje que debe ser creado por el propio usuario.

El objetivo es, en consecuencia, crear experiencias personales que ayuden a la participación activa del usuario, puesto que el teléfono móvil -y no hay que olvidarlo en ningún momento- es un dispositivo personal que permite una total flexibilidad e independencia en las comunicaciones.

En ningún caso se puede entender el teléfono móvil como un monitor de televisión o una pantalla de ordenador de la que sólo se espera que muestre información. El teléfono móvil es un dispositivo personal con múltiples posibilidades de comunicación, empezando por la transmisión de voz y datos, pero que permite llenar el tiempo libre mediante el acceso a otras fuentes de información y propuestas de comunicación (SMS, MMS, descargas de tonos, juegos…) y, a raíz de la evolución tecnológica de los dispositivos, el acceso a contenidos audiovisuales, para lo que hay que adaptar los formatos de los contenidos a las características del dispositivo.

Fundación Telefónica
Telefónica

En toda transición se van produciendo fases que deben ser superadas para llegar al propósito definido, las cuales podrían ser en este caso, teniendo en cuenta otros mercados audiovisuales como el cine y la televisión:

– Etapa de complementariedad, en la que los contenidos existentes se explotan en las plataformas con la intención de provocar la atención y estimular el consumo sin necesidad de hacer una inversión importante específica.

– Etapa de adaptación, en la que se estimula la creación de contenidos concretos atendiendo a características implícitas en el medio en el que se van a explotar. En esta fase, las empresas tratan de consolidar un mercado ya estimulado y que demanda contenidos que, en el caso de la televisión en el móvil, van a ir dirigidos hacia grupos concretos que, en muchos casos, no van a ser muy amplios.

– Etapa de consolidación, en la que la industria ya tiene un volumen de negocio lo suficientemente aceptable como para no necesitar acciones concretas que estimulen la participación. Nos encontramos ante una situación de normal desarrollo y de satisfacción por todas las partes. Es el ciclo con mayores posibilidades de desarrollo económico y conceptual, puesto que tanto el usuario como la industria están dispuestos a asumir riesgos que permitan explorar nuevas posibilidades de funcionalidad comunicativa.

– Etapa de exploración, en la que el mercado empieza a agotarse y es necesario abrir nuevas vías para fomentar y estimular al mercado. Todas las posibilidades técnicas y creativas desarrolladas en etapas anteriores y que no se han puesto en práctica van a servir para crear experiencias que estimulen al usuario.
Una vez superadas todas estas etapas, lo lógico es volver a la etapa inicial para completar el proceso en un estadio superior al primero. En el caso de la televisión móvil, nos encontramos en la primera de estas etapas descritas: todos los formatos de televisión tradicional se implementan en el teléfono móvil asegurando, de este modo, un reconocimiento claro por parte del espectador del producto ofertado. Las empresas estimulan la curiosidad pero no se logra una expansión clara del producto, por lo que el mercado no logra unas cuotas aceptables que supongan inversiones claras en el sector. En esta primera etapa hay que sentar las bases sobre las que se va a cimentar el mercado posterior, tanto en lo que se refiere a contenidos específicos, como en la forma en la que se va a tarificar el consumo de los mismos.

Las claves para el éxito de la televisión móvil son la usabilidad y unos precios accesibles a la mayoría de los usuarios. Sin estos dos principios, va a resultar difícil consolidar un mercado emergente basado más en la difusión y expansión de los contenidos -los cuales han de ser de consumo rápido- que en el elitismo que conlleva el empleo de tecnologías pioneras.

Además, es fundamental que la tecnología empleada sea lo suficientemente funcional como para crear ritmos de actuación entre los usuarios, de manera que se estimule la comprensión gestual para incrementar la manejabilidad de los dispositivos. Bajo esta premisa, la catalogación de los contenidos se transforma en un aspecto fundamental a la hora de crear costumbre en el usuario para la interacción directa con el dispositivo. No hay que olvidar nunca que la televisión en el móvil va a depender en gran medida de la predisposición del usuario a

Fundación Telefónica
Telefónica

participar en la demanda de contenidos a partir de acciones solicitadas que impliquen o estimulen la consecución de otras. Esto significa que un contenido para televisión en el móvil debe incitar a adquirir otros, que cumplan con el objetivo de consumo en cualquier lugar y tiempo.

El teléfono móvil es un dispositivo táctil que implica interacción o implicación del usuario, ya que requiere de un aprendizaje previo. Esta predisposición debe ser entendida como un factor decisivo para la construcción de contenidos que impliquen dichas rutinas: la descarga de imágenes o de tonos musicales implica una acción directa del usuario para una determinada finalidad, como utilizarlos como fondo de pantalla o como tono de llamada. El usuario ha tenido que aprender estas rutinas de descarga y de interacción directa por propia motivación o para establecer relaciones de igualdad con los miembros de su grupo, por eso es tan importante dirigirse a un *target* predefinido con gustos comunes y con capacidad de relación grupal. Los grupos de usuarios que cumplen estas características de identidad de manera más evidente son (Orgad, 2006):

– Jóvenes entre 18 y 34 años, pero haciendo especial hincapié en el grupo de edad comprendido entre los 18 y 25 años.

– Ejecutivos que empleen tiempo en aeropuertos y en hoteles, con posibilidades económicas. Los lugares más habituales para el consumo de contenidos en televisión el móvil tienen relación con situaciones de espera, tanto en el hogar como en el trabajo y fundamentalmente durante los días entre semana. Los horarios preferidos de consumo están ligados a los periodos de descanso diarios.

– Minorías, como los inmigrantes con necesidades e intereses específicos que no se encuentran entre los medios generalistas de comunicación.

Conclusiones

El consumo de contenido audiovisual en televisión en movilidad tiene que ser entendido como uno de los principales paradigmas, tanto en lo que se refiere a su uso como en la creación de modelos emergentes de negocio. Este aspecto definitorio a la hora de entender las nuevas relaciones culturales y sociales está basado en una participación activa del usuario, tanto en la construcción como en la forma de consumo.

Las grandes compañías de telecomunicaciones y las principales empresas de desarrollo de la Web 2.0 están centrando sus esfuerzos en adaptarse a una nueva realidad que debe cambiar los modos y maneras de entender la industria del ocio. La evolución hacia formatos adaptados a un nuevo medio es un hecho que estimula al usuario a crear nuevos paradigmas, cuya comunicación de interacción permite replantear la participación directa del usuario como eje en torno al que se debe estructurar un incipiente negocio del contenido, basado en relaciones de igualdad entre las partes.

Fundación Telefónica
Telefónica

1 Véase *http://www.televisiondigital.es/Movil/EnEspana/*

Bibliografía

Aguado, J. M. & Martínez, J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las as SMS al Mobile 2.0. *Trípodos* , No. 23. Barcelona.

—— (Eds.) (2009). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura.* Barcelona: Biblioteca Nueva.

Ahrens, F. (2006). A Newspaper Chain Sees Its Future, And It's Online and Hyper-Local. *The Washington Post*, 4 de diciembre de 2006, A01.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). (2007). *Informe anual* [en línea]. Disponible en: *http://www.cmt.es/*

DNX Group (2007). *Mobile TV: tendencias en España* [en línea]. Disponible en: *http://dnxgroup.com/archivos/dnxTrends%20-%20mobiletv.pdf*

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

Fundación Orange (2009). *eEspaña 2008 Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en: *http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf*

Fundación Telefónica (2009). *Informe de la Sociedad de la Información* [en línea]. Disponible en: *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/*

Huang, E. (2005). *Making Youths Happy News Consumers*. Indianapolis: Indiana University; Purdue University.

IDATE (2008). *Mobile 2008. Markets and trends – Facts and figures* [en línea]. Disponible en: *http://www.enter.ie.edu/cms/es/informe/432/1*

Jaokar, A. & Fish, A. (2006). *Mobile Web 2.0*. Oxford: Futuretext Publications.

Olswang (2007). *Olswang Convergence Consumer Survey 2007* [en línea]. Disponible en: *http://www.olswang.com/convergence07/convergence2007.zip*

Orgad, S. (2006). *This box was made for walking: how will mobile TV transform viewers' experience and change advertising?* [en línea]. Disponible en: *http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/Press/Press_Events/mobile_tv_report,_november_10,_2*

006/Mobil_TV_Report.pdf

Reiter, A. (2007). *MIPCOM conference presenters discuss the lack of mobile TV viewers and advertisers. Reiter's Mobile Television Report* [en línea]. Disponible en: *http://www.mobiletelevisionreport.com*

The Cocktail Analysis (2008). *Televidente 2.0*. [en línea]. Disponible en: *http://www.tcanalysis.com*