

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

TÍTULO:

LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN EN LOS MODELOS DE
NEGOCIO Y FINANCIACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DEL CONTENIDO DIGITAL

AUTOR:

INMACULADA MATEOS AGUILAR

TUTOR:

JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN

JUNIO 2013

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. OBJETIVOS DEL TFG	8
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.3. METODOLOGÍA EMPLEADA	10
2. TECNOLÓGICAMENTE HIPERCONECTADOS	11
3. CONSUMO Y DISPOSITIVOS COMO FUENTE DE DATOS	13
3.1. EL MODELO CAPITALISTA SE PERSONALIZA	14
4. LA CRISIS DE LAS INDUSTRIAS DEL CONTENIDO	16
4.1. CONSECUENCIA: GOOGLE VS. PRENSA	17
5. LA ERA POST-PC	21
5.1. LA ESTRATEGIA DE GOOGLE	23
5.1.1. OTRAS ESTRATEGIAS DE GOOGLE	26
5.2. PROSUMIDORES DE CONTENIDOS	28
6. LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	29
6.1. HACIA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	31
7. LAS EGOSFERAS DIGITALES: LA NUEVA FUENTE DE VALOR	36
8. PROBLEMAS Y DESAFÍOS: PRIVACIDAD Y TRANSPARENCIA	38
9. LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD	41
10. CONCLUSIONES	47
11. REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

RESUMEN

El propósito de este trabajo es determinar como la revolución tecnológica ha propiciado nuevas formas de consumo en torno a las tecnologías de la movilidad. El ecosistema móvil ha transformado la manera en que nos comunicamos y nos relacionamos, trasladando el papel de la gestión de la información hacia nuevos modelos de negocio y financiación del contenido digital. Las nuevas empresas digitales se circunscriben a la inserción de contenidos personales generados por el usuario a partir de los servicios gratuitos que nos ofrecen, y cuya fuente de riqueza son nuestros datos personales. La industria del contenido digital genera nuevas dependencias hacia el contenido digital, provocando que se sucedan una serie de oportunidades y amenazas, que deben ser analizadas y estudiadas para intentar obtener soluciones que beneficien tanto a las grandes compañías digitales como a los derechos de privacidad de los usuarios.

Palabras clave:

Ecosistema móvil / Ecosistema mediático / Internet móvil / Contenido digital / Industrias culturales / Era post-PC / Modelos de negocio / Plataformas / Contenidos/aplicaciones / Usuarios / Privacidad.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to determine how new habits of consumption have developed through technological innovations, specifically within ubiquitous technologies. The mobile ecosystem has transformed how we communicate and connect to each other, changing the manner in which we manage information to the benefit of the new business and financing models. Currently digital companies limit themselves to the insertion of personal data produced by the user when they utilize the free services that big digital enterprises offer. The industry of digital content creates new dependencies towards the digital content that raise a horizon of opportunities and challenges. This must be analyzed and studied to attempt to obtain solutions, which are beneficial either to the giant companies of the digital content as well as the user's right of privacy.

Keywords:

Mobile ecosystem / Media Ecosystem / Mobile Internet / Digital content / Cultural industries / Post-PC era / Business models / Platforms / Content/Applications / Users / Privacy.

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano se ha caracterizado desde siempre por su continua capacidad de evolución y desarrollo, adaptándose al escenario preponderante de ese momento. Esta característica ha sobresalido, sobre todo, durante las frecuentes revoluciones socioeconómicas, industriales y tecnológicas de los distintos periodos del siglo XX y XIX. A día de hoy, podemos afirmar que nos encontramos ante un nuevo cambio: La revolución de las industrias del contenido digital. La tecnología puede considerarse como el factor de disrupción que más ha transformado el entorno del que formamos parte. Éstas han revolucionado la era de la información, y con ella, nuestra sociedad. Nunca ha habido tanta información, ni tantos productores ni consumidores de la misma. Hemos retrocedido cinco siglos atrás para volver a situar al hombre en el centro del universo. Ahora el individuo está en el centro de todo.

Nos encontramos en una época en la que la información fluye. Todo lo que nos rodea está compuesto de bits cargados de datos; no los podemos ver, pero están junto a nosotros constantemente, y se trasladan de un lugar a otro siguiendo nuestra estela; a través de unos pequeños dispositivos móviles que están revolucionando nuestras vidas y el mercado de contenidos, y con ello, nuestra sociedad. Si bien la transición que estamos atravesando podría considerarse plenamente tecnológica, se está produciendo una convergencia de lo social y lo tecnológico, nuestra vida está ligada a las nuevas tecnologías, y la ruptura de estos dos conceptos es difícilmente factible. Nos hallamos ante un mundo complejo, donde todo está bajo el influjo de un paisaje cambiante y fugaz. Vivimos en una época en la que no nos está permitido tomar una bocanada de aire, si lo hacemos quedaremos relegados a un segundo plano del cual será difícil prosperar. Las estaciones varían de acuerdo al medio y a los elementos del mismo, estamos ante un ecosistema hipermediado por innumerables elementos en constante evolución. Scolari expone que este entorno se rige por “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (2008: 113).

Las nuevas tecnologías han roto lo espacial y lo temporal. Ahora nos encontramos ante “tecnologías ubicuas” (Featherstone, 2009). Se caracterizan por estar vinculados al individuo como si de una prenda de ropa se tratase. Todo está supeditado por los dispositivos móviles: Más relaciones, más comunicaciones, más simultaneidad, más información, más contenidos, más

gratuidad, más consumismo, y por tanto, nuevas complejidades para el sector del mercado. Un sector que se encuentra desorientado entre múltiples dinanismos sociales y con modelos de negocio con fecha de caducidad. Las industrias del contenido digital encuentran nuevos retos: cómo alcanzar a las audiencias digitales, a los nativos digitales, y sacar provecho de ello desde la perspectiva de los *smartphones*, unos dispositivos individualizados en torno a la figura del usuario.

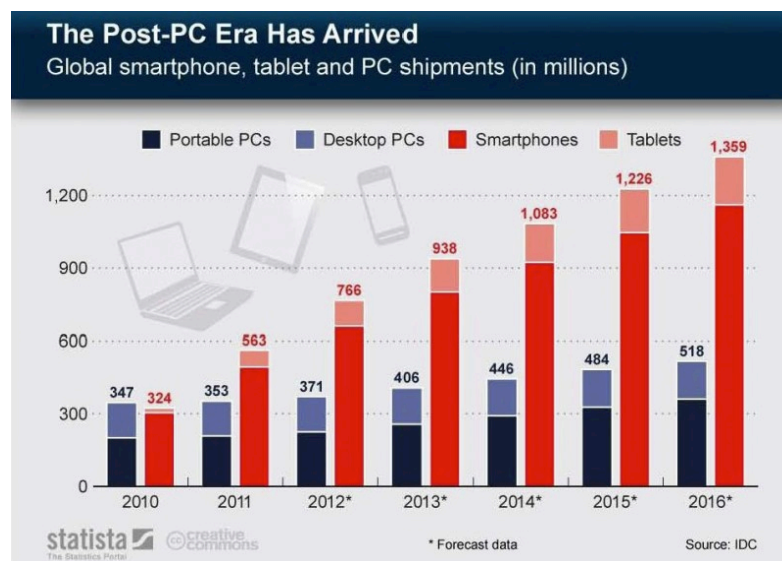
El crecimiento exponencial del nuevo ecosistema mediático se ha caracterizado por la individualización del dispositivo. El tener un *smartphone* se traduce en un reflejo de nuestra figura. Los contenidos retratan el individuo que les posee. Este es el nuevo nicho de mercado que está transformando la demanda de contenidos y los modelos de negocio. Ahora es el consumidor quien toma el protagonismo. Todo lo que rodea al individuo tiene gran relevancia para el medio digital, y por tanto, para la nueva economía digital. El diamante en bruto de la era post-pc es la actividad de la audiencia.

Las empresas emergentes deben buscar su amparo en la innovación, en nuevas estrategias que les permitan evolucionar y resguardarse bajo nuevos modelos de negocio y que les permitan salvaguardar y expandir sus productos. Sin embargo, todas las puertas de salida están vigiladas por las grandes empresas digitales. Nuevos modelos de negocio y financiación deben ser abordados dentro del mundo de los contenidos, un océano habitado por grandes depredadores digitales.

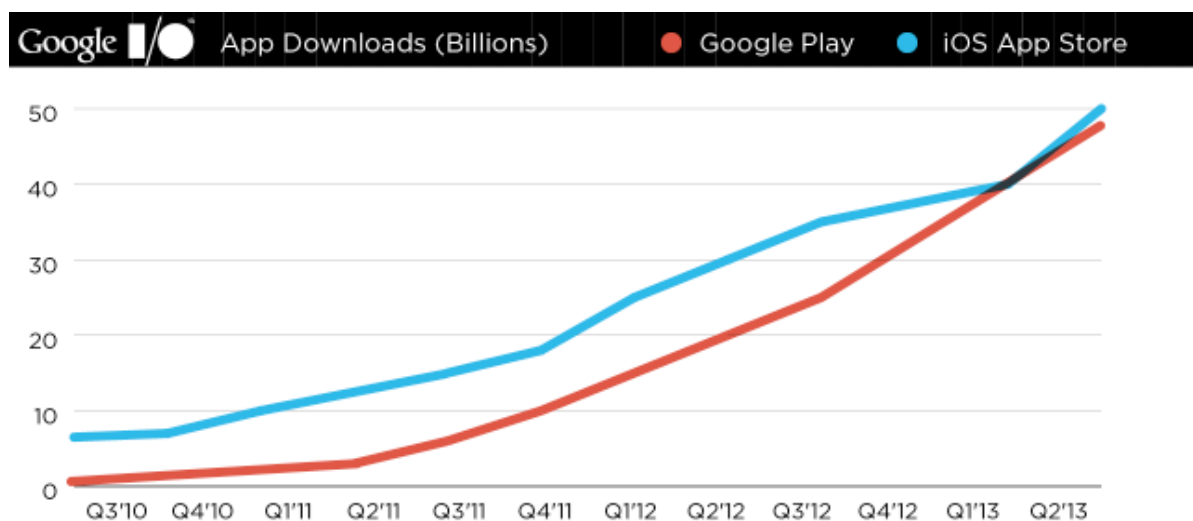
A continuación expondremos una serie de estudios que se han llevado a cabo para poner en contexto la penetración que están teniendo los contenidos digitales así como los dispositivos móviles dentro del panorama actual.

Según el informe realizado por Cisco, para finales de este año 2013, habrá casi tantos móviles como habitantes en el mundo y más aún en los países desarrollados, traspasando el número de personas. Asimismo, el presidente y consejero delegado de Ericsson, Hans Vestberg, ha manifestado en la conferencia de prensa del *Mobile World Congress* que “para finales de 2013, más del 50 por ciento de los nuevos teléfonos serán *smartphones*, sobre todo debido a la aparición de modelos más asequibles”.

Son bastantes las compañías dedicadas a la investigación especializada en las tecnologías de la información. En este caso sobresale el estudio llevado a cabo por la firma IDC (*International Data Corporation*) que estima la evolución de la ya inmediata era post-PC en un periodo que comprende del año 2010 hasta el 2016. En este gráfico resalta la diferencia existente entre PCs y dispositivos móviles. La extraordinaria proliferación de *smartphones* y tabletas no deja de sorprender en una sociedad cada vez más digitalizada.



Por otro lado, la penetración de dispositivos móviles en nuestro entorno social ha contribuido a la aparición de nuevos contenidos digitales, que se conocen como aplicaciones móviles, y que son el desencadenante de presentes y futuros modelos de negocio y financiación. Como se puede ver en el gráfico inferior de la firma TechCrunch, el crecimiento de la venta de aplicaciones crece en grandes proporciones, alcanzando en este segundo cuatrimestre de 2013 iOS (sistema operativo de Apple) las 50 mil millones de aplicaciones descargadas, y Google Play (sistema operativo de Google) 48 mil millones de descargas. Siendo el crecimiento semejante en las dos grandes tiendas de aplicaciones del momento, aunque vence por una ligera ventaja el sistema operativo de la manzana. Con esto queremos demostrar la gran repercusión que tienen el contenido digital, y que abordaremos a lo largo de este trabajo.



Fuente: TechCrunch, Q2, 2013.

1.1. OBJETIVOS DEL TFG

Las aportaciones de fuentes de información primaria son muy limitadas. La mayoría van surgiendo repentinamente a partir de noticias e investigaciones de actualidad. La materia objeto de estudio en el presente Trabajo Fin de Grado puede quedar limitada a la obsolescencia ante la transitoriedad del asunto, en una época de cambios acelerados. Este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- Determinar el papel de la gestión de la información en el desarrollo de los nuevos formatos y modelos de negocio del contenido digital en dispositivos móviles.

- Analizar el papel de los usuarios como *prosumidores* de contenidos.

- Identificar, clasificar y analizar los modelos de negocio y financiación del sector digital.

- Analizar del efecto que ejerce la personalización de contenidos digitales así como las oportunidades de las nuevas estrategias y modelos de negocio en el sector móvil

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El recorrido de nuestra investigación se orienta a partir de la búsqueda de respuestas a las preguntas planteadas.

1. ¿Cómo está gestionada la información y cuál es su importancia práctica dentro de las aplicaciones móviles? ¿Está relacionada la gestión de la información con el tratamiento de los contenidos? ¿Y con el almacenamiento y análisis de datos acumulados? ¿Cómo es utilizada y explotada la información dentro de los modelos de negocio y financiación?

2. ¿Cómo las empresas dentro del ámbito del contenido digital se financian y toman como modelo de negocio la identidad del usuario? ¿Cómo obtienen sus beneficios a partir del consumo y experiencia del usuario dentro de las diferentes plataformas de aplicaciones y cómo se gestiona la privacidad?

3. ¿Qué problemas encontramos asociados a la privacidad y la transparencia? ¿Qué se hace con los datos/información del usuario y qué sabe el usuario sobre su uso?

1.3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos se ha consultado y examinado principalmente fuentes secundarias de diferentes tipos para el análisis, elaboración y desarrollo de este Trabajo Fin de Grado. Además, se ha recurrido a la obtención de información a partir de la palabra divulgada dentro del ámbito de trabajo de distintos profesionales de la materia, revisión de análisis secundarios a partir de información recogida por otros individuos, revisión documental de artículos, tesis doctorales, así como, publicaciones de ámbito académico, informes y perspectivas profesionales.

Por otra parte, debido a que las nuevas tecnologías y el contenido digital está en continuo cambio y crecimiento, es esencial hacer uso de medios informativos digitales o blogs directamente vinculados con el seguimiento de la actualidad en las tecnologías de la información y que regularmente publican noticias y/o análisis sobre contenidos digitales y/o contenidos móviles. Algunos de los medios informativos digitales que se revisarán son los siguientes: Digitalismo; Monday Note; Distimo; Visionmobile; Developer Economics; Rossdawsonblog; Mobi Thinking; o ZED Net.

Por último, se ha llevado a cabo una encuesta a través de la aplicación de la Universidad de Murcia como instrumento exploratorio y como complemento informativo de este Trabajo Fin de Grado.

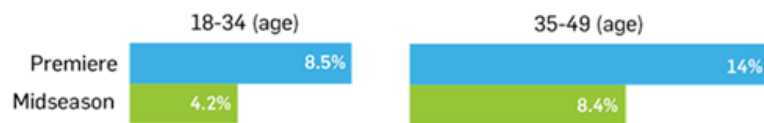
2. TECNOLÓGICAMENTE HIPERCONECTADOS

Nuestros modos de comunicación se han transformado, y con ellos, nuestra sociedad. Ahora las tecnologías juegan un papel fundamental en una sociedad cada vez más líquida, en un entorno en continuo cambio, móvil, incierto y efímero. Una sociedad bajo una ética consumista, en la que queremos todo gratis y en el instante. Estamos ante una sociedad paradójica: hiperconectados por el continuo flujo de datos que nos proporcionan las nuevas tecnológicas, y al mismo tiempo, desconectados de nuestro entorno real. Las apuestas por ver quién es el primero que coge su *smartphone* durante un encuentro social se multiplican.

Las tecnologías están propiciando una continua oleada de contrasentidos. Simplifican nuestras vidas en muchos aspectos, posibilitan nuevas formas de conexión, de instantaneidad, de simultaneidad, y además, aceleran las relaciones sociales y las multiplican, generando así nuevas experiencias al usuario. Ahora podemos generar nosotros mismos contenidos, emitirlos y volver a recibir respuestas a esos contenidos generados. Se trata de un torbellino de contenidos que gira sobre un mismo punto geocéntrico: cada uno de nosotros.

Este torbellino de contenidos es puesto en contexto a través de diferentes plataformas digitales que ya forman parte de la vida del usuario y que, como consecuencia, ensalzan nuevas experiencias de uso y disfrute. Hablamos de una dinamización de nuestros hábitos de consumo y que se propagan rápidamente a través de, la televisión de nuestro hogar, el ordenador con el que trabajamos, la tableta o el *smartphone*. En esta era digitalizada, consumimos contenidos simultáneos y desde diferentes escenarios digitales, fomentando el consumo *cross-media*. Cada vez son más las personas que tuitean en tiempo real mientras ven sus programas favoritos y esto genera influencia en la audiencia televisiva y, por tanto, beneficios económicos. Según un estudio de Nielsen y SocialGuide, en un segmento de personas de entre 18 y 24 años, tuiteando en un 8.5 por ciento se aumenta la audiencia en un 1 por ciento. Y aunque entre los usuarios de edades comprendidas entre los 35 y los 49 años el esfuerzo es mayor, un 14 por ciento de tuits equivale a un incremento de un 1 por ciento en audiencia. La influencia de la segunda pantalla queda patente.

PERCENT INCREASE IN TWITTER VOLUME ASSOCIATED
WITH 1% INCREASE IN TV PROGRAM RATINGS



Source: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Según el informe de Nielsen del primer cuatrimestre de 2011 “en EE. UU., el 88 por ciento de los propietarios de tabletas y el 86 por ciento de propietarios de *smartphones* dicen que utilizan sus dispositivos móviles mientras ven la TV al menos una vez durante un periodo de 30 días.” Y también sabemos de este mismo informe que “el 40 por ciento de estos usuarios visitan una red social mientras observan la TV.”

Cuanto mayor es el número de pantallas y el número de dispositivos mayor es el cambio en el patrón de comportamiento de los usuarios, y por tanto, mayores dificultades sufren las empresas digitales a la hora de plantear nuevos modelos de negocio. La complejidad se multiplica ante la plasticidad del usuario frente al medio que le rodea.

¿Qué podemos sacar de todo esto?

Que las empresas y los publicistas se encuentran ante un ecosistema digital emergente lleno de complejidades e incertidumbres, las compañías deben centrar su modelo de negocio en la era digital, así mismo deben situar el individuo en el centro de toda su estrategia, utilizando los dispositivos móviles como la piedra angular que les proporcionará grandes oportunidades de negocio. A partir de la información generada por el individuo y, sobre todo, a partir de la experiencia del consumo de contenidos podemos vislumbrar nuevos modelos de negocio estudiando como está gestionada esta información en relación con el uso que hace el individuo de sus dispositivos móviles.

3. CONSUMO Y DISPOSITIVOS COMO FUENTE DE DATOS

Cuando realizamos una consulta en el buscador de Google, buscamos un producto en Amazon, o bien escribimos un mensaje de correo electrónico, estamos generando un flujo de datos. Estos datos hacen referencia a cada uno de nosotros, a nuestra identidad, así como a nuestras preferencias y deseos. Reflejan donde estamos, en qué momento y qué es lo que andamos buscando. Incluso pueden predecir la temperatura de nuestro entorno, así como los restaurantes y las tiendas que tenemos a nuestro alrededor; la última aplicación con la que jugamos y la última compra que realizamos. Si multiplicásemos los datos generados por una persona por mil, o incluso, por millones; el número que obtendríamos alcanzaría cifras estratosféricas.

Según un estudio publicado en febrero de 2013 por Pingdom, 2.400.000 millones de personas de todo el mundo están conectadas a Internet. Toda esta hiperconexión vincula unívocamente el dispositivo, los contenidos y el usuario en una misma burbuja personal. Los dispositivos móviles son depósitos de nuestros datos y, esta minería de datos almacenada por estos dispositivos es minuciosamente analizada por las grandes compañías, para así generar valor que será traducido en capital. Todo lo que ocurre en tu dispositivo, en tu perfil de Amazon o en tu página de Facebook es asociado contigo (Manjoo, 2011).

Cada usuario tiene en su dispositivo móvil su biografía digital. Toda mi historia digital es almacenada en mi dispositivo móvil, y solamente yo tengo acceso a él, y soy yo quien decide con quién y cómo quiero compartir mis experiencias pasadas, presentes o futuras. Sin embargo, esta oleada de datos genera nuevas oportunidades de crear valor económico y social. Los tipos de datos personales a los que pueden acceder las nuevas empresas digitales son muy numerosos, por no decir infinitos. Si bien hemos mencionado que somos nosotros quienes tenemos acceso a nuestros contenidos personales y, que somos nosotros quienes decidimos con quién y cómo queremos compartirlos; empresas como Google, Amazon, o Facebook han encontrado la forma en que les demos acceso a todos estos datos de una forma ininterrumpida: mediante sus servicios gratuitos. Todos esta enorme cantidad de datos digitales creados por y a partir de nosotros y que fluye constantemente a nuestro alrededor es lo que se conoce como Big Data.

El Big Data actúa como valor del contenido digital, y genera enormes posibilidades de explotación por parte de las grandes empresas tecnológicas. El pastel objeto de codicia en esta historia es, pues, una compleja receta que mezcla contenido e identidad digitales (Aguado, 2012). Y los que mejor están saboreando el pastel son los cuatro gigantes del ecosistema digital: Apple, Google, Facebook y Amazon. Conocidos también por la revista Der Spiegel como los 4 Fantásticos. Estos cuatro gigantes digitales actúan como elementos de unión entre el dispositivo y el usuario. Son los que gestionan los contenidos y los ponen a disposición del usuario a partir de sus actividades, recopilando información sobre su perfil y sus preferencias. Y que, finalmente, serán transformados en su soporte económico.

3.1. EL MODELO CAPITALISTA SE PERSONALIZA

La cantidad de datos que circulan por la red es abrumadora, podemos decir que nos encontramos ante la era de la personalización digital dentro del ecosistema móvil. Un nuevo mercado informativo está emergiendo en torno a los usuarios de la red y de los dispositivos móviles. Nadie es impermeable al continuo flujo de datos que fluye en todas direcciones. Gigantes de la nueva era digital como Google, Facebook o Amazon ya han encontrado la fórmula del éxito. Estas empresas ofrecen un servicio gratuito, y el coste es la información sobre nosotros que eventualmente será transformada en capital, expone Chris Palmer de la Fundación Fronteras Electrónicas (2011).

Ellos ya tienen la estrategia de su negocio. Cuanta mayor es la cantidad de información generada por nosotros, las compañías digitales tendrán mayores posibilidades de acceder a nuestros datos, y por tanto, tendrán mayor facilidad de generar grandes cantidades de anuncios personalizados a cada uno de nosotros. Si los anuncios son sobre artículos que nos interesan en una mayor o menor medida, más propenso seremos de comprar los productos que nos ofrecen.

Jeff Bezos, fundador de Amazon empezó a experimentar con la idea de que la compañía podía recomendar libros específicos a sus consumidores basándose en sus preferencias a la hora de realizar compras individuales. Amazon contaba desde el principio con datos sobre sus usuarios. Amazon sabía lo que sus clientes habían comprado, lo que habían mirado, y durante cuánto tiempo. El hecho de poseer estos tres datos sobre cada uno de sus clientes creaba así una burbuja

de información de gran relevancia para la empresa, y que al final, sería una pieza clave en su modelo de negocio. En la actualidad, una tercera parte de todas las ventas de Amazon provienen de su sistema de recomendaciones y de su personalización. Con este sistema pionero, Amazon ha revolucionado el comercio electrónico y lo ha trasladado a todo tipo de productos. Otro ejemplo parecido es Netflix, una compañía online de alquiler de películas y series de televisión, en la cual, tres de cada cuatro pedidos provienen de sus recomendaciones. Amazon y Netflix basan las recomendaciones de su producto a partir de las interacciones del usuario con el sitio web. Twitter, LinkedIn, y Facebook mapean las relaciones sociales de sus usuarios para conocer sus preferencias (Mayer-Shönberger & Kenneth, 2013: 14).

Google también recoge datos de los servicios gratuitos que ofrece a sus usuarios. A partir de la información recogida, se personaliza la publicidad y se posiciona en la red según nuestros intereses. La publicidad está individualizada al usuario cuando realiza una búsqueda, comprueba el correo, Gmail en este caso, o consulta la prensa online. A pesar del éxito cosechado por Amazon, quizás es Google el gigante que mayor está beneficiándose del *data mining*, ya que es la compañía que genera más servicios gratuitos, y por tanto, recoge más datos de los individuos. No obstante, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la irrupción de los nuevos modelos de negocio, cuyo valor principal son los datos generados por cada individuo ha propiciado importantes consecuencias en las industrias del contenido.

4. LA CRISIS DE LAS INDUSTRIAS DEL CONTENIDO

Los dispositivos móviles han transformado drásticamente nuestra sociedad; en la actualidad, generamos y consumimos contenidos sin importar las barreras espacio-temporales. El desarrollo de las tecnologías ha transformado por completo los ritos sociales. Debido a esto, el ecosistema mediático generado a partir de este cambio social ha supuesto una de las principales disrupciones en la industria del contenido.

Las nuevas tecnologías sitúan el medio móvil en una posición de gran interés para las audiencias. Existen una serie de cualidades que resultan muy interesantes para los consumidores y que he decidido enumerar acorde con (Ballon, 2009), (Aguado, Feijoo y Martínez, 2010) y (Aguado, 2012):

- a) Gran posibilidad de difusión.
- b) Personalización de contenidos
- c) Ubicuidad
- d) Inmediatez.
- e) Uso de plataformas multipantallas.
- f) Vinculación unívoca entre dispositivo y usuario.

La crisis de las industrias culturales del contenido no ha encontrado aún la manera de hacer frente al ecosistema mediático. Todo lo contrario, los puntos fuertes de las industrias culturales se asoman al abismo. Su modelo de negocio por excelencia, la publicidad, cae en picado. Y con ello surge la crisis financiera. Las industrias culturales carecen por el momento de una estrategia innovativa que les permita, al menos, adaptarse a la nueva era digital y que les permita volver a generar valor (Aguado y Martínez, 2010). Uno de los sectores que peor lo está pasando en esta revolución tecnológica es la prensa impresa. Si bien, han comenzado a adaptarse al entorno digital, promoviendo sus servicios vía online, aún no han encontrado su modelo de negocio. Empresas periodísticas como *The New York Times* o *The Financial Times* han establecido modelos de negocio basados en las suscripciones. Sin embargo, la mayoría de diarios online se mantienen a base de la publicidad generada en los nuevos soportes. Una publicidad que no tiene nada que ver con las de las industrias culturales de contenidos que sí que es, más bien era, bien pagada.

4.1. CONSECUENCIA: GOOGLE VS. PRENSA

La prensa surge como el primer medio informativo de gran relevancia social durante la época de la industrialización y de la sociedad de masas. Es un medio precursor e influyente en muchos aspectos, un medio utilizado como arma de guerra y como arma democratizadora durante todo su periplo histórico y que, ha ocupado un lugar clave en una sociedad cada vez con más anhelo de información. La compra del diario matutino ha sido desde siempre un rito consolidado, y fueron las agencias publicitarias las primeras en darse cuenta de ello. La oleada de anuncios que ocupaban las páginas de los grandes diarios del mundo se pagaban a un precio muy elevado, y la lucha por hacerse con la mejor posición era feroz. Sin embargo, esta guerra entre publicistas está llegando a un fin inmediato con las industrias del contenido digital. El nuevo ecosistema mediático está transformando la manera en que consumimos información.

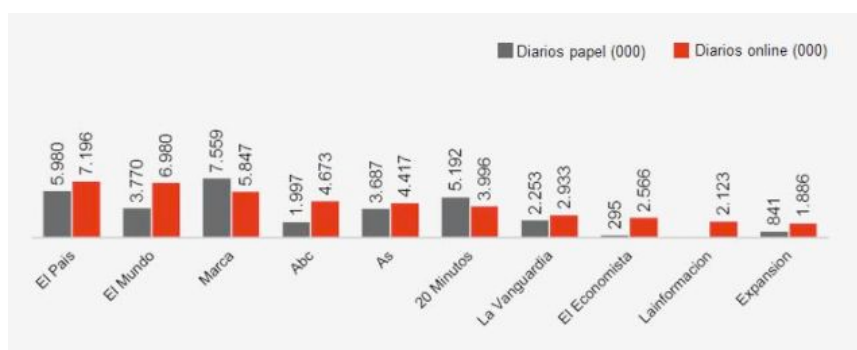
Esta transición de lo impreso a lo digital está teniendo gran repercusión en los medios periodísticos, contemplan paralizados la caída de ventas de ejemplares impresos y ven a sus audiencias emigrar al contexto digital, donde no les resultan ni mucho menos tan rentables (Valera, 2013). Esta crisis tiene como uno de sus factores de aceleración a los nuevos dispositivos móviles, que nos permiten estar informados de todo lo que sucede a nuestro alrededor de manera inmediata, y siempre desde la perspectiva del interés individual. Las plataformas digitales están jugando un gran papel dentro del consumo de noticias. Ahora el consumo de noticias se hace a partir de redes sociales, blogs, y periódicos digitales. Un 34,8 por ciento de los suscriptores de móviles británicos consultó las noticias mediante su teléfono móvil en el tercer trimestre de 2009 (The Nielsen Company, 2009)

Cuando Mark Zuckerberg lanzó Facebook revolucionó las relaciones sociales y el mercado digital. Facebook se ha convertido en un diario de experiencias. Todo lo que somos, hacemos y nos gusta es compartido por cada usuario como un cuaderno de bitácora permanente y actualizado. Por ende, las noticias que nos gustan, nos llaman la atención o con las que nos identificamos son reproducidas y multiplicadas por nuestros contactos. Así se produce un flujo continuo de noticias de intereses, ya que si un amigo publica en su tablón una noticia que a esa persona le ha resultado interesante, hay grandes posibilidades de que esa misma noticia sea de tu interés y así como del resto de tus amigos de Facebook. Es una cadena de noticias continua. Mark Zuckerberg expone que, “estamos produciendo en la actualidad más noticias, en un único día por nuestros 19 millones de usuarios, que cualquier otro canal mediático ha tenido en toda su existencia.” Sin embargo, la

compañía Facebook no es la única que está ocultando la figura de los medios de las industrias del contenido. Google es, quizás, el que está sacando el mayor jugo al pastel.

La prensa de papel se ha encontrado en un callejón sin salida y la única posibilidad de salir de ahí es echar mano de ingenio y de una estrategia clara y eficaz. La prensa española se hacía en 2007, con la ingente cantidad de casi 1.900 millones de euros en publicidad. Hoy, los diarios de papel no llegan a los 800 millones de euros, y el descenso continua desplomándose. La publicidad ha emigrado a soportes más prolíficos como las pantallas digitales, las cuales atesoran una audiencia cada vez mayor. Pero esta publicidad es menos rentable, situando a los medios tradicionales en una paradoja endemoniada: sus audiencias emigran hacia donde no está el dinero.

En este estudio realizado por YMedia podemos apreciar como la prensa digital está por encima de la prensa impresa en cada uno de los diarios. Solamente es en el diario de deportes Marca donde se supera al digital.



©YMedia con datos EGM y comScore

Ya en 2004, la World Association of Newspapers apuntaba en su informe anual al dispositivo móvil como un elemento clave para el futuro de la prensa (WAN, 2004). Las noticias son de gran interés para la ciudadanía. Queremos saber qué está pasando en el momento y de primera mano y no queremos esperar a que salga la rotativa del día siguiente para poder acceder a la información. La impaciencia se ha convertido en una de las características más destacadas de la sociedad contemporánea y las tecnologías móviles aportan experiencias de usuario más ricas y de mejor calidad, al integrar diversidad de posibilidades de acceso, consumo e integración funcional a partir de formatos como la geolocalización y la web 2.0.

En la actualidad, las noticias salen a la luz en cuestión de segundos, y son consumidas con la misma rapidez. Un ligero toque de pantalla y estamos en contacto con información proporcionada por fuentes presentes en el acontecimiento que esté teniendo lugar. Las nuevas tecnologías han hecho posible que nos enteremos de un atentado antes incluso de que salga en ningún medio televisivo o de prensa, ahora podemos estar informados por un testigo directo del suceso. El atentado de la maratón de Boston que tuvo lugar el pasado 15 de abril fue seguido por millones de personas durante todo su intervalo. De hecho, los múltiples videos y fotografías que se tomaron durante la maratón y, posterior explosión, sirvieron como punto de apoyo a las autoridades americanas durante el transcurso de la investigación.

Estamos ante un acceso a la información ubicuo, personalizado, e instantáneo contra el que la prensa impresa no puede luchar. Debido a ello, nuevas estrategias de monetización y financiación deben ser abordadas para evitar la fuga de anunciantes y capital.

Los diarios se han dado cuenta de que su futuro depende de su adaptabilidad al medio digital. Actualmente, toda la prensa impresa, sino la gran mayoría de ella, tiene una edición digital. Sin embargo, el modelo de negocio se encuentra aún en pañales. Y son las grandes compañías como Google las que les están poniendo las cosas más difíciles. La estrategia de Google está generando hostilidades con la prensa ya que los periódicos, tanto impresos como digitales, se quejan de que el motor de búsqueda Google hace negocio con sus informaciones sin aportarles ningún beneficio económico a cambio. Países de la Unión Europea como Alemania, Francia e incluso España se han quejado del abuso que hace Google de las informaciones de prensa.

Según publica El Confidencial, Francia ha sido el primer país en llegar a un acuerdo con Google. El motor de búsqueda pagará a la prensa francesa 60 millones de euros por publicar sus contenidos para evitar así el canon. El dinero pagado por Google a los medios se utilizará “para la transición digital y para la innovación”, según ha declarado Hollande (2013). Este reclamo monetario viene desde 2008, y ha sido tras la amenaza de imponer la tasa Google por el presidente francés, cuando Google ha respondido a la misiva.

Tras el acuerdo de los 60 millones de euros entre el gobierno francés y Eric Schmidt, presidente del buscador, se ha aprobado la ‘ley Google’ de Alemania. La ley tiene como objetivo contentar al gigante digital y a los editores de prensa, ya que los medios de noticias se ven ensombrecidos por el

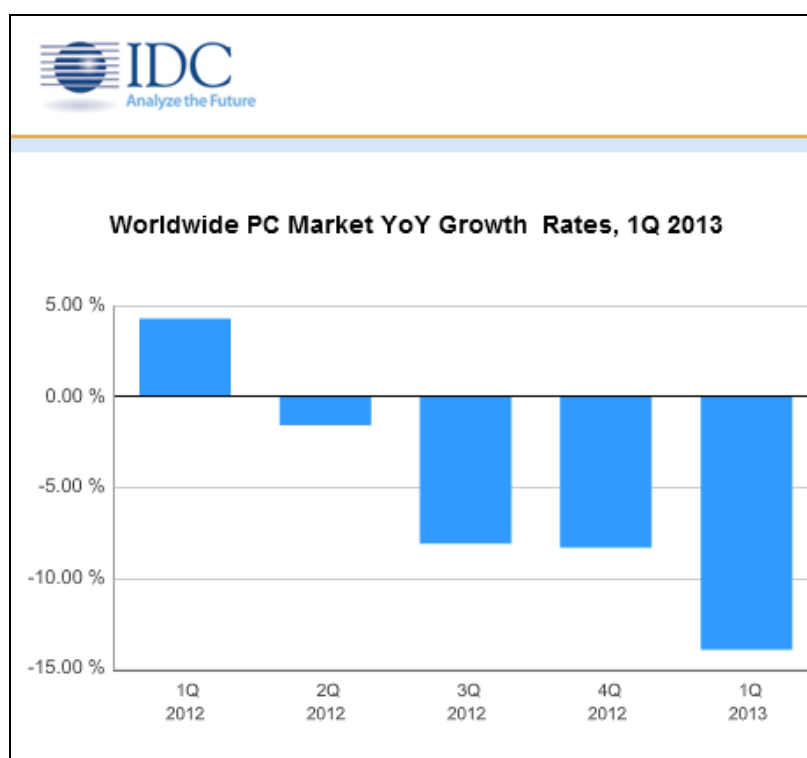
motor de búsqueda. Esta ley estipula que Google News solamente puede usar “palabras sueltas y pequeños extractos de texto” sin por ello tener que pagar a los productores de informaciones de prensa. Google puntualiza que esta ley le permite hacer lo que siempre han hecho “mostrar pequeños fragmentos de texto”, ya que se considera un mero transmisor de noticias. Además, el presidente estipula que con la práctica realizada por Google se le da “visibilidad” a los periódicos, por lo que deberían darse por satisfechos (Gómez, 2013).

Tras las medidas tomadas por países como Francia, Alemania, e incluso, Bélgica; se suman ahora países como Portugal y España, quienes también solicitan la ‘tasa Google’. La crisis económica ha acelerado la caída de los medios de comunicación e intentan acogerse a cualquier soporte que salga a la superficie. Parece ser que diversos países se han propuesto presionar al gigante digital, para así salir a flote de la crisis que están sufriendo las industrias de contenidos.

A pesar de toda la legislación burocrática que se está llevando a cabo, el problema que más debe preocupar a los editores de prensa no es cómo el buscador haga uso de sus noticias sino en como son las grandes empresas digitales las que se están llevando toda la publicidad que les daba de comer. Si bien ha descendido la audiencia de los diarios de papel en este año 2013, también hay que sumar el preocupante descenso que refleja el primer EGM de 2013 de un 9 por ciento en los usuarios de diarios digitales. Tal vez, los directores y editores de prensa deberían preocuparse más en crear nuevas estrategias de negocio en vez de intentar echar tierra sobre gigantes invencibles.

5. LA ERA POST-PC

Los nuevos resultados que han salido a la luz de la mano de la firma IDC y de su rival Gartner Inc., sobre la caída de los PCs en el primer cuatrimestre de 2013, confirman los estudios pronosticados previamente y que han sido expuestos en páginas anteriores. La empresa de investigación IDC muestra una alarmante caída de la venta de PCs, un 14 por ciento en este cuatrimestre frente al del año anterior. Siendo ésta la caída más grande desde que IDC empezase a recopilar datos en 1994. Por otro lado, Gartner Inc. estima la caída en un 11,2 por ciento, lo que corresponde a la peor caída desde el primer cuatrimestre de 2001. Las compañías Apple y Lenovo son las únicas que mantienen estable la venta de ordenadores.



Por otro lado, cerca de un 75 por ciento de dispositivos inteligentes han sido vendidos durante el primer cuatrimestre de 2013, siendo la compañía coreana la líder de ventas, señala la firma Gartner (2013):

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q13 (Thousands of Units)

Company	1Q13 Units	1Q13 Market Share (%)	1Q12 Units	1Q12 Market Share (%)
Samsung	64,740.0	30.8	40,612.8	27.6
Apple	38,331.8	18.2	33,120.5	22.5
LG Electronics	10,080.4	4.8	4,961.4	3.4
Huawei Technologies	9,334.2	4.4	5,269.6	3.6
ZTE	7,883.3	3.8	4,518.9	3.1
Others	79,676.4	37.9	58,537.0	39.8
Total	210,046.1	100.0	147,020.2	100.0

Source: Gartner (May 2013)

Estos informes manifiestan lo que Steve Jobs denominó ‘La era post-PC’ en la que el consumo se realiza en movimiento, basados en el usuario y en su identidad digital a través de pequeños dispositivos móviles (Aguado, 2011). Dichos *smartphones* han tomado el mercado digital para hacer de intermediarios entre la audiencia y los contenidos digitales. Por ello, nuevas estrategias son requeridas para hacer frente esta forma de consumo por parte de los usuarios de los dispositivos móviles.

Los contenidos digitales generados en los nuevos dispositivos móviles son el resultado de experiencias de los propios consumidores, contenidos complejos, diseñados desde la perspectiva de cada individuo y que complican los nuevos modelos de negocio. El nuevo ecosistema mediático está reinventando la publicidad y la percepción que los usuarios tienen de la misma.

Los anunciantes tienen que reinventarse en un medio hipermediado por los nuevos modelos de distribución y que actúan como nuevas plataformas intermediarias ofreciendo infinidad de aplicaciones y servicios en la nube, posicionándose ésta como el canal predominante de distribución digital.

Esta transición de lo tangible a lo intangible, de lo analógico a lo digital, está complicando el mercado ya que son las tecnologías de identidad las que inciden directamente en los procesos a través de los cuales nos creamos a nosotros mismos, como sujetos, grupos o sociedades. Esto implica una enorme complejidad (Aguado, 2013).

5.1. LA ESTRATEGIA DE GOOGLE

La vinculación que existe entre dispositivo/usuario es un hecho evidente. Los dispositivos móviles son nuestras lentes de visión, sin ellas todo es oscuro e incierto, y los titanes digitales lo saben. Los servicios generados para facilitar nuestra existencia son abrumadores.

Podemos considerar a Google como el mayor agregador de contenidos del mundo. Google promueve un sistema operativo libre y de código abierto para dispositivos móviles: Android. Desarrolla actividades de comercio electrónico móvil, ofrece un amplio abanico de servicios en la nube de correo electrónico, aplicaciones y servicios de localización; agrega toda clase de contenidos y comercializa espacios publicitarios; alberga una parte importante de la *blogosfera* y posee el medio social dedicado al vídeo más importante del planeta, YouTube; y además vende *smartphones* como los de la serie Nexus (Castellet, 2012).

Google es la empresa digital que más servicios gratuitos ofrece, y todos ellos facilitan algún aspecto de nuestra vida. Si hacemos un baremo de algunos de los servicios gratuitos ofertados por Google, podemos apreciar como cada uno de ellos está vinculado a algún aspecto del nuevo ecosistema mediático, un nuevo ecosistema en el que el valor central es el individuo. Por ello hemos llevado a cabo un pequeño análisis de algunos de los servicios más utilizados por los usuarios de la Internet.

a) Google Search

El servicio por excelencia, la llave maestra de Google. Google acapara con este servicio sobre un 80 por ciento de la publicidad de Internet (Advance Media Productions, 2011). Una publicidad estrechamente vinculada a la identidad del usuario: todo lo que buscamos se traduce en datos, y de estos datos se obtiene la información necesaria para situar la publicidad que mayor probabilidad tiene de funcionar con mi 'yo', en otras palabras, aquella que tiene más posibilidades de ser cliqueada por nosotros.

Por ejemplo, cuando realizo búsquedas de lentes para mi cámara Canon surgen (sin previo aviso o autorización) diversas ofertas de publicidad del mencionado objetivo a través de Google Search.

b) Gmail

Es uno de los servicios de correo electrónico más utilizados, así como uno de los que más ha dado que hablar en cuanto a privacidad se refiere. La empresa Microsoft, y la también poseedora del servicio de correo electrónico Outlook, ha criticado la falta de transparencia del servicio de Google y como su servicio de mensajería atenta contra la privacidad de sus usuarios. Un sondeo comisionado por Microsoft ha encontrado que el 70 por ciento de los encuestados desconoce que el servicio de Gmail puede escanear sus correos electrónicos con el objetivo de enviarles anuncios personalizados, asimismo, el 88 por ciento de los sondeados está en contra de esta práctica (Scroogled, 2012).

Microsoft ha ideado una campaña llamada 'Scroogled' que tiene como objeto advertir a los usuarios de Gmail de que Google lee nuestros mensajes. El vídeo creado para dicha campaña muestra como Google hace uso del contenido de nuestros mensajes para posicionar así, y en relación con el contenido de nuestros mensajes, publicidad en la parte superior de la hoja de texto.

Aquí actúa de nuevo el Big Data y el problema de la privacidad y la transparencia.

c) Google+

Ya lo dijo Eric Schmidt en el Festival International de TV en Edimburgo: "Google+ fue creado en un primer lugar como un servicio de identidad...si no quieres usar tu nombre real, no uses Google+" (2011).

Habla, chatea, comparte, almacena, organiza, colabora, descubre y crea. Así se presenta el servicio de Google+, además, nos ofrece la oportunidad de tener copias de seguridad en la nube. Toda nuestra información es custodiada por el gigante Google. Una información que el motor de búsqueda puede usar en cualquier momento, y siempre que tengamos el servicio activo, para personalizar los contenidos y los anuncios de sitios web que no pertenezcan a Google. Así lo expresa su política de privacidad.

Si ahora analizamos las consecuencias que tiene este servicio en nuestros ritos sociales podemos vislumbrar aspectos característicos del nuevo ecosistema mediático, ya mencionados en páginas anteriores.

La vinculación dispositivo/usuario es clara. Por una lado, este servicio propicia el que estemos conectados en todo momento, siempre a partir de nuestra identidad y ajenos a la barrera espacio-temporal. Por otro lado, cambia la manera en que consumimos información. Nuestros ritos sociales cambian con la segunda pantalla (*multiscreen*) y la multitarea. Ahora vemos y por consiguiente hacemos. Por ejemplo, mientras vemos una serie de televisión comentamos lo que está ocurriendo a través de nuestra segunda pantalla móvil. Nuestros amigos están al corriente de lo que veo y de las impresiones que me genera y se produce al mismo tiempo una respuesta por parte de mi círculo de amigos.

Redes sociales como Google+, Facebook o Twitter están cambiando la manera en que consumimos contenidos.

d) Google Maps

Este servicio nos permite ubicarnos en cualquier lugar del mundo, encontrar el hotel donde nos alojamos e incluso visualizar fotografías de las localizaciones con un único dato, la dirección. Google Maps, un servicio también asociado a otros como: Google Earth, Google Street View o Google Latitude, que nos permiten compartir nuestra ubicación e incluso calificar el sitio en donde nos encontramos. Estamos conectados en todo momento y en cualquier lugar, y por tanto, a merced del gigante Google, quien sabe lo que hago y donde estoy en todo momento.

Además, han aparecido otras denuncias relacionadas con la privacidad. La tecnología Google Street View graba en su base de datos imágenes de todo lo que ocurre durante el momento en el que el coche de Google recopila información para su servicio. Tanto es así, que el número de imágenes insólitas se ha propagado a gran velocidad. Imágenes como las de un hombre saliendo de un maletero de un coche completamente desnudo, la de una mujer dando a luz en plena calle, e incluso la imagen de dos cadáveres en las calles de Brasil. ¿Nos encontramos ante un nuevo Gran Hermano?

5.1.1. Otras estrategias de Google

El fin de Google siempre es el mismo: obtener información a partir de sus usuarios. Sin embargo, las estrategias para llegar a ese fin son muy variopintas. A continuación analizaremos brevemente tres muestras de ello:

a) Mapathon 2013

Google Maps abarca casi toda la geografía terrestre, si bien aún le faltan terrenos por explorar más a fondo, ya está trabajando en ello. Uno de los ejemplos que encontramos es en la India. Un país del que Google Maps no ha obtenido muchos detalles para sus mapas. Para este año 2013 Google ha ideado una campaña para así obtener el contenido que necesita para seguir desarrollando su servicio; siempre siguiendo su modelo de principal: los usuarios.

La iniciativa que lanza Google para obtener productores de contenidos es la siguiente: “Únete a Google creando mejores mapas para la India” (Google India blog, 2013). Google sitúa la campaña como un juego en el que puede participar todo aquel que viva en la India. Como cebo ponen a disposición de los 1.000 primeros ‘mappers’ la oportunidad de ganar tabletas *Android*, *smartphones*, y otros artículos de Google. Lo que pretende Google con esta iniciativa es que los consumidores de contenidos se conviertan al mismo tiempo en productores.

Google Map Maker es un herramienta simple de utilizar que permite a los usuarios añadir nuevos datos basados en su conocimiento. Puedes situar restaurantes, viviendas o tu vecindario con un solo clic, subirlo al servidor, y una vez verificado, la nueva información es añadida a Google Maps. Generamos así contenido para Google y éste es utilizado para obtener la información que necesita para llevar adelante su servicio Google Maps.

Sin embargo, esta apropiación de datos por parte de Google está generando controversias dentro de la comunidad india. Según el diario TheHindu (2013), ‘The Survey of India’ (SOI) y el gobierno indio señalan que Google debería seguir las leyes de la India, ya que incumple con la Constitución y la ley del país al mostrar sus instalaciones militares, sistemas de defensa así como otras infraestructuras del ejército. Por el momento, Google no ha respondido al respecto.

b) Ingress

Los videojuegos siguen en alza. Gracias a las nuevas tecnologías son cada vez más reales. Nos acompañan en nuestro entorno, mientras nos movemos, y además nos permiten compartir las jugadas con los que están a nuestro alrededor, ensalzando nuestra experiencia. Los videojuegos se han convertido en una parte muy importante del nuevo ecosistema mediático. El desarrollo de juegos para dispositivos móviles es una fuente de recursos inagotable. Google vuelve a dar en el clavo.

Ingress es un videojuego de realidad aumentada y geolocalización diseñado por Google. El planteamiento es muy sencillo. Dos bandos: el de los Iluminados y el de la Resistencia. Tú eliges el tuyo, y a partir de ahí llevas a cabo una serie de misiones en el que se entrecruzan fuentes de energía, portales, y campos de control. Todo ello representado, a partir de la geolocalización, en el mundo real, en los espacio públicos que estén a tu alrededor; mezclando lo virtual con la realidad.

Aquí Google obtiene de nuevo información del usuario, su identidad y su ubicación está al alcance de Google en todo momento. No obstante, aquí no termina la ambición de Google. Queda por repasar un último punto antes de dar por finalizado este apartado.

c) Google Glass

La última estrategia de Google está también diseñada desde dentro del campo de la realidad aumentada. Si bien esta vez hablamos de *hardware*, su diamante en bruto es el *software*. El nuevo juguete de Google parece sacado de películas de ciencia ficción, tanto es así que el temor a su utilización se ha propagado con gran rapidez, incluso antes de que salga a la venta.

¿Qué podemos esperar de las Google Glass?

Más datos, mayor integración en la identidad del usuario y nuestra geolocalización continua. Google consigue con esta estrategia que sus gafas sean justamente lo que representan, una dependencia natural.

Tras este pequeño análisis de algunos de los servicios de Google, podemos observar como la gran mayoría de los servicios en la red que se presentan como gratuitos –exceptuando las Google Glass-

obtienen como beneficio nuestros datos personales, nuestra identidad y nuestra ubicación, formando parte de un modo natural de nuestra experiencia. El problema radica en que no podemos negarnos a esta política de privacidad, la única forma de evitar este apropiamiento de nuestra información es darnos de baja del servicio. ¿Es esta la única vía de salida posible?

5.2. PROSUMIDORES DE CONTENIDOS

Dentro del ecosistema móvil, no debemos de perder de vista la doble función que desempeñan los usuarios del contenido digital. Además de consumir, las nuevas tecnologías nos han permitido ser productores de nuevos contenidos en diversos niveles de complejidad. Diariamente generamos una cifra enorme de datos, datos que provienen de nuestras interacciones, de los vídeos y de las fotografías que tomamos con nuestro *smartphone*, así como de nuestras experiencias del día a día. Estos contenidos serán inmediatamente colgados por nosotros en la red, y serán, casi instantáneamente consumidos por nuestro círculo de amigos, o de otros externos a nosotros. De este continuo proceso de producción y consumo McLuhan y Nevitt desarrollaron en su libro *Take Today* (1972) el concepto de “prosumidor” para denominar al consumidor que con la tecnología electrónico podría llegar a ser un productor al mismo tiempo.

A partir del nuevo ecosistema mediático, las audiencias se han transformado. Todos los servicios que utilizamos tienen una función dedicada a almacenar el contenido generado por nosotros, ya sea texto, voz o vídeo. Se ha creado una nueva dimensión que ha dado lugar a una realidad digital descentralizada, y que se construye en torno a las acciones del usuario. Porque ahora disfrutamos generando contenidos, contenidos que son compartidos, y con los que socializamos.

6. LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Según un estudio realizado por comScore, la penetración de *smartphones* en la Unión Europea supera la marca del 57 por ciento en consideración con el resto del globo. Siendo España el país europeo con mayor audiencia móvil, adoptando el mayor número de dispositivos móviles inteligentes con un 66 por ciento dentro de la Unión Europea.

Dentro de este mercado de móviles inteligentes, son dos las compañías que se llevan el pastel por encima del resto en cuanto a tienda de aplicaciones se refiere. El mercado de aplicaciones es juego del duopolio: *Google Play* y *Apple Store*. Quienes abarcan el 80 por ciento del mercado móvil. Al mismo tiempo, ambas tiendas digitales tienen dispositivos móviles que dominan dentro de sus tiendas de aplicaciones ofreciendo un hardware potente y de calidad que les provee respaldo. *Google Play* tiene Samsung, y su nueva colección de Nexus, como cabeza de cartel y la *Apple Store* tiene sus propios dispositivos Apple: el iPhone y el iPad. Según VisionMobile, el gigante coreano y la manzana abarcan el 46 por ciento del mercado *smartphones* (2013).

El ecosistema digital móvil perdería todo su potencial sin las plataformas de distribución de contenidos digitales que compitan por hacerse con el mayor número de usuarios. Las operadoras telefónicas han quedado atrás en cuanto a distribución de servicios de *software* se refiere. Las posibilidades de ubicuidad han propiciado el salto a plataformas de distribución digitales, las cuales aceleran, aún más si cabe, nuestra sociedad. El hardware se vincula al software como forma de supervivencia, de evolución, ante la metamorfosis de las industrias del contenido. Los móviles inteligentes y las tabletas se crean a partir de plataformas de distribución preestablecidas. Durante el transcurso de este trabajo pondremos nuestra atención en el duopolio: *Google Play* y *Apple Store*.

Las plataformas de distribución atienden las demandas del mercado, e incluso llegan a generar nuevas necesidades con el continuo flujo de aplicaciones, proporcionando acceso directo al contenido y socializándolo a grandes escalas. Los desarrolladores se han centrado en la potencia, la experiencia del usuario y la versatilidad a la hora de integrar aplicaciones y software de terceros (Aguado, Feijóo y Martínez, 2011). Las aplicaciones móviles son desarrolladas para generar nuevas dependencias que nos conducen a su consumo, y así caracterizan el terminal como nuestra identidad móvil; todas las aplicaciones almacenadas determinan algún aspecto de nuestra

personalidad. Si tengo la aplicación de *Nike Running*, quiere decir que hago deporte. Si tengo la aplicación de *Shazam*, significa que me gusta la música, o si tengo la aplicación iTunes U, quizás es que me gusta adquirir nuevos conocimientos. En la industria del contenido toda la familia utilizaba el mismo ordenador, en la era de la industria de los contenidos digitales cada uno tiene su dispositivo móvil personalizado.

Debido a la transformación de nuestros ritos de consumo, muchas empresas se están sumando a las plataformas del contenido digital, ya que ellas también quieren formar parte de nuestra identidad digital mediante la incorporación de sus aplicaciones, y así, alcanzar a mayores audiencias. No obstante, para poder ser parte de este ecosistema mediático se necesita de desarrolladores de aplicaciones que potencien el mercado emergente. Si bien los desarrolladores ya se están convirtiendo en grandes experimentados en la creación de aplicación móviles, la monetización de su trabajo es uno de los grandes retos pendientes (Castellet, 2012).

Los desarrolladores se mueven en torno a estas dos plataformas en busca de nuevas alternativas que rompan la barrera que les imponen estos dos monopolios. La plataforma de Google se caracteriza por ser un servicio de software libre, dentro del cual, las aplicaciones son mayoritariamente gratuitas, mientras Apple basa parte de su modelo de negocio en el pago por contenidos. Heatley y Howell establecen un paralelismo entre los ecosistemas de la televisión y los contenidos móviles:

“Pueden trazarse fuertes paralelismos entre los ecosistemas móvil y de la televisión. Google parece seguir una estrategia ‘en abierto’ y Apple una estrategia de ‘televisión de pago’ en la diferenciación por empaquetamiento. Los productores de televisores se hallan ampliamente indiferenciados y tienen un reducido poder de mercado: ése puede ser el destino de los productores de terminales y de los operadores de redes que comparativamente soportan indefensos el desarrollo evolutivo del Ecosistema móvil” (Heatley y Howell, 2009: 79).

Ambas plataformas tienen una audiencia definida: Google Play, es la plataforma del “casi todo gratis”. Aquellos que quieren aprovecharse de las ventajas de la gratuidad, y que no se preocupan por la basura que pueda filtrarse en su terminal, se quedarán con Google Play; mientras que, aquellos deseosos de una plataforma estable y limpia, y a los que nos les importe pagar por un servicio seguro, optarán por Apple.

El estallido de los dispositivos móviles y su amplio abanico de oportunidades y posibilidades hace que la inmensa mayoría quiera hacerse con un hueco dentro de las plataformas de distribución para así promocionar su negocio, productos, o bien crear nuevas aplicaciones móviles con el objetivo de obtener beneficios económicos. Con el avance tecnológico, la manera de hacer negocio también está transformándose y dirigiéndose hacia donde el dinero reside: en las plataformas de distribución digitales.

6.1. HACIA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Los desarrolladores y publicistas desean alcanzar las oportunidades que les ofrece el negocio de las aplicaciones móviles, un negocio que sigue en crescendo desde que surgiera la *App Store* de Apple en el año 2008 con apenas 500 aplicaciones. En este primer cuatrimestre de 2013, las descargas de aplicaciones móviles han aumentado en un 11 por ciento en las cuatro plataformas líderes, alcanzando ingresos de 2.2 millones de dólares, según un reciente estudio efectuado por Canalys, siendo los claros dominantes del ecosistema digital: iOS (Sistema operativo de Apple) y Google Play (Sistema operativo de Google), y siguiéndoles a una distancia considerable la Windows Phone Store y la BlackBerry World.

Castellet establece cuatro aspectos destacables por los cuales los *app stores* actúan como disruptores del medio móvil y como generadores de nuevos ingresos en la revolución digital:

En primer lugar, facilitan el descubrimiento y acceso a contenidos/aplicaciones sin la necesidad de intermediarios ni filtros de repositorios de *apps* con criterios de nicho, temática, ranking social, etcétera.

En segundo lugar, las *app stores* son un modelo de distribución masivo que rivaliza con las industrias del contenido mediático. Sólo en Estados Unidos, Mandel (2012) calcula que la denominada 'economía de las *apps*' ha generado en el último año más de 600.000 puestos de trabajo con un volumen de negocio de cerca de 2.500 millones de dólares. El informe de la firma Canalys del primer cuatrimestre de 2013 señala que se han descargado más de 13.4 billones de dólares. El modelo de distribución domina el entorno digital, estableciéndose en todos los

dispositivos móviles, alcanzando asimismo, los televisores de nuestro hogar así como las futurísticas gafas de Google.

En tercer lugar, los desarrolladores de aplicaciones móviles reciben visibilidad a través de las plataformas de distribución, dejando a un lado la figura de los intermediadores tradicionales. Entre ambos se reparten el 100 por ciento de los ingresos, siendo un 30 por ciento para la tienda de aplicaciones y un 70 por ciento para el desarrollador de la aplicación. En las aplicaciones gratuitas se dan los ingresos por publicidad y los contenidos patrocinados o *branded*.

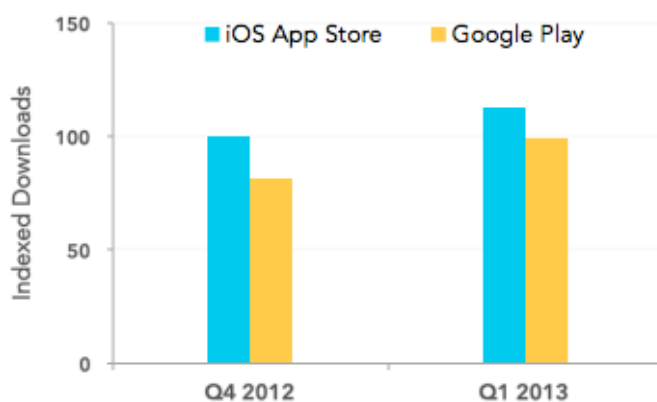
En último lugar, es en las tiendas de aplicaciones en donde residen los nuevos modelos de negocio y financiación dominantes en el consumo de contenido digital. Unos modelos de negocio que se han orientado en torno a las tiendas de aplicaciones. Modelos de ingreso:

a) El modelo de pago por acceso (aplicaciones de pago), quizás el que más riesgo conlleva debido a su grado de complejidad durante el proceso de su desarrollo. Es necesario, por tanto, de una mayor profesionalización del producto por parte de los desarrolladores. Es un modelo en el que la publicidad queda relegada al pago por un acceso “más limpio” de anuncios, y cuyo contenido suele ser de cierta exclusividad. Por ejemplo, con la caída en picado del sector de la prensa, muchos diarios como *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* o *The Financial Times*, especializados en una temática difícilmente de alcanzar en otros medios, apuestan por este modelo de negocio al poseer de una audiencia fiel que no le importa pagar por recibir un servicio de calidad. La venta desde dentro de la aplicación, es según algunos desarrolladores encuestados (Vision Mobile, 2012: 47) su segunda mayor fuente de ingresos.

b) Por otro lado, tenemos los modelos híbridos como los denominados *freemium* e *in-app purchase*. El modelo *freemium* consiste en aplicaciones gratuitas con funcionalidad o alcance limitados que pueden ampliarse mediante el pago de cuotas o suscripciones. El modelo *in-app purchase* o de compra dentro de la aplicación consiste en *apps* gratuitas plenamente funcionales dentro de las cuales es posible adquirir previo pago ítems u objetos que desarrollan las posibilidades de uso de la aplicación, como por ejemplo armas o vidas extra en los juegos o filtros y efectos específicos en las aplicaciones de fotografía (Feijóo, Gómez Barroso, Aguado y Ramos, 2012).

El estudio realizado por *AppAnnie* para el primer cuatrimestre de 2013 muestra las diferencias y la evolución del número de descargas de aplicaciones del duopolio de la *app Store* de iOS y la *Google Play app*, Siendo la primera la que domina por una ligera ventaja a la plataforma de Google. Llegando la plataforma de Google Play a las cifras que obtuvo la *app Store* de iOS en el cuarto cuatrimestre de 2012.

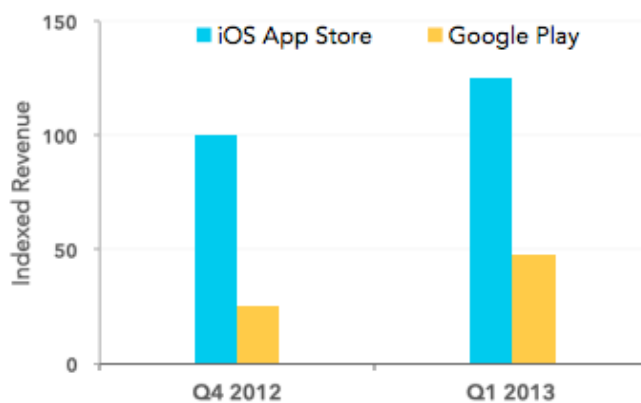
App Downloads



SOURCE: App Annie Intelligence

En cuanto a los ingresos, *iOS App Store* generó un 2.6x más de ingresos por aplicaciones que *Google Play app* en el primer cuatrimestre de 2013:

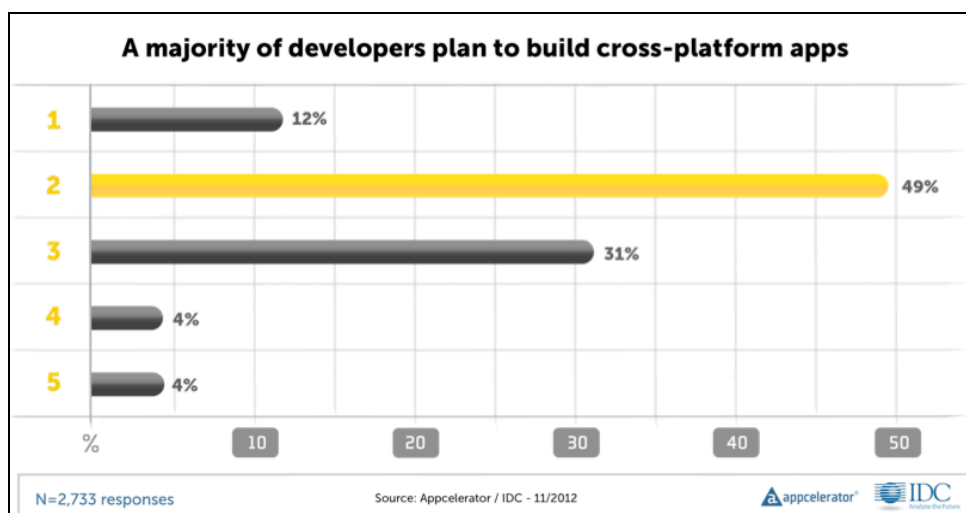
App Revenue



SOURCE: App Annie Intelligence

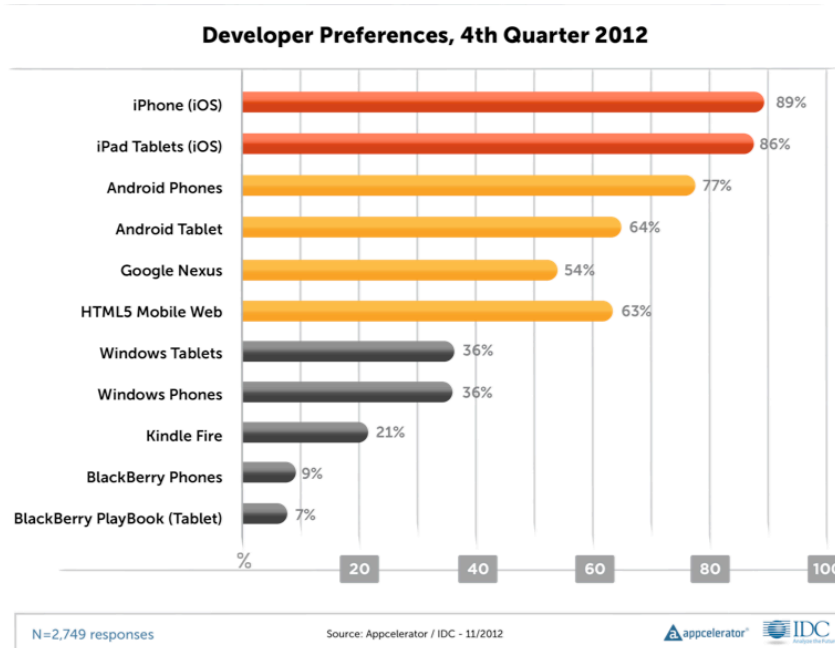
Asimismo, un estudio realizado por *VisionMobile* expone que la publicidad es en la actualidad el modelo de ingreso más popular dentro de las aplicaciones móviles. En su estudio un 38 por ciento de desarrolladores de todo el mundo lo usa. Siendo la estrategia que predomina dentro de este nuevo modelo de negocio, la integración de publicidad personalizada en torno a la identidad y la actividad del usuario, como hace el buscador de Google en Internet, pero en este caso enfocado dentro del propio dispositivo móvil. Los creadores de aplicaciones están encontrando poco a poco el planteamiento del modelo de negocio y financiación mediante la integración de publicidad personalizada, sin embargo, su negocio se ve circunscrito a las plataformas de distribución, de las cuales dependen para comercializar sus productos.

Los desarrolladores de aplicaciones son los que deciden en que plataforma desean desarrollar su aplicación, pero siempre tienen que tomar como punto de partida las tiendas de aplicaciones y sus pautas de desarrollo de aplicaciones, además las plataformas no tienen un modelo estandarizado que permita crear una aplicación que funcione en ambas plataformas, por lo que el proceso de desarrollo es complejo y largo. Aún así, y debido a la disparidad de las audiencias y el potencial de ambas plataformas, la mayoría de los desarrolladores prefiere desarrollar en ambos ecosistemas. Superando con una ligera ventaja Apple a Google, ya que los usuarios de la primera son más propensos a invertir más en las aplicaciones. Además, Android no llama tanto la atención de los desarrolladores como puede hacer iOS, ya que la plataforma de Google se ve delimitada ante la necesidad de frenar una fragmentación creciente (proliferación de versiones y adaptaciones) que le restaban competitividad a la hora de constituirse en una plataforma atractiva para la comercialización de aplicaciones y contenidos (Constantinou, 2010).



Fuente: Appcelerator/IDC, 2012.

Plataformas para las que los desarrolladores afirman estar “muy interesados” trabajar:



Fuente: Appcelerator/IDC, 2012

A modo de resumen, los desarrolladores están supeditados a las pautas que establecen los grandes monopolios del ecosistema digital, regulados bajo sus condiciones y reparto de ingresos preestablecidos. Los desarrolladores de aplicaciones se encuentran frente a un ecosistema cada vez más competitivo y en el que la capacidad de innovación se acelera ante la continua demanda de contenidos y ante la continua aparición de nuevos emprendedores en la creación de productos digitales, llegándose a alcanzar niveles cada vez más altos de dificultad, donde la necesidad de monetizar sus productos es esencial para la proliferación de sus aplicaciones y servicios de software. Ellos están acostumbrados a un ecosistema de aplicaciones y códigos, sin embargo, ahora se dan cuenta de que tienen que explorar en un sistema capitalista, donde el marketing y la estrategia será de donde salga su cosecha. Ahora deben afianzar nuevas relaciones y trabajar para generar nuevo valor añadido a sus productos y así, poder adaptarse al medio gratuito y obtener beneficio por otras vías. La complejidad del ecosistema digital acentúa la brecha entre los desarrolladores de aplicaciones (Castellet, 2012: 79).

7. LAS EGOSFERAS DIGITALES: LA NUEVA FUENTE DE VALOR

Hemos observado durante el transcurso de este proyecto que la información obtenida de la identidad de los usuarios es fundamental para el desarrollo del nuevo ecosistema mediático; los recursos que se obtienen de explotar la información de cada una de las actividades del consumidor es una fuente de riqueza para los explotadores de información como modelo de negocio y financiación. Los dispositivos móviles, junto con las redes sociales, proporcionan minas de datos (ubicaciones, contactos, contenido de los mensajes, fotos, preferencias, compras, búsquedas...), que puede aterrorizar al usuario ante la carencia de transparencia y privacidad en los servicios proporcionados por las grandes empresas digitales, así como los pequeños desarrolladores que ya han comenzado a darse cuenta de en donde radica la receta secreta del pastel.

La construcción de la identidad se crea principalmente a través de las redes sociales, como Facebook, Twitter o Tuenti. A este conjunto de datos sobre nuestra identidad social digital la han denominado Aguado y Martínez (2010) como *egosferas digitales*. La expansión de nuestros perfiles a las distintas plataformas que rodean nuestra vida cotidiana nos hacen cada vez más dependientes de ellas, y por tanto estamos más expuestos a sus estrategias de absorción de perfiles. Las plataformas han evolucionado y se han propagado estratégicamente por las cuatro pantallas (smartphone, *tablet*, PC y televisor) a partir de su dominio del canal de distribución redirigiendo la cadena de valor hacia el usuario. Ahora las plataformas responden a las demandas de los usuarios bajo el efecto de sus dispositivos móviles, aunque la mayoría de las veces el usuario no es consciente de ello.

La web móvil 2.0. y las plataformas de distribución han proporcionado nuevas oportunidades de negocio a partir de exaltar la experiencia del consumidor y sus rutinas de consumo para personalizar así, y revalorizar las actividades de agregación del contenido en torno a su figura y sacar el máximo jugo a la nueva fuente de valor: el Big Data y las *egosferas digitales*.

Los dispositivos móviles sitúan al usuario como el protagonista de la película, ofreciéndole un sin fin de recursos y contextos de los que formará parte conscientemente o inconscientemente, y de los que carece la Internet de la era estática:

“El empoderamiento del usuario tendrá un papel determinante en el ecosistema móvil, no sólo porque los usuarios ya no son consumidores pasivos y tienen la posibilidad de convertirse en creadores de contenidos para contribuir a las redes sociales, sino principalmente porque situarán las muchas situaciones de sus vidas cotidianas en el núcleo del uso móvil, sirviéndose del dispositivo móvil como herramienta entre los ámbitos real y de información/contenido/aplicaciones” (Feijóo, Pasco, Misuraca, y Lusoli, 2009).

De esta forma, con las posibilidades de la Web 2.0. y las herramientas que proporcionan las redes sociales creamos contenido a partir de nuestras experiencias. Aquí aparece de nuevo el concepto de *prosumidor* que ya fue adelantado por McLuhan. Las plataformas *cross-media* diseñan y mutan nuevos modelos de consumo volviéndolos transversales (multi-pantalla), por lo que se diversifican los contenidos producidos por los usuarios a partir de la experiencia generada durante los ritos de utilización de los contenidos/aplicaciones.

8. PROBLEMAS Y DESAFÍOS: PRIVACIDAD Y TRANSPARENCIA

La importancia de la información personal ha dado muestras de ser clave en el nuevo ecosistema móvil. Las plataformas de distribución de la era post-PC están cosechando grandes éxitos a partir de la mina de datos procedente de los usuarios de contenidos digitales. Podemos hacernos una idea de la información que llega a las grandes empresas digitales a partir de los contenidos personalizados y de la publicidad que encontramos en nuestro dispositivo móvil. Nuestro comportamiento, en cuanto al uso que hacemos del contenido dispuesto a través de servicios gratuitos como los de Google, se torna en nuestra contra al empañar nuestras pantallas con contenidos publicitarios personalizados. Nuestra información es vendida sin que nos demos cuenta a las grandes compañías publicitarias a cambio de los contenidos que utilizamos.

Debido a la falta de transparencia, la complejidad de las especificaciones técnicas y la naturaleza cambiante de las políticas de privacidad en las compañías de servicios móviles, hacen que sea difícil dibujar un cuadro claro de la información que fluye sobre el usuario y el contexto en el ecosistema móvil (Aguado, 2013). Esta opacidad por parte de las grandes empresas digitales, así como la carencia de transparencia en las políticas de privacidad provocan que muchos usuarios ignoren la cuestión de la explotación de sus datos, así como la desconfianza de los usuarios que sí son conscientes de ello, sin embargo, esta falta de rigor por parte de las compañías digitales no impide que los usuarios hagan uso de sus servicios gratuitos, unos servicios cuya fuente de ingresos reside en el Big Data del consumidor. Estos datos que contienen información detallada sobre cada uno de nosotros, sobre cada actividad que llevamos a cabo, sobre dónde estamos en cada momento, y en qué gastamos nuestro salario. Toda información es potencial para las corporaciones y otras grandes organizaciones cuyas actividades afectan a millones de personas.

Joss Dawson (2011) expone que “La gran mayoría de la información que poseemos no está estructurada...en esta explosión de datos...la llave está en añadirle una estructura etiquetando a las fuentes...”. Lo que quiere decir Joss Dawson es que hay que conocer de donde proceden los contenidos que consumimos y hacia donde se dirige nuestra información para poder organizar y concretar la enorme cantidad de datos que queda a merced de las grandes empresas comerciales. Este objetivo solamente es alcanzable si se establece una relación entre el anunciante y el consumidor en el que se dibuje un cuadro informativo diáfano.

Por todo esto, la protección de datos de los consumidores supone uno de los retos más relevantes del nuevo ecosistema móvil, ya que es difícil vislumbrar una salida que contente y beneficie a ambos bandos, en cuanto a las políticas de privacidad y transparencia se refiere.

Sin embargo, conviene matizar aspectos clave para el consumidor de contenidos digitales. Uno de ellos sería la idea de privacidad carente por desgracia aún en muchos usuarios, que no han aprendido a gestionar la información personal que circula por la red. Asimismo, convendría fomentar la idea de transparencia, es decir, el uso que las grandes compañías hacen de los datos personales dentro del ecosistema digital y que es ignorado por los consumidores.

Los anunciantes y creadores de aplicaciones necesitan del Big Data para monetizar sus estrategias de negocio más rentables. La complejidad de emplear información sin afectar a la privacidad radica en que aún no se ha encontrado la fórmula que permita emplear la información de los usuarios sin con ello afectar a la privacidad y la transparencia. Además, la eclosión de la Web 2.0. y las redes sociales no ha hecho más que alterar y complicar el ecosistema mediático, ya que con redes sociales como Facebook o servicios de vídeo como YouTube, somos nosotros los que creamos contenido y lo hacemos público sin atender a los problemas que pueden venir asociados en relación con la privacidad y la transparencia. Muchas veces es el propio consumidor quien atenta contra sí mismo cuando comparte abiertamente sus contenidos y se expone a los cazadores de datos e identidades. Un ejemplo de esta compartición de datos consentida es la red social Facebook, marca líder de los medios sociales, con más de 800 millones de usuarios y a partir de la cual publicamos nuestra identidad a partir de los “me gusta” o no, fotografías o publicaciones, a nuestros “amigos” de Facebook, llegando a veces a publicar sin cerrar los círculos, alcanzando a cualquiera que esté interesado en tu perfil. Además, Facebook ha sabido potenciar su modelo de negocio mediante alianzas con otros sitios digitales que muestran otras actividades nuestras como Spotify, Netflix, YouTube, TripAdvisor, así como juegos online, fortaleciendo la explotación de la relación entre contenido y usuario. Como señala Aguado:

“En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales. El contenido ya no es únicamente objeto de disfrute privado, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua de las comunicaciones interpersonales: de las redes sociales a los social media, del *mashup* al consumo *cross-media*, y de la atención unívoca a la atención

distribuida. (...) La victoria darwiniana no radica en el control del contenido (el dominio de la producción le sirve de bien poco a los grandes productores), sino en cómo en esta historia es, pues, una compleja receta que mezcla contenido e identidad digitales” (2012: 8-9).

Son los servicios gratuitos vinculados al usuario los que están cultivando las grandes bases de datos sobre los usuarios y de los que se obtendrán infinidad de recursos para ambas partes, sin embargo, es necesario concienciar a los usuarios sobre el manejo que se hace de sus datos personales mediante políticas deontológicas de privacidad y transparencia con el fin de proteger a la sociedad de la Web 2.0.

9. LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD

Sobre la paradoja de la privacidad habló Claudio Feijoo en el debate SIC al señalar que “no existe un tipo de usuario medio, puesto que cada internauta aborda su privacidad de un modo diferente. No obstante, sí se perciben algunos comportamientos comunes, como el hecho de que todos los usuarios están preocupados por su privacidad, pero nadie hace nada al respecto” (2013).

Hemos podido comprobar como la tecnología ha transformado drásticamente el nuevo uso que se le da a la información generada por los consumidores de contenidos digitales, y como éstos datos son utilizados por las grandes compañías digitales para generar nuevos modelos de negocio a partir de la mina de datos que dejamos cada vez que utilizamos la geolocalización, las redes sociales, los juegos de nuestros dispositivos móviles, así como otros servicios digitales. Asimismo, hemos podido apreciar como la percepción de éstas actividades por parte de los usuarios es negativa y que desapruaban el uso que se les hace a su información; como ya demostró el estudio amparado por Microsoft y que denuncia las actividades de Google por el uso que hace el servicio de Gmail al escanear los correos electrónicos de sus usuarios y para así, personalizar la publicidad que les presenta. Así, la paradoja de la privacidad hace referencia a la contradicción entre unos usuarios hipersensibles y reacios al uso de su información personal en condiciones que desconocen, pero al mismo tiempo, despreocupados y poco activos en la toma de decisiones y medidas que les garanticen el control –o al menos el conocimiento- de lo que se hace con sus datos. (Aguado, Feijoo & Gómez Barroso, 2013).

Con el objetivo de poner en contexto los contenidos aquí tratados, se ha llevado a cabo una encuesta sobre el uso de internet. Durante el transcurso de este estudio han participado un total de 350 participantes, de los cuales un 84’6 por ciento de los encuestados posee una edad de entre los 18 y los 30 años así como que el 80 por ciento cursa o ha cursado estudios universitarios. Resaltar que 347 de los 350 participantes usan servicios de Google, acaparando un 99’1 por ciento de la totalidad del estudio.

En el transcurso de esta encuesta nos hemos centrado en examinar las respuestas obtenidas por los encuestados en cuanto a los servicios ofertados por Google, principalmente. Aunque en una menor medida, también nos hemos centramos en otros servicios de personalización de la información como la compañía digital de compras, Amazon. A continuación vamos a analizar algunos de los

resultados obtenidos en la encuesta y a contrastarlos con las percepciones que hemos obtenidos durante el transcurso de este trabajo. El resto de los resultados obtenidos, así como la totalidad de la encuesta, podrán ser encontrados en el anexo de este Trabajo Fin de Grado.

Pregunta 5. Puntúa la utilidad que tienen para ti (de 1 a 5). Si los conoces o no los usas, puntúa con 0.

		0	1	2	3	4	5	Valor medio
A	Gmail	34	23	27	43	69	153	3,6
B	Google Docs	112	30	42	37	64	64	2,3
C	Google Drive	183	27	29	33	37	40	1,5
D	Google Calendar	191	40	40	30	24	24	1,2
E	Google Plus	202	59	39	26	12	11	0,9
F	Google Earth	39	46	64	66	76	58	2,8
G	Google News	166	39	43	49	31	21	1,4
H	Google Analytics	232	27	29	27	16	18	0,9
I	Google Latitude	256	32	31	14	7	9	0,6
J	Google Scholar	230	23	35	13	23	25	1,0
K	Google Maps	8	8	25	50	92	166	4,0
L	Google Search	37	2	6	27	38	239	4,1
M	YouTube	2	2	7	31	79	228	4,5

Como podemos apreciar en la pregunta número cinco y en los resultados obtenidos de la misma. Los servicios que adquieren mayor utilidad para el usuario son los que generan mayor cantidad de datos a favor de las grandes compañías digitales. Siendo la geolocalización, el motor de búsqueda de Google y el servicio de correo de Gmail los que acaparan la mayor mina de datos, asimismo, el visualizador de vídeos YouTube adquiere gran cantidad de contenidos a través de la acción de los prosumidores, generando nuevo valor para su negocio.

Pregunta 6. Cuando usas el buscador de Google, ¿lo utilizas con tu perfil activado?

Respuesta	Total	%
Sí	217	62,0
No	116	33,1
NS/NC	16	4,6

A pesar de la oposición a que nuestros datos sean expuestos y recogidos por las grandes compañías digitales, paradójicamente el 62 por ciento de los encuestados ponen a disposición de las grandes compañías, en este caso de Google, su perfil personal. Un perfil rico en datos, ya que toda nuestra actividad queda abierta a todos los servicios que nos rodean. Todas nuestras actividades quedan expuestas a lo largo del recorrido que realizamos por la web y las plataformas de distribución. Por lo tanto, la posibilidad de que las grandes compañías tengan acceso a parte de nuestros datos es consecuencia, única y exclusivamente nuestra.

Pregunta 7. Google decide cobrar una suscripción por sus servicios, y a cambio se compromete a no utilizar la información sobre los usuarios. ¿Seguirías utilizando los servicios de Google en esas condiciones?

Respuesta	Total	%
Sí	51	14,6
No	216	61,7
NS/NC	82	23,4

Aquí encontramos otra paradoja: Preferimos proporcionar nuestra información a las grandes compañías digitales a cambio de obtener un servicio gratuito. En caso de que nos proporcionaran la posibilidad de pagar una suscripción si con ello no utilizan nuestra información, desechamos la idea y preferimos no pagar dicha suscripción aunque ello conlleve la utilización de nuestra información personal. Subrayar que hemos obtenido una diferencia considerable entre los que pagarían, un 14'6 por ciento frente al 61'7 por ciento que no pagaría.

Pregunta 11. Tienes un *smartphone* o una tableta Android?

Respuesta	Total	%
Sí	270	77,1
No	77	22,0
NS/NC	2	0,6

Con esta pregunta queríamos demostrar la penetración que tienen los nuevos dispositivos móviles en la actualidad, y delimitar el porcentaje de usuarios Android, con un mayor nivel de integración en los servicios de Google. Los resultados de esta pregunta corroboran los estudios previos. 270 personas de las 350 encuestadas posee un *smartphone* o tableta Android, lo que triplica las posibilidades de acceso a la mina de datos del propietario a partir de su dispositivo móvil.

Pregunta 12. Si la respuesta a 11 es sí, ¿sincronizas los contactos y/o calendario con la cuenta Google?

Respuesta	Total	%
Sí	141	40,3
No	142	40,6
NS/NC	66	18,9

Pese a que los resultados de esta pregunta son uniformes, es bastante revelador como el 50 por ciento de los que han respondido sí o no sincronizan sus contactos y/o calendario con su cuenta de Google, ofreciéndole nuevamente a Google pleno acceso a sus datos personales.

Pregunta 13. Utilizas la localización con los servicios de tu dispositivo móvil?

Respuesta	Total	%
Sí	129	36,9
No	190	54,3
NS/NC	30	8,6

La localización es uno de los servicios que mayor posibilidades de negocio y financiación genera. El tener pleno acceso a nuestra ubicación en todo momento es una mina de datos enorme para personalizar los servicios que nos proveen las compañías digitales en cuanto al entorno que nos rodea. En los resultados de esta pregunta obtenemos que un 36'9 por ciento de los usuarios tienen activado la localización de su dispositivo móvil frente a un 54'3 por ciento que no. La diferencia entre ambas respuestas es muy estrecha, y si además echamos un vistazo a los resultados de la pregunta 14, nos damos cuenta de que la paradoja de la privacidad se manifiesta plenamente. En la siguiente pregunta los datos de localización son considerados como uno de los que los usuarios se opone más a compartir a cambio de contenidos y servicios digitales. Siendo paradójico cuando una gran mayoría sí que comparte su localización continuamente, cuando al mismo tiempo dicen que desapruaban el uso de la geolocalización como moneda de cambio por contenidos y servicios digitales.

Pregunta 14. Valora de 1 a 5 (1=muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo) a qué datos estarías dispuesto/a permitir el acceso a cambio de contenidos y servicios digitales como los que utilizas habitualmente:

		1	2	3	4	5	Valor medio
A	Nombre, apellidos, dirección y correo electrónico	107	48	94	58	42	2,7
B	Fecha y lugar de nacimiento, edad, estado civil	110	57	87	59	36	2,6
C	Datos sobre contactos y redes sociales	159	77	61	43	9	2,0
D	Datos sobre programas y aplicaciones que utilizas	76	60	104	74	35	2,8
E	Datos sobre las búsquedas y compras realizadas online	152	72	59	44	22	2,2
F	Datos sobre la publicidad que consultas online	126	51	91	53	28	2,4
G	Datos de tu agenda y de tus carpetas de fotografías	296	30	18	3	2	1,2
H	Datos sobre el uso de los programas y aplicaciones (videos de YouTube, Spotify, etc.)	97	75	98	49	30	2,5
I	Datos de localización	209	62	52	19	7	1,7
J	El contenido de tus correos electrónicos y mensajes	327	8	7	5	2	1,1

Pregunta 15. ¿Lees las condiciones de los servicios digitales online antes de suscribirte a ellos?

Respuesta	Total	%
Sí	95	27,1
No	237	67,7
NS/NC	17	4,9

Las compañías digitales exponen en la política de privacidad de su servicio el uso que se va a realizar en cuanto a nuestra información, como va a ser gestionada y en qué términos. Otra cuestión es la complejidad con la que esté presentada: en bloques de varias páginas, al final de todas las especificaciones técnicas del servicio y en un tamaño para el cual es necesario el uso de lentes de aumento. Sin embargo, esto no es excusa para que un 67,7 por ciento de los encuestados afirme que no lee las condiciones de los servicios digitales de los cuales van a hacer uso. Por lo que podemos afirmar, que es el propio consumidor quien se deja a merced de las grandes compañías al no tener ninguna precaución antes de aceptar los términos estipulados por la compañía. Si valoramos más el servicio que nuestra privacidad obtenemos lo que queremos, un servicio personalizado. Sin embargo, si el usuario valora su privacidad por encima del servicio actuará de acuerdo a lo que mejor proteja sus intereses y no hará uso de los servicios que amenacen sus datos personales.

10. CONCLUSIONES

El papel que juega el usuario en el ecosistema móvil ha transformado la cadena de valor de las empresas digitales, quienes tienen que redirigir su modelo de negocio y financiación hacia la figura del consumidor de contenidos digitales. Los consumidores generan nuevos nichos de mercado que deben ser abordados desde la nueva perspectiva de las industrias del contenido digital, innovando y atrayendo la atención de los nativos digitales, quienes son, a día de hoy, el centro del flujo informativo. La información generada por los usuarios constituye en la actualidad una nueva reserva de recursos a disposición de las compañías digitales.

Asimismo, los consumidores se transforman en generadores y distribuidores de contenidos que ellos mismos crean y comparten a través de los diversos servicios ofrecidos por las grandes compañías digitales. Esta propagación de contenidos “personales” incluye contenidos mediáticos que son incorporados a las relaciones sociales de los usuarios, creando valor añadido para los proveedores digitales, quienes alcanzan nuevas oportunidades de explotar los datos personales.

La competencia dentro del medio digital es cada vez más feroz, y la necesidad de crear nuevas posibilidades de mercado supone un imperativo creciente. Por el momento, el rumbo que están siguiendo las industrias del contenido digital en detrimento de los modelos de las industrias del contenido está dando frutos. Por otro lado, los consumidores de contenidos basados en el modelo de negocio de la personalización empiezan a ser conscientes de las estrategias y de las políticas de las grandes compañías digitales, generando nuevas reflexiones deontológicas dentro del panorama de la adquisición de información personal.

Sin embargo, a día de hoy y tras los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 350 participantes, el usuario incurre en contradicción en la oposición entre valor de la privacidad y percepción del coste/beneficio de los contenidos y servicios móviles. Pese a manifestarse contrario al uso de su información personal por terceros, muestra en general una actitud pasiva que prioriza el factor precio. Nuestra motivación actual es la gratuidad, pero ¿por cuánto tiempo?. Nuevas preguntas necesitan ser abordadas ante la nueva cadena de valor. ¿Qué valor le damos realmente a la información personal en la sociedad actual?

CONCLUSIONS

The user's role in the Mobile Ecosystem has profoundly affected the value chain within digital companies, which must redirect their business and financing model towards the activity of the consumer of digital content. Consumers are generating new market niches that must be approached from the perspective of the new digital content industries, innovating and drawing the attention on digital natives, who are currently the center of information flow. Nowadays information created by users constitutes the biggest source of wealth at the disposition of digital enterprises.

Additionally, consumers are becoming producers and are distributing new content that they create and share by themselves through the diverse services offered by the large digital companies. This propagation of "personal" content includes media contents, which are incorporated to the social relationships of the users, generating value for the digital service providers, which are reaching new opportunities by exploiting the personal data.

Thus, the competition within the digital ecosystem is getting fiercer, and the need to create new possibilities is a growing imperative. At this moment the direction, which digital content industries are following is devastating the production of content in their portfolio. On the other hand, users of digital content based on the business model of personalization are becoming aware of the strategies and policies that are leading the large digital necessitating new ethics considerations that must be adopted within the context of acquiring personal information.

Nevertheless, to this day and from the results obtained in the survey carried out with 350 participants, users incur in contradiction in the opposition between value of privacy and perception of cost/benefit of content and mobile services. In spite of manifesting themselves contrary to the utilization of their personal information by third party, it demonstrates, in general, a passive attitude that prioritizes the price factor. Our real motivation is the gratuity, but for how long? New inquiries need to be carried out next in the new chain of value. What is the importance that we currently give to personal information in society?

11. REFERENCIAS

Advanced Media Productions (2011). Google Dominates Search Advertising With 80% Market Share Unaffected By The Rise Of Bing. Consultado el 16 de febrero de 2013 en <http://www.advmediaproductions.com/blog/google-dominates-paid-search-advertising-with-80-market-share-unaffected-by-the-rise-of-bing/>

Agencias (2013, 4 marzo). La 'ley Google' de Alemania contenta al gigante digital y a los editores de prensa. *El Economista*. Consultado el 18 de abril de 2013 en <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/internet/noticias/4648790/03/13/La-ley-alemana-contra-Google-News-contenta-al-gigante-digital-y-a-los-editores-de-prensa.html>

Agencias (2013). Google pagará a la prensa francesa 60 millones de euros por publicar sus contenidos. Consultado el 18 de abril de 2013 en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/02/google-pagar%C3%A1-a-la-prensa-francesa-60-millones-de-euros-por-publicar-sus-contenidos.html#more>

Aguado, J.M. (2013). “La industria de contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades” En Canavilhas, J. (Coord.) (2013). *Notícias e Mobilidade: Jornalismo e Dispositivos Móveis*. LabCom, Universidade de Beira Interior.

Aguado, J.M. (2012). “Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad”, en VV.AA, *Mobile Communication 2012. Experiences y Reçerques sobre Comunicació Mòbil*. Vic: GRIID Publicacions.

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2010). “Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management”, *Encyclopaideia: Journal of Phenomenology and Education*, vol 15, nº 1, Diciembre 2010.

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2013). Workshop “Living inside mobile social information” College of Communication. University of Boston April, 28-29, 2013

Aguado, J.M.; Feijóo, C. & Martínez, I.J. (2011). "Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet", *Derecho a Comunicar*.

Aguado, J.M., Feijóo, C. & Martínez, I.J. (Eds.) (2013). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Cap. 8 y 13. En impresión.

Arthur, C. (2013). PC business slumps for fourth quarter in a row. *The Guardian*. Consultado el 12 de abril de 2013 en <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/apr/11/pc-business-slumps-windows-8>

App Annie (2013). App Annie Index: Market Report Q1 2013 – iOS App Store revenue 2.6x that of Google Play. Consultado el 11 de mayo de 2013 en <http://blog.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2013/>

Banks, E. (2011). Eric Schmidt: If You Don't Want To Use Your Real Name, Don't Use Google+. Consultado 14 de febrero 2013 en <http://mashable.com/2011/08/28/google-plus-identity-service/>

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. España: Fondo de Cultura Económica.

Canalys (2013). 11% quarterly growth in downloads for leading app stores. Consultado el 9 de mayo de 2013 en <http://www.canalys.com/newsroom/11-quarterly-growth-downloads-leading-app-stores>

Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.

Castellet, A., Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2012) "Towards a medium-less ecosystem: The impact of app stores in the digital content environment" Comunicación al I Technological Innovation in a Mobile World Conference. Universidad de Murcia, 7 de diciembre de 2012.

Desarrollo y evolución de las aplicaciones móviles. (n.d.). Consultado el 9 de mayo de 2013 en <http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com.es/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

Distimo (2012) *The impact of app discounts and the impact of being a featured app*. Consultado el 19 de diciembre de 2012 en http://www.distimo.com/blog/2012_01_the-impact-of-app-discounts-and-the-impact-of-being-a-featured-app/.

Gil, J. (2013). El verdadero gran hermano. Consultado el 28 de abril de 2013 en <http://generoidentidad.wordpress.com/tag/google-maps/>

Heath, N. (2012). 10 ways cloud computing will change in 2013. Consultado el 13 de febrero de 2013 en <http://www.zdnet.com/10-ways-cloud-computing-will-change-in-2013-7000008364/>

Islas, O. (2013). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Consultado 28 de mayo de 2013 en <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html>

Jiménez, R. (2013, 1 mayo). El misterioso juego de Google. *El País*. Consultado el 28 de enero de 2013 de 2013, en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/01/25/actualidad/1359142648_707693.html

King, R. (2013). Citrix report reveals most mobile subscribers are clueless about how they consume data. Consultado el 13 de febrero de 2013 en <http://www.zdnet.com/citrix-report-reveals-most-mobile-subscribers-are-clueless-about-how-they-consume-data-7000011003/>

Lessin, J. & Ante, S. (2013, 14 marzo). Apps Rocket Toward \$25 Billion in Sales. *The Wall Street Journal*. Consultado el 30 de marzo de 2013 en <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323293704578334401534217878.html>

Lunden, I. (2013). Nearly 75% Of All Smartphones Sold In Q1 Were Android, With Samsung At 30%; Mobile Sales Overall Nearly Flat: Gartner. Consultado 28 de mayo en <http://techcrunch.com/2013/05/14/android-nearly-75-of-all-smartphones-shipped-in-q1-samsung-tops-30-mobile-sales-overall-nearly-flat-says-gartner/>

Mandel, R. Where the Jobs Are: The App Economy. *Technet*, 2012. Consultado el 11 de febrero de 2013 en <http://www.technet.org/wp-content/uploads/2012/02/TechNet-App-Economy-Jobs-Study.pdf>

Martínez, J. M^a (2013). Realidad Aumentada en el juego virtual de Google. Consultado el 28 de abril de 2013 en <http://blogs.icemd.com/blog-tras-la-huella-del-mobile-marketing-geolocalizacion-y-realidad-aumentada/1/1638-Realidad-Aumentada-en-el-juego-virtual-de-Google.html>

Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data*. Boston – New York: Houghton Mifflin Harcourt.

McGirt, E. (2007). Hacker. Drop out. CEO, Twitter blog. Consultado el 13 de abril de 2013 en <http://www.fastcompany.com/59640/hacker-dropout-ceo>

Meyer, D. (2013). Open data: Is there a business case?. Consultado el 13 de febrero de 2013 en <http://www.zdnet.com/open-data-is-there-a-business-case-7000004437/>

Mora, M. & Peces, J. (2013, 1 febrero). Google pagará 60 millones de euros a los editores franceses para evitar el canon. *El País*. Consultado 18 de abril 2013 en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/01/actualidad/1359742467_311812.html

Mysore, J. (2013) Mapathon 2013: Join Google In Creating Better Maps for India. Consultado el 13 de febrero de 2013 en <http://googleindia.blogspot.in/2013/02/mapathon-2013-join-google-in-creating.html>

Nielsen (2012). Double Vision - Global Trends in Tablet and Smartphone Use while Watching TV. Consultado el 11 de abril de 2013 en <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv.html>

Nielsen (2013). New Study Confirms Correlation Between Twitter and TV Ratings. Consultado el 11 de abril de 2013 en <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>

Ovide, S. & Yadron, D. (2013, 6 febrero). Microsoft Revives Critiques of Google's Gmail. *The Wall Street Journal*. Consultado el 14 de febrero de 2013 en <http://blogs.wsj.com/digits/2013/02/06/microsoft-revives-critiques-of-googles-gmail/?mod=WSJBlog>

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books; Reprint Edition.

Pew Research Center (2010, 12 Sept.). Americans Spend More Time Following the News. Consultado el 13 de abril de 2013 en <http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>

Pingdom (2013). How many Internet users are there in your time zone? (infographic). Consultado el 26 de marzo de 2013 en <http://royal.pingdom.com/2013/02/12/internet-users-time-zone/>

Ranger, S. (2013). The data black hole that could suck the life out of the internet economy. Consultado el 13 de febrero de 2013 en <http://www.zdnet.com/the-data-black-hole-that-could-suck-the-life-out-of-the-internet-economy-7000011002/>

Ruíz, A. (2013). Amazon se abre camino en el sector publicitario. Consultado el 14 de febrero de 2013 en <http://www.dirigentesdigital.com/articulo/estrategias/210821/amazon/abre/camino/sector/publicitario.html>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 113-114 pp.

Scroogled (2012). Scroogled. Consultado 14 de febrero de 2013 en <http://www.scroogled.com/mail/GetTheFacts>

Scroogled (2013). Roper Poll Finds 88% of Americans Disapprove of Email Scanning to Target Ads. Consultado el 28 de abril de 2013 en <http://blogs.technet.com/b/scroogled/archive/2013/02/08/roper-poll-finds-88-of-people-disapprove-of-email-scanning-to-target-ads.aspx>

Sherr, I. & Ovide, S. (2013, 11 abril). Computer Sales in Free Fall. *The Wall Street Journal*. Consultado el 12 de abril de 2013 en <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324695104578414973888155516.html>

Toledo, D. (2012). S.O.S. de la prensa: ha perdido 1.200 millones en publicidad en apenas un lustro. *El Confidencial*. Consultado el 17 abril de 2013 en <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/11/04/sos-de-la-prensa-ha-perdido-1200-millones-en-publicidad-en- apenas-un-lustro-108466/>

UOC (2013). Resumen [sic]: datos personales, el nuevo oro de Internet. Consultado 27 de mayo de 2013 en <http://territori.blogs.uoc.edu/es/2013/03/resumen-sic-privacidad/>

Varela, J. (2012). Líderes en consumo, últimos en negocio. Consultado el 8 de enero de 2013 en <http://www.periodistas21.com/2012/12/lideres-en-consumo-ultimos-en-negocio.html>

Varela, J. (2013). La guerra de la prensa contra la economía del enlace. Consultado el 11 de enero de 2013 en <http://www.periodistas21.com/2013/01/la-guerra-de-la-prensa-contra-la.html>

Valera, J. (2013). Acelera la migración de la audiencia a la prensa digital. Consultado el 17 de abril de 2013 en <http://www.periodistas21.com/2013/01/acelera-la-migracion-de-la-audiencia-la.html>

Varela, J. (2013). Caen los diarios, en papel y en Internet. Consultado el 27 de abril de 2013 en <http://www.periodistas21.com/2013/04/caen-los-diarios-en-papel-y-en-internet.html?m=1>

Vijay, T. (2013, 8 mayo). Drawing the line on Google. *The Hindu*. Consultado 29 de mayo de 2013 en <http://www.thehindu.com/opinion/op-ed/drawing-the-line-on-google/article4693193.ece>

Visionmobile (2013). Developer economics 2013. Consultado el 13 de febrero en <http://www.visionmobile.com/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=39>

Anexos

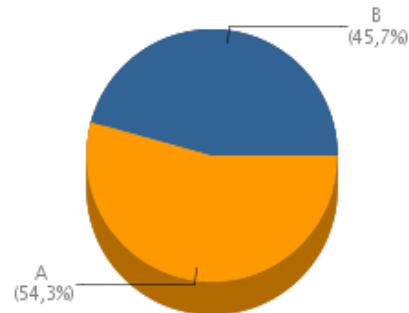


Encuesta sobre el uso de Internet

(350 encuestas cumplimentadas)

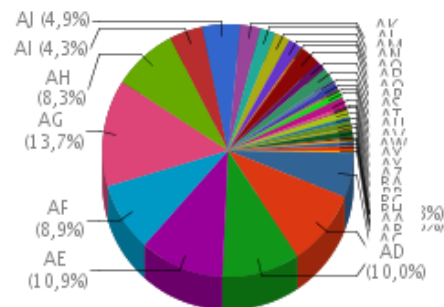
1. Sexo

Respuesta	Total	%
A Femenino	190	54,3
B Masculino	160	45,7
C NS/NC	0	0,0
D Sin rellenar	0	0,0



2. Edad

Respuesta	Total	%
AA 15	1	0,3
AB 18	20	5,7
AC 19	34	9,7
AD 20	35	10,0
AE 21	38	10,9
AF 22	31	8,9
AG 23	48	13,7
AH 24	29	8,3
AI 25	15	4,3
AJ 26	17	4,9
AK 27	9	2,6
AL 28	7	2,0
AM 29	7	2,0
AN 30	6	1,7
AO 3040	1	0,3
AP 31	9	2,6
AQ 32	4	1,1
AR 33	6	1,7
AS 34	2	0,6
AT 35	3	0,9
AU 37	1	0,3
AV 38	3	0,9
AW 39	4	1,1
AX 40	1	0,3
AY 41	1	0,3
AZ 42	3	0,9
BA 43	2	0,6
BB 44	3	0,9
BC 47	1	0,3
BD 49	3	0,9





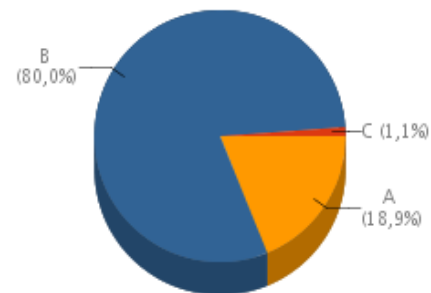
Encuesta sobre el uso de Internet

Respuesta	Total	%
BE 50	1	0,3
BF 51	1	0,3
BG 52	2	0,6
BH 53	2	0,6
BI Sin rellenar	0	0,0

Valor medio: 0,00

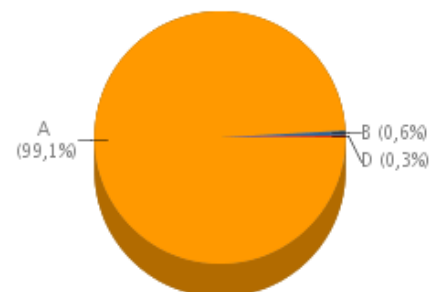
3. Nivel de estudios

Respuesta	Total	%
A Secundarios	66	18,9
B Universitarios	280	80,0
C NS/NC	4	1,1
D Sin rellenar	0	0,0



4. ¿Usas servicios de Google?

Respuesta	Total	%
A Sí	347	99,1
B No	2	0,6
C NS/NC	0	0,0
D Sin rellenar	1	0,3



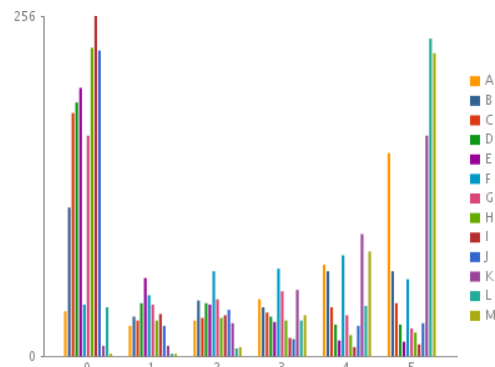
5. Puntúa la utilidad que tienen para ti (de 1 a 5). Si no los conoces o no los usas, puntúa con 0.

	0	1	2	3	4
A Gmail	34	23	27	43	69
B Google Docs	112	30	42	37	64
C Google Drive	183	27	29	33	37
D Google Calendar	191	40	40	30	24
E Google Plus	202	59	39	26	12
F Google Earth	39	46	64	66	76
G Google News	166	39	43	49	31
H Google Analytics	232	27	29	27	16
I Google Latitude	256	32	31	14	7
J Google Scholar	230	23	35	13	23



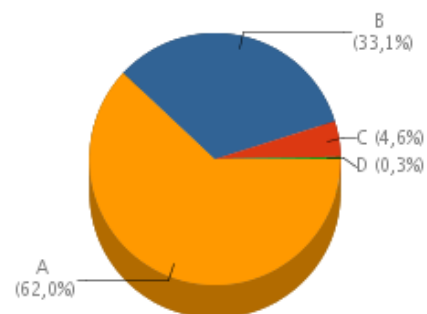
Encuesta sobre el uso de Internet

	0	1	2	3	4
K Google Maps	8	8	25	50	92
L Google Search	37	2	6	27	38
M YouTube	2	2	7	31	79
	5	Valor medio			
A Gmail	153	3.57			
B Google Docs	64	2.3			
C Google Drive	40	1.52			
D Google Calendar	24	1.22			
E Google Plus	11	0.91			
F Google Earth	58	2.77			
G Google News	21	1.44			
H Google Analytics	18	0.92			
I Google Latitude	9	0.6			
J Google Scholar	25	1.0			
K Google Maps	166	4.03			
L Google Search	239	4.13			
M YouTube	228	4.48			



6. Cuando usas el buscador de Google, ¿lo utilizas con tu perfil activado?

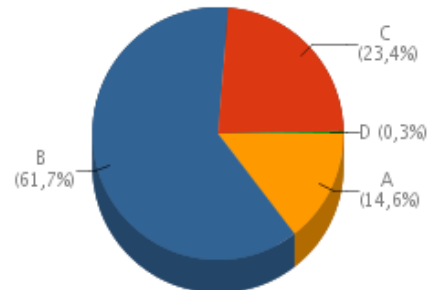
Respuesta	Total	%
A Sí	217	62,0
B No	116	33,1
C NS/NC	16	4,6
D Sin rellenar	1	0,3



Encuesta sobre el uso de Internet

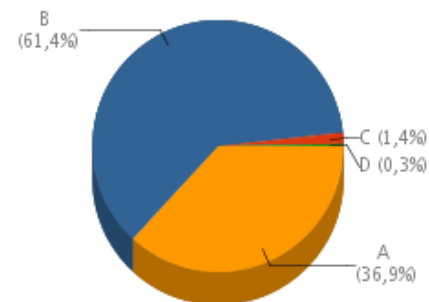
7. Google decide cobrar una suscripción por sus servicios, y a cambio se compromete a no utilizar la información sobre los usuarios. ¿Seguirías utilizando los servicios de Google en esas condiciones?

Respuesta	Total	%
A Sí	51	14,6
B No	216	61,7
C NS/NC	82	23,4
D Sin rellenar	1	0,3



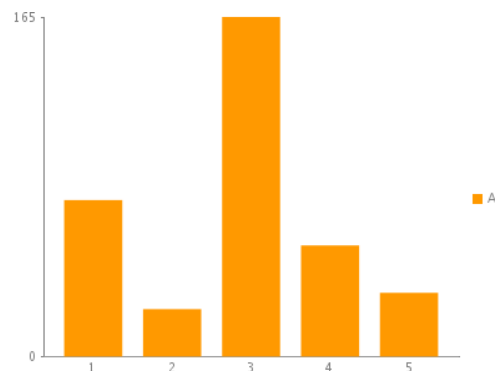
8. ¿Has comprado alguna vez en Amazon?

Respuesta	Total	%
A Sí	129	36,9
B No	215	61,4
C NS/NC	5	1,4
D Sin rellenar	1	0,3



9. Valora de 1 a 5 (1=muy negativo, 5=muy positivo) el sistema de recomendaciones de Amazon a partir de las compras y búsquedas realizadas en su web.

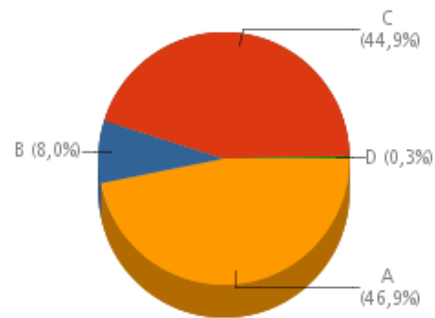
	1	2	3	4	5
A Valoración	76	23	165	54	31
	Valor medio				
A Valoración	2.83				



10. Cuando compras un libro o un disco en Amazon, ¿prefieres que la recomendación se ajuste a tu perfil o prefieres recomendación aleatoria?

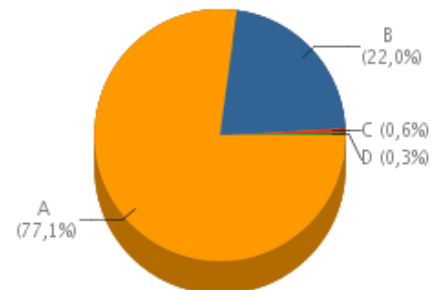
Respuesta	Total	%
A Ajustada al perfil	164	46,9
B Aleatoria	28	8,0
C NS/NC	157	44,9
D Sin rellenar	1	0,3

Encuesta sobre el uso de Internet



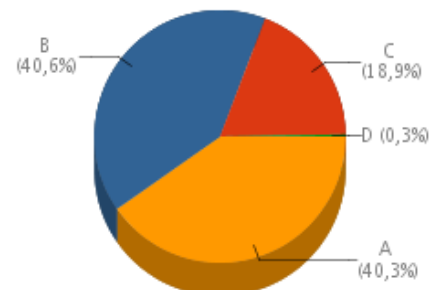
11. ¿Tienes un smartphone o un tablet Android?

Respuesta	Total	%
A Sí	270	77,1
B No	77	22,0
C NS/NC	2	0,6
D Sin rellenar	1	0,3



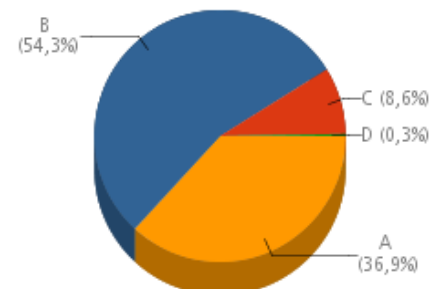
12. Si la respuesta a 11 es sí, ¿sincronizas los contactos y/o calendario con la cuenta Google?

Respuesta	Total	%
A Sí	141	40,3
B No	142	40,6
C NS/NC	66	18,9
D Sin rellenar	1	0,3



13. ¿Utilizas la localización con los servicios de tu dispositivo móvil?

Respuesta	Total	%
A Sí	129	36,9
B No	190	54,3
C NS/NC	30	8,6
D Sin rellenar	1	0,3





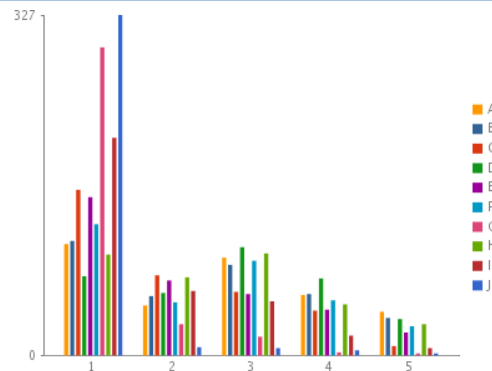
Encuesta sobre el uso de Internet

14. Valora de 1 a 5 (1=muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo) a qué datos estarías dispuesto/a permitir el acceso a cambio de contenidos y servicios digitales como los que utilizas habitualmente:

	1	2	3	4	5
A Nombre, apellidos, dirección y correo electrónico	107	48	94	58	42
B Fecha y lugar de nacimiento, edad, estado civil	110	57	87	59	36
C Datos sobre contactos y redes sociales	159	77	61	43	9
D Datos sobre programas y aplicaciones que utilizas	76	60	104	74	35
E Datos sobre las búsquedas y compras realizadas online	152	72	59	44	22
F Datos sobre la publicidad que consultas online	126	51	91	53	28
G Datos de tu agenda y de tus carpetas de fotografías	296	30	18	3	2
H Datos sobre el uso de los programas y aplicaciones (videos de YouTube, Spotify, etc.)	97	75	98	49	30
I Datos de localización	209	62	52	19	7
J El contenido de tus correos electrónicos y mensajes	327	8	7	5	2

	Valor medio
A Nombre, apellidos, dirección y correo electrónico	2.66
B Fecha y lugar de nacimiento, edad, estado civil	2.58
C Datos sobre contactos y redes sociales	2.04
D Datos sobre programas y aplicaciones que utilizas	2.81
E Datos sobre las búsquedas y compras realizadas online	2.17
F Datos sobre la publicidad que consultas online	2.44
G Datos de tu agenda y de tus carpetas de fotografías	1.24
H Datos sobre el uso de los programas y aplicaciones (videos de YouTube, Spotify, etc.)	2.54
I Datos de localización	1.72
J El contenido de tus correos electrónicos y mensajes	1.13

Encuesta sobre el uso de Internet



15. ¿Lees las condiciones de los servicios digitales online antes de suscribirte a ellos?

Respuesta	Total	%
A Sí	95	27,1
B No	237	67,7
C NS/NC	17	4,9
D Sin rellenar	1	0,3

