

DISPOSITIVOS MÓVILES Y CONVERGENCIA DIGITAL EN LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES: LA PERSPECTIVA DE LOS PROFESIONALES.

Ester Sánchez Valverde Jiménez

Juan Miguel Aguado

Universidad de Murcia

Palabras clave:

Periodismo Móvil, Contenido móvil, Convergencia Digital, Periodismo 3.0.

Abstract:

El panorama de servicios y productos informativos móviles resulta cada vez más amplio y rico en posibilidades de desarrollo, integrándose en los cambios en torno a la distribución y el consumo de información digital que caracterizan a la actual convergencia. La presente comunicación busca delimitar qué proyectos específicamente periodísticos sobre la plataforma móvil se están desarrollando en la actualidad desde los principales grupos de comunicación españoles y evaluar, al mismo tiempo, sus percepciones y expectativas con respecto a las potenciales líneas de futuro y las eventuales barreras del nuevo medio. Para ello se ha partido del análisis cualitativo de la oferta actual de los medios informativos españoles en la plataforma móvil, considerando el impacto de los desarrollos recientes del sector móvil en su proyección. Más allá de una visión 'desde fuera' respecto de la oferta de contenido móvil informativo y en virtud la necesidad de conectar la doble dimensión de plataforma y herramienta de producción informativa que caracteriza al dispositivo móvil, se analiza la perspectiva interna de los medios a través de seis entrevistas en profundidad a diferentes profesionales y especialistas, inmersos directa o indirectamente en la producción y distribución de contenidos informativos a través del soporte móvil. Debido a su condición incipiente, la oferta actual de productos y servicios informativos móviles presenta una notable homogeneidad y una gran vinculación hacia otros soportes, especialmente de la web. Las especificidades propias de los dispositivos móviles aún no están siendo suficientemente explotadas y el número de barreras e incertidumbres que se vislumbran es aún elevado. Pese a todo, el rápido crecimiento del consumo de datos y del Internet móvil así como los desarrollos de aplicaciones específicas sobre geolocalización y vídeo plantean horizontes interesantes de integración en los modelos multiplataforma emanados de la convergencia digital.

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO

El presente trabajo aborda una revisión preliminar del impacto de las comunicaciones móviles en la actividad periodística en España. El objetivo es elaborar un análisis del estado actual de la cuestión sobre el que sustentar hipótesis viables acerca del papel de los dispositivos móviles dentro de la convergencia digital de los medios en España. Se trata, pues, de conocer qué proyectos específicamente periodísticos sobre la plataforma móvil se están desarrollando en la actualidad desde los principales grupos de comunicación españoles y evaluar, al mismo tiempo, sus percepciones y expectativas con respecto a las potenciales líneas de futuro y las eventuales barreras de este nuevo medio.

Para ello, se han considerado básicamente dos dimensiones del impacto de la plataforma móvil en la actividad periodística: el dispositivo móvil como plataforma de distribución y como herramienta de producción informativa, incluyendo en este último aspecto su potencial como medio 2.0, es decir, como herramienta de integración del usuario en la producción, gestión y difusión de la información.

En primer lugar, hemos partido del análisis cualitativo de la oferta actual de los medios informativos españoles en la plataforma móvil, considerando cómo han incidido los desarrollos recientes del sector móvil en su proyección. Con el objeto de conectar la doble dimensión de plataforma y herramienta de producción informativa se hacía necesario recurrir a la perspectiva interna de los medios. Para ello se han realizado seis entrevistas en profundidad a diferentes profesionales y especialistas, inmersos directa o indirectamente en la producción y distribución de contenidos informativos a través del soporte móvil. La elección del método y de los diferentes entrevistados obedece al objetivo de aproximar el análisis a la percepción 'desde dentro' de los medios, de sus estrategias y expectativas, permitiendo completar los estudios ya existentes en la materia y ayudándonos a perfilar los criterios que deben regir el avance de estos nuevos modelos.

2. DÓNDE ESTAMOS: EL ACTUAL PAPEL DE LA TELEFONÍA MÓVIL DENTRO DE UNA REDACCIÓN. ESCENARIOS Y CONTENIDOS.

Si existe una tecnología omnipresente en nuestras vidas, esa es, sin duda, la telefonía móvil. De hecho, basta con observar las cifras que reflejan su penetración. Según las estimaciones de Ahonen y Moore (2009), en 2008 el número mundial de usuarios de telefonía móvil era de 4.000 millones (60% de la población mundial), más del doble que los de tarjetas de crédito, dos veces y media más que el número de televisores o usuarios de Internet, tres veces más que los

usuarios de email y de telefonía fija y cuatro veces más que los usuarios de ordenadores. En España, según un informe de la Comisión Europea, estas cifras se traducen en una tasa de penetración del 114,27% en octubre de 2008 (Europa Press, 2008), lo que supone que en España, ya hay bastantes más móviles que habitantes. A título comparativo, la tasa de penetración de Internet en España no supera el 50 %. (Telefónica, 2008).

Estamos hablando, por tanto, de una de las tecnologías mejor acogidas del mundo y quizás, también, de la historia. Una tecnología, sin embargo, cuya importancia no podemos reducir a las estadísticas. Detrás de estas cifras, la telefonía móvil, esconde y ha introducido, grandes cambios sociales. Cambios que abarcan desde las formas de relación social hasta transformaciones en la administración del tiempo (Cfr: Lasen, 2005). De manera que el teléfono móvil, hoy día, no es sólo el dispositivo del que más de medio mundo dispone, sino del que más de medio mundo hace uso constante, en casi todas las facetas de su vida (Cfr: Lasen, 2005). Incluido, de forma creciente, el consumo de información (Telefónica, 2008). De hecho, todos los expertos entrevistados coinciden en señalar la condición estratégica, literalmente "vital" de la plataforma móvil hoy en día, porque "ahí es donde están los usuarios". Así, no extraña que, desde 2004, casi todos los grandes grupos de comunicación españoles recurran de una forma u otra al soporte móvil como otra plataforma de distribución.

Con todo, la telefonía móvil aún tiene un papel incipiente dentro de la convergencia digital. Las razones no deberían extrañar si tenemos en cuenta su reciente aparición y si calculamos, por otro lado, el tiempo mínimo que ha exigido siempre la aparición de cualquier soporte hasta alcanzar un nivel importante de usuarios y, con ello, de consolidación. Sin embargo, pese a ser, de momento, el soporte menos atendido y con menor número de usuarios (la mitad que las ediciones digitales), todos los grupos coincidieron en señalar que sus perspectivas de futuro y sus posibilidades son estimables. De hecho, en medio de la actual crisis económica mundial que atravesamos, el Grupo Godó aseguraba que el soporte móvil era, junto con el portal web, aquel del que se esperaba un mejor crecimiento frente a los soportes convencionales (televisión, radio o prensa). Incluso, también desde el Grupo Godó, se planteó que el móvil, frente a otros soportes, podía llegar a ser realmente significativo a la hora de atraer a la audiencia joven, más reacia a los formatos tradicionales.

Su importancia como soporte emergente se traduce ya en la propia estructura organizativa del medio: todos los grupos con los que nos entrevistamos tienen ya un departamento, dentro del organigrama general, dedicado al mantenimiento de los contenidos móviles e integrados por una plantilla (de entre una y dos personas) dedicada, exclusivamente, al dispositivo móvil. En el caso

de CCRTV, del Grupo Cope y del Grupo Godó, estos departamentos trabajan de forma conjunta para Internet y para el resto de Servicios Interactivos (entre los que incluyen el dispositivo móvil) y disponen de una o dos personas al mando del negocio móvil. En el caso de Prisacom, existe un Departamento de Movilidad dedicado sólo al medio móvil e integrado por tres personas. Las funciones de estos departamentos están orientadas, en general, hacia la administración y gestión del negocio móvil de todas las empresas dependientes del grupo (salvo en el caso de El País y Cadena 40, del Grupo Prisa, que tienen su propio equipo de movilidad). De manera que sus tareas, en lo relativo a la distribución de contenidos informativos, suelen estar muy vinculadas al asesoramiento y control de las diferentes subempresas, en las que están relegadas las tareas propias de producción. Así, su papel se centra en establecer los diferentes contactos y acuerdos con las operadoras, asesorar a las subempresas sobre los diferentes servicios que pueden ofrecer, diseñar dichos servicios o las interfaces necesarias, etc.

1.1. Contenidos periodísticos *en* el móvil

Debido a que estamos ante un medio emergente y una plataforma con rasgos tecnoeconómicos y de consumo específicos, el proceso de definición de formatos de contenido en el móvil resulta especialmente complejo (Feldmann, 2005). Sobre la base de los estudios de innovación tecnológica y de los modelos de negocio vigentes, Feijóo y Maghiros (2008) proponen una clasificación orientadora de las tendencias actuales en los formatos de contenido móvil. Según los autores, es posible establecer una distinción básica entre contenidos adaptados y contenidos específicos. Los primeros (contenidos adaptados) abarcarían todos aquellos contenidos (de entretenimiento, noticias, publicidad...) con formatos definidos en otros medios (TV, audio e Internet) que sufren un proceso de adaptación a las características de la plataforma móvil. Los segundos (contenidos específicos) abarcan aquellos que se diseñan específicamente teniendo en cuenta las potencialidades del medio móvil (comunicación, adaptación al perfil del usuario y al contexto de uso, localización,...) (Aguado y Martínez, 2008b). En este sentido, si hace unos años la tendencia era trabajar con productos adaptados, la tendencia actual, empieza a ser la de crear productos específicos, habida cuenta de las posibilidades que ofrecen los nuevos dispositivos.

Por lo que respecta a la tipología de contenidos periodísticos móviles, resultan patentes en el análisis de la oferta actual, dos características definitorias: homogeneidad y especificidad incipiente. Los productos y servicios que actualmente distribuyen los diferentes grupos de comunicación españoles guardan una notable semejanza y, si bien se caracterizan por un visible

conservadurismo (consistente en el aprovechamiento de lo que ya se tiene o se hace), empiezan tímidamente a evolucionar hacia una especificidad cada vez mayor.

En suma, podemos hablar de la convivencia de tres tipos de contenidos distintos, reflejo de una evolución progresiva, en los que se mezclan, como observaremos a continuación, rasgos de adaptación y de especificidad móvil.

Alertas

Las alertas informativas, a través de SMS o de MMS, constituyen los primeros productos de distribución informativa a través de la telefonía móvil. Surgen entre los años 2000 y 2002 en lo que podemos considerar la primera etapa del periodismo móvil, en la que las limitaciones tecnológicas originales (limitaciones de la conectividad, tamaño de la pantalla, limitaciones en la capacidad de procesamiento de los dispositivos, etc.) restringían el papel del móvil al de una plataforma restringida de distribución de contenidos con valor promocional de la marca. En ella, la dependencia de los contenidos (alertas o resúmenes) podía ser de naturaleza ex-ante o ex-post respecto del contenido del medio de referencia (Feldmann, 2005; Aguado y Martínez, 2008a).

En la actualidad, este tipo de servicios se siguen produciendo, fundamentalmente por dos razones: los beneficios que generan y el valor de inmediatez que aportan. Con respecto al primero de los casos, debemos considerar que las alertas funcionan a través de sistemas de suscripción y cuentan con miles de suscriptores (entre 10.000 y 20.000 según el medio), con lo cual, el nivel de ingresos que generan para los medios de comunicación y para las operadoras (con quienes se ha de establecer un acuerdo) supone en muchos casos una fuente complementaria de financiación que, por ejemplo, contribuye a reforzar los ingresos publicitarios en las versiones online de las cabeceras informativas. En segundo lugar, los expertos entrevistados señalan que su potencial de inmediatez y actualidad es inigualable, pues permiten, como ningún otro servicio, conocer todo lo que pasa sólo minutos después de que haya ocurrido. Dado que la exposición al dispositivo móvil es, a diferencia de otros soportes, permanente (24 horas al día, 7 días a la semana), el potencial de actualidad se refuerza con el de ubicuidad, que aporta un valor de conveniencia a la inmediatez. Existe, además, un valor secundario, pero no desdeñable, de articulación cross-media de la producción de contenidos y, en consecuencia, de promoción interna del consumo de medios de un mismo grupo: En estos servicios, los titulares son los principales y, habitualmente, los únicos, elementos informativos para el lector, lo que obliga a, si se quiere profundizar sobre la noticia, consultar otros medios.

El desarrollo de los dispositivos y servicios móviles y, sobre todo, la popularización del Internet móvil, están obligando en la actualidad a redefinir los contenidos informativos en formato de alerta. La generalización del acceso móvil al correo electrónico (a través del cual se ofrecen gratuitamente servicios de alertas) puede redundar en una pérdida de valor añadido de este tipo de servicios. Sin embargo, el hecho de que se trate de un tipo de servicio netamente inscrito en una cultura de pago (frente a la gratuidad característica de los contenidos en Internet) supone un aliciente a la hora de redefinir su valor para el usuario por parte de los medios, constituyendo un campo de experiencias interesantes en el diseño de contenidos de pago.

En cuanto a la tipología de alertas con las que trabaja cada medio, puede observarse cierta heterogeneidad. Por un lado, existen grupos, como el Grupo Godó, en los que cada medio (La Vanguardia o El Mundo Deportivo, por ejemplo) trabaja con sus propias alertas. Sin embargo, hay grupos, como el Grupo Cope, que trabajan con el mismo servicio de alertas para todos los medios del grupo: Cope, Popular TV, Rock&Gol,... La adopción de un modelo u otro varía según la homogeneidad de la oferta informativa del grupo, según su estructura empresarial y de producción, y según la estrategia de marca se centre en el grupo o en el medio.

Por otro lado, existen grupos que dividen sus servicios de alertas por canales temáticos, como el Grupo Godó o Prisacom, de manera que uno puede suscribirse a un canal concreto, por ejemplo de economía o deportes. Los criterios de elección, en este caso, entre un modelo temático o unitario se basan esencialmente en el volumen de usuarios: a mayor audiencia, mayor diversificación del contenido y mayor especificidad de su estructura de producción. Existen también iniciativas que segmentan los contenidos en función de la plataforma, como el caso del Grupo Godó, que trabaja con canales específicos de alertas de noticias para el móvil (es decir, con contenidos que no están en el periódico ni en la web) o, más recientemente, el caso de El País Plus en el grupo Prisa, que incluye confidenciales y material exclusivo.

Por último, también la frecuencia de envío y actualización varía en función del modelo adoptado. Hay grupos como el Grupo Godó o el Grupo Cope en los que sólo se manda una alerta cuando algo es realmente importante y hay grupos, como CCRTV, en los que las alertas tienen un horario establecido (a las ocho de la mañana y a las ocho de la tarde). Generalmente, el criterio de selección entre un modelo u otro, en este caso, depende del tipo de servicio y del coste por información que el medio estime que sus suscriptores van a estar dispuestos a contratar.

Portales adaptados y aplicaciones dedicadas

Los otros dos productos emblemáticos con los que trabajan los diferentes grupos de comunicación en la plataforma móvil son con los portales adaptados (generalmente .mobi) y, en algunos casos, con aplicaciones específicas para distintos dispositivos, como el iPhone. El desarrollo de estos productos surge a partir de la progresiva mejora de la conectividad y la llegada de la banda ancha móvil, de la popularización del Internet móvil y del desarrollo de los denominados 'smartphones', con el iPhone como hito característico (Aguado y Martínez, 2008b). Es, sobre todo, la convergencia con los estándares de Internet la que posibilita que los formatos de productos informativos y los usos se diversifiquen, adaptándose incluso a diferentes dispositivos (PDA, PSP, iPhone, etc.) (Ibid.).

Las principales características de estos servicios son que permiten una navegabilidad cada vez más parecida a la convencional de los portales web y que permiten acceder cada vez más a niveles de multimedia similares a los de los formatos online (dependiendo de las características de cada dispositivo). Los portales informativos dedicados (habitualmente diferenciados por subdominios como .mobi o por otros identificadores en la url, como, *m.*, *pda.*, etc.) incluyen además, de forma creciente, la capacidad de redireccionamiento del usuario en función del tipo de dispositivo desde el que accede, de forma que se optimiza la adaptación del contenido a las capacidades del dispositivo sin requerir un conocimiento específico por parte del usuario. Este tipo de servicios y aplicaciones permite también a los medios adaptarse al contexto de uso de los usuarios, lo que se ha traducido en un número creciente de servicios de información localizada. Así, por ejemplo, en el caso de Cope, dependiendo del lugar desde el que el usuario acceda con su móvil al portal .mobi, la información de portada será una u otra, adaptada a la localidad en la que se encuentre.

No obstante, el contenido de estos portales y de estas aplicaciones sigue dependiendo en gran medida del de los portales web tradicionales. Los contenidos son básicamente los mismos, cambiando únicamente, bajo la premisa del *think small*, algunas de las características estéticas de las noticias (como la longitud de los textos, la longitud de los titulares, el tamaño de las imágenes, etc.).

Con la apertura de los sistemas operativos móviles a la programación de terceros, el desarrollo de las tiendas de aplicaciones y el crecimiento del Internet móvil, surge un nuevo tipo de producto informativo que combina contenido periodístico, imagen de marca y aplicación. Las denominadas *widgets* informativas (pequeñas aplicaciones integradas en la interfaz del usuario del móvil) suponen un salto cualitativo respecto de los portales informativos (Aguado y Martínez, 2008a). El Grupo Godó, entre otros, ya ha empezado a trabajar con ellas. Aunque la mayoría

tiene todavía una utilidad restringida y a pesar de que su proliferación responde inicialmente a la estrategia de rentabilizar el atractivo del iPhone, suponen un horizonte de desarrollo interesante.

En una línea semejante, dada la importancia que cobra la información de servicio a través de los dispositivos móviles, algunos operadores y fabricantes han empezado a trabajar también recientemente con servicios de información integrados en la interfaz de los usuarios de móvil que permiten el acceso directo a informaciones puntuales de utilidad como Here & Now de Nokia.

Pese a todo, en el caso de las aplicaciones para el iPhone, algunos medios ya han empezado a crear contenidos de carácter específico. Por ejemplo, en el Grupo Cope se han realizado ya varias coberturas de eventos en las que el directo sólo podía seguirse a través del iPhone y se han creado también programas sólo accesibles desde dicho terminal. CCRTV, también trabajó, durante un año, con un programa llamado TV 3 Minuts en el que se ofrecía un resumen de los principales programas de TV3 sólo para usuarios de telefonía móvil. Y Prisacom, desde El País, ha firmado un acuerdo con Vodafone para poder seguir los partidos de fútbol en directo sólo desde el móvil. Estas iniciativas, al margen de su éxito, son realmente importantes como reflejo de las intenciones que los distintos grupos de comunicación están volcando en este soporte. Innovar en materia de contenido móvil en la actual coyuntura supone un riesgo que no todos pueden asumir, especialmente en una fase experimental en la que los medios piensan, crean y prueban prácticamente a ciegas.

1.2. Cambios en las rutinas profesionales del periodista

Más allá de su implantación como soporte para la distribución y consumo (en este caso, de contenidos informativos), la telefonía móvil además, está introduciendo importantes transformaciones en los sistemas de producción, cambiando con ello ciertas rutinas de trabajo entre los informadores. Si bien su uso no está aún sistematizado dentro de las redacciones y su presencia es aún testimonial, lo cierto es que el número de experiencias que lo involucran en la elaboración y gestión de noticias, así como el número de grupos de comunicación que lo emplean en estos términos, es cada vez mayor.

Ya desde su mera condición de herramienta de comunicación interpersonal cotidiana, el teléfono móvil ha cobrado especial relevancia como vía de comunicación institucional con el medio –incluso, como en el caso de la Casa Real española y de algunas instituciones políticas, para comunicados oficiales - (Aguado y Martínez, 2008a), de forma que a través de un simple SMS o un MMS se distribuyen a los redactores informaciones de fuentes institucionales con carácter oficial. Al mismo tiempo, la ubicuidad y la omnipresencia del dispositivo lo han

convertido desde hace años en una herramienta insustituible para la gestión de fuentes y contactos. Los periodistas están siempre en contacto con sus medios o fuentes, estén donde estén. Lo cual, rompe definitivamente con cualquier tipo de límites en una redacción, facilitando también con ello intervenciones en directo, coberturas de hechos imprevistos o actualizaciones de datos que antes, o bien resultaban imposibles, o bien requerían mucho más tiempo y recursos. De hecho, el número creciente de vídeos captados con un terminal móvil que terminan siendo noticia, da fe de la potencia del dispositivo como herramienta de registro ubicua.

El problema en estos casos, de acuerdo con los informantes, es que hay que saber medir muy bien la importancia de la noticia, ya que la calidad que ofrecen los dispositivos móviles (por el momento) es muy limitada, y por tanto, deben ser otros factores, como la actualidad, la novedad o la relevancia, los que le aporten valor. En este sentido, hasta que los terminales móviles no mejoren sus prestaciones, será difícil su integración plena en la rutina productiva como dispositivo de registro. Algunas experiencias en este sentido han sido desarrolladas por EFE, dotando a sus redactores de aplicaciones específicas para editar y enviar materiales básicos desde el móvil. Con todo, se trata de experiencias piloto, que son planteadas como opciones complementarias respecto de las herramientas habituales (para acontecimientos inesperados, etc.). Lo que sí se ha empezado a generalizar en la mayor parte de medios son las retransmisiones a través de Internet Móvil, es decir a través de ordenadores conectados vía 3G (redes de comunicación móvil). Así, por ejemplo, el Grupo Godó ya ha realizado varias coberturas a través de lo que ellos mismos han denominado como UMUL (Unidad Móvil Ultraligera), un equipo de dos personas que con una cámara de televisión, un ordenador y una tarjeta 3G de datos puede cubrir en directo cualquier evento y, en tiempo real, transferir los datos hasta la redacción. El Grupo Cope, por ejemplo, también ha empezado a usar ya estos sistemas.

Por otro lado, CCRTV Interactiva, siguiendo experiencias similares del extinto ADN, ha empezado a ofrecer retransmisiones a través de los servicios de streaming de Qik. También han puesto en marcha algunas experiencias que pretenden explorar la viabilidad de la conectividad Bluetooth como vehículo de distribución de contenidos (utilizando las unidades móviles de TV3 como puntos móviles de difusión de contenidos en su área cercana).

En definitiva, las perspectivas de uso del móvil con carácter independiente para la generación y distribución de noticias, crecen día a día gracias a las mejoras técnicas que caracterizan su evolución. Así, por ejemplo, desde el Grupo Cope y desde Prisacom ya se han publicado varias noticias directamente desde el móvil lo que, entre otras cosas, aporta un valor añadido de inmediatez y actualidad.

Esa misma capacidad de registro ubicuo de acontecimientos que caracteriza a los dispositivos móviles se sitúa también del lado de los usuarios, convirtiéndolos en testigos ubicuos potenciales de acontecimientos informativos y potenciando con ello no sólo el volumen de fuentes, sino, en general, la tendencia a la disolución de las fronteras entre producción y consumo que caracteriza a la convergencia digital.

3. HACIA DÓNDE VAMOS: PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA PLATAFORMA MÓVIL DENTRO Y FUERA DE LAS REDACCIONES

Al hablar del futuro de la telefonía móvil en relación al espectro informativo, no sólo hablamos de desarrollos tecnológicos (incremento de la capacidad de procesamiento, mejora del multimedia móvil, desarrollo de periféricos, mejora de la conectividad y de la autonomía, etc.). Está en juego el proceso de convergencia digital, la definición de los formatos de contenido informativo, la viabilidad de los modelos de gestión y de negocio, etc. Se abren, en suma, muchos interrogantes y no pocas incertidumbres. En el curso de las entrevistas en profundidad, los informantes han prestado atención a algunas de estas cuestiones clave:

3.1. El concepto de periodismo

Las características técnicas y de acción introducidas por la telefonía móvil, en un principio, hicieron creer en un nivel de cambios que alteraría incluso el concepto de periodismo. Los diferentes estudios teóricos hablaban así de cambios que enfrentarían la inmediatez a la profundidad de las noticias (Castelló, 2005; Aguado y Martínez, 2008a) y en los que éstas deberían tener un carácter blando (Castelló y Aviá, 2004); cambios que afectarían a una hiperfragmentación en la continuidad de las series, a la dificultad de reflejar las fuentes o la coherencia de las voces; y entre los que cabría definir el lugar de la opinión así como el mestizaje entre los productos informativos y los productos de promoción de marca (Aguado y Martínez, 2008a). Se hablaba de un medio perfecto para la información de impacto gráfico, donde las imágenes deberían editarse encuadrando planos medios (Castelló y Aviá, 2004) y donde los vídeos no deberían tener una duración excesivamente larga. Si bien, la práctica y las opiniones al respecto de los diferentes grupos de comunicación, han empezado a redefinir el alcance de estas previsiones.

Para la mayor parte de los grupos, hablar de un cambio en el concepto de periodismo o un cambio en el concepto de las prácticas periodísticas resulta impensable. Sencillamente, lo que se proponen son unas nuevas posibilidades que lo que harán será mejorar las oportunidades. De hecho, tanto la actualidad como el futuro de los contenidos informativos móviles, están muy

vinculadas a otros soportes previos (especialmente a Internet), con lo que el tipo de servicios no está ni quedará muy desvinculado a los existentes. Es cierto que, debido sobre todo al tamaño de las pantallas móviles, existen factores técnicos que han de ser tenidos en cuenta o modificados, pero la opinión generalizada es que su adaptación debe realizarse de forma que no afecte a los contenidos. También se debe tener en cuenta que el desarrollo de las pantallas táctiles y la consiguiente maximización del espacio de la imagen o el texto, junto con la conectividad dual WiFi/3G y el recurso a plataformas Web (Java, Flash, etc.) ha aproximado notablemente la experiencia de navegación entre el PC y el móvil en los dispositivos avanzados. Por otra parte, las sinergias productivas (aprovechar una misma estructura de producción para plataformas diversas) resultan un imperativo de la convergencia.

Así, por ejemplo, en cuanto al audiovisual pocos medios se plantean reeditar una imagen o un vídeo para su visualización a través del móvil. De hecho, tanto en el caso del Grupo COPE como en el de CCRTV, que trabajan con servicios de televisión a la carta, la duración de un vídeo puede variar entre los 3 minutos y una hora y 40 minutos. Y por lo que respecta a aspectos de estilo, por ejemplo, pocos medios se plantean variar el repertorio de noticias de un soporte a otro, modificar las secciones o recortar el tamaño. La idea casi generalizada es que la información es la que es, y no debe variar en función del soporte que se utilice para acceder a ella. La opinión de los informantes es más proclive a creer en un cambio de hábitos de consumo por parte de los usuarios una vez que se generalice el uso de estas tecnologías.

No obstante, sí existen ciertas posibilidades que van a permitir incrementar las opciones informativas desde el móvil. Entre estas opciones destacan la geolocalización y la adaptación al perfil del usuario. Con respecto a la primera, la opinión es muy diversa. De un lado, no sólo existen medios (como Prisacom o el Grupo Cope) que ya la están aplicando a sus servicios, valorándola como el principio de una revolución en la distribución de contenidos y una baza muy importante en integración con los contenidos publicitarios. Y de otro, existen medios (como el Grupo Godó) que aseguran que, pese a ser importante, probablemente será muy difícil hacerla realmente viable. Con respecto a la adaptación al perfil del usuario, las percepciones también difieren. Algunos expertos no ven en ella una baza importante, mientras otros aseguran que podría ser el factor clave de este dispositivo, por su capacidad de segmentación y por su atractivo para el público joven. Este factor, además, también podría ser muy relevante en integración con la publicidad. No obstante, la evolución dependerá mucho de cada medio, de las posibilidades de éxito que cada uno intuya y de los riesgos que esté en posición de asumir. Actualmente, las experiencias en este sentido corren más bien a cargo de actores externos a los

medios informativos, como desarrolladores de software que implementan aplicaciones de agregación de noticias para móviles (el caso de Google) o de fabricantes de dispositivos que ensayan aplicaciones de información geolocalizada (el caso de Nokia).

3.2. La independencia del periodismo móvil con respecto a otros formatos

La cuestión de la especificidad de los contenidos móviles se traslada también al ámbito de la información. La respuesta de los medios, en virtud de lo planteado con anterioridad, parece inclinarse hacia una respuesta negativa. En la perspectiva de los expertos consultados Internet constituye el caldo de cultivo de los nuevos formatos, y consideran el móvil como una plataforma dependiente de éste (obviando, quizá, cómo la plataforma móvil está transformando Internet en otros ámbitos). Puede ser interesante recordar en este punto los recelos que en su día se mostraban desde los medios convencionales hacia la posibilidad de que los contenidos en Internet fueran algo más que meros 'volcados' de los contenidos impresos. En cualquier caso, en una fase de desarrollo incipiente como en la que nos encontramos, parece natural prever que la tendencia se mantenga en los márgenes de la coexistencia de contenidos idénticos, contenidos adaptados y contenidos específicos.

3.3. La viabilidad de los contenidos de pago

Otro aspecto no exento de incertidumbre en relación al futuro de la telefonía móvil como medio de información es su viabilidad en los modelos de negocio, las políticas de tarificación y, en definitiva, el lugar de la frontera entre contenidos de pago y contenidos de acceso gratuito. La divergencia de opiniones en este sentido supone nuevamente una muestra del estado embrionario de la integración de la nueva plataforma.

Existe un primer grupo de medios que, dada la costumbre de pago por acceso tradicionalmente asociada a cualquier tipo de consumo móvil y teniendo en cuenta el éxito del pago por contenidos en el ámbito del entretenimiento, defiende la viabilidad e interés de los contenidos informativos de pago en el móvil. Pero en el lado contrario, existe otro grupo que, pese a tener en cuenta el éxito del modelo de pago por contenidos de ocio, ante la creciente oferta de información gratuita y ante la clara convergencia de formatos entre Internet y móvil, defiende que, en este caso, no serán tan bien acogidos. A no ser que, como en el caso de las alertas, la información añada claramente otros valores específicos y distintivos (actualidad, adaptación al perfil del usuario, adaptación al contexto o ubicación...) La mayor parte de los grupos entrevistados aseguró tener entre 10.000 y 15.000 suscriptores en sus servicios de

alertas por SMS (que son un servicio de pago) entre los que el número de bajas es muy pequeño (varias personas al mes de forma esporádica).

Al mismo tiempo, la definición del modelo de ingresos plantea incertidumbres colaterales que no deben ser menospreciadas. En opinión de los informantes, una de las consecuencias positivas del desarrollo de la 3G y el Internet Móvil es que los contenidos informativos móviles ya no dependen para su distribución del operador. Se pasa, pues, progresivamente, del modelo '*on portal*' (acceso a los contenidos a través del portal del operador) al modelo '*off portal*' (acceso libre a los contenidos a través de la plataforma Web). Ciertamente esto supone para el medio liberarse de costes adicionales de distribución, además de adquirir mayor control sobre la distribución y la amortización de la imagen de marca. Pero también supone renunciar al acceso privilegiado a información sobre los usuarios que poseen las operadoras y, sobre todo, cerrar la puerta a modelos de tarificación de contenidos atractivos y eficaces (por ejemplo, tarifas de acceso incluidas en la factura mensual de la operadora). Por otra parte, no cabe duda que la definición del modelo de integración de la publicidad móvil con los contenidos informativos móviles puede alterar notablemente las previsiones en este terreno.

3.4. Evolución de los contenidos generados por los usuarios

La capacidad de registro, conexión, edición y difusión de los dispositivos móviles ha permitido, como señalábamos más arriba, llevar la lógica participativa de la web social a su máxima expresión (Aguado y Martínez, 2008a), lo que ha terminado de convertir a los usuarios y lectores, definitivamente, en miembros activos en la producción de información. Se observa así un incremento notable del número de participaciones sociales. El número de noticias (tanto en prensa, como en radio o en Internet) captadas por usuarios cada vez es mayor, como también el número de espacios o acciones reservadas para su participación en los medios. De hecho, la mayor parte de los grupos entrevistados aseguraban que, en los últimos años, el número de participaciones vía móvil ha supuesto un aumento muy significativo dentro del total. Por ejemplo, en el Grupo Godó aseguraban que 3 de cada 10 imágenes recibidas eran enviadas por usuarios desde un terminal móvil y en el Grupo Cope, aseguraban que las intervenciones en radio han crecido también en torno a un 10%. Estas cifras, además, se ven favorecidas por la rápida y creciente difusión de dispositivos móviles avanzados (Enter e Idate, 2009) que mejoran las calidades y capacidades de registro y difusión de contenidos por los usuarios. Todo ello ha facilitado, sin duda, una suerte de "universalización del testigo", permitiendo que cualquier acontecimiento, desde lo hiperlocal hasta lo global, pueda ser registrado y distribuido como material informativo (Collins, 2006; Aguado y Martínez, 2008a). Pero también ha derivado en una

serie de inconvenientes, entre los que destaca el ingente volumen de informaciones y fuentes a contrastar en las redacciones. Lo cual contribuye a complicar más la labor diaria de los medios convencionales.

3.5. Integración con los formatos publicitarios

Por su permanente presencia en la vida del usuario y su fuerte vinculación con la identidad del mismo, el dispositivo móvil se perfila también como un medio extraordinariamente atractivo para la distribución de contenidos publicitarios. La publicidad móvil abre, por un lado, interesantes opciones de integración con los contenidos móviles, y por otro, ofrece importantes opciones también de promoción a los propios medios de comunicación.

Con respecto a la primera de las posibilidades, la industria publicitaria ya está pasando de tratar el dispositivo móvil como una mera plataforma de distribución (publicidad a través del móvil) a comprenderlo como un medio (publicidad móvil) en el que integrar sus estrategias con las de otros actores (productores y distribuidores de contenidos, operadores, usuarios...) (Aguado y Martínez, 2008b). Entre las características del móvil que han provocado este cambio de concepción, destacan dos especialmente: la geolocalización y la adaptación al perfil del usuario, que maximizan el potencial de segmentación del medio. En este sentido, muchos medios de comunicación confesaban ya su interés por poder empezar a explotar mejor estos servicios, dado el interés del sector publicitario en la colaboración para el desarrollo de experiencias en este sentido. No es casualidad que otros actores del sector móvil, como las operadoras (Movistar, Vodafone) y los fabricantes de dispositivos (Nokia, Apple) cuenten con secciones dedicadas al desarrollo de experiencias de integración de publicidad y contenidos móviles. Además, según manifestaba por ejemplo el Grupo Cope, determinados productos podrían ayudar a la publicidad a acercarse a determinados perfiles de usuarios concretos, como la gente joven. Con respecto al segundo grupo de posibilidades, la situación es análoga: las mismas características de adaptación y capacidad de segmentación de la audiencia pueden a la vez ser explotadas desde los propios medios en beneficio de su imagen de marca, lo que abre nuevas vías y formatos de promoción entre plataformas diferentes. En este camino cabe destacar el caso de CCRTV, quienes ya han empezado a trabajar con QR-Codes (códigos bidimensionales que permiten ejecutar aplicaciones o acceso a contenidos) y con dispositivos de Bluetooth en algunos vehículos del grupo para publicitar sus servicios y productos.

3.6. Perspectivas de futuro

Las perspectivas de futuro en torno a la telefonía móvil desde todos los grupos de comunicación plantean un horizonte de posibilidades atractivas, aunque con una carga de incertidumbre no desdeñable. El ritmo al que crecen los usuarios de estos servicios, el abanico de posibilidades que se están abriendo desde el punto de vista tecnológico, y el significativo nivel de ingresos que están generando, de forma generalizada, los contenidos móviles han hecho sospechar que, lo que hoy es sólo una salida más, puede a llegar a convertirse, en un tiempo relativamente breve, en uno de sus motores más importantes, junto con las ediciones web.

Así, las perspectivas de futuro avanzan en dos líneas: la primera de ellas orientada a poder hacer accesible cualquier producto a través de los dispositivos y conexiones móviles y la segunda, orientada a poder producir cualquier producto, directamente, desde los terminales móviles. Aunque para todo ello es necesario superar algunos factores que actualmente contribuyen a frenar ese desarrollo.

4. LAS BARRERAS: FACTORES QUE FRENAN EL DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS MÓVILES

El desarrollo de los contenidos informativos móviles, no obstante, sigue todavía sujeto a varios problemas. El primero de ellos deriva del excesivo control que han ejercido tradicionalmente, y continúan ejerciendo, las operadoras de telefonía móvil sobre dichos contenidos a través de sus propias plataformas de Internet Móvil, con las que controlan no sólo el acceso a los contenidos (de cualquier tipo) sino también la distribución de los mismos. Muchos medios de comunicación comparaban esta situación con la que se sufrió en Internet entre los años 1995 y 1997 con casos como el de Infovía, donde los portales a los que la gente podía acceder y los contenidos que en ellos se distribuían estaban controlados por el operador. Bajo esta traba, los distribuidores de contenidos no sólo deben llegar a acuerdos con las operadoras para poder ofrecer sus contenidos en el móvil, sino que, con ello, deben ceder un porcentaje muy elevado de sus ingresos (más del 60%). Más allá de lo que esto supone en cuanto a la libertad de acción de los medios y al control efectivo de los contenidos (con lo que atañe a la pluralidad y a la calidad informativa), implica de hecho un canon de facto sobre el coste final para el usuario que reduce notablemente, cuando no anula, cualquier balance razonable entre coste y beneficio tanto para el usuario como para el medio.

Como símbolo de protesta, algunos medios (como CCRTV) optaron desde el principio por los servicios *off portal*, de libre acceso y distribución, lo cual permite superar ciertos problemas pero deriva en otros cuantos. Por un lado la disminución de tráfico de usuarios y por otro, entre los más destacados, la necesidad de crear diferentes interfaces para cada tipo de terminal de los

existentes en el mercado. Otros grupos en cambio, como el Grupo Cope, lo que han hecho ha sido adquirir su propia operadora de telefonía móvil virtual (OMV), en este caso XL Móvil, para entrar a competir en su sector. En cualquier caso, la opinión generalizada de los grupos de comunicación es que esta situación no puede durar mucho y que pronto las empresas de telecomunicaciones empezarán a perder el poder que mantienen como consecuencia de la presión de usuarios y de distribuidores de contenido a la que se enfrentan, así como del desarrollo del Internet móvil.

Ya hemos apuntado más arriba el importante papel que puede jugar la publicidad en la viabilidad económica del negocio del contenido móvil. Sin duda, la apertura del Internet móvil a modelos de distribución *off portal* hace definitivamente posible esa integración: que el usuario pueda acceder libremente al contenido del medio sin pasar por el portal de la operadora permite modelos gratuitos de acceso a contenidos en la medida en que el medio puede controlar y gestionar su publicidad, igual que en Internet. En este sentido, además de la necesidad de plantear modelos eficaces de integración de la publicidad con el contenido móvil, una de las principales barreras es la de definir una métrica estándar del tráfico de usuarios que acceden a los contenidos móviles. Y nuevamente aquí nos encontramos en fase experimental: desarrollos de empresas (como Nokia Interactive Advertising) o alizanzas (como News Internacional). La principal dificultad, en este caso, consiste en discriminar el tráfico desde ordenadores del tráfico desde dispositivos móviles.

Por otro lado, otro de los grandes problemas que afecta al desarrollo de los contenidos informativos móviles deriva de los altos precios de las tarifas de banda ancha móvil impuestas también por las operadoras. Pese a que los precios tienden a bajar, el Informe Anual sobre la situación del Mercado de las Telecomunicaciones publicado por la Comisión Europea en 2009, revela que España se encuentra entre los países de la Unión Europea donde los precios medios mensuales de la telefonía móvil y de la banda ancha son más altos (CMT, 2008). Además, las posibilidades de descarga de datos que ofrecen son muy pequeñas, lo que limita las opciones del usuario. Esto ha generado que la percepción de coste/beneficio de los usuarios sea en general negativa. A pesar de ello, las cifras de suscripción a banda ancha móvil y de acceso a Internet móvil crecen exponencialmente, sobre todo al calor de fenómenos como el iPhone (Bango, 2008). Ese crecimiento deberá mantenerse constante para que el volumen de usuarios permita asumir riesgos que, a día de hoy, resultan inasumibles: por ejemplo, en el caso del grupo Cope, si la cantidad de usuarios (en su caso) de la edición web puede ser la mitad que la de la radio, la de los usuarios de telefonía móvil sería la mitad que los de la web. En

consecuencia, todavía, innovar o producir en materia móvil aún ofrece demasiadas incertidumbres.

A todo esto, en última instancia, se añade también otro factor: la falta de experiencias. Este factor no sólo hace que los medios de comunicación tengan especial cuidado con lo que producen, sino que además, no lo publiciten en exceso, tal y como nos explicaban desde el Grupo Godó. La falta de experiencias previas hace que sea muy complicado medir las probabilidades de éxito o fracaso de un producto o servicio y que por tanto, su puesta en marcha, requiera cautela. Nos encontramos, en última instancia, ante un nicho de mercado en definición. Con todo, la actual homogeneidad y cautela tienen un cierto grado de coyunturalidad: los cambios tecnológicos, el incremento de la masa de usuarios por encima de determinado umbral o el desarrollo de fórmulas de negocio innovadoras pueden alterar radicalmente la situación en muy poco tiempo. Al fin y al cabo estamos hablando de un sector que se ha configurado en apenas 10 años.

5. CONCLUSIONES

Si hace unos años el soporte móvil se definía como una posibilidad para los medios de comunicación españoles, hoy el concepto de posibilidad se ha transformado en una necesidad urgente. Estar en los móviles ya no es un reto o una ventaja, es una realidad a la que no cabe dar la espalda. De hecho, si hace sólo tres años los medios que tenían una edición para móviles eran minoría, hoy sería al contrario: son minoría los medios de comunicación que no trabajan con el móvil, o (en el caso de los medios más pequeños), que no se plantean hacerlo en breve. No obstante, como recién llegados, los móviles aún guardan un papel muy pequeño dentro de las estructuras de producción y distribución. El número de usuarios vinculados a estos servicios y, con ello, los ingresos que generan, pese a ser muy significativos, aún son inferiores a los de otros soportes, lo que los mantiene en último lugar, aunque con perspectivas de crecimiento atractivas. Por ello, su evolución en ambos sentidos orienta a creer que, en breve, junto con las ediciones web, llegarán a convertirse en uno de los grandes motores de consumo de contenidos.

En consecuencia, la mayor parte de los grupos de comunicación españoles ya cuentan entre sus organigramas con un departamento y una plantilla trabajando exclusivamente para el negocio móvil, en unos casos en conexión con el resto de soportes digitales y en otros casos, de forma exclusiva. La oferta de productos o servicios de distribución de información vía móvil, por el momento, es bastante homogénea. Las alertas SMS y MMS, los portales wap, los portales Web adaptados y las aplicaciones específicas para determinados terminales (sobre todo para iPhone) constituyen los principales pilares para la mayor parte de los grupos, con un claro reflejo

de adaptación de otros soportes y formatos previos. No obstante, la oferta de productos específicos para el móvil crece significativamente desde todos los medios con experiencias muy puntuales que, en una fase experimental como en la que actualmente nos encontramos, buscan conocer la acogida o rechazo del soporte desde diferentes vías.

Además, la implantación de los dispositivos móviles dentro de la rutina diaria profesional de los periodistas también plantea consecuencias interesantes desde la perspectiva de la convergencia, la ubicuidad y la capacidad de registro. A pesar de que su uso aún no está sistematizado, la mayor parte de las redacciones ya lo utilizan de forma generalizada como vía de comunicación interna y empieza también a utilizarse como medio para la producción de noticias de forma independiente. No obstante, puesto que la calidad que aportan la mayor parte de los terminales aún es bastante deficiente, su desarrollo se está compatibilizando en muchas redacciones con el uso no tanto de dispositivos como de conexiones móviles (ordenadores con conectividad 3G).

Con respecto a sus posibilidades de futuro, la mayor parte de los grupos apunta a que, en cuestión de unos años, el móvil llegará a convertirse en un medio desde el que poder recibir y producir cualquier servicio o producto. Precisamente por ello, las primeras estimaciones que hablaban de un cambio en el estilo y la redacción de los contenidos o en un cambio en la concepción del periodismo a través del móvil afrontan una necesaria revisión. Quizás sólo el concepto de televisión móvil puede llegar a sufrir ciertos cambios radicales gracias a los servicios de televisión a la carta y a su convergencia con modelos procedentes de la Web 2.0.

En este sentido, pese a que la longitud de algunos textos deba recortarse o ciertos rótulos deban adaptarse en tamaño, la idea generalizada es que el móvil aspira a convertirse en una nueva ventana de acceso a Internet, donde todo el abanico de posibilidades de la Web tendrá cabida. La convergencia entre Web y móvil plantea, por tanto, en menor medida una adaptación de la plataforma móvil a los hábitos de uso de los públicos, cuanto una innovación y adaptación de los hábitos del usuario móvil a los formatos y rutinas de Internet.

No obstante, la geolocalización y la adaptación al perfil del usuario, entre otras características, serán dos aspectos relevantes de la movilidad que abrirán multitud de opciones, introduciendo también alguna influencia transformadora en la Web. De un lado para aspectos meramente informativos, y de otro, para aspectos publicitarios (ofreciendo grandes posibilidades de integración con agencias de publicidad externas y grandes opciones nuevas de promoción de los propios medios).

Además, el móvil también ha abierto nuevas opciones y posibilidades de cara a generalización de los contenidos generados por los usuarios, cuyas ventajas y desventajas habrán de definirse en el futuro inmediato. Otro tanto puede decirse de los modelos de tarificación y rentabilización del contenido móvil.

Por último, la fuerte presión de las operadoras, según los grupos de comunicación entrevistados, se define hoy como la principal barrera para el desarrollo de los contenidos informativos móviles. De un lado, por el excesivo control que ejercen (a través de sus plataformas) sobre los distribuidores y productores de contenidos en su acceso a Internet Móvil; y de otro, por el alto precio de las tarifas de banda ancha móvil que imponen a los usuarios, que ha derivado en una concepción de gastos muy elevada en torno a Internet Móvil, bloqueando el tráfico de usuarios.

6. BIBLIOGRAFÍA

AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2008a) La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 23. Barcelona, p. 107-118.

AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2008b) "La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil", en AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (Coords), *Sociedad Móvil: Tecnología, Identidad y Cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

AHONEN, T. y MOORE, A. (2009) Communities Dominated Brands: Business and marketing challenges for the 21st century. URL: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet-understand-mobile-of-4-billion-users.html>. Consultado el 28/11/2009.

CASTELLÓ, E. (2005) "Periodisme i mobilitat. Producció i implicacions professionals dels serveis informatius per a dispositius mòbils". *Trípodos*, 20. Barcelona, p. 363-376.

CASTELLÓ, E. y AVIÁ, Marc. (2004) "Periodismo via MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia". *ZER*, 16, p. 71-85.

CMT (2008). Comparativa internacional de ofertas comerciales de banda ancha en la Unión Europea. URL: http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Banda_Ancha_II_Semestre_2008.pdf

COLLINS, C. (2006) *Citizen Journalist: Camera-phones, Photoblogs, and Other Disruptive Technologies*. New York: Pearson.

ENTER e IDATE. (2009) *Mobile 2009: Markets & Trends; Facts & Figures*. Enter: Madrid.

EUROPA PRESS. (2008) España es líder de la UE en penetración de Internet móvil de alta velocidad. URL: <http://www.europapress.es/tecnologia/internet-00446/noticia-espana-paises-ue-precios-mas-altos-movil-banda-ancha-20090325133941.html>

FEIJOO, C. y MAGHIROS, S. I. (2008) "Mobile content. On the verge of an explosión". *JRC Scientific Reports*, EC, IPTS, en prensa.

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

LASEN, A. (2005) "History repeating? A comparison of the launch and uses of fixed and mobile phones", en L. Hamill y A. Lasen (ed.), *Mobile World: past, present and future*. Londres: Springer, p. 29-60.

TELEFÓNICA (2008). *Informe sobre la Sociedad de la Información en España (SIE-2008)*. Madrid.

(WAN) WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2004). *Shaping the Future of the Newspaper. The Mobile Opportunity*. WAN.