

# Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español

Eulalia Adelantado  
Universidad Politécnica de Valencia

José Martí  
Universitat de València

## Palabras clave

Telefonía móvil, televisión móvil, contenidos audiovisuales, *moviserries*, *reality shows*, aplicaciones móviles, convergencia digital.

## Resumen

En el actual contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla, los dispositivos móviles están adquiriendo un creciente protagonismo como punto de acceso a contenidos audiovisuales y televisivos, en especial aquellos contenidos relacionados con el entretenimiento. Este artículo examina las principales ventajas y limitaciones que presentan los dispositivos móviles como una nueva pantalla para la difusión de este tipo de contenidos. Para ello se ha realizado un análisis exploratorio de los contenidos audiovisuales de entretenimiento que han sido distribuidos en el mercado español desde los primeros formatos nativos del medio, como las *moviserries* y los *realities shows*, hasta la oferta actual de contenidos televisivos, así como las nuevas aplicaciones y contenidos surgidos con la consolidación de Internet móvil. La exploración realizada ha permitido identificar las principales tendencias y modelos de negocio surgidos en torno a estos contenidos, en especial aquellos relacionados con el emergente mercado de las aplicaciones para móviles. Del mismo modo ha permitido también señalar los principales factores, tanto tecnológicos como relativos al mercado, que pueden estar impidiendo un mayor uso de la telefonía móvil como plataforma de difusión de contenidos audiovisuales y televisivos.

## ***Audiovisual and television content for mobile devices: an approach to the Spanish market***

### **Keywords**

*Mobile phones, mobile television, audiovisual contents, moviserries, reality shows, mobile applications, digital convergence.*

### **Abstract**

*In nowadays media context of digital convergence and multi screen broadcast, mobile devices are playing an increasing role as a point of access to audiovisual and television contents, especially those related to entertainment. This paper analyzes the main advantages and limitations of mobile devices as a new screen through which broadcast these types of contents. In order to do this an exploratory analysis a Spanish market approach was conducted to reach those entertaining audiovisual contents broadcasted through the mobile platform, from the very first native formats —like moviserries and realities shows— to nowadays offer of television contents and brand new applications and contents which arise with the advent of the mobile Internet. This exploratory analysis has allowed identifying the main tendencies and business models which arise from these contents, especially those related to the emerging market of mobile application. Those main factors, both technological and market related, are also pointed as possible barriers for a greater use of mobile phones as a platform for broadcasting audiovisual and television contents.*

### **Créditos**

Los resultados presentados en este texto forman parte de los trabajos realizados en el marco de dos proyectos de investigación: “La industria de los contenidos audiovisuales ante su mutación digital. Búsqueda de las claves de decisión del nuevo consumidor” financiado por el Ministerio de Cultura, la Agencia IDEA de Andalucía y la Plataforma de servicios en movilidad Cartuja ‘93 (Proyecto Minerva); y el proyecto “Evolución del medio móvil en España: actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios” (CSO2009-07108 subprograma SOCI), financiado por el Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación.

### **Autores**

Eulalia Adelantado [adelanta@har.upv.es] es catedrática del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universidad Politécnica de Valencia y José Martí [jose.marti-parreno@uv.es] es profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València.

## 1. Introducción

La telefonía móvil ha revolucionado el modo en el que nos comunicamos, trabajamos e incluso nos divertimos. Con cerca de 4.600 millones de suscriptores y un índice de penetración del 67% de la población mundial en 2009, la telefonía móvil se ha convertido en poco tiempo en la más ubicua de las tecnologías (Fundación Orange, 2010). Estas cifras suponen que el 100% de la población de las economías más desarrolladas tiene acceso a la tecnología móvil. Un dispositivo que en su momento aportó como característica distintiva la posibilidad de mantener conversaciones telefónicas con una movilidad sin precedentes, se ha transformado en poco tiempo en una *nueva pantalla* (uniéndose a pantallas como la cinematográfica, la televisión y las consolas de videojuegos) que facilita el acceso a todo tipo de contenidos audiovisuales. De este modo, la denominada *cuarta pantalla* o *cuarta ventana* (Vacas, 2007, Aguado y Martínez, 2010) permite acceder a servicios de Internet como el correo electrónico, navegar por la web, jugar a videojuegos, participar en una videoconferencia, visionar una película o un programa de televisión.

Este trabajo exploratorio analiza, en primer lugar, las posibilidades de la telefonía móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales, señalando sus ventajas y limitaciones. En segundo lugar, se analizan los principales contenidos audiovisuales de entretenimiento que han sido distribuidos en la plataforma móvil, poniendo el acento en los formatos nativos del medio como las *moviseries* y los *realities shows*. A continuación, se examina la oferta disponible en la actualidad de la televisión en movilidad, así como las nuevas aplicaciones y contenidos surgidos con la consolidación de Internet móvil. Finalmente, se consideran los principales modelos de negocio surgidos en torno al mercado emergente de los contenidos audiovisuales y televisivos para telefonía móvil, especialmente en el marco de las aplicaciones para móviles.

## 2. El teléfono móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales

La telefonía móvil ha pasado en muy pocos años de ser un medio que ofrecía principalmente servicios de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual a través del cual difundir y consumir contenidos de todo tipo: desde clips musicales hasta videojuegos, cortometrajes o contenidos televisivos. El lanzamiento de los servicios de telefonía móvil de tercera generación, la convergencia con los estándares de Internet y la recepción de la televisión en movilidad han contribuido de forma determinante a esta transformación, facilitando la integración del móvil en el ecosistema mediático. Por otra parte, la irrupción en el mercado de los terminales de última generación, los denominados *smartphones* como el iPhone, también ha sido un factor clave. El incremento en las ventas de este tipo de terminales, que han pasado de las 598.000 unidades vendidas en 2008 a los 1,86 millones de unidades en 2009 (Fundación Orange,

2010), se produce como consecuencia de un abaratamiento de la oferta por parte de las operadoras móviles, conscientes de que pueden obtener un sustancial incremento de sus ingresos mediante el mercado de contenidos asociados a este tipo de terminales: servicios de correo móvil, navegación web, televisión móvil, descargas de contenidos (música, videojuegos, etc.) y aplicaciones de todo tipo.

Una de las mayores ventajas del móvil es, sin duda, haber conquistado tiempos y espacios hasta el momento no adscritos al consumo mediático tradicional (desplazamientos, momentos de espera, etc.). La ubicuidad, la capacidad de conexión permanente y la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, señalan de forma relevante la especificidad del móvil frente a otros medios y sitúan a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la publicidad, la información y el entretenimiento. Así, el consumidor puede ver el trailer de una película mientras espera en la cola de la taquilla; o puede acceder a una noticia que se está difundiendo en directo por televisión aprovechando la duración del trayecto en un medio de transporte público; o puede jugar a un videojuego sentado en un parque mientras espera a unos amigos. Sin embargo, los dispositivos móviles presentan unas limitaciones desde el punto de vista del consumo audiovisual debido al tamaño de las pantallas que, sin duda, dificultan visualizar contenidos audiovisuales y televisivos con la misma satisfacción que se haría, por ejemplo, en una pantalla de televisión. Y esto a pesar de la mejora continua de las prestaciones de los terminales de última generación (pantallas más grandes y con mejor definición de imagen, mayor capacidad de procesamiento y almacenamiento, etc.) que han venido a paliar en gran medida estas limitaciones. Otra característica a tener en cuenta es la naturaleza híbrida de la plataforma móvil que permite combinar en un mismo dispositivo las capacidades de acceso a un repertorio de contenidos procedentes de las industrias culturales con las necesidades comunicativas personales de los usuarios. Esta inserción del dispositivo en las prácticas sociales de la vida cotidiana impone patrones diferenciados de consumo. Ciertamente, estos patrones condicionan el contexto de recepción de contenidos, ya que el móvil compite con dificultad con otros factores externos de atención (Castells, 2007), especialmente con interrupciones del entorno en períodos largos de tiempo, lo que condiciona necesariamente la duración de los contenidos audiovisuales y televisivos en sus aspectos productivos y de consumo. En cualquier caso, existe entre los agentes del sector un consenso generalizado sobre las potencialidades mediáticas de la plataforma móvil dada su elevada implantación social y sus posibilidades tecnológicas a corto y medio plazo (Aguado y Martínez, 2010).

### 3. Los primeros contenidos audiovisuales para dispositivos móviles: *movi- dios y realities shows*

Las características técnicas de los terminales y la propia tecnología de difusión condicionaron inicialmente los contenidos audiovisuales para telefonía móvil. Al igual que ocurrió en los inicios de la audiovisualización de la web, cuando el ancho de banda todavía no estaba popularizado y las conexiones a Internet se realizaban mayoritariamente a través de módem telefónico, la necesidad de producir contenidos que no “pesaran” condicionó tanto la estética como la propia narrativa. En la web, por ejemplo, una de las primeras series españolas nativas del medio, *Javi & Luci* (Javier Fesser, 2001) recurrió al blanco y negro, así como al uso de tomas secuencias sin *travelings* ni montajes complejos, con el fin de facilitar su transmisión en *streaming* a través de las conexiones disponibles en ese momento. La estructuración de la narrativa en microrelatos de apenas un minuto de duración, como en el caso mencionado, se correspondía con una necesidad de índole tecnológica que, no obstante, dio nacimiento a todo un género de contenidos audiovisuales en Internet. Parece evidente que los primeros contenidos de matriz audiovisual desarrollados de forma específica para la telefonía móvil debieron contar con este marco de referencia.

Si excluimos los primeros y rudimentarios videojuegos para móviles, los contenidos audiovisuales para móviles surgieron en un principio a partir de pequeñas secuencias de GIF animados de la misma naturaleza que colonizaron la web en sus inicios. Una nueva evolución tecnológica, el EMS (*Enhanced Message Service*) permitió elaborar contenidos multimedia más complejos que incluían imágenes y audio, aunque no sería hasta la aparición del MMS (un estándar desarrollado mediante el lenguaje *Synchronized Multimedia Integration Language*) cuando se consolidó una mayor integración entre los servicios de voz y de datos, incluidas imágenes, vídeo y audio (Telefónica y AHCJET, 2005). El año 2001 marca el inicio de los contenidos audiovisuales a través de la telefonía móvil con el lanzamiento de servicios y contenidos en el mercado japonés para redes 3G de la mano de la operadora NTT DoCoMo a través de su tecnología *i-mode*. Un par de años más tarde, con la llegada de las redes basadas en plataformas EDGE y UMTS (Arroyo, 2003), los contenidos móviles de matriz audiovisual llegan a los mercados norteamericanos y europeos. Así, a partir del año 2003 empiezan a aparecer con profusión contenidos audiovisuales de ficción para el móvil. Ese año empieza a distribuirse a través de la telefonía móvil *Joing Zuid* en Holanda (Martínez y Fernández, 2006) y secuelas de series como *24: Conspiracy* distribuida por Verizon en EE.UU y por Vodafone en Reino Unido, introduciendo en el medio móvil expansiones narrativas de series de éxito basadas en franquicias previamente desarrolladas para televisión.

En España, la fotonovela *Fantesstic*, producida por Endemol para Telefónica Movistar en 2004, fue posiblemente una de las primeras ficciones seriadas de-

sarrolladas mediante MMS que narraba las aventuras de una joven *diskjockey* de Ibiza a lo largo de 80 capítulos, mezclando audio, imagen real y cómic. Aunque *Fantesstic* fue vendida a varios países (Irlanda, Italia y Chile, etc.) no dejaba de ser un formato primitivo que poco tendría que ver con las posteriores series de ficción distribuidas en la plataforma móvil. Un año más tarde, un acuerdo de colaboración entre el grupo de telecomunicaciones Auna, la productora Globo-media y la operadora Amena permitió desarrollar *Supervillanos* (2005). Esta *moviserie*, creada de forma específica para los teléfonos móviles 3G, estaba compuesta por 40 *movisodios* de 3 minutos de duración cada uno, disponibles a través del portal de la operadora Amena que también ofrecía un conjunto de contenidos extras (tomas falsas, trailer, tonos de llamada, etc.).

En septiembre de 2006 los consumidores españoles de telefonía móvil pudieron acceder a la serie *En buena compañía* producida por Co.eficiente. Aunque en esta ocasión, la serie en cuestión no fue producida de forma específica para el dispositivo móvil sino para la televisión en el marco de un ambicioso proyecto de convergencia digital que incluía distintas plataformas de distribución. La serie se estrenó en primicia en el móvil y fue emitida en distintas cadenas de la FORTA, en la TVi (Imagenio) y en Internet a través del servicio Pixbox de Terra. Para hacer posible su recepción en el dispositivo móvil, los 12 capítulos se empaquetaron en episodios de 2 minutos de duración, disponibles a través del portal de Movistar que ofrecía también un conjunto de servicios añadidos como sorteos y promociones varias. Con todo, lo más destacable de este proyecto es que sentó las bases para desarrollar distintas estrategias de distribución *cross-media*. De hecho, los posteriores desarrollos de series para móviles realizadas en nuestro país han aprovechado las facilidades que ofrece el actual contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla para la distribución de contenidos audiovisuales. Por ejemplo, la serie *A Pera picada* (2007) desarrollada por Lavinia y CCRTV Interactiva ha sido emitida en TV3 y distribuida en Internet a través de la web de la cadena (tv3.cat) y la serie *Becari@s* (2008) puesta en marcha con motivo del lanzamiento de la nueva web de Telecinco, ha sido también distribuida en la plataforma móvil.

Un camino paralelo han seguido los *realities shows*. Es el caso de *Descubre a* (2007), desarrollado por la empresa Lechill Móvil en colaboración con Vodafone. A través del portal de la operadora, el consumidor podía acceder a los capítulos semanales de 4 minutos de duración, divididos en 2 partes para facilitar su reproducción en terminales 3G. Para ampliar la notoriedad del formato se establecieron distintos recursos en Internet móvil (wap.descubrea.com y wap.getinto.mobi) que permitían, entre otras cosas, contactar con la protagonista a través de un chat. El interés de las grandes productoras por tener presencia en este incipiente mercado se materializa también en *realities* como *Yo Melendi* (2007) y *Bustamante, uno de los nuestros* (2008) producidos por Endemol para el mercado español. Ambas producciones (adaptaciones del formato *Get Close To* desarrollado por Endemol UK en colaboración con Orange) eran accesibles

tanto en la plataforma móvil como en Internet a través de Portalmix. El rasgo diferencial de estos *realities* es que presentan la ventaja de haber sido diseñados desde el principio como formatos multiplataforma, lo que permite rentabilizar el potencial de estos formatos en distintas pantallas. Una tendencia que caracteriza, actualmente, el desarrollo de contenidos audiovisuales y los procesos de distribución basados en la convergencia mediática.

#### **4. La televisión en el móvil: de la televisión a la carta a la televisión en directo**

En 2005 empiezan a realizarse en nuestro país las primeras pruebas piloto de emisión televisiva en directo a través de la telefonía móvil. En ellas participaron, además de Nokia y Abertis Telecom, las principales operadoras de telefonía móvil (Movistar, Vodafone) y distintas televisiones (RTVE, Tele5, Antena 3, Sogecable, Telemadrid, Canal Nou, Canal Sur, TV3, Veo TVy Net TV) que facilitaron los contenidos y los servicios interactivos. Ese mismo año surgen plataformas como MobuzzTV que empiezan a desarrollar clips de vídeo diarios, de 3 minutos de duración, sobre temas de tecnología y cultura. Otras plataformas como MobiTV y Mobliss desarrollan también contenidos de vídeo bajo demanda para telefonía móvil. Esta última plataforma incluso puso en marcha un festival de vídeo, el *Thumbdance Mobile Film Festival*, en el que los usuarios podían participar enviando los cortos grabados con las cámaras de vídeo de sus dispositivos móviles, dentro de la categoría *Video Shot on a Mobile Phone*, que eran posteriormente difundidos mediante el *Thumbdance Channel*. En este contexto, las productoras de contenidos de entretenimiento comienzan a migrar sus contenidos al móvil con el fin de incrementar sus beneficios por pago bajo demanda (por ejemplo, *DIC Entertainment*, incluía en su librería series como *El Inspector Gadget* y *Tarta de fresa* y desarrolló su canal *DIC Kid's Entertainment* a través de la tecnología *streaming* de *Smartvideo*).

El uso de la telefonía móvil como medio de difusión de contenidos televisivos, al margen de las pruebas piloto y la aparición de las plataformas comentadas, se introduce realmente en el mercado mediante servicios de *pseudo televisión* basados en contenidos bajo demanda (*vod* o *video on demand*). Estos contenidos audiovisuales, generalmente informativos o de entretenimiento, fueron en principio desarrollados por productoras de contenidos y de servicios de televisión móvil que trataron de monetizar un mercado emergente de contenidos audiovisuales de pago que parecía prometedor. Con respecto a la televisión *real* en directo habrá que esperar a la aparición de tecnologías como el ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial*) surgido en Japón para la puesta en marcha de la televisión móvil. Esta tecnología, similar al sistema DVB-H (*Digital Video Broadcast-Handheld*, una extensión del estándar de televisión digital terrestre DVB-T utilizado en 36 países de Europa, Norteamérica y Asia)

ofrecía un ancho de banda de 5.6Mhz que permitía distribuir 13 canales embebidos. En Europa habrá que esperar hasta el año 2009 y a la popularización tanto de los *smartphones* como de las *tarifas planas*, para poder hablar realmente de un mercado de televisión *real* en la plataforma móvil.

En la actualidad, plataformas como Vodafone TV ofrecen en el mercado español hasta tres paquetes de contenidos, con un coste de 1,77 euros semanales (iva incluido) cada uno de ellos, basados en la programación y contenidos de canales de televisión generalista (como Antena 3, Telecinco o la Sexta), así como de plataformas de pago como Digital + o GolTV. De este modo el consumidor puede acceder a la programación en directo de cadenas generalistas como Antena 3 y a canales temáticos como Cartoon Network y Nacional Geographic. Mediante la opción Digital + Móvil, por ejemplo, el consumidor puede acceder a los canales de la plataforma (Canal +, 40TV, etc.) y mediante el paquete Gol TV el consumidor tiene acceso a todos los contenidos de este canal. Por su parte, Movistar, primera operadora que introdujo la televisión móvil en España, ha lanzado actualmente una oferta de *tarifa plana* que posibilita al consumidor el acceso a 26 de sus 42 canales para móvil por 5 euros al mes.

| Plataforma  | Operador | Televisión en directo | VOD | Cuota mensual                       | Canales  |
|-------------|----------|-----------------------|-----|-------------------------------------|--|
| Movistar TV | Movistar | Sí                    | Sí  | 5 euros (+ 0,50 euros por conexión) | Cartoon Network, Megatrix, Boomerang, Canal Hollywood, MTV Mix, Calle 13, SciFi, etc.  |
| Orange TV   | Orange   | Sí                    | Sí  | 7,08 euros                          | Digital + Móvil (Canal +, 40TV, Cuatro, Cartoon Network, Disney Channel, Viajar, Playboy, Odisea, Canal Historia, etc.)  |
| Vodafone TV | Vodafone | Sí                    | Sí  | 7,08 euros                          | Vodafone TV (Antena 3, Telecinco, la Sexta, Cartoon Network, Nacional Geographic, Bob Esponja, etc.)<br>Digital + Móvil (Canal +, 40TV, CNN+, 40 Latino, Viajar, etc.)<br>Gol TV |

Tabla 1. Oferta de contenidos audiovisuales y televisivos a través de dispositivos móviles en el mercado español (excluyendo otros contenidos de Internet móvil). Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de la oferta actual de contenidos, la televisión móvil en nuestro país y también en Europa no acaba de tomar forma de una manera clara y definitiva (Sixto García y Túnnez, 2009, Menor y otros, 2010). Con todo,



se han estimado altas tasas de crecimiento para el 2011 (58%) con un punto de inflexión en 2012 (87%) lo que se traducirá en un volumen de negocio de 678 millones de euros (Fundación Orange, 2010). Por el momento, el consumo televisivo a través de la telefonía móvil sigue estando liderado por la región Asia-Pacífico que experimentó un crecimiento del 58,3% en 2009 y para la cual se estima un incremento por encima del 39% hasta 2013 (Fundación Orange, 2010). Aunque es difícil prever el impacto y desarrollo que la televisión móvil pueda llegar a tener en nuestro país, hay señalar que la televisión en movilidad constituye un nuevo escenario con amplias posibilidades de negocio que todavía no están suficientemente desarrolladas. Entre las razones que pueden explicar este hecho cabe mencionar los obstáculos tecnológicos (infraestructuras, consolidación de estándares, conectividad, etc.); los modelos de negocio (tarifas, etc.) y las transformaciones normativas derivadas del nuevo espacio televisivo con la llegada de la TDT. Estos aspectos, entre otros, están incidiendo en el lento proceso de implantación de la televisión móvil y condicionando también el desarrollo de contenidos innovadores que atraigan la atención de los consumidores.

## **5. La consolidación de Internet móvil: nuevas aplicaciones y contenidos audiovisuales**

El acceso a Internet móvil alcanza ya al 54% de los individuos de 14 a 44 años en el mercado español, lo que supone un crecimiento de un 90% respecto a la ola del año 2009 (Zed Digital, 2011). Este contexto ha favorecido el desarrollo de nuevas aplicaciones relacionadas con los contenidos audiovisuales. La revolución de las aplicaciones para móviles (*mobapps*) como consecuencia del mercado emergente de las *Application Stores* permite vislumbrar una nueva etapa en la producción y consumo de contenidos audiovisuales cuyo impacto en los contenidos televisivos mediante telefonía móvil parece menos fácil de prever. El año 2009, con casi dos millones de unidades de iPhone vendidas en España, marca una importante tendencia de transición hacia los *smartphones* y los servicios de Internet vinculados a estos dispositivos (correo, navegación web, etc.). Sin duda alguna, la llegada al mercado de masas de Internet móvil mediante las denominadas *tarifas planas* amplía la oferta de contenidos audiovisuales a través del móvil del mismo modo que lo había hecho anteriormente Internet con respecto a la televisión.

En un contexto en el que el 59% de los jóvenes de entre 14 y 25 años utiliza el móvil como medio de entretenimiento y el 75% de los jóvenes opina que es un medio más entretenido que la televisión (Adese, 2009) no sorprende que tanto operadoras como productores y distribuidores de contenidos contemplen con grandes expectativas el mercado de los contenidos audiovisuales de entretenimiento a través de Internet móvil. Parece lógico pensar que algunas de las aplicaciones que se desarrollaran en el futuro inmediato estarán relacionadas con la gestión de contenidos audiovisuales que puedan consumir los usuarios en

sus móviles (grabación de televisión móvil en directo, búsqueda de contenidos, resúmenes audiovisuales temáticos o de noticias, etc.). Por otra parte, Internet móvil facilita el acceso a contenidos audiovisuales generados por los propios usuarios. Del mismo modo que YouTube ha generalizado la difusión de estos contenidos en Internet, este nuevo punto de acceso a la red abre la puerta a contenidos desarrollados por los usuarios móviles a partir de las facilidades que ofrece la plataforma móvil (cámaras de foto y vídeo, etc.). En esta nueva etapa que se abre ante los consumidores, la jerarquía tradicional en la producción y distribución de contenidos audiovisuales se quiebra, pues ya no son sólo las productoras y las cadenas quienes controlan los contenidos sino que irrumpen con fuerza los UGC (Martí, 2006). Se inicia así un contexto de *democratización* de los contenidos que abre un nuevo panorama para los contenidos audiovisuales a través de la telefonía móvil y que supone un reto para la industria, puesto que la mayoría de estos contenidos se realizan al margen de los derechos de autor (Adelantado, 2009).

Asimismo, al igual que la web posibilitó el nacimiento de las denominadas *brandTV* o *televisiones de marca* (Martí, 2010), la plataforma móvil puede acoger nuevos formatos de contenidos audiovisuales publicitarios. A pesar de que el consumidor de telefonía móvil está habituado a pagar por los servicios y contenidos que consume, a diferencia del consumidor web, los contenidos de entretenimiento patrocinados por las marcas, y por tanto gratuitos para el consumidor, a buen seguro que ocuparán un lugar destacado en el menú audiovisual móvil de los consumidores en los próximos años. De hecho, se observa como las campañas de comunicación de cada vez más marcas incorporan entre sus contenidos multimedia, los contenidos audiovisuales para móviles (Adelantado, 2010). En especial resulta habitual que las campañas publicitarias de estrenos cinematográficos utilicen todas las pantallas a su alcance, incluida la telefonía móvil y dispositivos como la PSP de Sony, para difundir sus tráileres, *making of* y otros contenidos promocionales.

## **6. Transformaciones en los modelos de negocio**

El mercado de los contenidos audiovisuales para móviles se enmarca en un contexto de crecimiento vinculado al propio sector (Feijóo y otros, 2009). En este sentido, en los últimos años, el mercado de las telecomunicaciones se ha comportado como un sector enormemente dinámico cuyo volumen de negocio en España se estimó en 42.713 millones de euros en 2009, de los que el 44% correspondió a las comunicaciones móviles (Fundación Orange, 2010). El sector presenta unas cifras de crecimiento exponencial que explican el continuo ritmo de innovaciones tecnológicas y la multiplicación de productos y servicios asociados. Baste como ejemplo el mercado de las denominadas *Application Stores* para las que se estimó un volumen de negocio de 6.700 millones de dólares a final de 2009 y cuyas estimaciones para 2013 pueden llegar hasta los 30.000

millones de dólares (Gartner, 2009). La oferta actual de las *Application Stores* resulta ya significativa. La *App Store* de Apple, por ejemplo, ofrece más de 225.000 aplicaciones, tanto gratuitas como de pago, de las que se han realizado 6.500 millones de descargas. El resto de fabricantes de *smartphones* han comenzado a lanzar sus propias tiendas de aplicaciones. Es el caso de Nokia con su Ovi Store, abierta en mayo de 2009, que da servicio a más de 100 dispositivos móviles distintos y a través de la que se realizan cerca de 1,5 millones de descargas al día. Otras tiendas de aplicaciones son Sony Ericsson Store, Samsung Store, Android Market de Google y Market Place de Microsoft. Aunque, a través de estas *App Store* se ofrece todo tipo de contenidos móviles, desde tonos de llamada hasta canciones, se observa también un protagonismo relevante de los contenidos audiovisuales de entretenimiento, como videoclips y tráilers. En este sentido, cabe señalar que en EE.UU. de las 1.342.557 aplicaciones activas en enero de 2010, el 15,7% eran videojuegos (Adelantado y Martí, 2010).

Con respecto a los modelos de negocio, dos son los principales modelos generados en torno a los contenidos audiovisuales y televisivos para telefonía móvil: o bien modelos de pago, en los que el consumidor paga por un contenido individual en concreto o accede de forma ilimitada a los contenidos mediante una cuota de suscripción; o modelos gratuitos monetizados mediante publicidad de los anunciantes. Sin embargo, en el caso concreto del mercado de los videojuegos se ha desarrollado en los últimos años un modelo mixto, denominado *freemium*, que bien podría extenderse a otros tipos de contenidos audiovisuales y televisivos para telefonía móvil.

## 6.1. Modelos de pago

El consumo de contenidos en la telefonía móvil ha estado originalmente vinculado al desembolso económico por ellos. Así, el consumidor está acostumbrado a realizar pequeños pagos, mediante SMS que pueden oscilar desde unos pocos euros hasta un máximo de 10 euros. Este modelo no sólo se ha consolidado con éxito en la telefonía móvil sino que ha sido exportado a la web de manera también exitosa por marcas como Apple que, a través de iTunes, ha sido capaz de generar un modelo rentable de comercialización musical mediante micropagos por canciones, etc. También en la web surgieron plataformas de comercialización de contenidos audiovisuales, como cortometrajes y largometrajes, que posteriormente han migrado a la televisión digital bajo un modelo de pago, como es el caso de Netflix. En el ámbito de la telefonía móvil los contenidos televisivos (programación de las cadenas) se comercializan, como hemos comentado, mediante modelo de pago bajo suscripción. Valga como ejemplo la plataforma Vodafone TV, en la que el consumidor paga una cuota mensual que le permite acceder al contenido de los canales (informativos, comedias de situación, etc.) que incluye la oferta. Otro tipo de contenidos, como los vídeos musicales,

pueden también encontrarse bajo modelos de *video on demand* en los que el consumidor paga únicamente por el contenido concreto que solicita y consume.

## 6.2. Los contenidos gratuitos

A través de Internet móvil, el consumidor puede acceder ahora a contenidos audiovisuales totalmente gratuitos. Puede acceder, por ejemplo, a los vídeos que se encuentran en YouTube. Estos contenidos, generalmente de entretenimiento, no sólo son difundidos por los propios consumidores sino también por productoras cinematográficas, que distribuyen los tráileres de sus estrenos, y por otros anunciantes que generan contenidos audiovisuales de entretenimiento patrocinados por ellos, el denominado *branded entertainment* o *branded content* (Lehu, 2007; Martí, 2010): desde cortometrajes (como los PirelliFilms de Pirelli) hasta webseries de *advertainment* (como The Hire de BMW o Bombay Sapphire Cinema de la ginebra Bombay Sapphire). Cada vez más marcas utilizan este tipo de plataformas y otros medios sociales, para difundir sus contenidos de marca. Por ejemplo, *Puma Vision*, la *brandTV* de Puma, utiliza la plataforma de YouTube para difundir contenidos sobre deportes relacionados con sus productos y otros eventos en los que participa, por ejemplo el *Ocean Racing* que patrocina. En este sentido, gracias a Internet móvil, el consumidor va a poder acceder cada vez más a contenidos audiovisuales de entretenimiento gratuitos, ya sean estos producidos por las propias marcas o monetizados mediante redes publicitarias. El acceso mediante Internet móvil a medios sociales como Myspace, Facebook, Twitter, etc., y la publicidad vinculada a estas plataformas da ya muestras significativas de ciertas tendencias en este sentido.

## 6.3. Modelos freemium

Junto a los modelos de pago y a los modelos gratuitos se está consolidando un modelo mixto denominado *freemium* (acrónimo de *free*, gratuito y *premium*, de pago) que presenta un enorme potencial para la comercialización de contenidos audiovisuales y televisivos a través de telefonía móvil. El modelo *freemium* surge inicialmente en el sector de los videojuegos y se basa en la gratuidad inicial de un videojuego que es combinado con micropagos que debe realizar el consumidor si desea acceder a determinados servicios extras del juego (por ejemplo, nuevos niveles, escenarios, personajes, etc.) con los que ampliar la experiencia de juego. Es el caso de *Farmville*, un videojuego online desarrollado para Facebook por Zynga, que cuenta en la actualidad con cerca de 70 millones de jugadores activos y cuyos ingresos para 2010, tanto a través de micropagos como a través de la publicidad contextual emplazada, se estimaron en cerca de 147 millones de dólares (Fundación Orange, 2010). El acceso gratuito a la versión básica del juego asegura una base muy amplia de consumidores que potencialmente pueden pasar a ser jugadores *premium*. Los bienes o ítems que permiten al usuario *enriquecer* la experiencia de juego, tienen por lo general un coste limitado, lo que incita al usuario a su consumo habitual. La clave del éxito

de este modelo de negocio reside en conseguir una masa crítica suficientemente amplia de consumidores dispuestos a pagar pequeñas cantidades de dinero para adquirir objetos virtuales y servicios del videojuego y, a su vez, poder monetizar esta audiencia ofreciéndosela a los anunciantes.

Este modelo *freemium* ya ha sido utilizado con éxito en la comercialización de contenidos para la telefonía móvil. Es el caso del *m-advergame* (videojuego publicitario para móvil) *Suzuki Motocross Challenge*, del que 100.000 de las 350.000 copias que se descargaron del videojuego correspondieron a la versión íntegra de pago (Adelantado y Martí, 2010). Un modelo que abre nuevas posibilidades para comercializar contenidos audiovisuales y televisivos en el ámbito de la telefonía móvil.

## 7. Conclusiones

En un contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla, los dispositivos móviles están adquiriendo un creciente protagonismo como punto de acceso a contenidos audiovisuales y televisivos, en especial aquellos relacionados con el entretenimiento, al que el mercado español no puede permanecer ajeno. Las buenas perspectivas mostradas en los estudios sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia el consumo de este tipo de contenidos en movilidad tienen que verse necesariamente respaldadas por desarrollos tecnológicos, económicos y normativos que no defrauden a los consumidores y hagan verdaderamente operativo el acceso a este tipo de contenidos a través de los dispositivos móviles.

La confluencia de estos y otros factores, no menos relevantes, como el desarrollo de contenidos innovadores que hagan atractiva la oferta y se ajusten a los diferentes contextos de uso de los terminales móviles, será también un factor determinante que contribuirá a impulsar la evolución del medio móvil en términos de consumo cultural. En este sentido, es de esperar que la consolidación de Internet móvil y las posibilidades que ofrece, permitan en los próximos años desarrollar nuevas aplicaciones y servicios relacionados con los contenidos audiovisuales y televisivos que satisfagan plenamente las necesidades de los consumidores.

Por último, hay otro aspecto importante a señalar. El mercado de los contenidos audiovisuales y televisivos en movilidad presenta enormes oportunidades (si tenemos en cuenta, además, la aparición de nuevos dispositivos como los iPad) tanto para productoras y otras empresas vinculadas a los medios de comunicación como para las operadoras de telecomunicaciones móviles. Sin embargo, la cultura de la gratuidad que caracteriza de forma habitual el acceso a contenidos audiovisuales en la red de Internet, puede suponer serias dificultades para obtener beneficios de estos contenidos en la telefonía móvil, haciendo difícil y problemático llegar a alcanzar una masa crítica de consumidores que haga ren-

table modelos de negocio sostenibles. Por ello será necesario que los agentes del sector desarrollen nuevos modelos de negocio que hagan viable su producción y consumo a través de la telefonía móvil y permitan monetizar estos contenidos orientados al mercado de masas. En este sentido, no cabe la menor duda, el interés y la apuesta de los anunciantes por el medio serán decisivos, como ya lo fue en otros medios, para la consolidación del móvil como plataforma de difusión de contenidos audiovisuales y televisivos.

## 8. Referencias bibliográficas

Adelantado, Eulalia (2008). La industria del entretenimiento móvil en España. En Aguado, J. y Martínez, I. (coord.). *Sociedad Móvil; tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Adelantado, Eulalia (2009). Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario. En Aguilera, Miguel de y Meere, Marco (eds.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc.

Adelantado, Eulalia (2010). El impacto de la convergencia y la innovación en los formatos de entretenimiento móvil. En Francés, M. et alt. (coords.). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: Editorial UOC. - Colección CC. de la Información y Comunicación, pp. 152-164

Adelantado, Eulalia y Martí, José (2010). Mobile advergames: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio. En *XXV Congreso Nacional de Comunicación*, Modelo de negocio para una Economía digital: el valor de los contenidos. 25-26 noviembre, Pamplona, España.

ADESE (2009). *Anuario Adese*. Disponible en <http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf> [consulta: 8-9-2010]

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2010). Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. En *Telos*, nº 83. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp> [consulta: 22-06-2010].

Arroyo Galán, Luís (2003). *Tecnología Móvil. Aplicaciones GSM, GPRS, UMTS y Wi-Fi*. Madrid: Anaya Multimedia.

Castells, Manuel (2007). *Comunicación móvil y sociedad*. Madrid: Ariel.

Feijóo, Claudio; Maghiros, Ioannis, Abadie; Fabienne; Gómez Barroso, José Luis (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. En *Telematics & Informatics*, nº 25 (3), 282-292.

Fundación Orange (2010). *eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

Gartner (2009). *Dataquest Insight: Application Stores; The Revenue Opportunity Beyond the Hype*. Disponible en: <http://www.gartner.com/resId=1257213> [Consulta: 8-9-2010].

Lehu, Jean Marc (2007). *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Londres y Filadelfia: Kogan Page.

Martí, José (2006). Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del *consumer* al *prosumer*. En: *III Congreso On-line. Observatorio para la cibersociedad*. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/comunicacio.html> [Consulta: 8-9-2010].

Martí, José (2010). *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters-Kluwer

Martínez García, Luisa del Carmen; Fernández Quijada, David (2006). La gestión del consumo televisivo más allá del espacio-tiempo. En: *Razón y palabra*, nº 49. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mesa2.html> [consulta: 22-06-2010].

Menor, Juan; Aguilera, Miguel de; Borges, Eddy; Martínez, M. Ángeles; Méndiz, Alfonso (2010). La televisión móvil: el estado de la cuestión. En: *Revista Icono 14*. 1 de octubre de 2010. Año 8. Vol. Esp. Disponible en: <http://www.icono14.net> [consulta 8-1-2011]

Sixto García, José y Túñez López, Miguel (2009). La móvil-tv, por ahora un elemento de valor añadido. En: *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/josesixto2.html> [Consulta: 8-9-2010]

Telefónica & AHCET (2005). *Las Telecomunicaciones y la movilidad en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Telefónica.

Vacas, Francisco (2007): Telefonía móvil: la cuarta ventana. En: *Zer* nº 23, pp. 199-217.

Zed Digital (2011). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenith Optimedia Group.

## **Referencia de este artículo**

Adelantado, Eulalia y Martí, José (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 99-113.