El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales

POR **JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN, CLAUDIO FEIJÓO GONZÁLEZ Y INMACULADA J. MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

Se presenta un análisis de la evolución de la influencia del ecosistema móvil en la industria del contenido digital articulado en torno a tres ejes de innovación: cambios en la definición y condiciones de consumo del contenido, cambios en la cadena de valor del contenido y cambios en la dimensión estratégica de las estructuras de distribución.

La consolidación de las tecnologías móviles ha dado lugar a un nuevo ecosistema inserto en el entorno digital que se explicita en una red compleja y cambiante de actores (operadores, proveedores de dispositivos, desarrolladores de *software*, agregadores de contenido, productores de contenido, nuevos actores en el ámbito de la publicidad y usuarios) cada vez más influyente en el ámbito de los medios de comunicación y las industrias del contenido (Feijóo, Pascu, Misuraca y Lusoli, 2009). Estos, por su parte, enfrentan en la última década una tormenta perfecta donde convergen diferentes tipos de crisis (de financiación, de modelos de negocio y de gestión, de sistemas de distribución, de formatos…).

En medio de la tormenta perfecta

La dramática caída de la inversión publicitaria (Perry, 2012) y, en menor medida, de los modelos de pago por acceso (Pew Research Center, 2013) parece no responder únicamente a la crisis financiera global, a la creciente fragmentación de las audiencias o a la fragmentación del tiempo de los usuarios y su atención frente a un número cada vez mayor de dispositivos y escenarios de consumo. La crisis estructural de las industrias del contenido responde también a transformaciones más profundas que afectan al conjunto de la cadena de valor de contenido cultural y que implican la reorganización de los actores del ecosistema y las influencias entre ellos (Aguado, 2013). En este contexto, el impacto del ecosistema móvil en las industrias del contenido digital se transfiere a las industrias de los medios tradicionales en forma de vectores o tendencias de innovación que pueden dar respuesta a algunas de las cuestiones pendientes sobre el futuro de los medios: nuevos formatos de contenido, nuevos sistemas de distribución o

Fundación Telefónica

Telefónica

la función de información personal y de las nuevas redes de valor en las industrias culturales.

En este artículo pretendemos esbozar un marco conceptual para el estudio de las interrelaciones entre el ecosistema móvil y las industrias del contenido. La propuesta teórica se fundamenta en los resultados de un proyecto de investigación de cuatro años sobre la evolución de contenidos para dispositivos móviles.

Antes que discutir los resultados empíricos derivados de los trabajos de campo, este trabajo plantea, a partir de algunos de ellos, una base conceptual para entender cómo y por qué la deriva tecnoeconómica del ecosistema móvil coincide con la evolución de las industrias del contenido en términos de disfunciones y desafíos. En términos generales, los resultados de la investigación refuerzan la percepción del proceso de implicación creciente de las industrias digitales en el territorio del contenido cultural como una colisión entre ecosistemas.

Los focos de conflicto -al tiempo que vectores de innovación- que consideramos en este trabajo son esencialmente tres: la influencia de los nuevos canales de distribución, la caracterización del consumo de contenido en términos de interacciones sociales y la creciente importancia de los datos personales en la redefinición del modelo de negocio del contenido cultural. Estos aspectos constituyen al mismo tiempo un argumento pertinente para consolidar la comunicación móvil como un campo específico en el desarrollo de los estudios sobre medios.

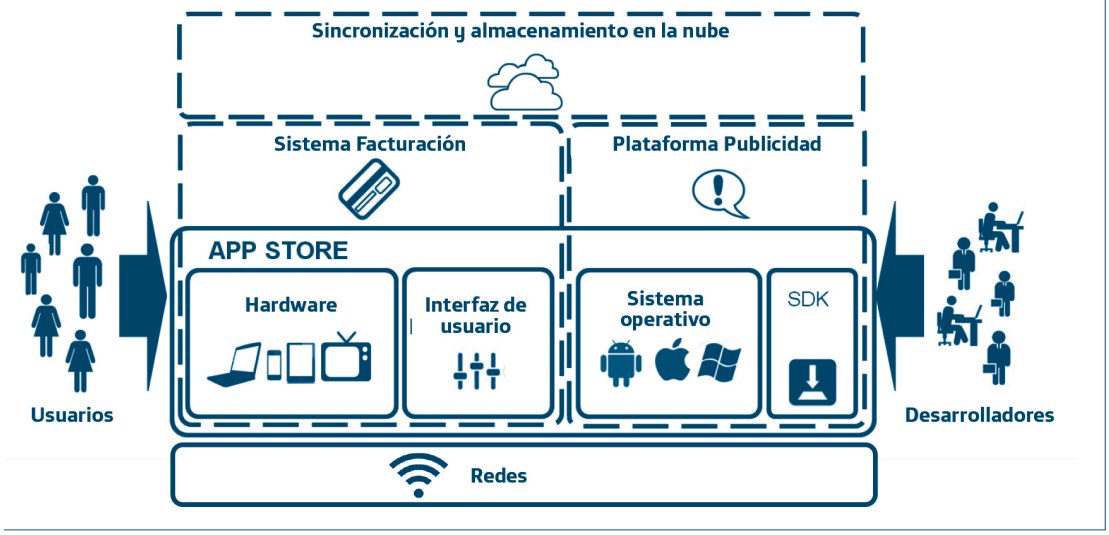
El papel de las plataformas móviles

El ecosistema móvil ha evolucionado en los últimos seis años desde una estructura articulada en red (en la que los operadores telecomunicaciones ocupaban una posición privilegiada) a una estructura centrada en la plataforma, en la que los desarrolladores de *software* (sobre todo los proveedores de sistemas operativos) influyen de manera decisiva en las relaciones entre los distintos actores del ecosistema. En este proceso de 'plataformización' (Ballon, 2009), los principales agentes tienden a agrupar con distinta intensidad todas las funciones necesarias para un conjunto común de *hardware*, *software* y otras especificaciones tecnoeconómicas (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado y Barrero, 2012).

IOS de Apple o Android de Google son ejemplos de plataformas móviles dominantes. Ambas integran en una estructura basada en un sistema operativo diferentes roles, servicios y productos que contribuyen a permitir el acceso al entorno de la información móvil: *hardware* (especificaciones del dispositivo), *software* de acceso (interfaz de usuario), redes (operadores), distribución (tiendas de contenido y aplicaciones), sistemas de facturación y entornos de terceros (como los SDK para desarrolladores de aplicaciones y proveedores de servicios). Las tiendas de contenido y aplicaciones móviles (*app stores*) desempeñan un papel clave en la articulación de las plataformas móviles alrededor de un canal de distribución eficaz. Estas incluyen, además, diferentes servicios de valor añadido, como servicios de almacenamiento y sincronización multidispositivo basados en la nube (*iCloud* de Apple o *Google Drive*, por ejemplo) o plataformas específicas de publicidad móvil (como *iAd* de Apple o *Admob* de Google) (véase la figura 1).

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 1. Estructura de las plataformas móviles



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el proceso de 'plataformización' no se limita al contexto de los *smartphones* y tabletas. En un sentido amplio, el proceso de plataformización se halla en la base de lo que Steve Jobs denominó 'la era post-PC'. Más allá de la supuesta muerte del PC y del contexto de *marketing* en que fue enunciado, el término es útil para ilustrar cómo una nueva generación de dispositivos pequeños, rápidos y personales enfocados al consumo y a las interacciones sociales está ocupando el lugar del tradicional *hardware* complejo, polivalente y orientado a la productividad (Manjoo, 2012).

Debido a su éxito, el modelo de los *app stores* -la fachada de las plataformas móviles- está siendo exportado a otros entornos como el televisor, el ordenador de sobremesa, las consolas de juegos, las cámaras de fotos y, en el corto plazo, los navegadores y ordenadores integrados en vehículos (VIS). El almacenamiento y la sincronización en la nube se han convertido aquí en una opción estratégica esencial para los actores digitales. Estos servicios permiten expandir la estructura de las plataformas móviles a un entorno digital cada vez más amplio (Feijóo et al., 2013), pero también abren la posibilidad de que los medios de comunicación y las industrias de contenidos puedan aprovechar las posibilidades de una oferta ubicua multidisipositivo.

La importancia de las plataformas móviles no es accidental a este respecto. La tecnología móvil introduce tres aspectos clave que facilitan la deriva del ecosistema digital hacia un contexto *cross-media* (Aguado, 2013): personalización, integración y ubicuidad. Las plataformas móviles juegan un papel decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito en diferentes contextos (búsqueda, compra, diversión, autoexpresión, socialización, resolución de tareas, etc.) (Google e Ypsos, 2012). La promesa de nuevos dispositivos móviles integrados de forma natural -las denominadas *wearables* o 'tecnologías ponibles', como Google Glass- parece un paso lógico en este proceso.

Conflictos para operadores de telecomunicaciones y productores de contenido

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, la 'plataformización' no trata solo de la cooperación entre los actores del ecosistema. Al contrario, supone un movimiento estratégico de posicionamiento para controlar la cadena de valor del contenido y la información ubicuos (Castellet, 2012). En su forma actual, la 'plataformización' involucra una serie de conflictos latentes que afectan especialmente a los operadores de telecomunicaciones, por un lado, y a los productores de contenido, por otro. Los primeros tratan de resistirse a ser atrapados en el mismo esquema del *dumb pipe* que ya experimentaran en el Internet convencional a finales de la década de 1990 (Aguado, Feijóo y Martínez, 2011). Los últimos (los medios tradicionales) sueñan con un ecosistema móvil neutral operado sobre redes móviles también neutrales que abra paso a una tierra prometida de nuevas formas de acceso ubicuo a contenidos y servicios afines (Feijóo, Maghiros, Abadie y Gómez, 2009).

La importancia de las plataformas móviles basadas en desarrolladores de sistemas operativos basa su éxito en la implementación de canales distribución eficaces y en el subsiguiente control sobre el acceso de los usuarios al contenido y los servicios, lo que solía constituir el principal activo de los medios tradicionales en la época anterior a Internet. Los *app stores* son la ventana por la que los proveedores de contenido y los desarrolladores de aplicaciones acceden a los usuarios y proporcionan a estos últimos las herramientas y procesos para el descubrimiento de contenido y servicios. Así, las tiendas de aplicaciones desempeñan un papel fundamental no solo en la conformación del mercado (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado y Barroso, 2012), sino también para determinar la percepción de los usuarios y sus rutinas de acceso al contenido digital (Bloem, van Doorm, Duivestein y Sjöström, 2013). Como consecuencia de ello, las aplicaciones móviles se han convertido en la interfaz de usuario dominante en el entorno móvil, con un 80 por ciento del tiempo de uso respecto de la navegación web móvil (Khalaf, 2013).

La capacidad de las plataformas móviles de personalizar y proporcionar acceso directo al usuario final también ha contribuido a acelerar el proceso de desintermediación del consumo cultural que ya comenzó con la web social en la primera década del siglo XXI (Aguado, 2012). Los mismos canales y herramientas que permiten que los productores de contenidos (como los medios tradicionales) lleguen al usuario digital de modo ubicuo favorecen también la transformación de la producción de contenidos en un objeto de consumo cultural. iBook Store o iTunes, por no mencionar Amazon o Google Play, se han convertido así no solo en repositorios de los productos y servicios de las antiguas y/o nuevas industrias del contenido digital, sino también en plataformas a través de las cuales los productores de contenido –*amateurs* o profesionales- pueden acceder directamente al público sin someterse a los lentos, costosos y a menudo azarosos procesos de los intermediarios tradicionales.

Este proceso de desintermediación facilitado por las plataformas móviles no es, sin embargo, un fenómeno aislado. Antes bien, es parte de una estrategia de reintermediación a través de la cual las plataformas móviles tomar el lugar de las industrias culturales tradicionales como intermediarios del consumo de contenidos (Aguado, 2013; Feijóo et al., 2013). Su éxito en el control de los canales de distribución digital y de los procesos de descubrimiento, acceso y gestión del contenido en un entorno cada vez más multidispositivo es demoledoramente ilustrado por una sola cifra: en 2012, los ingresos anuales de Apple iTunes y App Store superaron en 300 millones de dólares el volumen de facturación conjunto de *The New York Times*, Simon & Schuster (una de las principales editoriales norteamericanas), Warner Bros (con franquicias millonarias como Batman o Harry Potter) y Time Inc. (la mayor editora de

Fundación Telefónica
Telefónica

revistas en EEUU) (Lee, 2012).

El análisis presentado en este artículo forma parte de las conclusiones del proyecto de investigación I+D Mobile Media (2009-2013).

Redefiniendo el contenido y el consumo

Desde la perspectiva de los usuarios, los dispositivos móviles son básicamente valorados por su estrecho vínculo con las situaciones y las interacciones sociales (Ling, 2010). Todo lo relativo a la movilidad adquiere sentido cuando se lo relaciona con la situación y con la disponibilidad comunicativa de los otros. El contenido digital, obviamente, no es ajeno a esa premisa; de hecho, la percepción de los usuarios sobre el valor del contenido móvil parece estar esencialmente determinada por dos factores: la capacidad del usuario para actuar y la facilidad de integración en las interacciones sociales (Castellet, Aguado y Martínez, 2012). En los trabajos de campo con usuarios se destacan claramente las diferencias entre los medios tradicionales (que son para ver, escuchar, leer, etc.) y los medios de comunicación digital/móvil.

En el contexto de movilidad, los usuarios esperan cada vez más no solo acceder al contenido, sino también hacer cosas con el contenido. Y este 'hacer cosas' con el contenido significa, en esencia, hacer cosas no solo 'al' contenido y hacer cosas 'con' otros en torno al contenido. En este sentido, los dispositivos móviles contribuyen a intensificar la fusión característicamente digital entre contenidos culturales y comunicaciones sociales. Como resultado del desarrollo de los contenidos móviles, la actitud y los ritos de consumo de contenido de los usuarios han evolucionado cada vez más hacia un modelo de intervención (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013).

La consolidación de las aplicaciones móviles como la interfaz dominante del contenido móvil debe explicarse también como parte de ese cambio. De hecho, la naturaleza de la aplicación como interfaz de acceso parece tener una gran influencia en el desarrollo de formatos y escenarios de consumo del contenido móvil. No debemos olvidar que, en un sentido amplio, una aplicación es un *software* específico, esto es, una herramienta orientada a tareas específicas. Como tal, una *app* es algo que permite (y está diseñada para) hacer cosas. En tanto el acceso al contenido móvil tiene mayoritariamente lugar a través de aplicaciones, la relación entre contenido móvil y las acciones de los usuarios respecto a este adquiere una importancia creciente.

A diferencia del *software* convencional, orientado a la reproducción de medios, las aplicaciones móviles plantean un enlazamiento sistemático entre el objeto semántico (contenido), el usuario (en tanto que presupone intenciones, actitudes y competencias) y tareas específicas (a menudo predefinidas como parte del objeto de consumo: recomendar, enlazar, editar, compartir…) (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013). Es más, la relación del usuario con sus aplicaciones, al igual que con el dispositivo, se encuentra fuertemente mediada por la identidad (Aguado y Martínez, 2010 y 2013). Así, la aplicación en el entorno móvil actúa como una interfaz que enlaza el contenido con sus posibilidades de integración social a través de las acciones del usuario.

Fundación Telefónica
Telefónica

Medios y herramientas, narrativa e interacción

La evolución de las aplicaciones móviles en los últimos cinco años parece coherente con estos supuestos. En el contexto del proyecto *Mobile Media*, desarrollamos un modelo de esta evolución con el objeto de definir un espacio conceptual para una taxonomía de las aplicaciones de contenido móvil (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013; Aguado y Martínez, 2013). Este espacio aparece delimitado por la tensión entre intervención y contemplación respecto del contenido cultural (ver figura 2), articulada en dos ejes ortogonales: la oposición entre medios y herramientas (con paradigmas como la televisión y la videocámara, respectivamente) y la oposición entre narrativas e interacción (como extremos opuestos de la actividad dialógica).

Figura 2. Espacio conceptual para la clasificación de contenidos y aplicaciones

Fuente: Aguado y Martínez (2013); Scolari, Aguado y Feijóo (2013).

El espacio delimitado por la confluencia entre las narrativas y los medios configura el ámbito de la adaptación de los contenidos existentes en otros medios a los lenguajes y escenarios de uso de los dispositivos móviles. En este espacio cabe incluir aquellos contenidos y aplicaciones móviles caracterizados por la difusión, reproducción y consumo contemplativo de narrativas mediáticas (vídeos, música, libros, revistas, cómics…); en tanto que incorporan, adaptan y transforman formatos y prácticas de consumo existentes en otros medios, se trata del espacio de referencia dominante en la primera fase de desarrollo del contenido móvil.

En la medida en que la capacidad de actuación sobre el contenido adquiere relevancia sobre el contenido mismo, permitiendo que el usuario lo produzca (fotografías o vídeos registrados por el dispositivo), lo modifique o lo edite en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia el espacio delimitado entre las narrativas y las herramientas (con ejemplos como las aplicaciones de edición de fotografía y vídeo). Se trata del espacio de la creación, donde adquieren especial relieve los contenidos generados por el usuario (*User Generated Content*,

Fundación Telefónica
Telefónica

UGC).

Si la centralidad de la contemplación del relato (el consumo de narrativas) es desplazada por la capacidad de intervención del usuario, pero esta se orienta no hacia el contenido en sí, sino hacia cómo este se organiza, entramos en el espacio de la edición-gestión de contenidos. Se incluirían aquí tanto aplicaciones que permiten gestionar contenidos como los reproductores de música que facilitan el acceso a tiendas de contenido y la creación de listas de reproducción, los gestores de fotografías y vídeo o las aplicaciones de revistas, libros infantiles, etc., que permiten gestionar y acceder a contenidos periódicos o bajo demanda. Este espacio incluye también aquellas aplicaciones que permiten modificar contenidos existentes (*mashup*) destinados a su distribución o puesta en común, esto es, contenido generado y distribuido por el usuario (*User Generated and Distributed Content*, UGDC).

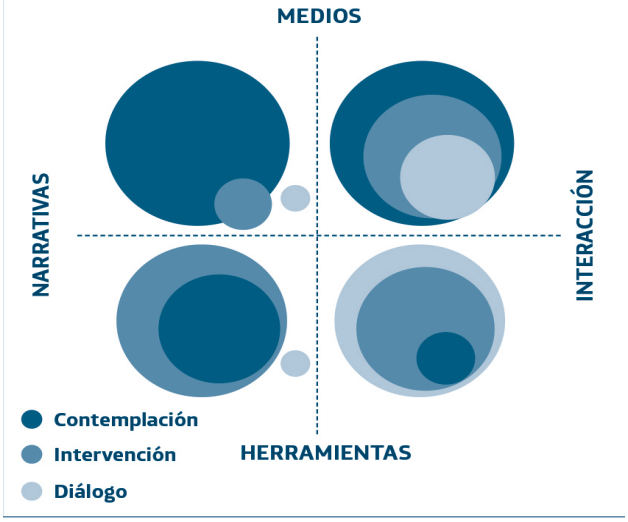
Finalmente, cuando el núcleo del contenido-aplicación no concierne a la capacidad de intervención sobre el contenido ni a su contemplación, sino a su integración en un contexto dialógico de puesta en común, nos situamos en el espacio de la participación delimitado entre las herramientas y la interacción. Entrarían aquí todas aquellas aplicaciones y funcionalidades definidas por su capacidad de incorporar los contenidos en las interacciones sociales, fundamentalmente redes y medios sociales móviles, sean genéricos como Facebook o Twitter, o temáticos, como Open Feint (juegos), Flickr (fotografía), YouTube (vídeo) o GetGlue (televisión), en los que el usuario se convierte en un canal poderoso de distribución del contenido (*User Distributed Content*, UDC) por la vía del comentario, la recomendación, el enlace, el *ranking*, etc.

Acciones dominantes en la definición de aplicaciones móviles de contenido

En la figura 3 se expresa gráficamente la articulación semántica de los cuatro campos en torno a las tres modalidades de acción del usuario sobre los contenidos/aplicaciones móviles: contemplar, intervenir, dialogar. El tamaño de los círculos expresa relevancia o centralidad, mientras que el grado de inclusión denota dependencia. Así, en el campo de la adaptación predominan las acciones y actitudes orientadas a la contemplación del contenido; en el campo de la gestión, las acciones o actitudes del usuario se orientan a la intervención y el diálogo como complementos eficaces de la contemplación; en el campo de la creación es la contemplación la que se subordina a la capacidad de intervención y, finalmente, en el campo de la participación la capacidad de intervención y la presencia de contenido se orientan en función del diálogo como actitud directriz.

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 3. Acciones dominantes en la definición de aplicaciones móviles de contenido



Fuente: Aguado y Martínez (2013); Scolari, Aguado y Feijóo (2013).

Buena parte de las aplicaciones y contenidos móviles se sitúan en algún punto del mapa de posiciones trazado por los ejes medios/herramientas y narrativas/interacción, con posiciones definidas en los espacios del contenido, la creatividad, la gestión o la participación. Por ejemplo, un videojuego multijugador *on line* se situaría en la frontera (o próximo a ella) entre el espacio del contenido y el de la participación, mientras que aplicaciones como Instagram (que permiten crear y compartir contenido) se ubicarían en algún punto intermedio entre el campo de la creación y el de la gestión. Los agregadores de noticias, por otro lado, encuentran su posición natural en la intersección entre el espacio del contenido y el de la gestión. Lo interesante del modelo es que permite visualizar gráficamente cómo, en las sucesivas actualizaciones de las aplicaciones de contenido, estas tienden a desplazarse de la zona de medios/narrativas hacia la zona de herramientas/interacción, en la medida en que incorporan funcionalidades de intervención e integración social como elementos de valor añadido.

Esta deriva de interfaces y escenarios de consumo apunta claramente hacia una concepción del contenido fuertemente integrada en la identidad y las interacciones sociales de los usuarios (Noguera et al., 2013), como algo sobre lo que actuar, ya sea para re-crear, co-crear o canalizar. Este proceso, que marca el giro del consumo de contenido de una lógica del ver a una lógica del hacer, y que plantea una profunda conexión entre identidad del usuario y consumo cultural, tiene dos consecuencias importantes tanto en el ámbito de los medios tradicionales como en el entorno digital: introduce lo que los usuarios hacen con el contenido en la cadena de valor del producto cultural y convierte a las relaciones sociales en el producto, el objeto de consumo cultural específico (Aguado, 2012; Noguera et al., 2013).

Conclusiones preliminares: El papel central de la identidad en las dimensiones económicas y culturales del consumo de contenido móvil

La constitución de las relaciones sociales (Aguado y Martínez, 2010; Noguera, 2013) como nuevo objeto de consumo cultural plantea una radical redefinición de la cadena de valor del

Fundación Telefónica
Telefónica

contenido, al tiempo que abre el horizonte a nuevas formas de monetización y nuevos modelos de negocio (Manjoo, 2012). En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales a través de la capacidad de intervención del usuario (Aguado y Martínez, 2010 y 2014a). El contenido ya no es únicamente objeto de disfrute pasivo, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua y social de las comunicaciones interpersonales.

En este sentido, el contenido móvil constituye un entorno particularmente denso de actividad del usuario que conecta sus prácticas de construcción y presentación de identidad, sus interacciones sociales y su consumo cultural en un contexto espaciotemporal. En investigaciones precedentes se han delimitado y contrastado los conceptos de 'egosferas' (*me-spheres*) y de 'juegos de identidad' (*identity games*) como base para el estudio del papel del contenido digital (móvil, en nuestro caso) en la articulación de las prácticas de construcción de identidad y las interacciones sociales digitalmente mediadas (Aguado y Martínez, 2010 y 2013; Aguado y Navarro, 2013).

Sobre esta base y a partir del entorno de la movilidad, pueden observarse algunas estrategias innovadoras relevantes en cuanto a modelos de distribución y de negocio (Ballon, 2009; Bloem et al., 2013). No por casualidad, aquellas compañías que se distinguen por la centralidad de la distribución digital del contenido en su estrategia de desarrollo son, al mismo tiempo, aquellas que sitúan el mobile first como vector determinante de su evolución. El interrogante que surge, en este sentido, es por qué empresas con modelos de negocio y ámbitos de actividad muy diferentes (Apple en la comercialización de *hardware* y componentes; Google en la optimización de buscadores a través de la segmentación de publicidad, o Facebook/Twitter en la provisión de servicios de redes sociales, por ejemplo) y notablemente alejados de las industrias del contenido (excepción hecha del caso de Amazon) colocan la distribución de contenido y el posicionamiento en el ecosistema móvil como centro de su estrategia (Manjoo, 2012).

Por su naturaleza específica (Ling, 2010; Aguado y Martínez, 2010), los dispositivos móviles plantean una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios (AOL-BBDO, 2012). Esta se sustenta sobre una relación predominantemente unívoca y coherente entre dispositivo e identidad del usuario: a diferencia de otros dispositivos (televisión, consola, PC, *laptop*), lo que ocurre en un dispositivo móvil (tableta o *smartphone*) tiene que ver con un determinado usuario. A la coherencia en los perfiles y datos de comportamiento de uso y consumo de los dispositivos móviles se suman, además, dos aspectos decisivos. De un lado, la sensibilidad ambiental (*context awareness*), esto es, la capacidad de ubicar espaciotemporalmente los comportamientos del usuario y de asociarlos a las métricas derivadas de los distintos sensores (geolocalización, movimiento, dirección, etc.) y de las pautas de consumo (uso de aplicaciones, contactos, comunicaciones, etc.). De otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (comunicaciones y servicios, incluyendo en un lugar privilegiado al consumo cultural) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización en la nube.

Economía de la información personal

Fundación Telefónica
Telefónica

Esta especificidad hace al entorno móvil un factor de aceleración de la denominada 'economía de la información personal'. La consolidación de la Red como repositorio de información multidimensional sobre los usuarios y su comportamiento constituye ya el territorio para la experimentación con modelos de negocio basados en la gestión y explotación de perfiles (Acquisti, 2010; OECD, 2010; Tucker, 2010; Gómez y Feijóo, 2013).

La recopilación, gestión y explotación de información personal en conjuntos de datos coherentes y operativos (perfiles) es un activo relevante en muchos servicios digitales: su procesamiento facilita la mejora de la segmentación y la adaptación funcional y situada de la publicidad (por ejemplo, en el caso de los modelos de publicidad contextual) y de la oferta de producto (sistemas de recomendación) (Punie et al., 2009). El informe de conclusiones del World Economic Forum de 2011 identifica la información personal (*personal data*) como una nueva clase de activo económico (WEF, 2011). En la medida en que el contenido cataliza la actividad del usuario en el entorno digital -especialmente en movilidad (AOL-BBDO, 2012)- y lo articula con aspectos esenciales de su identidad (sus redes sociales, sus comunicaciones, su consumo de ocio digital), el ámbito de la información personal deviene un contexto de interés prioritario.

Este horizonte apunta a la transformación del ecosistema mediático convencional en el que el núcleo de la cadena de valor del contenido residía en la captación prácticamente indiscriminada de audiencias a través de una estructura de producción y distribución optimizada (monetización de la atención a través de la publicidad). En el nuevo ecosistema digital el valor se desplaza hacia la captación de información exhaustiva sobre el usuario y la capitalización de sus acciones sobre el contenido (monetización de la información personal a través de servicios en escala) (Lytras et al., 2008; Aguado y Navarro, 2013). La relevancia de las tecnologías móviles reside aquí en su especificidad en cuanto a la vinculación unívoca con el usuario, su condición vertebradora de las nuevas estrategias de distribución, su condición de motor de una nueva lógica del consumo de contenido y su conexión con la situación espaciotemporal del usuario.

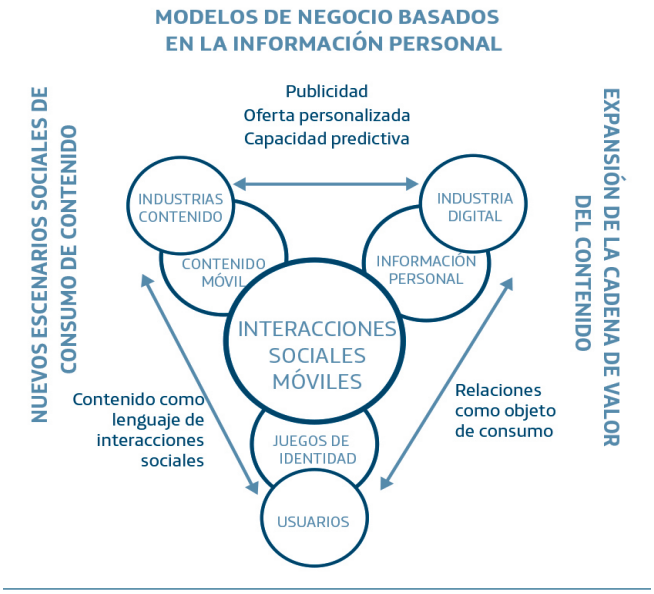
En este contexto, el contenido móvil se convierte en una puerta de acceso privilegiada a información relevante sobre el usuario, sus preferencias, sus rutinas cotidianas y sus relaciones sociales, al tiempo que en un vector de escenarios de consumo *cross-media* que extienden la capacidad monetizadora de los modelos de negocio basados en la información personal a otros entornos. La centralidad del contenido en la estrategia de los denominados 'gigantes de Internet' (Apple, Google, Facebook y Amazon) radica, pues, en su articulación como plataformas *cross-media* especializadas en la monetización de la información personal. La consolidación de esta como activo económico plantea, sin embargo, dos tipos de desafío complementarios: De una parte, una reordenación del ecosistema mediático, en la que los medios tradicionales pierden su posición privilegiada de acceso a la producción de contenido y a los usuarios finales (reintermediación), precisamente por su incapacidad en la orientación del modelo de negocio del contenido hacia la explotación de la información personal (Aguado y Navarro, 2013).

De otra parte, la irrupción del nuevo recurso económico de la era digital (Gómez y Feijóo, 2013) sitúa a legisladores y reguladores ante desafíos importantes en cuanto a políticas sobre privacidad y transparencia que forman parte no solo del debate sobre protección de derechos y

BY NC ND

libertades, sino, al mismo tiempo, de la competitividad en un ámbito económico de creciente importancia (Feijóo et al. 2009; WEF, 2011; Gómez y Feijóo, 2013).

Figura 4. Vectores de innovación en torno al contenido móvil y servicios asociados



Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión, la figura 4 sintetiza las conexiones argumentativas expuestas en el presente trabajo y las tres grandes áreas de innovación caracterizadas por la influencia del desarrollo de los contenido móviles y los servicios asociados a ellos: la expansión de la cadena de valor del contenido, los nuevos escenarios de consumo de contenido y los nuevos modelos de negocio basados en la información personal.

Bibliografía

Aguado, J. M. (2013). La industria de contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. En S. Barbosa y L. Mielniczuk (Eds.), *Notícias e Mobilidade: Jornalismo e Dispositivos Móveis*, pp. 5-28. Covilhã: LabCom; Universidade de Beira Interior.

– y Martínez, I. J. (2010). Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management. *Encyclopaideia: Journal of Phenomenology and Education*, 15(1), 63-88.

-, Feijóo, C., Martínez, I. J. y Roel, M. (2012). Mobile Television, A Paradigmatic Case of the Uncertainties and Opportunities of the New Media Ecosystem. En: A. Abruzzese et al. (Eds.), *The New Television Ecosystem*, pp. 141-158. Frankfurt; Main: Peter Lang.

– y Martínez, I. J. (2013). The relationship is the medium: Understanding media in a mobile age. International workshop *Living Inside Mobile Social Informatio*n. Boston, MA: College of

Fundación Telefónica
Telefónica

Communication, Boston University, 21-24 de abril.

– y Navarro, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 57-78. Barcelona: Gedisa.

AOL-BBDO (2012, octubre). Seven Shades of Mobile. The Hidden Motivations of Smartphone Users [en línea]. *Research Report*. Disponible en: *http://advertising.aol.com/sites/default/files/content/download/attachment/research/aol-bbdo-7-shades-mobile-abstract-final.pdf* [Consulta: 2013, 11 de diciembre].

Acquisti, A. (2010). *The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy. 30 Years after the OECD Privacy Guidelines*. OECD.

Ballon, P. (2009). The Platformisation of the European Mobile Industry. Communication & Strategies, 75, 3rd quarter, 15-34.
Bloem, J., van Doorm, M., Duivestein, S. y Sjöström, A. (2013). *The App Effect*. Bariet: VINT.

Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción.* Tesis Doctoral, Universidad de Murcia, Murcia.

-, Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2012). Towards a medium-less ecosystem: The impact of app stores in the digital content environment. *I Technological Innovation in a Mobile World Conference.* Murcia: Universidad de Murcia, 7 de diciembre.

Feijóo, C., Gómez, J. L., Aguado, J. M. y Barrero, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212-221.

– y Gómez, J. L. (2013). Hacia una economía de la información personal. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 305-322. Barcelona: Gedisa.

– et al. (2013). Public and commercial modes of access to content and information in the digital era. En European Parliament, *Culture and Education*. IP/B/CULT/IC/2012-018. Brussels.

-, Maghiros, I., Abadie, F. y Gómez-Barroso, J. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. *Telematics & Informatics*, 26(3), 282-292.

-, Pascu, C., Misuraca, G. y Lusoli, W. (2009). The next paradigm shift in the mobile ecosystem: mobile social computing and the increasing relevance of users. *Communications & Strategies*, No. 75, 3rd Quarter, 57-77.

Google; Ypsos (2012). *The New Multi Screen World* [en línea]. Disponible en: *http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-new-multi-screen-world-study/* [Consulta: 2013, 27 de septiembre].

Fundación Telefónica
Telefónica

Khalaf, S. (2013). Flurry Five-Year Report: It's an App World. The Web Just Lives in It. *Flurry Analytics* [en línea]. Disponible en: *http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Just-Web-Lives-in-It* [Consulta: 2013, 12 de diciembre].

Lee, E. (2012). *Apple's ITunes Would Be One of World's Biggest Media Companies* [en línea]. Disponible en: *http://go.bloomberg.com/tech-blog/2012-12-03-appleE28099s-itunes-would-be-one-of-worldE28099s-biggest-media-companies/* [Consulta: 2012, 27 de noviembre].

Ling, R. (2010) *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Massachusetts: MIT Press.

Lytras, M. D. et al. (2008). *Web 2.0: The Business Model*. Berlín: Springer.

Manjoo, F. (2012). *The Great Tech War of 2012. Fast Company* [en línea], nov. 2011. Disponible en: *http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook* [Consulta: 2011, 10 de diciembre].

Noguera, J. M. et al. (2013). The role of the media industry when participation is a product. En N. Carpentier, K. Schroder y L. Hallett (Eds.), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.

OECD (2010, diciembre). *OECD Privacy Guidelines. Joint Action of the Working Party for Information Security and Privacy (WPISP) and the Working Party on the Information Economy (WPIE)* [en línea]. Disponible en: *http://www.oecd.org/internet/ieconomy/46968839.pdf* [Consulta: 2013, 27 de junio].

Perry, M. (2012). *Newspaper Ad Revenues Fall to 60-Yr. Low in 2011* [en línea]. Disponible en: *http://mjperry.blogspot.com.es/2012/02/newspaper-ad-revenues-fall-to-50year.html* [Consulta: 2013, 17 de mayo].

Pew Research Centre (2013). *The State of the News Media 2013* [en línea]. Disponible en: *http://stateofthemedia.org/2013 /overview-5/* [Consulta: 2013, 14 de diciembre].

Punie, Y. et al. (2009). *The Impact of Social Computing in the EU Information Society and Economy.* European Commission. JCR Scientifical and Technical Reports [en línea]. Disponible en: *ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC54327.pdf* [Consulta: 2014, 18 de enero].

Scolari, C., Aguado, J. M. y Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 79-106. Barcelona: Gedisa.

Tucker, C. (2010). *The Economics Value of Online Customer Data* [en línea]. Disponible en: *http://www.oecd.org/sti/ieconomy/46968839.pdf* [Consulta: 2014, 11 de enero].

Fundación Telefónica
Telefónica

World Economic Forum (2011). *Personal Data: The Emergence of a New Asset Class* [en línea]. Disponible en: *http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf* [Consulta: 2013, 9 de diciembre].

Xu, H., Rossom, M. B., Gupta, S. y Carroll, J. M. (2012). Measuring Mobile User's Concern for Information Privacy. *33rd International Conference on Information Systems* [en línea]. Orlando: FLA. Disponible en: *http://faculty.ist.psu.edu/xu/papers/Xu_etal_ICIS_2012a.pdf* [Consulta: 2013, 22 de octubre].

Fundación Telefónica
Telefónica