

G.1. Medios de comunicación y dispositivos móviles. En busca de *El Dorado*

Pere Masip

29 diciembre 2011

Masip, Pere. "Medios de comunicación y dispositivos móviles. En busca de *El Dorado*".
Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6, pp. 166-169.



Resumen: La expansión de los dispositivos móviles –*smartphones* y tabletas– no ha pasado inadvertida a las empresas mediáticas, en particular las periodísticas, que han visto en los contenidos móviles una nueva y provechosa fuente de ingresos. El objetivo de esta nota es mostrar cómo los periódicos están adoptando estrategias móviles y el modelo de negocio que hay tras ellas.

Palabras clave: Dispositivos móviles, Teléfonos inteligentes, Tablets, Medios de comunicación, Modelos de negocio.

Title: Media and mobile devices. In search of *El Dorado*.

Abstract: The spread of mobile devices –*smartphones* and *tablets*– does not go unnoticed by media companies, and particularly by press companies, which have seen in mobile content a new and profitable source of income. The aim of this article is to explain how newspapers are adopting mobile strategies and the business model behind their strategies.

Keywords: Mobile devices, Smartphones, Tablets, Mass media, Business models.

España encabeza la lista de naciones europeas con mayor uso de la telefonía móvil junto con los países nórdicos. Según datos de la *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*, hay 55,77 millones de líneas de telefonía móvil¹, con una penetración en 2010 del 112%. Además, el 27,8% de las líneas son de banda ancha, una cifra que supera la media europea del 26,2%.

Respecto al año anterior, la penetración de la banda ancha móvil ha aumentado en prácticamente un 5%, debido en gran medida al aumento de teléfonos inteligentes o *smartphones*, que ya representan el 14% del total. Prácticamente la mitad de los teléfonos vendidos en Europa durante el primer trimestre de 2011 fueron inteligentes. A ellos se les debe añadir las tabletas (1,5 millones² vendidas en ese período).

Ante estas cifras, los medios de comunicación estudian las posibilidades que les ofrecen los dispositivos móviles, no solamente desde el punto de vista estrictamente periodístico sino especialmente como una posible nueva fuente de ingresos.

Los medios digitales nacieron con un pecado

original: la gratuidad. Cuando a finales del siglo pasado los grupos de comunicación aterrizaron en la Web y decidieron ofrecer sus contenidos sin cargo abrieron una senda que, por lo visto hasta la fecha, no ha permitido la vuelta atrás. Con alguna excepción, todos los intentos que los medios digitales han impulsado hacia el pago por contenidos se han saldado con un rotundo fracaso.

El caso de *El país* es probablemente el más paradigmático. La decisión tomada en 2002 de hacer pagar por acceder a los contenidos tuvo unas consecuencias que todavía se arrastran en la actualidad, al ceder el liderazgo en la Red a su más directo competidor, *El mundo*.

Ante la dificultad de obtener ingresos a través de las suscripciones, los cybermedios han



centrado su modelo de negocio en la publicidad. De hecho buena parte de las iniciativas que han impulsado durante el último lustro (como los contenidos multimedia o la participación), se dirigen a captar el mayor número de audiencia posible, en particular la más joven. Y es que son los jóvenes los que se conectan más a internet y durante más tiempo. Sin embargo, precisan nuevas maneras de monetizar y rentabilizar dicha audiencia. La posibilidad de segmentar el público y ofrecerle publicidad o incluso servicios (de pago) personalizados es el objetivo a conseguir.

Medios, movilidad y modelo de negocio

En este contexto, los contenidos para dispositivos móviles se perciben como una nueva fuente de ingresos (con la venta de las aplicaciones), y como una ampliación del modelo de negocio basado en la publicidad.

Los medios no pueden ignorar las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles. Según datos de la *Newspaper Association of America*, el tráfico a los sitios de noticias desde móviles ha crecido un 65% en Estados Unidos³. Y las

aplicaciones de noticias son las preferidas por los usuarios adultos⁴.

Sin embargo, entre los usuarios de dispositivos móviles las aplicaciones de noticias ocupan una posición algo más modesta (34%), lejos de las cifras de descargas obtenidas por aplicaciones de juegos (64%), información meteorológica (60%), redes sociales (56%), mapas y herramientas de navegación (51%) y música (44%)⁵.

“El predominio de las aplicaciones de juegos es absoluto y las aplicaciones de noticias están relegadas a posiciones mucho más modestas”

En España la situación no es muy distinta. El predominio de las aplicaciones de juegos es absoluto y las aplicaciones de noticias están relegadas a posiciones mucho más modestas. La principal excepción la encontramos en el *iPad*, donde las *apps* de *El país* y *Orbyt* (*El mundo*) están entre las 10 aplicaciones gratuitas más descargadas; y entre las diez que han generado más ingresos encontramos de nuevo *Orbyt*, *Kiosko* y *Más y Zinio*⁶.

Publicación	mensual	diario
Mediterráneo	9,99€	0,79€
el Periódico	9,99€	0,79€
el Periódico	9,99€	0,79€
CÓRDOBA	9,99€	0,79€
LA GACETA	24,99€	0,79€
INFORMACIÓN	23,99€	0,79€
La Nueva España	23,99€	0,79€
FARO DE VIGO	23,99€	0,79€
Levante	23,99€	0,79€

Las tabletas reúnen un conjunto de características que las hacen especialmente atractivas para los medios de comunicación. Sin embargo, su penetración es todavía muy limitada: el 11% en EUA⁷ y el 4,6% en España. El perfil del usuario de tablet en España es de hombres con estudios universitarios, de clase social alta o media-alta y con un rango de edad muy amplio; el segmento de edad comprendido entre 14 y 34 años es prácticamente del mismo volumen que el que comprende entre los 34 y los 54⁸.

Los datos recogidos por el informe anual de la Aede muestran que los usuarios de tablets realizan un uso intensivo del dispositivo, dedicando una parte importante de su tiempo al consumo de información general. Tras navegar por internet, la lectura de noticias online es la actividad más extendida (86,4%). El uso de las tablets no se asocia a movilidad, lo cual cuestionaría, al menos en parte, los discursos que sostienen que los contenidos para ellas deberían facilitar información en tiempo real basada en el lugar donde se encuentra cada lector.

El porcentaje sobre consumo informativo en tablets en España facilitado por Aede es más

elevado que el obtenido en EUA, donde “sólo” el 53% de sus usuarios consume regularmente noticias⁷. Sí que hay unanimidad entre españoles y norteamericanos en la poca disposición a pagar por la información: sólo el 14% de los norteamericanos lo hace y los españoles afirman que estarían dispuestos a hacerlo, pero sólo por contenidos de calidad.

Quizá los usuarios estén dispuestos a pagar por una aplicación que les permita un consumo más enriquecedor, multisoporte y adecuado a las exigencias del consumo informativo en movilidad. Los datos tampoco parecen indicar que esa sea la solución. La mayoría de los medios que optaron por aplicaciones de pago han acabado por cambiar de opinión. *The guardian*, uno de los mejores ejemplos de medio multiplataforma, lo intentó pero fracasó. Incluso *The daily*, la apuesta de *News Corporation* para el iPad, ofrece la aplicación gratuita, lo mismo que las principales cabeceras del mundo.

El desarrollo de una aplicación oscila entre los 6.000 y los 50.000€ por plataforma, una inversión nada desdeñable a la que se deberían añadir los costes de producir contenidos específicos y adap-

The screenshot shows the Zinio website interface. At the top, there's a navigation bar with the Zinio logo and links for 'inicio', 'tienda', and 'destacados'. A search bar is present. Below the navigation, there are category tabs: 'arte', 'automoción', 'ciencia y tecnología', 'deportes', 'entretenimiento', 'estilo de vida', 'hogar', 'masculinas', 'mujeres', 'noticias', 'viajes', and 'ver todo'. A sidebar on the left lists 'más vendidos', 'publicaciones', 'nuevas', and 'gratis'. The main content area is a grid of magazine covers with the following details:

Magazine	Price	Options
Cosmopolitan-España	12 por 16,00 €	ver números sueltos
HOLA	52 por 74,88 €	ver números sueltos
Emprendedores	12 por 15,30 €	ver números sueltos
Stuff en Español	Zinio Precio Digital - 2,50 €	
Mia	52 por 39,99 €	ver números sueltos
Car and Driver	12 por 13,71 €	ver números sueltos
MUY Interesante - España	12 por 19,50 €	ver números sueltos
Motociclismo	12 por 19,50 €	ver números sueltos

tados para dispositivos móviles. Tal adaptación no se realiza reproduciendo el modelo de clonación de contenidos que caracterizó los primeros años del periodismo digital. Hay medios que intentan incorporar valor añadido a los contenidos para móviles, pero de momento parece ser insuficiente para favorecer la suscripción.

A pesar de los esfuerzos que los medios han realizado por desarrollar interfaces atractivas y fáciles de utilizar, los usuarios todavía prefieren acceder a los contenidos informativos desde los navegadores (59%) más que mediante las *apps* (41%). En el caso de los *smartphones*, los porcentajes se invierten (42/58%), pero destaca que el 42% de los usuarios todavía prefieran informarse a través de los navegadores, a pesar de que la usabilidad en estos soportes no es buena.

Modelo de negocio basado en la publicidad

Descartado de momento el pago por contenidos, parece que el principal camino es la publicidad. Las cifras en este sentido podrían conducir al optimismo.

Dentro de la lenta recuperación del mercado publicitario en España, destaca especialmente el de los medios interactivos (internet y móvil). El marketing móvil ofrece un aumento constante, con una estimación de crecimiento para 2012 del 53%, siendo los contenidos y las aplicaciones los formatos con mayor futuro, puesto que aportan un valor añadido real a los usuarios al permitir distribuir contenidos de manera sencilla y a un *target* concreto.

“En los dispositivos móviles, a diferencia de lo que ha sucedido en internet, el peso de la marca es importante”

Junto a la publicidad “convencional”, en EUA algunos medios están experimentando con formas específicas, como las secciones patrocinadas, en las que se persigue crear una relación entre los lectores de una sección concreta y la marca o publicidad, a cambio de contraprestaciones. Y es que el móvil es especialmente atractivo para anunciantes, al permitir la personalización del mensaje y la continua localización del destinatario.

En los dispositivos móviles, a diferencia de lo que ha sucedido en internet, el peso de la marca es importante. Los usuarios se descargan las apli-

caciones de los medios que les interesan, los que les merecen credibilidad. Este es un valor recuperado que debe ser capitalizado en los soportes móviles.

Con todo, persisten algunos interrogantes. Existe un cierto desconocimiento entre los anunciantes sobre lo que el marketing móvil les permite hacer y desconfianza en cuanto a la cuantificación objetiva del retorno de la inversión. Además, los medios se encuentran en manos de terceros y no disponen de datos de los usuarios que sí tienen las redes sociales, *Apple* con su *iTunes*, o cualquiera de las otras tiendas virtuales.

No hay motivos para pensar que en la telefonía móvil ocurra lo mismo que en la Web, donde en España *Google* se lleva aproximadamente el 65% de la inversión publicitaria. *Google* ya ha anunciado la reciente aparición de *Currents*, un agregador en la línea de *Zite*, propiedad de la *CNN*, o *Flipboard*.

Referencias bibliográficas

1. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. <http://www.ontsi.red.es/ontsi>
2. El economista. “El 49% de los móviles vendidos en España son *smartphones*”. *El economista*, 21 dic. 2011. <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/empresas/empresas-finanzas/noticias/3620452/12/11/Un-49-de-los-telefonos-en-Espana-en-el-tercer-trimestre-son-smartphones.html>
3. Knight digital media center. “NAA: mobile traffic to news venues up 65% since last year”. *Knight digital media center*, 6 dic. 2011. http://www.knightdigitalmediacenter.org/news_blog/comments/20111206_naa_mobile_traffic_to_news_venues_up_65_since_last_year
4. Purcell, Kristen. “Half of adult cell phone owners have apps on their phones. Part IV. What types of apps are adult downloading?”. *Pew internet*, 2 nov. 2011. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Apps-update/Part-4.aspx?view=all>
5. Nielsenwire. “Play before work: games most popular mobile app category in US”. *Nielsenwire*, 6 julio 2011. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/games-most-popular-mobile-app-category
6. TICbeat. “Instagram y Minube, mejores apps de iPhone del año”. *TICbeat*, 9 dic. 2011. <http://www.ticbeat.com/sim/instagram-minube-mejores-apps-iphone-ano>
7. Journalism.org. “How people use tablets and what it means for the future of news”. *Journalism.org*, 25 oct. 2011. <http://www.journalism.org/node/27060>
8. Aede. *Libro blanco de la prensa diaria: 2012*. Madrid: Aede, 2011.