

HUGO PARDO KUKLINSKI, IRENE GARCÍA,  
JAUME SORIANO

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XXII • Núm. 2 • 2009 • 159-185

carlos.scolari@uvic.cat, hector.navarro@uvic.cat,  
hugo.pardo@uvic.cat, irene.garcia2@uvic.cat,  
jaume.soriano@uab.cat

Carlos Alberto Scolari, profesor de Teorías de la Comunicación. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). Universitat de Vic. 08500 Vic.

Héctor Navarro Güere, profesor de Diseño y Comunicación Gráfica. GRID. Universitat de Vic. 08500 Vic.

Hugo Pardo Kuklinski, profesor de Fundamentos de Comunicación Digital. GRID. Universitat de Vic. 08500 Vic.

Irene García, profesora de Campañas de Publicidad. GRID. Universitat de Vic. 08500 Vic.

Jaume Soriano, profesor de Métodos de Investigación en Comunicación. GRID. Universitat Autònoma de Barcelona. 08193 Bellaterra, Cerdanyola del Vallès.

## Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña

### *Mobile Communication: actors and content production in Catalonia*

Recibido: 2 de marzo de 2009  
Aceptado: 24 de marzo de 2009

**RESUMEN:** El presente artículo presenta los resultados de una investigación realizada durante el año 2008 donde se describen los actores y contenidos de la comunicación móvil producidos en Cataluña. La comunicación móvil, además de ser uno de los sectores más dinámicos de la economía global, está transformando diferentes aspectos de la vida social, desde las formas de relacionarse hasta los procesos de producción, distribución y

**ABSTRACT:** *This article presents the findings of a research carried out in 2008 to identify the actors and contents of mobile communication produced in Catalonia. Mobile communication, one of the most dynamic sectors of the global economy, is changing different aspects of social life, from relationship models to cultural production, distribution and consumer processes. The research draws a situation map, proposes a*

<sup>1</sup> El Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) es un grupo de investigación de la Universitat de Vic que desde el año 2003 se ocupa de estudiar las nuevas formas de comunicación digital interactiva y los procesos de digitalización de la comunicación. La investigación presentada en este artículo fue realizada con el soporte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

**consumo cultural. La investigación traza un primer mapa de la situación, propone una serie de categorías de análisis y sienta las bases para futuros estudios más específicos sobre la comunicación móvil en Cataluña.**

**Palabras clave: Comunicación móvil, marketing móvil, videojuegos, nuevos medios, mComunicación.**

***series of analytical categories and opens the field for more specific analysis of mobile communication in Catalonia in the future.***

***Key words: Mobile communication, mMarketing, mGaming, new media, mCommunication***

## Introducción

La digitalización de los procesos de producción y distribución de contenidos y la difusión global de la World Wide Web en la última década del siglo XX ha sido sólo la primera fase de una transformación mucho más extensa y compleja. La segunda fase del proceso de digitalización de la comunicación comienza con dos tendencias muy nítidas:

- El modelo tradicional de los medios de comunicación entra en crisis por la aparición de nuevas prácticas colaborativas. En otras palabras, la hegemonía modelo *one-to-many* se ve hasta cierto punto jaqueada por las lógicas *many-to-many*<sup>2</sup>.
- La difusión de dispositivos portátiles con capacidad de entrar en la red como terminales y de recibir/transmitir todo tipo de contenido digital abre las puertas de la llamada “mobile internet”<sup>3</sup>.

A partir de los años noventa el teléfono móvil ha sufrido una transición notable en su proceso evolutivo: ha dejado de ser un instrumento para la comunicación interpersonal al alcance de una elite de profesionales para convertirse en un producto multifuncional de masas que se integra a la red como un terminal más. Todo esto nos lleva a considerar la aparición de una nueva forma de comunicación: la comunicación móvil (*mComunicación*).

El presente artículo se divide en cinco secciones. En la primera realizamos un acercamiento conceptual a estas nuevas formas de comunicación y anali-

<sup>2</sup> O'REILLY, Tim, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, consultado 31-01-2009. COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, GRID, UVic/Flasco México, Barcelona/México DF, 2007, <http://www.planetaweb2.net>, consultado 31-01-2009.

<sup>3</sup> STEINBOCK, Dan, *Wireless Horizon. Strategy and Competition in the Worldwide Mobile Marketplace*, Amacom, New York, 2003. STEINBOCK, Dan, *The Mobile Revolution*, Kogan, London/Philadelphia, 2005.

zamos la difusión de la mComunicación en el contexto internacional, español y catalán. En la segunda sección se describen el estado actual de la investigación de la mComunicación, los objetivos del estudio realizado y la metodología aplicada. La tercera sección del artículo se focaliza en los actores y los contenidos para dispositivos móviles producidos en Cataluña. Finalmente, la última sección presenta las conclusiones de la investigación.

## 1. mCOMUNICACIÓN: EL “NEW” NEW MEDIA

### 1.1. La omnipresencia de la mComunicación

Según los estudios difundidos por la International Telecommunications Union (ITU) en septiembre de 2007 había más de 3.300 millones de teléfonos móviles en el mundo (en el año 2000 esa cifra era de sólo 800.000)<sup>4</sup>. Para finales del año 2008 se esperaba alcanzar los 4.000 millones, esto es una penetración del 61%<sup>5</sup>. Respecto a la situación en España, en el año 2008 existían algo más de 50 millones de líneas de telefonía móvil incluyendo las líneas asociadas a máquinas (+ 6,2% respecto a abril 2007). Respecto a las cifras de penetración por cada 100 habitantes, si la telefonía fija alcanza el 44,5%, la telefonía móvil la supera ampliamente con el 109,1%<sup>6</sup>. Ningún otro medio o dispositivo de comunicación alcanza ese nivel de penetración en la sociedad.

Todas las empresas españolas involucradas en el sector, desde los operadores de telecomunicaciones hasta los productores de contenidos, consideran a la mComunicación como una de las nuevas fronteras de sus negocios<sup>7</sup>. En

<sup>4</sup> INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (ITU), *Mobile Cellular Subscribers*, 2007, <http://www.itu.int>, consultado 31-01-2009.

<sup>5</sup> INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (ITU), *ITU estimates over 60 per cent penetration driven mainly by BRIC economies*, 2008, <http://www.itu.int>, consultado 31-01-2009.

<sup>6</sup> COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT), *Nota Mensual*, abril 2008, [http://www.cmt.es/cmt\\_pt\\_ext/SelectOption.do?nav=publi\\_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcomboAnio=2008&pagina=1](http://www.cmt.es/cmt_pt_ext/SelectOption.do?nav=publi_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcomboAnio=2008&pagina=1), consultado 31-01-2009.

<sup>7</sup> GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL), *Contenidos Digitales. Nuevos Modelos de Distribución Online*, Red.es, Madrid, 2006, [http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales\\_final.pdf](http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales_final.pdf), consultado 31-01-2009. FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La sociedad de la información en España 2007. Resumen Ejecutivo*, Fundación Telefónica, Madrid, 2007, <http://sie07.telefonica.es>, consultado 31-01-2009. REDING, Viviane, “La tecnología de la información y la comunica-

este contexto de gran dinamismo a escala global la ciudad de Barcelona se ha convertido en un lugar de gran relevancia. La realización por cuarto año consecutivo (2006-2009) del Mobile World Congress (ex 3GSM World Congress) ha favorecido la visibilidad de muchas empresas locales y su integración en proyectos y redes internacionales.

## 1.2. La mComunicación en España

Las primeras pruebas de telefonía móvil en España fueron realizadas por Telefónica utilizando el sistema GSM durante la celebración de la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona (1992). El primer servicio comercial basado en la tecnología digital llegaría tres años más tarde con la aparición de Movistar (nombre comercial de Telefónica Móviles, una empresa que integraba todos los activos y recursos humanos de Telefónica de España vinculados a la telefonía móvil). En 1996 la empresa lanza su primer sistema de tarjetas de pre-pago (Movistar Prepago) y un año más tarde lo extiende con Movistar Activa a la tarjeta recargable. En el año 2000 Telefónica Movistar obtiene la licencia para operar en UMTS (3G) –la cual será operativa a partir del año 2004 con las videollamadas– y en los años sucesivos lanzará comercialmente el servicio GPRS (2,5G) e incorporará el envío de mensajes MMS<sup>8</sup>. Este proceso de incorporación de nuevos contenidos y servicios se acrecentó con la inauguración del portal E-moción, que permite el acceso a contenidos producidos por más de 250 proveedores y distribuidos en secciones como Novedades, Portales WAP<sup>9</sup>, Juegos, Noticias, Banca-Bolsa, Ocio, Tiendas, Tablones, Viajes y Guías y Canales, etcétera<sup>10</sup>.

El principal contrapunto comercial de Telefónica Móviles en España ha sido Vodafone, el mayor operador móvil del mundo. En 1994 esta empresa

ción: motor de la economía moderna”, en AA.VV, *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España*, Nueva Economía Forum/Forum Europa, Madrid, 2006.

<sup>8</sup> El MMS (*Multimedia Message Service*) es un estándar que permite la transmisión en tiempo no real de contenidos multimedia, como imágenes, audio, videoclips, etc.

<sup>9</sup> La tecnología WAP (*Wireless Application Protocol*) hace posible el acceso al correo electrónico y a páginas web de texto a través de los teléfonos móviles y otros dispositivos. Al no incluir los gráficos y las animaciones propios de las páginas web, se utiliza para enviar informaciones breves, noticias, correos, etc.

<sup>10</sup> Para una historia completa de Telefónica de España consultar: <http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/1descripcion/cronologiahistoria/historia.shtml>.

hizo su entrada en el mercado español a través del consorcio formado por Airtel-Sistelcom-Reditel (donde participaba Caixa Catalunya). El nuevo actor, llamado Airtel Móvil, obtuvo en 1995 la concesión para prestar servicios GSM, alcanzando el millón de clientes en octubre de 1997. En el 2002 la empresa, ya integrada al grupo británico Vodafone y reconvertida como Vodafone España, lanza Vodmail, el primer servicio de mensajería unificada de España, y se presenta Vodafone Live!, un portal de contenidos multimedia que incluye televisión, videojuegos, música, etc. Al igual que Movistar, en 2004 Vodafone incorpora los primeros servicios 3G (UMTS), al mismo tiempo que Vodafone Life! sigue sumando nuevos servicios y contenidos hasta alcanzar 60 canales televisivos (julio del 2008).

Los otros dos operadores con red propia –pero de menor importancia si se comparan con Movistar o Vodafone– son Orange España y Yoigo. A estas empresas se suman los operadores virtuales que no cuentan con red propia, por ejemplo BT Móvil, Carrefour Móvil, Dia Móvil, E-Plus, Eroski Móvil, Euskaltel Móvil, Happy Móvil, Lebara, Sweno, Telecable, Masmovil, etc. Si bien la presencia del ex-monopolio público (Telefónica de España) sigue haciéndose sentir, la apertura del mercado de la telefonía móvil en la segunda mitad de la década del noventa contribuyó a la diversificación de los servicios y al dinamismo económico del sector.

### 1.3. *Hacia una definición*

La mComunicación se presenta como una práctica social de producción y apropiación tecnológica desarrollada a partir de la difusión masiva de dispositivos portátiles multifuncionales de comunicación. Desde el momento en que la tecnología se diversifica (el dispositivo técnico incorpora cada vez más funciones, desde cámara fotográfica hasta reproductor de música, navegador web o miniconsola de videojuegos) y se multiplican los terminales (teléfonos móviles, palms, smartphones, iPods, etc.) se genera el soporte de la mComunicación.

De ser un dispositivo de comunicación *one-to-one* el teléfono ha adoptado nuevas formas ya experimentadas en la web (*one-to-many*, *many-to-many*, etc.). Los dispositivos móviles de tercera generación integran diferentes modalidades de comunicación, desde las más masivas y públicas (recepción televisiva) hasta las más personalizadas (intercambio de SMS). Entre ambas modalidades existe un amplio espectro de formas posibles de comunicación e intercambio que ningún otro dispositivo tecnológico ofrece de manera integrada. En cierta forma, la nueva generación de dispositivos móviles está más cerca de los ordenadores portátiles que de los teléfonos tradicionales; por

este motivo, también se los podría considerar un *metadispositivo*<sup>11</sup> o un *meta-medium*, un concepto utilizado en su momento por algunos investigadores para definir a la web<sup>12</sup>.

A modo de síntesis se puede decir que la mComunicación es un fenómeno que se ubica en la confluencia de una serie de propiedades y funciones:

- Ubicuidad y portabilidad (comunicación *anywhere, anytime*).
- Convergencia de funciones, medios y lenguajes (*metamedium*).
- Integración de modelos comunicativos (*broadcasting, unicasting, multicasting, etc.*).
- Bidireccionalidad (consumo/producción de contenidos).
- Contenidos y servicios diseñados en función de la localización.

## 2. La investigación: fundamentos teóricos y metodología

El objetivo general de la investigación fue analizar la estructura de la mComunicación en Cataluña desde la perspectiva de los estudios de comunicación. Para ello, se decidió elaborar un primer mapa de los actores económicos, contenidos y servicios del sector de las comunicaciones para dispositivos móviles en esa comunidad autónoma.

### 2.1. La investigación sobre la mComunicación

La tecnología móvil es sumamente compleja y se presenta como el resultado de un proceso evolutivo que ya lleva varias décadas; en ella coinciden infinidad de líneas de desarrollo, desde el software y hardware específico hasta las telecomunicaciones, la transmisión de señales o el perfeccionamiento de los formatos de compresión de datos. Durante el estudio bibliográfico realizado en la primera fase de la investigación se obvió la enorme masa de estudios de corte técnico que se expresa en miles de artículos científicos, comunicaciones y libros dedicados a las tecnologías inalámbricas para focalizar la mirada en los trabajos más cercanos a los estudios de comunicación.

Después de pasar revista a las grandes áreas de investigación generadas alrededor de la comunicación móvil, estas líneas se pueden reagrupar y sintetizar en cinco grandes grupos:

<sup>11</sup> AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (eds.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2008.

<sup>12</sup> COLOMBO, Fausto, "La comunicazione sintetica", en BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (eds.), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1996.

- Estudios de carácter genérico que analizan la comunicación móvil desde una perspectiva transversal, multidisciplinaria y teniendo en cuenta las diferentes miradas –tecnológica, cultural, empresarial, etc.– que confluyen en ella<sup>13</sup>.

- Estudios de matriz técnica-ingenieril que analizan los aspectos tecnológicos de los sistemas móviles (hardware, software, telecomunicaciones, compresión y transferencia de datos, etc.).

- Estudios de matriz económico-empresarial que estudian los sistemas de comunicación móvil desde la perspectiva de los negocios que genera la nueva tecnología y las transformaciones de los mercados<sup>14</sup>.

- Estudios sobre la usabilidad de los dispositivos móviles que combinan metodologías psico-cognitivas y sociológicas<sup>15</sup>.

- Estudios socio-antropológicos sobre el uso de los dispositivos móviles en diferentes colectivos, clases, grupos, etc., y su impacto en la sociedad<sup>16</sup>.

- Estudios todavía incipientes sobre los contenidos del nuevo medio (televisión, videojuegos, etc.) y la producción de contenidos a cargo del usuario (*mobile 2.0*)<sup>17</sup>.

Entre toda la bibliografía analizada se debe destacar la obra colectiva *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication* de Groebel, Noam y Feldmann<sup>18</sup> porque se ubica precisamente en la línea de la presente investigación:

<sup>13</sup> STEINBOCK, Dan, *op. cit.*

<sup>14</sup> WEISS, Tom, *Mobile Strategies: Understanding Wireless Business Models, MVNOs and the Growth of Mobile Content*, Futuretext, London, 2006. MATHIESON, Rick, *Branding Unbound. The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*, Amacom, New York, 2005. AHONEN, Tomi T., KASPER, Timo y MELKKO, Sara, *3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships*, John Wiley & Sons, Chichester, 2004.

<sup>15</sup> LINDHOLM, Christian, KEINOMEN, Turkka y KILJANDER, Harri, *Mobile Usability. How Nokia Changed the Face of the Mobile Phone*, McGraw Hill, New York, 2003.

<sup>16</sup> AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J., *op. cit.* CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia, LINCHUAN QIU, Jack y SEY, Araba, *Mobile Communication and Society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge, MA, 2007 (edic. en Castellano: *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, Ariel/Fundación Telefónica, Barcelona, 2006). LING, Rich, *The Mobile Connection. The cell's phone impact on society*, Morgan Kaufman, San Francisco, 2004. GOGGIN, Gerard, *Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life*, Routledge, New York, 2006.

<sup>17</sup> KUMAR, Amitabh, *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*, Elsevier, Burlington, MA, 2007. JAOKAR, Ajit y FISH, Tony, *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*, Futuretext, London, 2006.

<sup>18</sup> GROEBEL, Jo, NOAM, Eli y FELDMANN, Valerie, *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006.

El concepto de movilidad ha sido importante para la transmisión telefónica de la voz, donde se ha convertido en un fenómeno mundial. Pero ahora el objetivo de las comunicaciones móviles es ir más allá de la voz individual y avanzar hacia un territorio más complejo: contenidos masivos –texto, voz, sonido, imagen e inclusive vídeo–. Un nuevo medio puede estar emergiendo. Si alcanza a despegar, creará nuevos tipos de contenido, generará nuevas tecnologías, permitirá a los usuarios interactuar de maneras nuevas, desarrollará nuevas oportunidades de negocios y dará lugar a una nueva agenda de temas políticos. Pero también puede llegar a ser un sueño, otro flujo de aire caliente que inflará otra burbuja<sup>19</sup>.

En el entorno español y catalán la investigación sobre la comunicación móvil se ha integrado de forma incipiente en las agendas de los grupos de investigación de la comunicación. Por el momento los estudios sobre la comunicación móvil, desde la perspectiva que se propone en este trabajo, es muy reducida. Además de un puñado de libros<sup>20</sup>, sólo se pueden mencionar algunos artículos científicos<sup>21</sup>, un capítulo sobre la *mobile web 2.0* dentro de un trabajo más generalista sobre las aplicaciones web colaborativas<sup>22</sup> o capítulos de obras colectivas<sup>23</sup>. Dentro de los estudios que analizan la comunicación móvil desde la perspectiva política se puede indicar un trabajo sobre el uso de los móviles después del 11M<sup>24</sup>.

Respecto a Cataluña, son contados los trabajos de investigación dedicados a la mComunicación desde la perspectiva de los estudios de medios; entre ellos vale la pena resaltar el análisis de dedicado a los servicios informativos vía MMS del diario La Vanguardia<sup>25</sup>. Dado que resulta muy difícil indi-

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. ix.

<sup>20</sup> DE MIGUEL, Amando y BARBEITO, Roberto, *El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*, Tabula Ikonika, Madrid, 1997. AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J., *op. cit.* CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia, LINCHUAN QIU, Jack y SEY, Araba, *op. cit.*

<sup>21</sup> AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J., “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”, *Zer*, vol. 20, 2006, pp. 319-343. AVIÀ, Marc y CASTELLÓ, Enric, “Periodisme i Internet mòbil: un cas de servei informatiu via MMS: ‘El día en cinco imàgenes’ de La Vanguardia”, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 31, 2004, pp. 123-148. VACAS AGUILAR, Francisco, “Telefonía móvil: la cuarta ventana”, *Zer*, vol. 23, 2007, pp. 199-217.

<sup>22</sup> COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *op. cit.*

<sup>23</sup> PARRA, David, “Internet móvil como nuevo canal de información especializado”, en CEBRIÁN HERREROS, Mariano y BARTOLOMÉ Crespo, D. (eds.), *Investigación sobre medios de comunicación/ Medienforschung. Seminarios Internacionales Complutense*, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, 2002, pp. 147-155.

<sup>24</sup> SAMPEDRO BLANCO, Víctor F., *13M Multitudes on line*, Libros de la Catarata, Madrid, 2006.

<sup>25</sup> AVIÀ, Marc y CASTELLÓ, Enric, *op. cit.*



car en este artículo todos los aportes de cada uno de estos trabajos –los hay teóricos, otros de corte empírico, algunos focalizados en algún tipo de contenido en particular (por ejemplo el periodístico) y otros de respiro general–, se puede decir que la mayoría de ellos provienen de una matriz socio-antropológica y se presentan como estudios exploratorios o primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación móvil. Todos los trabajos coinciden en destacar el surgimiento de nuevas prácticas de producción/consumo en la industria cultural y su creciente influencia social.

A continuación analizaremos con un poco más de profundidad la línea de investigación en la cual se encuadra el presente trabajo: los dispositivos móviles como nuevo medio de comunicación. Si bien es prematuro hablar de una “teoría de la comunicación móvil”, los trabajos citados han realizado algunos aportes destacados que nos interesa resaltar. Según Vacas Aguilar:

[...] el móvil no es sólo un nuevo soporte de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter esencialmente interactivo del terminal móvil<sup>26</sup>.

Otros investigadores ven a los teléfonos móviles 3G como un *metadispositivo* capaz de englobar a diferentes sistemas tecnológicos, desde un teléfono tradicional a una cámara de fotos, pasando por un reproductor musical o navegador web. En este contexto:

[...] será la diversificación instrumental (respecto de los terminales) y de servicios (respecto del acceso) la que, de manera un tanto inopinada, extraiga a la telefonía móvil del ámbito estricto de la tecnología de voz para convertirla en una tecnología de acceso a datos, iniciando así un proceso de mediatización<sup>27</sup>.

En resumen: una lectura teórica de la comunicación a través de dispositivos móviles debe saber captar las transformaciones de lo nuevo sin despreciar las continuidades con el pasado, desarrollando instrumentos de análisis que se adapten al objeto de estudio, es el desafío que espera a los investigadores de la comunicación móvil (y de cualquier otro “nuevo medio”)<sup>28</sup>. Categorías

<sup>26</sup> VACAS AGUILAR, Francisco, *op. cit.*, p. 214.

<sup>27</sup> AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada, *op. cit.*, p. 322.

<sup>28</sup> SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona, 2008.

como “metadispositivo”, “mediatización” u otras que presentaremos a lo largo de este artículo pueden ser considerados los primeros ladrillos conceptuales de una teoría de la comunicación móvil que se encuentra todavía en fase de construcción.

El mapa que se propone en esta investigación –que integra aspectos empresariales y de contenido– puede ser considerado una primera representación de un espacio económico, social y comunicacional muy dinámico y en plena transformación. El trabajo, en otras palabras, se presenta como una visión micro de un territorio que otros investigadores como Steinbock han mapeado de manera macro a nivel global.

## 2.2. Metodología

Si la observación de los medios de comunicación catalanes dispone desde hace tiempo de observatorios científicos, encuestas longitudinales, registros y auditorias periódicas que dan cuenta de la magnitud y evolución del sector, en el caso de la producción de contenidos para móviles no existen fuentes de datos de estas características. Para la investigación se tuvo que desarrollar un trabajo empírico primario –cualitativo y de tipo exploratorio– que permitiese recoger directamente información del sector.

El primer objetivo del equipo de investigación fue identificar a los actores que pudieran actuar de fuentes de información fiables para trazar el mapa del sector en Cataluña. Para ello, se recurrió a diferentes fuentes como la Cámara de Comercio, los catálogos de eventos (como el *Mobile World Congress*) y publicaciones especializadas. Se partió de un listado de 84 empresas, dentro de las cuales se hallaban los referentes más destacados de la producción catalana de contenidos y servicios<sup>29</sup>.

La realización de entrevistas encajaba perfectamente en los objetivos de la investigación. La información proveniente de los entrevistados permitía profundizar los datos obtenidos de otras fuentes, avanzar en la descripción de la producción de contenidos para móviles en Cataluña y detectar de forma progresiva las regularidades que caracterizan al sector. El muestreo realizado para la selección de los entrevistados combinó elementos de las modalidades del muestro por cuotas y del de bola de nieve, ambos no probabilísticos. El tamaño de la muestra, que finalmente fue de 23 entrevistados, estuvo deter-

<sup>29</sup> La investigación fue desarrollada entre septiembre de 2007 y julio de 2008.

minado por el tipo de contenido producido (periodístico, publicitario, etc.). La aplicación de entrevistas en profundidad o semiestructuradas no es nueva en la investigación en comunicación aunque ha estado asociada frecuentemente al estudio de campos emergentes o bien complementada con otros procedimientos de recogida de datos (Bertrand y Hughes, 2005; Deacon et al., 1999; Hansen et al., 1998). Así, es en el caso de las investigaciones sobre comunicación móvil tanto desde el punto de vista del uso de las nuevas tecnologías, donde se han trabajado muestras de 25 entrevistas (Lal y Dwivedi, 2008), como del de la estructura de los actores sociales dedicados a la producción del sector, con muestreos de 18 entrevistas (de Reuver y Haaker, 2009), lejos buscarse la representatividad estadística de los resultados, estos trabajos tratan de ordenar y hacer visibles territorios poco conocidos hasta el momento por la comunidad académica.

Cada uno de estos sectores de producción presentó una cifra de entrevistas variable que se explicaba por el mayor o menor número de empresas presentes en el mercado y por el punto de saturación informativa de las entrevistas. Las entrevistas realizadas fueron las siguientes:

- Contenidos publicitarios y de marketing (7 empresas: Ubiqua, Frog Mobile Services, Tempos 21, Mobbiz Communication, CPM Telecom Publino, AdsMedia, Daem Interactive).
- Contenidos educativos y de servicios (6 empresas o instituciones: Ajuntament de Barcelona, Digital Work Force, e-movilia, Childtopia, Bluethchannel, Ta with You).
- Contenidos audiovisuales y videojuegos (5 empresas: Digital Legend Entertainment, Kailab, Lechill Mobile, Cromosoma, Microjocs).
- Contenidos periodísticos (4 empresas: CCRTV Interactiva, La Vanguardia/Grup Godó, Agència Catalana de Notícies, Vilaweb).
- Contenidos generados por el usuario (1 empresa: Ready People).

Respecto a los sujetos entrevistados, el requisito fue que ocupasen el cargo de máxima responsabilidad en lo que a la producción de los contenidos se refiere. El estudio se nutrió de información subjetiva, obtenida de los actores expertos del sector, sus opiniones, experiencias y expectativas, mediante la combinación de modos estructurados y semiestructurados de entrevista en un sólo cuestionario que integraba diferentes aspectos (preguntas abiertas, preguntas cerradas y datos objetivables sobre las empresas).

El proceso de análisis se basó en el cruce entre sectores productivos y categorías analíticas para poder trazar descripciones transversales sobre la totalidad del sector. Esto permitió ver el comportamiento de esas categorías más allá de las especialidades productivas. Este proceso de información se complementó con un exhaustivo estudio de fuentes bibliográficas, estadísticas

sobre el mercado de la mComunicación e informaciones de publicaciones especializadas.

En esta presentación de los resultados de la investigación se respetan los requerimientos de confidencialidad de algunos entrevistados respecto a sus proyectos y clientes. Por este motivo no siempre se podrá ejemplificar con casos o contenidos específicos las diferentes situaciones o modelos de negocios.

### 3. *La mComunicación en Cataluña*

#### 3.1. *Los actores de la mComunicación en Cataluña*

Las empresas que se dedican a la producción de contenidos para móviles en Cataluña suelen ser privadas, de pequeñas dimensiones pero capaces de llevar adelante una cantidad variable de proyectos al mismo tiempo. A continuación se analizarán con más detalle el perfil de estas empresas.

A excepción del Ajuntament de Barcelona, CCRTV Interactiva y la Agència Catalana de Notícies, el resto de las empresas pertenecen al ámbito privado. La cantidad total de empleados permanentes fluctúa entre 10 y 25 personas aproximadamente. Aun en los casos de empresas con un desarrollo previo a su inserción en el mercado móvil y donde el volumen de negocio específico es sólo una parte de la actividad principal (por ejemplo las empresas periodísticas), los profesionales dedicados específicamente a la mComunicación no superan los 10 trabajadores. También en el sector de los videojuegos de bajo coste o de contenidos para el marketing móvil (mMarketing) predominan las empresas que no llegan a los 10 empleados. El tener un número reducido de personal fijo otorga a estas pequeñas empresas una gran capacidad de adaptación a las necesidades del mercado. La única excepción a este modelo son las llamadas “fusiones” o adquisiciones por parte de empresas mayores (ver 3.1.1.).

A pesar de sus reducidas dimensiones estas empresas suelen desarrollar diferentes tipologías de proyectos. Por una parte, están las empresas que desarrollan proyectos de corto plazo (de 1 a 6 meses) y gran simplicidad, por ejemplo, videojuegos de bajo coste o plataformas de marketing. Por las características de sus mercados estos actores deben dar respuestas inmediatas a las necesidades del cliente, especialmente a los operadores o agencias de publicidad; algunas pequeñas empresas han logrado posicionarse muy bien en este tipo de proyectos. Por otra parte, hay empresas que se han especializado en proyectos a largo plazo (de 12 a 18 meses) y alta complejidad, que requieren un grupo muy especializado de profesionales y un grado elevado de coordinación.

Para gestionar todos estos proyectos y adaptarse a los ritmos del mercado las empresas recurren a la flexibilidad. Para desarrollar diferentes proyectos de corto plazo deben trabajar en paralelo; si se considera que a menudo estas empresas son precisamente las que menos empleados tienen, la situación es siempre crítica ya que llegan a desarrollar hasta seis productos simultáneamente. Por este motivo es común entre las pequeñas empresas el establecimiento de alianzas tácticas y coyunturales para desarrollar proyectos más ambiciosos y/o ofrecer más servicios a sus clientes. El modelo de la empresa-red que describe Castells identifica esta dinámica. Se trata de una:

[...] forma organizativa construida en torno a un proyecto de negocio que resulta de la cooperación entre diferentes componentes de diversas empresas, operando en red entre ellas durante la duración de un determinado proyecto de negocio, y reconfigurando sus redes para llevar adelante cada proyecto<sup>30</sup>.

Varios emprendedores del sector de los videojuegos y del mMarketing han resaltado este aspecto de su dinámica productiva. La flexibilidad para crecer sin perder el control del proceso productivo es una de las características más paradigmáticas del modelo de Castells y de la forma de trabajo de las empresas entrevistadas, sobre todo de aquellas que se han denominado nativas, cuyo perfil se desarrollará más adelante. La identificación de este pequeño enjambre de empresas flexibles, polivalentes y adaptables a un mercado en permanente mutación ha sido uno de los hallazgos más destacados de la investigación.

Respecto a los emprendedores entrevistados, la mayoría de ellos poseen titulación universitaria en el campo de las ingenierías y/o multimedia. Existe cierta diferenciación en el origen profesional de los actores según el sector productivo. Por ejemplo, en el caso del mMarketing se identificaron publicitarios, creativos y expertos en planificación de medios. En la creación de contenidos informativos vía móvil es decisivo el rol de los periodistas; de esta manera queda relegada a un segundo plano la tarea de los programadores, los cuales ocupan, en cambio, un papel destacado en la realización de videojuegos para dispositivos móviles.

<sup>30</sup> CASTELLS, Manuel, *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza y Janés, Barcelona, 2001, p. 84.

### 3.1.1. Dinámica empresarial

En las empresas con pocos empleados se evidencia la asunción de tareas variadas por parte de los trabajadores. Un entrevistado la definió como una “estructura amorfa, adaptable”. Esta situación no es novedosa: la polivalencia es un dato común a las empresas de comunicación del sector digital en Cataluña<sup>31</sup>.

A diferencia de otros centros de producción en Cataluña no abunda el *outsourcing*: las empresas prefieren concentrar su producción en el propio territorio. Sin embargo, en ciertos sectores como el del mMarketing se identificaron algunas empresas que trabajan para grandes grupos o agencias de publicidad extranjeras. Se trata de campañas globales o nacionales que necesitan, dentro de una estrategia de comunicación publicitaria multimedia, un videojuego o contenido específico para móviles. En este terreno se han posicionado con relativo éxito algunas pequeñas empresas de Barcelona, colocando de hecho a Cataluña como un país receptor y no generador de *outsourcing*.

A lo largo de la investigación se fueron perfilando dos tipos de empresas:

- Compañías de reciente formación que nacieron exclusivamente para la comunicación móvil y fueron creadas después del año 2000 (*empresas nativas*);
- Compañías consolidadas que integraron el medio móvil a sus productos tradicionales después del año 2000 (*empresas migrantes*).

En la muestra estudiada predominan las empresas nativas, mientras que las empresas migrantes son pocas pero su peso en la producción de contenidos es significativo. Las empresas nativas suelen surgir a partir de la confluencia de un grupo de jóvenes profesionales o como nueva empresa dentro de un grupo mayor consolidado en algún sector (informático, audiovisual, etc.). La mayoría de las empresas que operan en el área del mMarketing pertenecen al primer sector, mientras que del segundo existe un ejemplo en el sector audiovisual.

Entre las empresas migrantes se incluyen las que provienen de otros mercados –por ejemplo la producción audiovisual, periodística o web– y han sumado a su oferta los contenidos para dispositivos móviles. Dentro de estas compañías predominan las del entorno periodístico, ya que utilizan al nuevo

<sup>31</sup> SCOLARI, Carlos, MICÓ, Josep Lluís, NAVARRO, Héctor y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu, audiovisual i multimèdia de Catalunya*, CAC, Barcelona, 2006.

canal como una plataforma más para difundir sus contenidos informativos. En la mayoría de los casos la producción para dispositivos móviles surge como un apéndice de los contenidos dirigidos a la web, y en ese sentido aún no poseen un modelo de negocio maduro.

En el sector de videojuegos se encuentran ambos modelos, desde empresas nacidas para realizar juegos para consolas y ordenadores que migraron al sector móvil hasta empresas nativas creadas para la producción de contenidos interactivos para dispositivos móviles.

El tema de las *fusiones empresariales* ha surgido en casi todas las entrevistas realizadas. En un mercado tan dinámico como el de la mComunicación puede ocurrir que una empresa de pocos trabajadores sea absorbida por una gran compañía con modelos de negocio diversificados y de alcance global. Muchos jóvenes emprendedores manifiestan el deseo de ser adquiridos por una empresa de mayores dimensiones. Este discurso –que podría definirse como el *mito de la fusión*– atraviesa gran parte de las entrevistas realizadas, sobre todo en el caso de las empresas dedicadas al mMarketing y videojuegos. ¿Por qué se ha hablado de “mito”? Porque muchos empresarios, si bien reivindican su autonomía en tanto estructura de pequeñas dimensiones y con capacidad de adaptarse rápidamente a las exigencias de los clientes, en el fondo aspiran a fusionarse con una compañía mayor, emulando a otros proyectos empresariales del sector digital a la caza de rendimientos a corto plazo.

Uno de los casos paradigmáticos de fusión –ampliamente citado como ejemplo por los mismos entrevistados– ha sido la compra de la empresa Microjocs por parte de Digital Chocolate. La expansión mundial de Digital Chocolate no se ha limitado a Cataluña, ya que también ha adquirido un estudio en Helsinki (Finlandia) y una empresa de programación en Bangalore (India). Estas fusiones –que de “fusión” tienen poco, ya que se trata de adquisiciones por parte de un grupo mayor–, no han llevado a un cambio radical en las rutinas productivas de las empresas compradas: la empresa que compra busca precisamente eso, una forma de diseñar y producir contenidos<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Este modelo reproduce una forma organizativa ya probada con éxito en muchos otros sectores de la economía (industria automovilística, electrodomésticos, etc.) donde la sede empresarial se encuentra en los Estados Unidos, el diseño se realiza en Europa y la producción (en este caso la programación informática) en países con bajo coste de mano de obra.

### 3.1.2. *Un modelo operador-dependiente*

Un aspecto que se considera muy destacado y que marca el día a día de estas empresas es el rol central de los operadores (Movistar, Vodafone, Orange, etc.) a través de la construcción de los llamados *walled gardens*. Los entrevistados se quejan de la excesiva influencia de los operadores en el mercado y la manera que tienen de condicionar la evolución de sus iniciativas. En pocas palabras: gran parte del modelo de negocio actual es *operador-dependiente* y deja sobre todo a las pequeñas empresas a merced de las grandes empresas de telecomunicaciones. Este hecho genera gran incertidumbre en los entrevistados.

La salida a esta encrucijada es la diversificación de clientes y productos. Las empresas que se encuentran más atadas a los operadores o a los fabricantes de dispositivos saben que la solución es desarrollar diferentes tipos de contenidos y servicios para otros compradores. Por ejemplo una empresa que trabajaba en exclusiva para Nokia ha desarrollado uno de los primeros videojuegos para el iPhone 3G de Apple; otras empresas diversifican su cartera de clientes y buscan producir para la industria televisiva, grupos editoriales o empresas mayores del sector móvil. Este cuadro de situación comienza a transformarse con la aparición de los dispositivos 3G y la internet móvil, ya que en este nuevo escenario los productores de contenidos no dependen exclusivamente de los operadores para ofrecerle servicios al usuario.

### 3.2. *Los contenidos y servicios de la mComunicación en Cataluña*

A medida que la investigación se iba desarrollando fue surgiendo de manera muy clara la siguiente taxonomía de contenidos para dispositivos móviles: contenidos *específicos*, *adaptados* y *no adaptados*. Los primeros han sido creados especialmente para el soporte móvil, mientras que los segundos –que por lo general provienen de la web o la televisión– han sido transformados para poder ser distribuidos a través del nuevo canal; finalmente, los contenidos no adaptados llegan directamente al dispositivo móvil sin ningún tipo de transformación<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Esta clasificación se encuentra alineada con otras taxonomías propuestas por los investigadores de la mComunicación. Por ejemplo Feijóo, Maghiros y Gómez-Barros hablan de contenidos adaptados, reformados, específicos y aumentados. Ver FEIJÓO, Claudio, MAGHIROS, Ioannis y GÓMEZ-BARROSO, José Luis, “Techno-economic models for mobile content”, ponencia presentada en la *Biennial Conference of the International Telecommunications Society*, Montreal, Canadá 24-27 junio, 2008, <http://www.imaginar.org/its2008/205.pdf>, consultado el 31 enero de 2009.



Si aplicamos esta clasificación a la producción de contenidos para dispositivos móviles en Cataluña, tenemos el siguiente panorama: se destaca una gran producción de videojuegos y contenidos de mMarketing específicos mientras que la producción periodística y audiovisual se encuadra preferiblemente dentro de los contenidos adaptados (por ejemplo, las producciones de ficción y no-ficción de CCRTV Interactiva o los vídeos para adultos). Entre las empresas entrevistadas no se detectó ningún caso de producción de contenidos no adaptados.

También cabe destacar la recombinación de los diferentes géneros y la aparición de productos híbridos. En muchos casos se ha identificado que las fronteras que separan a un videojuego de un producto de marketing son muy difusas. Muchas estrategias de marketing son decididamente transmediáticas e integran videojuegos para móviles, MMS, vídeos en Youtube, anuncios tradicionales y spots televisivos.

### 3.2.1. Marketing

El mMarketing se define como el uso de las plataformas móviles para mensajería (SMS, MMS), la descarga de aplicaciones o la navegación en la web con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación promocional interactiva. Todas las empresas estudiadas producen sus propios contenidos y disponen de plataformas propias para desarrollarlos y gestionarlos. De esta forma las empresas ofrecen sus productos y servicios a los clientes pero son ellos mismos (los clientes) quienes gestionan la plataforma, la controlan y realizan el seguimiento de sus campañas.

Algunas empresas producen exclusivamente contenidos para el canal móvil (SMS, MMS, advergames, etc.) mientras que otras son agencias publicitarias o consultoras que integran los servicios para móvil con otros canales (agencias *polifuncionales*).

El mMarketing se integra a las campañas publicitarias ya que favorece la fidelización del cliente, aumenta la imagen de marca, incentiva la repetición de compra, dirige tráfico al punto de venta y establece un nuevo canal de comunicación entre el usuario y la marca. Entre los contenidos más difundidos podemos mencionar los logotipos de las empresas, wallpapers, canciones o documentos de audio publicitarios, SMS, MMS, *watermarks*, *advergames* y *brandgames*, portales WAP, etc.<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> AHONEN, Tomi T., KASPER, Timo y MELKKO, Sara, *op. cit.*; MATHIESON, Rick, *op. cit.*; WEISS, Tom, *op. cit.*

Casi todas las empresas estudiadas coinciden en que en la actualidad el SMS es el contenido líder dentro de las campañas publicitarias. El SMS se ha convertido en la *killer application* del mMarketing gracias a su bajo coste y la sencillez tecnológica, ya que todos los dispositivos presentes en el mercado son capaces de recibir/enviar mensajes de este tipo. En este contexto la tecnología Bluetooth se está utilizando cada vez más porque permite acceder a contenidos y descargarlos de manera gratuita, permitiendo además la producción de contenidos y servicios basados en la localización del usuario (eventos, estaciones de trenes, aeropuertos, etc.). Si cambiaran las tarifas, es probable que a los SMS se sumaran los MMS, pero de momento el coste de los mensajes en España es un factor determinante para el éxito o fracaso de este tipo de publicidad.

### 3.2.2. Videojuegos

El *mGaming* es el resultado de un desarrollo tecnológico que combina experiencias, dispositivos y líneas de productos muy consolidados. Las empresas catalanas se presentan como actores muy dinámicos de este sector y sus productos han obtenido en varias ocasiones un reconocimiento internacional.

Se identificaron dos tipos de producción: por un lado, las empresas que producen juegos de bajo costo desarrollados en poco tiempo (menos de 6 meses) con lo que la calidad gráfica y narrativa no es tan alta; por otro, las que desarrollan juegos más elaborados y de gran calidad –por ejemplo utilizando el 3D y sistemas de *motion capture*– cuyos tiempos de producción llegan a los 18 meses.

La rapidez de la producción depende de diferentes factores, desde la complejidad del juego hasta la estructura de la empresa, pasando por la cantidad de versiones (no se debe olvidar la gran variedad de estándares del mercado) y los plazos de entrega. Al igual que en el sector del mMarketing se ha detectado que los equipos de trabajo son pequeños y flexibles y se adaptan a lo que les piden los clientes y a las tendencias del momento.

Los empresarios entrevistados se debaten entre la realización de juegos de gran complejidad o juegos de rápida producción que terminan alimentando la oferta de contenidos de los operadores. En este segundo sector se nota una superposición entre los videojuegos y las plataformas para mMarketing. Un ejemplo de este tipo de producto híbrido es el *Girl Finder* o *Lynx FX* realizados por una pequeña empresa catalana para las campañas de *Lynx* en el Reino Unido.

Uno de los videojuegos más sofisticados producidos en Cataluña es *One*, un producto desarrollado por Digital Legends para el dispositivo N-Gage de

Nokia. Este juego de lucha fue creado utilizando una tecnología 3D innovadora, con combatientes reales y procesos de *motion-capture*, además de incluir la posibilidad de participar en un espacio virtual con jugadores de todo el mundo. Otras empresas como Microjocs-Digital Chocolate han incorporado a su oferta el *retrogaming*, esto es, la conversión de viejos videojuegos clásicos en un formato para móviles; entre los éxitos más destacados de esta línea de trabajo se pueden mencionar *Movi Domino* (2006) y *Movi Fútbolín* (2006).

### 3.2.3. Contenidos periodísticos

Desde el año 2000 las principales empresas periodísticas catalanas disponen de servicios de información a través de dispositivos móviles. Las expectativas puestas en el nuevo medio les han llevado a crear contenidos pero siempre como un apéndice de la producción para la web. Esta dependencia de las redacciones digitales en la mayoría de casos ha bloqueado la creación de estructuras exclusivas para la producción de contenidos para móviles y, por otro lado, ha multiplicado las tareas de los ciberperiodistas.

Los contenidos seleccionados para su difusión mediante dispositivos móviles responden perfectamente al periodismo de servicios, ya que se presentan como una adaptación de la información periodística a las formas de consumo propias de ese tipo de usuarios. Los principales contenidos son información meteorológica, resultados deportivos, eventos políticos, etc. En cualquier caso, las prácticas periodísticas interpretativas y de opinión parecen alejadas de esta modalidad de producción informativa.

Aunque las tecnologías de la mComunicación ya ofrecen diversas posibilidades de reproducción de los contenidos periodísticos clásicos, entre los formatos más utilizados se pueden mencionar las alertas SMS enviadas a los abonados (tecnología *push*) y los contenidos disponibles en línea las 24 horas que el usuario puede consultar por su propia iniciativa (tecnología *pull*). Junto a algunas experiencias pioneras en el sector del vídeo (ver 3.2.4.), los servicios de alertas y los portales WAP son el único contenido periodístico creado específicamente para dispositivos móviles en Cataluña.

Parece muy aventurado hablar de un género periodístico propio de la mComunicación periodística pero los registros estilísticos en este tipo de informaciones nos permiten hablar de una modalidad del ciberperiodismo pensado para un consumo instantáneo y mucho más efímero en sus contenidos. Las alertas son breves, inmediatas y su estilo de escritura es de tipo telegráfico. Las alertas –un formato donde se confunde la información periodística con la información de servicios– son enviadas a los usuarios abonados que se han dado de alta para recibir periódicamente este contenido. Los servicios de

alertas en los grupos de comunicación analizados en esta investigación suponen el envío de unos 30 mensajes mensuales. Para los responsables consultados el principal valor periodístico añadido de este formato reside en su inmediatez. Esto es, los usuarios –normalmente personas influyentes en el panorama económico y político– disponen de informaciones súbitas relevantes sobre la actualidad que les interesa, lo que les permite actuar de inmediato. De momento, este consumo es el único que genera ingresos, ya que los beneficios por publicidad son inexistentes en este sector.

Con las alertas se crea una pirámide en cuanto a la importancia y velocidad de la difusión de la noticia periodística: primero por móvil (rápido, instantáneo, breve), después por la web (donde el periodista ya tiene que invertir más tiempo en la redacción de la noticia) y, por último, en los medios tradicionales como es el periódico, donde el periodista se extiende en los detalles, redacta una noticia más elaborada, y tiene la oportunidad de contextualizar debidamente la información facilitada con otros géneros periodísticos como las entrevistas o las crónicas para una mejor comprensión de la noticia.

Respecto a la navegación WAP, este formato se ha mantenido estancado después de su explosión a finales de los noventa. Esto es así debido a las crecientes expectativas que los productores tienen depositadas en las tecnologías 3G y 4G, ya que ofrecen una mayor conectividad y mejores prestaciones.

Las principales empresas de este sector –CCRTV Interactiva, Vilaweb y La Vanguardia– también son actores importantes en la difusión de contenidos periodísticos en internet, lo cual confirma el carácter subordinado que tiene la producción de contenidos para dispositivos móviles respecto a la web, la cual a su vez se encontraba subordinada hasta hace muy poco a los medios tradicionales (prensa impresa, televisión, etc.).

Una extensión de esta información de servicios a través del dispositivo móvil la hallamos también en los desarrollos informativos que las instituciones han realizado a través de sus plataformas digitales de participación ciudadana. En la actualidad, al igual que en los medios periodísticos y en el mMarketing, el formato más utilizado es el SMS gracias a su coste inferior y a los pocos problemas técnicos que ocasiona. En este sector se pueden mencionar los contenidos de servicio público o de atención ciudadana que realiza el Ajuntament de Barcelona, por ejemplo, la información sobre los transportes públicos (horarios, retrasos, agenda, directorio, guía BCN, cómo ir, etc.) o los servicios de cartografía con tecnología GPS y mapas.

### 3.2.4. Contenidos audiovisuales

Kumar considera que la televisión móvil

[...] está emergiendo como la *killer application* del siglo XXI [...] [es] la última incorporación al portafolio de los servicios móviles, una tecnología emergente con una base potencial de más de 200 millones de usuarios en el 2011<sup>35</sup>.

Sin embargo, con la mTV está pasando un fenómeno interesante: se habla mucho de ella, se construyen hipótesis sobre su impacto<sup>36</sup>, pero se la mira poco... ¿Por qué? Porque la oferta de contenidos audiovisuales específicos para dispositivos móviles es incipiente y se encuentra muy lejos de la producción de videojuegos, contenidos periodísticos o publicitarios.

En Cataluña el sector de los contenidos audiovisuales para móviles –por ejemplo en *mobisodes*, *trailers*, *clips* de ficción o no ficción producidos especialmente para estos dispositivos– es muy reducido y sólo funciona bien en ciertos géneros, por ejemplo, los contenidos para adultos. De la investigación emergen lecturas contradictorias sobre la mTV: si bien algunas empresas la tienen en cuenta, siguen atentamente su evolución y producen algunos contenidos para ir entendiendo las dinámicas del nuevo canal, otras mantienen una actitud desconfiada y casi refractaria al respecto.

Una empresa catalana ocupa un lugar preponderante en la generación de contenidos para adultos, los cuales son adaptados de otros medios, por lo general la televisión y el cine. El trabajo de adaptación consiste en reducir las producciones a breves clips de unos tres minutos de duración y re-encuadrar las escenas para mejorar su visibilidad en las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles.

Otro sector emergente en Cataluña son los clips adaptados del medio televisivo. En este contexto resulta pionera la experiencia de la CCRTV denominada *TV3minuts*. El ente público catalán, a través de CCRTV Interactiva, elabora unos breves vídeos de tres minutos de duración que sintetizan el *Telenotícies*, las informaciones meteorológicas o algunos de los principales programas de ficción como *Ventdelplà* o *El cor de la ciutat*. También en este caso se debe hablar de contenidos adaptados para el medio móvil.

<sup>35</sup> KUMAR, Amitabh, *op. cit.*, p. xiii.

<sup>36</sup> ORGAD, Shani, *This Box Was Made for Walking... How will mobile television transform viewers' experience and change advertising*, London School of Economics and Political Science / Nokia, London, 2006, [http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/Mobile\\_TV\\_Report\\_Orgad.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/Mobile_TV_Report_Orgad.pdf), consultado el 31-01-2009.

El público infantil está ausente de las estrategias de las empresas entrevistadas. Este sector –un ámbito de la comunicación donde Cataluña siempre estuvo en primera línea, desde la producción editorial hasta la audiovisual e interactiva– presenta una serie de características que limitan la producción de contenidos específicos. Se trata de un público especial porque los contenidos infantiles no terminan de sintonizar con la imagen que se tiene del móvil en el ámbito escolar y familiar. Las empresas que producen contenidos infantiles tratan de cuidar su marca evitando producir para el “nuevo” medio. De esta manera el dispositivo móvil termina compartiendo algunas de las connotaciones negativas que siempre han sido patrimonio de la televisión.

### 3.2.5. *Los contenidos generados por el usuario*

La convergencia de aspectos técnicos y de consumo permite hoy la hibridación entre los dispositivos móviles y la llamada “web 2.0”<sup>37</sup>, generando un nuevo espacio denominado “mobile web 2.0”<sup>38</sup>. En Cataluña este mercado es aún muy incipiente: sólo se han detectado tres empresas en el sector. El modelo de negocio predominante se basa en la construcción de comunidades virtuales, por ejemplo, para empresarios, para miembros de la comunidad universitaria<sup>39</sup> o para usos lúdicos. Todas estas iniciativas se encuentran todavía dando sus primeros pasos y su facturación es reducida.

## 4. Conclusiones

Si bien la situación de España está lejos de otras sociedades donde la mComunicación se encuentra muy difundida (i.e., Corea del Sur, Japón, Finlandia, etc.), Cataluña –gracias a la Mobile World Conference y al desarrollo de una red de pequeñas empresas creadoras de contenidos y servicios– está entrando poco a poco en el mapa mundial de la comunicación por dispositivos móviles.

<sup>37</sup> O'REILLY, Tim, *op. cit.* COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *op. cit.*

<sup>38</sup> JAOKAR, Ajit y FISH, Tony, *op. cit.* PARDO KUKLINSKI, Hugo, BRANDT, Joel y PUERTA, Juan Pablo, “Mobile Web 2.0. Marco teórico y tendencias de desarrollo en la industria de la comunicación móvil”, ponencia presentada en el V *Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação*, Brasilia, 28-30 agosto, 2008.

<sup>39</sup> PARDO KUKLINSKI, Hugo y BRANDT, Joel, “Campus Móvil: designing a mobile Web 2.0 startup for higher education uses”, ponencia presentada en la *5th International Conference on Social Softwar*, BlogTalk Conference, Cork, Irlanda, 3-4 marzo, 2008.

Desde la perspectiva de los estudios de comunicación podemos considerar los dispositivos móviles el “*new*” *new media*, con todas las consecuencias teóricas (por la reformulación de los clásicos modelos de comunicación que ello supone), epistemológicas (porque los nuevos usos sociales que generan abren nuevos espacios de investigación) y metodológicas (porque su observación empírica requiere diseñar nuevos procedimientos de investigación) que se derivan del hecho. La investigación de la mComunicación desde la perspectiva de los *media studies* acaba de comenzar y tiene un largo recorrido por delante. La investigación catalana sobre la comunicación móvil es, al igual que la española, incipiente. Para poder seguir ese camino es necesario asumir que un nuevo medio de comunicación se ha integrado a la industria cultural, un medio con su propia dinámica empresarial, gramáticas, prácticas productivas y de consumo.

Con esta investigación se ha esbozado un primer mapa de la producción de contenidos y servicios para dispositivos móviles en Cataluña y se han articulado algunas categorías de análisis (como las de empresa nativa/empresa migrante, contenidos adaptados/no adaptados/específicos) útiles para futuras investigaciones. En la siguiente tabla se presenta una breve síntesis de los resultados obtenidos:

Categorías de análisis	Situación relevada en Cataluña
<i>Empresas migrantes / Empresas nativas</i>	Las empresas migrantes (sobre todo públicas) son importantes y producen una gran parte de los contenidos mientras que las nativas (casi todas privadas) se difunden a un buen ritmo (ver 3.1.1).
<i>Contenidos No-adaptados / Adaptados / Específicos</i>	Como en cualquier “nuevo medio”, en su primera fase de desarrollo se tiende a incorporar contenidos de otros medios. En Cataluña predominan los contenidos adaptados (producción audiovisual y periodística) y específicos (marketing y videojuegos) (ver 3.2).
<i>Push/Pull</i>	Existe una convivencia de los contenidos push (basados en el clásico broadcasting) y los contenidos pull (donde el usuario busca el contenido) (ver 3.2).
<i>Verbal/Multimedia</i>	Existe una tendencia desde los contenidos exclusivamente verbales (por ejemplo SMS) a formatos multimedia (por ejemplo MMS, vídeos o productos interactivos) (ver 3.2).
<i>Mobile 1.0/ Mobile 2.0</i>	Las plataformas para la producción de contenidos a cargo del usuario en Cataluña son casi inexistentes (ver 3.2).

A este primer estudio exploratorio deberán seguir otros que profundicen algunas de las líneas abiertas e incorporar otras. De acuerdo con la literatura científica disponible y con la experiencia llevada a cabo en este trabajo consideramos que las metodologías cualitativas se prestan muy bien para este tipo de investigación: en un mercado tan volátil –muchas empresas suelen tener una vida muy corta, mientras que nuevos actores van surgiendo de forma permanente– este tipo de diseño metodológico permite identificar patrones significativos y elementos que caracterizan a este sector de la industria cultural. En futuras investigaciones se debería profundizar en las diferentes ramas de la producción (publicidad, periodismo, videojuegos, etc.), prestando atención tanto al contenido como a las dinámicas productivas y de consumo.

A diferencia de otros momentos históricos –por ejemplo, el nacimiento del cine–, los estudios de comunicación ahora poseen más elementos teóricos y metodológicos para analizar la aparición y desarrollo de una nueva “especie” dentro del ecosistema mediático. Las consecuencias de esta aparición se harán sentir en todo el sistema de medios, lo cual reafirma la necesidad de incluir a la mComunicación en la agenda de los investigadores de la comunicación.



*Bibliografía citada*

- AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J., “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”, *Zer*, vol. 20, 2006, pp. 319-343.
- AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (eds.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2008.
- AHONEN, Tomi T., KASPER, Timo y MELKKO, Sara, *3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships*, John Wiley & Sons, Chichester, 2004.
- AVIÀ, Marc y CASTELLÓ, Enric, “Periodisme i Internet mòbil: un cas de servei informatiu via MMS: “El día en cinco imágenes” de La Vanguardia”, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 31, 2004, pp. 123-148.
- BERTRAND, Ina y HUGHES, Peter, *Media Research Methods. Audiences, Institutions, texts*, Palgrave Macmillan, New York, 2005.
- CASTELLS, Manuel, *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia, LINCHUAN QIU, Jack y SEY, Araba, *Mobile Communication and Society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge, MA, 2007 (edic. en Castellano: *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, Ariel /Fundación Telefónica, Barcelona, 2006).
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, GRID, UVIC/ Flacso México, Barcelona/ México, DF, 2007, <http://www.planetaweb2.net>, consultado 31-01-2009.
- COLOMBO, Fausto, “La comunicazione sintetica”, en BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (eds.), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1996, pp. 265-297.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT), *Nota Mensual*, abril 2008, y, [http://www.cmt.es/cmt\\_ptl\\_ext/SelectOption.do?nav=publi\\_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcomboAnio=2008&pagina=1](http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcomboAnio=2008&pagina=1), consultado 31-01-2009.
- DE MIGUEL, Amando y BARBEITO, Roberto, *El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*, Tabula Ikonika, Madrid, 1997.
- DE REUVER, Mark y HAAKER, Timber, “Designing viable business models for context-aware mobile services”, i, vol. 26, 2009, issue 3, pp. 240-248.
- DEACON, David y otros, *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*, Arnold, London, 1999.
- FEIJÓO, Claudio, MAGHIROS, Ioannis y GÓMEZ-BARROSO, José Luis, “Techno-economic models for mobile content”, ponencia presentada en la *Biennial Conference of the International Telecommunications Society*, Montreal, Canadá 24-27 junio, 2008, <http://www.imaginar.org/its2008/205.pdf>, consultado 31-01-2009.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La sociedad de la información en España 2007. Resumen Ejecutivo*, Fundación Telefónica, Madrid, 2007, <http://sie07.telefonica.es>, consultado el 31 enero de 2009.
- GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL), *Contenidos Digitales. Nuevos Modelos de Distribución Online*, Red.es, Madrid, 2006, [http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales\\_final.pdf](http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales_final.pdf), consultado 31-01-2009.

- GOGGIN, Gerard, *Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life*, Routledge, New York, 2006.
- GROEBEL, Jo, NOAM, Eli y FELDMANN, Valerie, *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006.
- HANSEN, Anders y otros, *Mass Communication Research Methods* Macmillan Press, Hong Kong, 1998.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (ITU), *ITU estimates over 60 per cent penetration driven mainly by BRIC economies*, 2008, y, <http://www.itu.int>, consultado 31-01-2009.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION (ITU), *Mobile Cellular Suscribers*, 2007, <http://www.itu.int>, consultado 31-01-2009.
- JAOKAR, Ajit y FISH, Tony, *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*, Futuretext, London, 2006.
- KUMAR, Amitabh, *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*, Elsevier, Burlington, MA, 2007.
- LAL, Banita y DWIVEDI, Yogesh Kumar, "Investigating homeworkers usage of mobile phones for overcoming feelings of professional isolation", *International Journal of Mobile Communications*, vol. 6, 2008, issue 4, pp. 481-498.
- LINDHOLM, Christian, KEINOMEN, Turka y KILJANDER, Harri, *Mobile Usability. How Nokia Changed the Face of the Mobile Phone*, McGraw Hill, New York, 2003.
- LING, Rich, *The Mobile Connection. The cell's phone impact on society*, Morgan Kaufman, San Francisco, 2004.
- MATHIESON, Rick, *Branding Unbound. The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*, Amacom, New York, 2005.
- O'REILLY, Tim, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, consultado 31-01-2009.
- ORGAD, Shani, *This Box Was Made for Walking... How will mobile television transform viewers' experience and change advertising*, London School of Economics and Political Science / Nokia, London 2006, [http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/Mobile\\_TV\\_Report\\_Orgad.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/Mobile_TV_Report_Orgad.pdf), consultado 31-01-2009.
- PARDO KUKLINSKI, Hugo, BRANDT Joel y PUERTA, Juan Pablo, "Mobile Web 2.0. Marco teórico y tendencias de desarrollo en la industria de la comunicación móvil", ponencia presentada en el V *Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação*, Brasilia, 28-30 agosto, 2008.
- PARDO KUKLINSKI, Hugo y BRANDT, Joel, "Campus Móvil: designing a mobile Web 2.0 startup for higher education uses", ponencia presentada en la *5th International Conference on Social Software. BlogTalk Conference*, Cork, Irlanda, 3-4 marzo, 2008.
- PARRA, David, "Internet móvil como nuevo canal de información especializado", en CEBRIÁN HERREROS, M. y BARTOLOMÉ Crespo, D. (eds.), *Investigación sobre medios de comunicación/ Medienforschung. Seminarios Internacionales Complutense*, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, 2002, pp. 147-155.
- REDING, Viviane, "La tecnología de la información y la comunicación: motor de la economía moderna", en AA.VV, *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España*, Nueva Economía Forum/Forum Europa, Madrid, 2006, pp. 29-37.

- SAMPEDRO BLANCO, Víctor, *13M Multitudes on line*, Libros de la Catarata, Madrid, 2006.
- SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona, 2008.
- SCOLARI, Carlos, MICÓ, Josep Lluís, NAVARRO, Héctor y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu, audiovisual i multimèdia de Catalunya*, CAC, Barcelona, 2006.
- STEINBOCK, Dan, *Wireless Horizon. Strategy and Competition in the Worldwide Mobile Marketplace*, Amacom, New York, 2003.
- STEINBOCK, Dan, *The Mobile Revolution*, Kogan, London/Philadelphia, 2005.
- VACAS AGUILAR, Francisco, "Telefonía móvil: la cuarta ventana", *Zer*, vol. 23, 2007, pp. 199-217.
- WEISS, Tom, *Mobile Strategies: Understanding Wireless Business Models, MVNOs and the Growth of Mobile Content*, Futuretext, London, 2006.

### *Otras fuentes consultadas*

<http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/1descripcion/cronologiahistoria/historia.shtml>.