

## ■ 7.3. Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma

**Enrique Guerrero**  
*eguerrero@unav.es*  
Universidad de Navarra

Los avances tecnológicos siempre han tenido un impacto directo en la industria audiovisual y, especialmente, en la televisiva. A lo largo de la historia del medio, algunos de sus hitos se han producido gracias a innovaciones como la llegada del color, los satélites, la digitalización de la señal o Internet. No obstante, a pesar de estos cambios, su esencia siempre ha permanecido intacta: la creatividad de sus contenidos.

La tecnología digital ha permitido que los contenidos audiovisuales se independicen del soporte y del canal de distribución, haciéndolos accesibles desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas (Vizjak y Ringlstetter, 2003: 5). Debido a esta cualidad, han sido denominados de muy diversas maneras, entre ellas 360° (Doyle, 2010: 432-433), *transmedia* (Jenkins, 2006: 93) o simplemente multiplataforma, y se caracterizan por estar diseñados desde su origen para ser explotados en un amplio abanico de pantallas.

En un contexto marcado por una profunda crisis económica, la industria audiovisual se ha visto en la necesidad de distribuir sus contenidos más allá de los soportes tradicionales, precisamente cuando su modelo de negocio ya se encontraba consolidado. Antes, el núcleo del negocio de una cadena de televisión comercial consistía en diseñar una oferta de contenidos atractiva para conseguir audiencia y vender tiempo publicitario. Sin embargo, actualmente, su área de acción se extiende más allá de la pantalla del televisor, invadiendo otras como el ordenador o los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas, etc.).

Sin embargo, la importancia de la irrupción de esas nuevas pantallas no reside tan solo en la posibilidad de recibir los contenidos en ellas, sino también en su potencial interactivo y en su capacidad para complementar las plataformas tradicionales, enriqueciendo la experiencia de visionado. En este sentido, las aplicaciones (*apps*) para dispositivos móviles se han convertido en importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso.

Ante este panorama, no solo el contenido adquiere preponderancia, también la audiencia, activa y protagonista. La flexibilidad y diversidad de las opciones de consumo facilitan la personalización de la oferta. No obstante, el usuario no es un mero programador, sino que la disponibilidad de canales interactivos le permiten incluso participar en la producción de los contenidos. La convergencia con Internet, pues, aporta interactividad a la televisión.

En consecuencia, los retos planteados por la tecnología a la industria audiovisual no son menores, al igual que no lo son las oportunidades que se derivan de ellos. En este artículo se abordan estas y otras cuestiones vinculadas al sector del entretenimiento multiplataforma. Más en concreto, nos centraremos en las oportunidades derivadas del empleo de aplicaciones móviles en los programas de televisión, tanto desde una perspectiva creativa como del negocio.

En primer lugar realizaremos una aproximación al ecosistema multiplataforma del que forma parte la televisión. Seguidamente se ofrecerá un análisis de las oportunidades creativas y económicas derivadas del desarrollo de aplicaciones móviles vinculadas a los contenidos televisivos, recurriendo a ejemplos de operadores líderes del mercado internacional como la NBC estadounidense o la BBC británica. Y por último, nos detendremos en la estrategia de los principales grupos televisivos españoles respecto al desarrollo de aplicaciones móviles.

## La televisión multiplataforma

El concepto de multiplataforma, aplicado a la televisión, hace referencia a la distribución de los contenidos a través de una variedad de dispositivos, que además permiten al usuario personalizar la oferta e interactuar con ella. Sin embargo, la sencillez de esta aseveración contrasta con la complejidad de sus implicaciones tanto para la industria como para la audiencia.

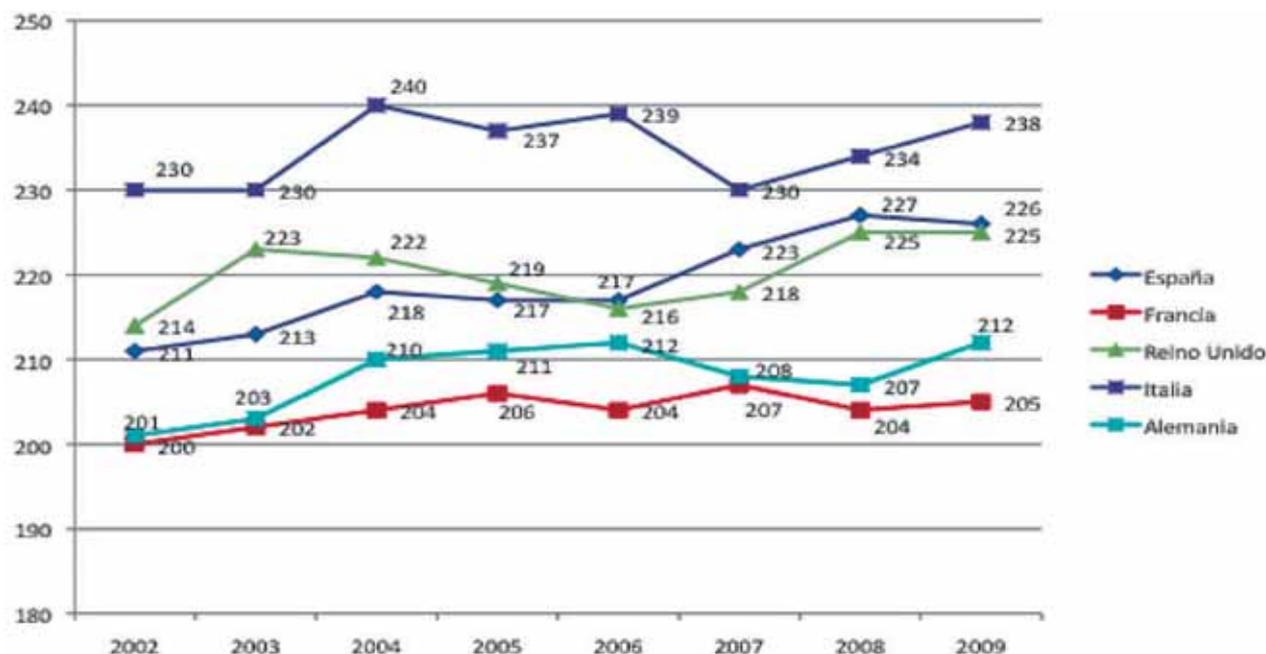
Ante la aparición de nuevas pantallas, irremediablemente surge una pregunta: ¿compiten con la televisión por el tiempo de la audiencia? La opción de ver los contenidos en otros dispositivos no sustituye a la experiencia de ver la televisión en el salón de casa, sino que la enriquece (Adams, 2009: 3). Ya a mediados de los años noventa, Nicholas Negroponte hacía referencia a la sustitución paulatina del *prime time* televisivo por el *my time* (Negroponte, 1995: 172), en alusión a la tendencia del usuario a configurar su propia oferta personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible en todo momento y desde cualquier lugar (*time-shifting* y *place-shifting*).

Ante el debate sobre si los medios digitales restan audiencia a la televisión, Gunter (2010) señala que Internet juega un doble papel. A la vez que compite con la televisión por el tiempo del usuario, sirve como plataforma alternativa para distribuir los contenidos televisivos. Este autor plantea que para saber si Internet y la televisión son competidores directos, es necesario responder previamente a la siguiente cuestión: ¿satisfacen las mismas necesidades?, ¿con qué grado de éxito? (Gunter, 2010: 67) Gunter, más que aportar una conclusión rotunda, reflexiona en torno a esta cuestión para destacar que Internet, más que competir con otros medios, los enriquece, aportando una plataforma adicional desde la que llegar a la audiencia (Gunter, 2010: 31-33).

Otra práctica habitual incide en esta línea y refuerza la hipótesis de la complementariedad de las plataformas, apuntando al espectador multitarea (Arrojo, 2010) o *double dipper* (Gunter, 2010: 124). Cada vez son más los usuarios que ven la televisión al mismo tiempo que navegan por Internet o mientras comentan y comparten lo que ven en las redes sociales. Por ejemplo, durante la retransmisión de la gala de los Oscar de 2010, más del 13% de la audiencia estadounidense estaba conectada a Internet según los datos de Nielsen (2010). En 2011, esta misma compañía publicó que en torno al 70% de los propietarios de teléfonos inteligentes (*smartphones*) y tabletas admitían usar estos dispositivos a la vez que veían la televisión (Nielsen, 2011a).

Sin ir más lejos, en España, según el estudio Televidente 2.0 (2010), el 35% de los usuarios reconoce comentar en las redes sociales con frecuencia o de vez en cuando los contenidos que ve en la televisión durante la emisión. Este porcentaje aumenta hasta casi la mitad de los encuestados cuando se les pregunta por los comentarios realizados sobre programas de entretenimiento, series o películas, aunque no se estén emitiendo en ese momento. No es casualidad que en el horario del *prime time televisivo*, algunos *trend topics* de redes sociales como Twitter estén relacionados precisamente con los programas emitidos en ese momento o que incluso surjan alguna redes sociales temáticas sobre televisión, como es el caso de Miso. Al final, el *my time* parece coincidir con el *prime time*, permitiendo vislumbrar una relación simbiótica entre TV e Internet de la que los dos medios salen fortalecidos, independientemente del dispositivo a través del cual se acceda a ellos.

A la espera de que se produzca la plena convergencia entre televisión e Internet, hasta tal punto que carezca de sentido hacer esta comparación, los datos de la audimetría apuntan a una complementariedad entre ambas plataformas. Lejos de disminuir, las cifras de audiencia de la televisión convencional se han incrementado a nivel mundial hasta alcanzar la cifra récord de 192 minutos (Létang, 2010: 195). En Europa, los datos sobre el tiempo de visionado aún son más llamativos, con Italia, España y el Reino Unido a la cabeza del consumo televisivo (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Consumo televisivo en los principales mercados europeos (2002-2009)**

Fuente: Anuario 2010 del Observatorio Audiovisual Europeo con datos de Eurodata Worldwide. Cifras en minutos.

En España, en 2010 se volvió a batir un nuevo récord, llegando a los 234 minutos de media por persona y día, y todo ello pese al creciente consumo de contenidos online. Según datos de 2010 del Instituto Nacional de Estadística, el 42,2% de los internautas españoles de entre 16 y 74 años se conecta a Internet para ver televisión o escuchar radio online. Esta cifra aumenta hasta el 53% entre los jóvenes de 16 a 24 años, dato que indica que son los usuarios de menor edad los que recurren a Internet con más asiduidad para acceder a los contenidos audiovisuales (INE, 2010).

La complementariedad de las plataformas viene avalada por el «fenómeno de la segunda pantalla», que no es exclusivo de la televisión, sino compartido con otras formas de ocio audiovisual como el videojuego. Por ejemplo, en la Electronic Entertainment Expo 2011, Nintendo presentó la videoconsola Wii U, que incorpora un mando con pantalla táctil que complementa a la pantalla del televisor. ¿Qué aporta una segunda pantalla de menor tamaño que la principal? Fundamentalmente, enriquece y personaliza la experiencia de visionado y la interacción. Mientras que la pantalla principal puede reservarse para aquellos contenidos destinados a un

visionado compartido y grupal, la pantalla pequeña se destina a los contenidos individualizados: información adicional, juegos, opciones interactivas, publicidad personalizada, etc. El empleo de una segunda pantalla aplicado a la televisión presenta las siguientes ventajas (Tseklevs et al., 2011: 4):

- 1) Ofrece la oportunidad de enriquecer los contenidos con información extra y elementos gráficos que pueden ser mostrados en la pantalla individual sin interrumpir el visionado en la principal.
- 2) Permite mejores opciones interactivas. La interacción con los contenidos y con otros fans –por ejemplo, para compartir contenidos– resulta más sencilla si se dispone de una segunda pantalla personal.
- 3) Mayor personalización de la experiencia de visionado gracias a la flexibilidad de la interfaz visual con la que el usuario interactúa a través de la pantalla que tiene al alcance de su mano.

En este sentido, los dispositivos móviles son considerados como plataformas que no solo distribuyen el contenido producido para televisión, sino que además ofrecen contenidos en exclusiva acompañados de servicios interactivos. Así las cosas, sirven como receptores de televisión móvil, pero también como complemento del televisor convencional a modo de segunda pantalla.

Evidentemente, diseñar una estrategia de explotación y distribución multiplataforma no solo influye en la esencia del mismo contenido y en el modo de visionarlo, sino que también condiciona su producción. Como señala Doyle (2010: 339-340), una distribución multiplataforma requiere una producción múltiple; es decir, la creación de una diversidad de contenidos bajo el paraguas de una denominación y una marca común, de tal modo que el producto resultante tenga más valor y permita su distribución en una variedad de pantallas.

El siguiente reto reside en cómo amortizar ese coste extra que implica la producción multiplataforma y la distribución del contenido a través de varias vías. Por un lado, se incrementa el gasto de producción del contenido –salvo en los casos de mero *simulcasting*–; y por otro, hay que asumir el coste de almacenamiento y distribución en *streaming* de la oferta. El sostenimiento de este modelo dependerá de la posibilidad de traducir la cantidad adicional de audiencia generada por los medios online en ingresos económicos (Doyle, 2010: 439-440). Hasta el momento, iniciativas pioneras como las de YouTube o Hulu, más allá del éxito de audiencia alcanzado por sus diferentes ofertas, lo cierto es que ambas encuentran dificultades para consolidar un modelo de negocio rentable (Artero, 2010: 121).

La encrucijada planteada por el ecosistema multiplataforma a la producción audiovisual nos lleva irremediablemente a considerar los modelos de negocio asociados para conseguir su amortización. A grandes rasgos, dos son las principales vías de ingreso: la publicidad y el pago directo por contenidos y servicios. En

España, las cifras de negocio del sector audiovisual demuestran la escasa implantación del modelo de pago. Por ejemplo, en 2009, el 99% de los ingresos de la televisión online procedieron de la publicidad, frente al 1% del pago directo. Del total de los ingresos publicitarios, el 41,4% fue ingresado por de los grandes operadores de televisión (Bloomfield, 2010: 204).

En cuanto a la televisión móvil, aún se encuentra en un estado incipiente en toda Europa. Aunque su desarrollo es desigual en los principales mercados audiovisuales del continente, las cifras totales revelan una tendencia creciente en el número de abonados (Tabla 1).

**Tabla 1. Abonados a la televisión móvil en los principales mercados europeos (2005-2009)**

	2005	2006	2007	2008	2009
Italia	32,57	461,75	974,44	793,20	596,24
Reino Unido	100,11	271,66	439,99	559,75	553,99
Francia	218,08	540,18	1.233,69	2.002,85	3.031,83
España	3,01	29,46	265,36	345,67	459,45
Alemania	0,00	87,68	275,63	548,08	560,39
<b>TOTAL</b>	<b>353,76</b>	<b>1.390,74</b>	<b>3.189,10</b>	<b>4.249,54</b>	<b>5.201,91</b>

Fuente: Anuario 2010 del Observatorio Audiovisual Europeo con datos de Screen Digest. Cifras en miles.

La tendencia dominante en la mayor parte de los países europeos constata que los servicios de televisión móvil están pasando de ofrecer canales de televisión con una programación lineal y clips de vídeos a servicios de *catch up TV*, con contenidos de extensa duración bajo demanda o a la carta. No obstante, el modelo de negocio asociado a este tipo de televisión todavía está lejos de consolidarse y el umbral de rentabilidad parece distante (Gaten, 2010: 227).

Al hablar de modelos de negocio no solo hay que hacer referencia al contenido en sí mismo. Quizá el *quid* de la cuestión no esté tanto en la venta o en el alquiler de los contenidos, sino en ofrecer servicios de valor añadido asociados y en el negocio del acceso a ellos (Leonhard, 2010: 8). El contenido se puede copiar, el acceso, no. Algunos autores hablan de la economía del acceso y de la conectividad (Cerezo, 2010), en referencia a una oferta siempre disponible desde la nube (*cloud content*), metáfora de Internet, en detrimento de la descarga y el almacenamiento físico. El avance tecnológico ha permitido multiplicar los puntos de acceso al contenido (Ulin, 2009: 222-224), y en la medida en que sigan incrementándose, habrá mayores oportunidades

de negocio. El máximo exponente de esta economía del acceso es el boom vivido por el mercado de las aplicaciones para móviles y el modelo de negocio predominante asociado a él: *freemium*. Más aún, con la popularización de la televisión conectada a Internet (*Hybrid TV*), el negocio de las aplicaciones se extenderá al televisor del hogar.

### Televisión y aplicaciones móviles

La innovación aportada por las aplicaciones móviles al sector audiovisual tiene una mayor relación con el modo de acceder a los contenidos y servicios, que con nuevas funcionalidades. En realidad, todo aquello que permite una aplicación era posible hacerlo antes con un móvil con conexión a Internet: acceder a contenidos online, ofrecer un canal de retorno para motivar la participación del usuario, compras, juegos, etc.

Sin embargo, la verdadera aportación de las aplicaciones móviles reside en cómo han conseguido aglutinar todas esas funciones de un modo tan visual, sencillo, accesible, fiable y económico. Una aplicación consiste en un simple programa instalado en un dispositivo móvil, que permite a las empresas televisivas distribuir sus contenidos y ofrecer servicios interactivos asociados a ellos desde una única ventana, bajo el paraguas de su marca o imagen corporativa, ofreciendo la mejor experiencia de usuario posible. Además de estas aplicaciones nativas, es decir, instaladas en los dispositivos, encontramos *web-apps*, que permiten funcionalidades semejantes, aunque se ejecutan a través de un navegador *web* y no directamente en el móvil.

A pesar de que el origen de las aplicaciones móviles es anterior, el boom actual se produce a raíz del éxito de los teléfonos inteligentes y tabletas, como se desprende de las siguientes cifras. En 2010, se comercializaron más de 300 millones de *smartphones* y casi 18 millones de tabletas (International Data Corporation, 2011). En España, a comienzos de 2011, casi el 40% de los usuarios de telefonía móvil disponía de un *smartphone* (Nielsen, 2011b). Según datos de *Screen Digest*, durante 2010 se descargaron 6.700 millones de aplicaciones (Kent, 2010: 369). Otras consultoras incrementan la cifra total de descargas hasta casi los 8.000 millones (Abi Research, 2011). Ya a comienzos de 2011 Apple hizo público que, en dos años y medio, su App store había servido una cifra acumulada de más de 10.000 millones, situando su tienda de aplicaciones para iPhone, iPod Touch y iPad, lanzada en julio de 2008, como líder del sector (Apple, 2011). Entre sus principales competidores destacan las tiendas de Android (Google), Nokia, Blackberry (Rim), Windows Phone (Microsoft) y HP/Palm.

Precisamente, una de las debilidades del mercado de las aplicaciones móviles procede de la fragmentación de dispositivos y proliferación de diferentes plataformas, dado que no es posible portar las *apps* de

una a otra por su incompatibilidad técnica (Intel, 2011). Por tanto, mientras no se acuerde un único estándar, será necesario desarrollar una aplicación diferente para cada una de ellas, con el consiguiente derroche de recursos y sinergias.

Aunque el modelo de negocio aún no está consolidado, más del 90% de las aplicaciones descargadas en 2010 fueron gratuitas, según *Screen Digest*. Aún así, durante ese año Apple ingresó más de 1.000 millones de euros procedentes de su tienda de aplicaciones, muy por delante de Android, cuya cifra fue inferior a los 60 millones (Kent, 2010: 369). No obstante, las descargas de *apps* gratuitas también comienzan a generar importantes ingresos. ¿Cómo es esto posible? La respuesta la encontramos en el modelo *freemium* (*free + premium*). A grandes rasgos, consiste en ofrecer la descarga gratuita de una aplicación, ventana de acceso al contenido o portal de servicios, para conseguir ingresos a partir de ella. Una aplicación gratuita puede generar ingresos de diversos modos:

- a. Publicidad insertada en la aplicación.
- b. Ofrecer la compra de contenidos/servicios *premium* a través de la aplicación.
- c. Aplicación gratuita con contenidos/servicios básicos que permite la actualización a una aplicación *premium* más desarrollada y de pago.

Básicamente, la estrategia detrás de este modelo de negocio es tan antigua como el “cebo”. Ofrecer un contenido o servicio gratuito que sirve de gancho para, una vez alcanzado un número de usuarios, vender otros de pago o incluir publicidad. De este modo se consigue superar la barrera del pago propia de aquellas fórmulas en las que primero se exige un determinado desembolso. En contraposición, en el modelo *freemium* se llama primero la atención del usuario para conseguir su fidelidad, y posteriormente se intenta traducir en ingresos económicos. Así las cosas, antes se produce la interacción con la audiencia, y después la transacción económica (Leonhard, 2010: 6).

La eficacia de esta estrategia ha sido confirmada por la categoría de aplicaciones que acumula la mayor cantidad de descargas: los juegos. Según el estudio *Mobile Phone Apps*, desarrollado a mediados de 2011 por la consultora Intel en el Reino Unido, las aplicaciones más descargadas pertenecen a las siguientes categorías: juegos, redes sociales y entretenimiento –aquí se clasifican la mayor parte de las *apps* televisivas– (Intel, 2011). Estos datos coinciden con los publicados por la consultora estadounidense Flurry, según la cual las aplicaciones a las que los usuarios dedican más tiempo son las de juegos, redes sociales, noticias y entretenimiento (Flurry, 2011a). Los estudios de esta compañía señalan que, en junio de 2011, en torno

al 65% de los ingresos generados por los 100 juegos más descargados de la App store americana procedían de aplicaciones *freemium* (Flurry, 2011b).

Respecto a los contenidos televisivos, según la Online Publishers Association, en Estados Unidos los usuarios de tabletas prefieren ver vídeos de extensa duración. Entre los que afirman reproducir contenido audiovisual en sus tabletas, más de la mitad ven programas de televisión. Más aún, casi el 70% de los usuarios estaría dispuesto a pagar por contenidos producidos para la televisión, destacando la suscripción como la opción preferida (Online Publishers Association, 2011).

Aunque no se dispone de datos específicos referidos a las aplicaciones televisivas, la mayor parte de operadores de televisión ha optado por la estrategia de ofrecer *apps* gratuitas, con los siguientes objetivos (Kent, 2010: 371):

- Potenciar la relación con la audiencia ofreciendo contenidos accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Crear un contacto más cercano con la audiencia gracias a servicios interactivos relacionados con los programas de TV.
- Mejorar la imagen de marca creando aplicaciones atractivas.
- Incrementar el tamaño de la audiencia y su grado de implicación hasta niveles impensables en otras plataformas.
- Generar ingresos adicionales mediante descargas de pago, suscripciones, paquetes de servicios y publicidad.

A continuación se enumeran algunas de las funcionalidades ofrecidas por las principales aplicaciones móviles vinculadas a operadores y contenidos televisivos, ilustradas con ejemplos del mercado europeo y norteamericano.

**Tabla 2. Principales funciones de las aplicaciones móviles televisivas**

Funciones	Apps
Visionado de contenidos en directo y a la carta	BBC iPlayer, ABC Player, 4oD Catch Up, ITV Player, The CW full episodes
Integración con redes sociales y otras fórmulas de relación en comunidad	BBC News, 60 Minutes (CBS), The CW Watch & Tweet
Participación en encuestas y votaciones (dir.o dif.)	NBC live
Interacción con presentadores, actores, etc.	Bravo Now, NBC live
Envío de fotografías y vídeos como contenidos para los programas ( <i>apps</i> para colaborar en la producción)	Fox Newss Ureport, CBS Eyemobile
Participación en procesos de <i>casting</i>	America's Got Talent YouTube Audition (Fox)
Cobertura especial de grandes eventos	Tour of France: All access (NBC), ITV Tour 2011, The Royal Wedding (NBC News)
Juegos (algunas <i>apps</i> permiten comprar nuevos niveles y juegos)	American Idol The Game (Fox), Minute to win it (NBC), The Cube (ITV), Numbers (CBS), Glee (Fox), Top Gear Stunt School (BBC)
Libros/cómics digitales	Heroes comic reader (NBC)
Venta y alquiler de contenidos audiovisuales, suscripciones, subasta/sorteo de objetos de los programas/series y <i>merchandising</i>	ShopNBC, Bravo Now, Family Guy (Fox), Hulu +, InHouse (Fox)
Autopromoción	Bravo Now, NBC, 60 Minutes (CBS), Syfy
Información de última hora	BBC News, Fox News, ABC News
Contenidos educativos y de divulgación asociados o no a títulos televisivos	Good food healthy recipes (BBC), 4Beauty Style Me (Channel 4), This morning food (ITV)
<i>Spin-off App</i> sobre personajes o presentadores de programas y series	Jay Leno's Garage (NBC), Father Jack Me (Channel 4), Top Gear Where's Stig? (BBC), iManuel (BBC)
Utilidades relacionadas con los contenidos de los programas y series	Jamies 30-minute meals (temporizador de cocina para dispositivos móviles vinculado con un programa divulgativo de gastronomía de Channel 4), This morning food (temporizador de cocina y lista de la compra, ITV), American Idol Greetings ( <i>app</i> para crear <i>ringtones</i> y postales, Fox),
<i>Apps</i> que convierten al usuario en protagonista con sus fotos	Top Gear Who is the stig? (BBC), Essex Spa (Channel 4), Father Jack Me (Channel 4)
Base de datos con vídeos ( <i>videoboards</i> ), sonidos ( <i>soundboards</i> ), fotografías, citas célebres y otras informaciones de títulos televisivos concretos	Top Gear the cool wall (BBC), Peep Show The Quotraton (Channel 4), 60 Minutes (CBS), Family Guy (Fox)
Contenidos extra, vídeos e imágenes detrás de las cámaras, entrevistas, <i>appisodes</i> (capítulos específicos para aplicaciones)	InHouse (Fox), The CW full episodes, NBC
<i>Apps</i> específicas de canales temáticos y programas/series	CNBC, Fox Business, InHouse (Fox), NBC Nightly News, Syfy, NBC Sports Talk, In the Garden (BBC)
Interconexión del televisor con dispositivos móviles para compartir contenidos entre pantallas y utilizarlos como control remoto	XFINITY TV (Comcast), FiOS TV (Verizon), Dish Remote Access (Dish Network), Optimum (Cablevision), TWCable TV (Time Warner cable)

Fuente: Elaboración propia.

Los principales grupos televisivos de Europa y Estados Unidos ofrecen una amplia variedad de aplicaciones móviles. Casi todos ellos disponen de una aplicación principal a modo de portal para acceder a sus contenidos en directo o bajo demanda, con servicios interactivos añadidos (juegos, posibilidad de compartir en redes sociales, votaciones, etc.) y publicidad en algunos casos. Además, en ocasiones ofertan una serie de *apps* de pago asociadas a contenidos concretos, la mayoría de ellas utilidades o videojuegos derivados de series y programas. Determinados títulos, como es el caso de *Top gear* de la BBC, cuentan con una amplia variedad de aplicaciones basadas en ellos.

Entre las *apps* mencionadas merece ser destacada la de NBC live, que ofrece un alto nivel de interactividad, al permitir a los usuarios participar en votaciones y encuestas a la vez que se produce la emisión en directo. De este modo, los responsables del programa reciben una respuesta directa e instantánea de la audiencia, una información muy valiosa que puede determinar el desarrollo de los contenidos producidos.

Por último, una de las funciones más interesantes es aquella que permite compartir los contenidos televisivos en diversas pantallas –contribuyendo a disolver aún más las fronteras entre medios– y controlar el televisor y los grabadores digitales con los dispositivos móviles. En el mercado estadounidense encontramos ejemplos como XFINITY TV, FiOS TV, Dish Remote Access, Optimum y TWCable TV, todas ellas asociadas a servicios de suscripción de TV de pago. Sin embargo, a pesar de su éxito, han desatado una batalla judicial entre operadores y productores/cadenas por disputas relacionadas con los derechos de distribución de los contenidos más allá de la pantalla del televisor. Mientras que los operadores consideran que sus aplicaciones tan solo convierten los dispositivos móviles en una extensión del televisor, los propietarios de los contenidos y los canales argumentan que son plataformas distintas y que deben pagar por los derechos de distribución en movilidad (Crupi, 2011: 4-5).

## TV apps en España

Los grupos televisivos pueden optar entre varias opciones a la hora de ofrecer sus contenidos en plataformas móviles. La primera de ellas, aún por desarrollar y regular, pasa por impulsar la TDT en movilidad (DVB-H) –*broadcasting*–. Dada la complejidad de esta primera vía, otra alternativa consiste en la distribución de su oferta a través de la red de telefonía móvil mediante acuerdos con las compañías de telecomunicaciones y conexiones de datos –*unicasting*–. Sin embargo, las modalidades más sencillas y eficientes son aquellas basadas en la televisión online móvil. En este sentido, encontramos dos posibilidades: una de ellas pasa por adaptar sus reproductores online a las características de dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, de tal forma que a la oferta se accede desde la web (*web-apps*), como es el caso

de RTVE a la carta o el modo salón de Antena3.com; y la segunda consiste en diseñar aplicaciones nativas específicas para estos dispositivos.

A continuación, nos centraremos en esta última modalidad. Aunque los grupos televisivos españoles no han sido ajenos a este fenómeno, su oferta de *apps* es mucho menor que la de otros operadores europeos y americanos. La siguiente tabla refleja la variedad de aplicaciones móviles de los principales actores del sector televisivo español, así como sus principales características.

**Tabla 3. Aplicaciones móviles desarrolladas por los grupos televisivos españoles**

		RTVE				Antena 3		Telecinco		laSexta
		RTVE	Clan TVE	Águila Roja: Cómico	Águila Roja: Puzzle	Antena 3 Noticias	Teletexto Antena 3	Telecinco	Supervivientes	laSexta
Tipo de aplicación I	Canal/es	X	X				X	X		X
	Contenido			X	X	X			X	
Tipo de aplicación II	Gratuita	X	X	X	X	X		X	X	X
	De pago			X			X			
Contenidos I	Vídeo	X	X			X		X		X
	Texto/Imágenes	X		X		X	X		X	
	Juego		X		X					
Contenidos II	Informativos	X				X				X
	Deportes	X				X				X
	Ficción	X	X	X	X			X		X
	Programas de entretenimiento	X						X	X	X
Contenidos III/ Servicios	Gratuito	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	De pago			X	X			X	X	
Contenidos IV	Programas completos	X	X					X		X
	Clips de vídeo (fragmentos)	X				X				X
Modalidad de distribución	TV en directo	X	X					X		X
	TV a la carta	X	X			X		X		X
Producción	Propia	X	X			X		X		X
	Ajena		X							
Otros	Publicidad					X	X			
	Autopromoción				X		X			
	Interactividad (voto, etc.)								X	
	Integración con redes sociales				X					

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Solo se incluyen aquellas aplicaciones que tienen una relación directa con los canales de televisión y sus contenidos, y no las vinculadas con sus ofertas de radio, cine y otras actividades. Además, no todas las aplicaciones listadas están disponibles en todas las tiendas de apps.

Casi todas las *apps* desarrolladas por los principales grupos televisivos nacionales son gratuitas y, cuando contienen vídeo, sirven de ventana de acceso al contenido ya producido para la televisión y disponible en sus reproductores online. Hasta el momento no hay producción específica para móviles ni se pueden ver títulos de producción ajena de modo habitual. Por tanto, los dispositivos móviles se entienden como una venta más de explotación del producto audiovisual ya realizado. La mayoría de las aplicaciones con vídeo ofrecen todos o casi todos los contenidos de forma gratuita, sobre todo los de producción propia, al disponer los operadores de los derechos de explotación comercial.

En este sentido, la producción ajena aún no se comercializa de un modo generalizado en todas las pantallas ni a escala global en Internet, principalmente la más demandada, la procedente de Hollywood, cuya industria se ha visto especialmente sacudida por la revolución digital (Pardo, 2009: 68). La razón la encontramos en el sistema de negociación de derechos de antena televisivos, basado en la venta por mercados locales y ventanas. La distribución internacional de los contenidos es tan relevante para las *majors* americanas, que prefieren arriesgarse a alimentar el consumo ilegal de sus contenidos a través de la red, y no lanzar un negocio online mundial que facilite el acceso legal a sus productos desde todas las plataformas. Esta decisión, si bien les reportaría ingresos añadidos, también podría minar el aún más lucrativo negocio de los derechos internacionales (Guerrero, 2008: 307; Artero, 2010: 121).

En todo caso, cuando las grandes productoras norteamericanas acceden a vender a los canales de televisión los derechos de emisión en Internet y en dispositivos móviles, les exigen un mínimo garantizado, independientemente de que ganen o pierdan dinero con esa distribución múltiple. De este modo, la comercialización de producción ajena en la red y en móviles es económicamente compleja aún, y solo es factible si se realiza como estrategia de marketing.

Además, una práctica extendida es el bloqueo geográfico de la señal o *geoblocking* (Guerrero, 2010: 179-180). Por esta razón, no todos los contenidos pueden verse online desde la web ni desde las aplicaciones desde el extranjero, pues aunque estén instaladas en los dispositivos, dado que necesitan de una conexión a Internet, no reproducen los vídeos cuando la dirección IP indica que el dispositivo se encuentra fuera de las fronteras del mercado en cuestión.

En referencia a la modalidad de distribución, el contenido audiovisual se oferta en *streaming* a la carta, en capítulos completos o divididos en partes para facilitar el visionado de secciones concretas, y sin posibilidad de descarga. En el caso de los contenidos informativos, muy presentes en la oferta móvil, es muy habitual encontrarlos fragmentados. Además de títulos bajo demanda, también se ofrece la emisión en directo de la señal completa de algunos canales del operador público nacional, como el Canal 24 horas, Teledeporte o La 1, incluidos grandes acontecimientos deportivos. Cuando por motivos de derechos no es posible facilitar toda la programación, como ocurre con las aplicaciones de los operadores privados, solo se emiten en directo algunos programas específicos como los espacios de noticias y los títulos de entretenimiento de producción propia.

TVE es el operador con más aplicaciones. Su *app* principal, RTVE, aunque está enfocada al contenido informativo, funciona como un verdadero portal multimedia, equivalente a su reproductor online, que da acceso a toda su oferta audiovisual a la carta y a la señal en directo de sus canales de televisión y radio. Como ya se ha advertido, además de los contenidos audiovisuales, las aplicaciones pueden contener servicios de valor añadido como informaciones de última hora, juegos y materiales de autopromoción. En este sentido, una mención especial merece la aplicación de Clan TVE, el canal infantil del operador público, que además de juegos cuenta con contenidos educativos, como series de animación en inglés.

Aunque en España no es habitual crear aplicaciones para títulos específicos, tan solo para canales o para todo el grupo televisivo, encontramos dos aplicaciones directamente vinculadas con la serie *Águila Roja* (Globomedia). Una de ellas, de pago –aunque con una variante gratuita o lite a modo de muestra–, consiste en la versión electrónica del cómic de la serie; la otra contiene rompecabezas ilustrados con imágenes basadas en la ficción televisiva. Aunque esta segunda es gratuita, permite comprar nuevos puzles desde la propia aplicación. Esta *app* es la única de las analizadas con integración con redes sociales como Facebook y Twitter, cualidad muy empleada por operadores extranjeros por la versatilidad de las redes sociales y por su potencial viral para fidelizar a la audiencia y crear comunidad.

La oferta de Antena 3 se reduce a una aplicación gratuita de sus servicios informativos con noticias tanto en formato de vídeo como de texto con imágenes –en ocasiones incorpora *banners* con publicidad–, y a una *app* de pago que traslada la información de su teletexto al móvil. Respecto a Telecinco, lanzó su *app* principal en 2010. Sin embargo, un año después, a pesar de seguir funcionando, ya no se encontraba disponible en el catálogo de la App store y apenas tenía contenidos. En todo caso, cuando estaba a pleno rendimiento ofrecía directos de algunos de sus programas de entretenimiento, aunque estaba más enfocada a sus series de ficción propia. Si bien la aplicación era gratuita y disponía de algunos contenidos gratis a modo de muestra y gancho, su principal particularidad residía en que permitía la compra de productos a través de ella. Telecinco alquilaba el acceso en *streaming* a sus series de ficción propia durante un periodo de 60 días, tanto de temporadas completas como de capítulos individuales, incrementando el precio cuando se trataba de un preestreno. Normalmente, el precio variaba según el tipo de contenido y de su actualidad.

La segunda aplicación vinculada con Telecinco es la del *reality game Supervivientes*. Básicamente contiene noticias sobre su desarrollo, información del perfil de sus concursantes y ofrece la posibilidad de votar a través de ella a los expulsados del programa. Sin embargo, el voto no se realiza a través de la *app*, sino que genera un mensaje de texto a un número *premium*. Por tanto, aunque sea gratuita, en realidad su concepción responde a un intento de revitalizar el voto mediante *sms*. Una de las limitaciones de este tipo de *apps* dedicadas a contenidos específicos es su falta de continuidad y actualización una vez acaba la emisión televisiva. Además, Mediaset España, propietaria de Telecinco, dispone de una aplicación de pago, Nachopolízate, que no está vinculada ni a un contenido ni a un canal concreto, sino a un presentador y colaborador de sus programas, y que simplemente ofrece un repertorio de sus frases más populares.

Por su parte, La Sexta cuenta con una única aplicación gratuita que contiene sus contenidos de producción propia a la carta –programas de entretenimiento en su mayoría– y algunos directos, como los de sus espacios de noticias. Los contenidos se ofrecen tanto en fragmentos como en capítulos completos.

Además de los principales operadores nacionales encontramos otros que también disponen de aplicación. Este es el caso de Intereconomía, que posee una *app* para todos los medios del grupo; el Canal Cocina, con una *app* de video-recetas; y MTV. El canal de televisión musical dispone de más de una aplicación, como por ejemplo una exclusiva para sus series, otra para sus premios anuales y otras para juegos, aunque la principal es iMTV. Esta *app* ofrece noticias relacionadas con su temática, sus programas de TV al completo, listas de éxitos musicales con la opción de comprarlos en iTunes y otros servicios como la cartelera cinematográfica.

Algunos canales autonómicos también cuentan con aplicaciones, como es el caso de Televisión de Cataluña, Aragón TV, Radiotelevisión Valenciana o Telemadrid. La televisión pública madrileña oferta una de las aplicaciones móviles más completas con programación a la carta, emisión en directo, integración con redes sociales, blogs e información meteorológica.

### Una mirada hacia el futuro de las TV *apps*

La televisión multiplataforma e interactiva es fruto de la evolución del medio y de su convergencia con Internet. En este contexto, los dispositivos móviles sirven como una ventana más de comercialización, pero también como una segunda pantalla complementaria a la del televisor cuyos contenidos pueden enriquecer y personalizar la experiencia del usuario.

Las aplicaciones, ya sean nativas o ejecutadas desde la *web*, más allá de permitir nuevas funcionalidades, mejoran la relación entre el contenido, los creadores y la propia audiencia, aglutinando en una única ventana todas las oportunidades de la televisión e Internet en una plataforma móvil. Más aún, la popularización de la televisión conectada a Internet trasladará el boom de las *apps* móviles al televisor del hogar, originándose un ecosistema multiplataforma completamente interconectado, en el que la creatividad del contenido seguirá siendo la clave.

## Bibliografía

- Adams, Michael. "Bullpen: Implementing multiplatform TV". *Communications Technology*. 2009, nº 12, pp. 3-3.
- Apple. *Apple's App Store Downloads Top 10 Billion* [en línea]. Enero 22, 2011. <<http://www.apple.com/pr/library/2011/01/22Apples-App-Store-Downloads-Top-10-Billion.html>>.
- Arrojo, María José. "Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet" [en línea]. *Telos*. 2010, nº 85, pp. 117-128. [Consulta: 14 junio 2011]. <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_85TELOS\\_ANALISIS/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010110214190001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_85TELOS_ANALISIS/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110214190001&activo=6.do)>.
- Artero Muñoz, Juan Pablo. "Online video business models: YouTube Vs. Hulu". *Palabra Clave*. 2010, nº 1, pp. 111-123.
- Bloowfiald, Marie. "Slow Start for Spanish Online TV". *Screen Digest*. Julio 2010, p. 204.
- Cerezo Ortega, José Manuel. "Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano" [En línea]. *Telos*. 2010, nº 83, pp. 97-99. [Consulta: 15 junio 2011]. <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_83TELOS\\_DOSIERPV1/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051309150001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_83TELOS_DOSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do)>.
- Crupi, Anthony. "Apps Irk Cable Nets". *Mediaweek*. Enero 10, 2011, pp. 4-5.
- Doyle, Gillian. "From television to multi-platform: Less from more or more for Less?". *Convergence*. 2010, nº 4, pp. 431-449.
- European Audiovisual Observatory. *Yearbook 2010. Film, television, video and multimedia in Europe*. Estrasburgo: Council of Europe, 2010.
- Flurry. *Mobile Apps Put the Web in Their Rear-view Mirror* [en línea]. Junio 20, 2011a. <<http://blog.flurry.com/bid/63907/Mobile-Apps-Put-the-Web-in-Their-Rear-view-Mirror>>.
- Flurry. *Free-to-play Revenue Overtakes Premium Revenue in the App Store* [en línea]. Julio 7, 2011b. <<http://blog.flurry.com/bid/65656/Free-to-play-Revenue-Overtakes-Premium-Revenue-in-the-App-Store>>.
- Gaten, Thomas. "Better Conditions for Mobile Video". *Screen Digest*. Agosto 2010, p. 227.
- Guerrero, Enrique. *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2010.

- Guerrero, Enrique. "En busca del elixir de la alquimia televisiva: el contenido transversal y las alianzas estratégicas como claves del negocio". En UTECA. *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008, pp. 295-309.
- Gunter, Barrie. *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?* Oxford: Chandos Publishing, 2010.
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2010*. 2010.
- International Data Corporation. *Android Rises, Symbian^3 and Windows Phone 7 Launch as Worldwide Smartphone Shipments Increase 87.2% Year Over Year* [en línea]. Febrero 7, 2011. [Consulta: 8 julio 2011]. <<http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22689111>>.
- International Data Corporation. *Nearly 18 Million Media Tablets Shipped in 2010 with Apple Capturing 83% Share; eReader Shipments Quadrupled to More Than 12 Million* [en línea]. Marzo 10, 2011. [Consulta: 8 julio 2011]. <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22737611>>.
- Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- Kent, Jack. "Free content drives mobile Apps". *Screen Digest*. Diciembre 2010, pp. 369-372.
- Létang, Vincent. "TV viewing still growing globally". *Screen Digest*. Julio 2010, p. 195.
- Leonhard, Gerd. "The future of content in a connected economy". *Ideas Magazine*. Agosto 2010, pp. 5-8.
- Mintel. *Mobile Phone Apps – UK*. Junio, 2011.
- Negroponte, Nicholas. *Being digital*. Nueva York: Knopf, 1995.
- Nielsen. *Facebook, Google and Yahoo! are top sites while watching big TV events* [en línea]. Marzo 16, 2010. [Consulta: 11 mayo 2011]. <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/facebook-google-and-yahoo-are-top-sites-while-watching-big-tv-events/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-google-and-yahoo-are-top-sites-while-watching-big-tv-events/)>.
- Nielsen. *In the U.S., Tablets are TV Buddies while eReaders Make Great Bedfellows* [en línea]. Mayo 19, 2011a. <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=27702>>.
- Nielsen. *Nearly 40% of Mobile Spaniards Now Sport Smartphones* [en línea]. Junio 16, 2011b. <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/nearly-40-of-mobile-spaniards-now-sport-smartphones/>>.
- Online Publishers Association. *A Portrait of Today's Tablet User* [en línea]. Junio 2011. <[http://online-pubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA\\_-\\_Portait\\_of\\_Todays\\_Tablet\\_User\\_-\\_Jun11\\_\(Final-Public\)3.pdf](http://online-pubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portait_of_Todays_Tablet_User_-_Jun11_(Final-Public)3.pdf)>.

Pardo, Alejandro. "Hollywood at the digital crossroad: New challenges, new opportunities". En Albarran, Alan, Faustino, Paulo y Santos, Rog rie (eds.). *The media as a driver of the information society: Economics, management, policies and technologies*. Lisboa: MediaXXI/Formalpress y Universidade Católica Editora, Unipessoal Lda, 2009, pp. 67-97.

The Cocktail Analysis. *Televidente 2.0*. Junio 2010.

Tsekleve, Emmanuel; Whitham, Roger; Kondo, Koko; y Hill, Annette. "Investigating media use and the television user experience in the home". *Entertainment computing*, 2011.

Ulin, Jeff C. *The business of media distribution: Monetizing film, TV and video content in an online world*. Burlington: Focal Press, 2009.

Vizjac, Andrej y Ringlstetter, Max Josef (eds.). *Media management: Leveraging content for profitable growth*. Berlin, Nueva York: Springer, 2003.