

Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales

Promotion and monetization in publishing mobile applications

Fernando Peinado Miguel

*Titular de Universidad. Periodismo IV, Empresa Informativa
(Universidad Complutense de Madrid)*

Juan Pablo Mateos Abarca

*Investigador y colaborador de Mediacom
(Universidad Complutense de Madrid)*

Este trabajo es resultado de la investigación del grupo 970605 Research and Learning of Media and Communications Management/Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación.

Fecha de recepción: 15 de abril de 2016

Fecha de revisión: 24 de junio de 2016

Para citar este artículo: Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J. P. (2016): Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 329-352. doi: 10.7195/ri14.v14i2.974

Resumen

El objetivo de la rentabilidad de las aplicaciones móviles en el camino hacia las nuevas tecnologías y sistemas digitales de transmisión del mensaje produce inéditos canales de negocio para el soporte de la empresa informativa actual. Los medios impresos pueden beneficiarse con ventajas en este nuevo canal de consumo creciente: las aplicaciones móviles. El editor moderno convive con estas nuevas tecnologías, las aplicaciones nativas o programadas en lenguajes web, que le ofrecen múltiples posibilidades de fidelización, monetización, difusión y sinergias con los canales ya considerados clásicos. El estudio de las apps para generar ingresos en los medios de comunicación puede ser el nuevo paradigma contextual del Periodismo y establecer los factores clave para una mejor rentabilidad de los participantes de esta industria, cada vez más debilitada a nivel financiero y empresarial por la acelerada llegada de la tecnología en grupos editoriales acostumbrados a cambios de lenta evolución.

Palabras clave: *Apps - Markets - Monetización - Móviles - Medios de comunicación - Empresas informativas - Periodismo*

Abstract

The road to new technologies and digital systems of transmission of the message produce unpublished business channels to support the media management current. And the printed media can benefit since they can find greater advantages in this new channel of increasing consumption: mobile greater advantages in this new channel of increasing consumption: mobile applications. The modern editor coexists with these new technologies, scheduled or native applications on web languages that offer multiple possibilities of loyalty, monetization, distribution and synergies with the channels already considered classics. The study of apps to generate revenue in the media can be the new contextual paradigm of the Periodismo and establish the key factors for a better profitability of the participants this industry, increasingly weakened financially and business by the accelerated arrival of technology in publishing groups accustomed to changes of slow evolution.

Key Words: *Apps - Markets - Monetization - Smartphone - Media - Media management - Journalism*

1. Introducción

En el sector de la industria cultural los dispositivos móviles, tanto Smartphone como tabletas digitales, aumentan cada año su uso entre los consumidores de *media*. El acceso a Internet desde las tabletas digitales aumentó su índice de penetración un 14% en 2014. Un 54,7% de las personas que tienen Smartphone también se conectan a Internet a través de la *tablets*. El 80% de los usuarios de *tablets* usan este dispositivo durante más de una hora al día y “más allá de las actividades tradicionales como es leer el correo o navegar por Internet, se percibe un gran crecimiento en el visionado de programas de televisión a través de la *tablet*, actividad que ya se realiza por un 35% de los usuarios. Los españoles pasan casi dos horas al día en Internet desde su Tablet” (Ditrendia, Informe 2015)

En el caso de los Smartphone, convertidos en una herramienta básica de registro y utilización de contenidos para el usuario global, se han sucedido tres etapas:

- a. de adaptación al mercado de consumo (Canavilhas, 2009),
- b. de incorporación de Internet y creación de plataformas móviles (Aguado y Martínez, 2008), y
- c. de las aplicaciones, propulsoras del lanzamiento real de los Smartphone gracias al 3G y al 4G, momento en el que nos encontramos.

Hay más móviles en el mundo que personas. El 2015 se cerró con un nuevo récord de ventas de Smartphone con 1.430 millones de unidades vendidas, un 10,1% más que en 2014 (<http://www.idc.com/>) El tiempo que dedicamos diariamente al Smartphone ya es superior al consumo de televisión.

España es el país de Europa líder del mercado en teléfonos móviles: siete de cada diez españoles tiene un teléfono inteligente con el que está conectado a diario más de 30 minutos, “el 100% de los españoles que se conectan a Internet lo hacen también desde su Smartphone y el 90% de los usuarios se conecta todos o casi todos los días” (Ditrendia, Informe 2015).

¿Cuál es el desarrollo de las aplicaciones desde su concepción hasta su lanzamiento? La promoción requiere de escaparates en los que cada medio debe sobresalir y brillar por sus propias cualidades para ser elegido por los lectores como canal relevante de contenidos y lectura periódica. Para lograrlo, la empresa informativa moderna y los medios que edita contemplan fórmulas de monetización de las aplicaciones sobre las markets en busca de nuevos canales de facturación, fidelización del usuario-lector, retorno de la inversión e incremento de la audiencia y difusión.

2. Metodología

Si partimos del proceso deductivo expuesto para las aplicaciones de consumo en el móvil (Sanz Blanz, Martí Parreño & Ruiz Mafé, 2012) y retrocedemos a cuando los teléfonos móviles eran simples dispositivos que ofrecían servicios de voz y de texto, los Smartphone son actualmente complejos dispositivos multimedia para tomar y enviar vídeos y fotografías, navegar por internet, descargar canciones o jugar a videojuegos online.

Son el acceso a contenidos geo diferenciados multimedia e interactivos y es preciso revisar y analizar el mercado sobre la situación y utilización de estos soportes para acercarnos al uso de las aplicaciones y su sistematización en los *media*.

Características del medio como la personalización, la localización, la ubicuidad o la interactividad, sitúan a los contenidos para móvil en un lugar estratégico entre los servicios relacionados con las empresas informativas y la comercialización de productos. Sin embargo, la pregunta de empresarios y gestores de medios es si realmente necesitan una App o les basta con tener optimizado su *web-site* para dispositivos móviles.

3. Desarrollo

Las aplicaciones para móviles consisten en un software gratuito o *freemium* que se ejecuta desde el dispositivo móvil y permite al usuario del teléfono determinadas tareas. La extensión en su uso se debe a las múltiples funciones que pueden desarrollar. Incluyen distintas interfaces para el uso de servicios básicos de telefonía o mensajería, y servicios más avanzados de imagen, vídeo, juegos o herramientas para descarga y lectura de blogs, etc...

Además suponen una oportunidad para las marcas de interactuar con sus audiencias e impactarlas de forma no intrusiva, ya que es el propio usuario quien se descarga voluntariamente la aplicación a su teléfono móvil. Otra de las ventajas es su viralidad, que desde la misma aplicación envía recomendaciones de descarga a amigos y conocidos. Además se ha detectado que la publicidad mediante este tipo de formatos incrementa el recuerdo de la marca y motiva la implicación con la misma y su adquisición.

La Unión Europea sentó las bases de ayuda para los *media* desde su Estrategia de la Comisión de las Comunidades Europeas 2010 para preparar el futuro digital de Europa. Estableció el primer marco político coherente para la era de los servicios convergentes de telecomunicaciones y medios de comunicación. Esta estrategia determinó las orientaciones políticas generales de la sociedad de la información y los *media*, para fomentar el conocimiento y la innovación en el incremento del empleo, cuantitativa y cualitativamente. El objetivo se centró en tres prioridades que afectan de forma directa a la empresa informativa de los próximos lustros:

1. Crear un espacio europeo único de la Información y para la economía digital, y fomentar el desarrollo de un mercado interior competitivo y abierto para la Sociedad de la Información, cuyo objetivo sea explotar adecuadamente las economías de escala en un espacio de 500 millones de consumidores europeos.
2. Incrementar la inversión e innovación en la investigación en las TIC, calificadas como un motor importante para la economía.
3. Alcanzar una Sociedad Europea de la Información basada en los valores europeos de inclusión y calidad de vida, teniendo como prioridad la mejora de los servicios públicos de los ciudadanos por medio del uso de las TIC. (Larrañaga, 2010) En referencia al portal web del medio que da origen a las Apps, y como ente matriz de la comunicación digital de la empresa informativa, pues fue antes el papel que la web y, así mismo, ha sido antes la web que la App, se considera al espacio que aglutina y disemina la información organizada de acuerdo a un conjunto de criterios.

En referencia al portal web del medio que da origen a las Apps, y como ente matriz de la comunicación digital de la empresa informativa, pues fue antes el papel que la web y, así mismo, ha sido antes la web que la App, se considera al espacio que aglutina y disemina la información organizada de acuerdo a un conjunto de criterios.

La gran ventaja de estos repositorios en línea es la riqueza del conocimiento disponible en un solo espacio, así como la rapidez de respuesta a las solicitudes de los usuarios. Una puerta de entrada universal que no segmenta consumidores, pues cualquiera puede acceder a la web en movilidad. En el ecosistema móvil, el conocimiento tiende a redefinirse como información y el proceso de aprendizaje se materializa en un ciclo, en el que la información correcta se entrega a la persona adecuada en el más breve intervalo de tiempo posible (Pérez, 2012; Fidalgo, Serrano-Tellería, Carvalheiro, Canavilhas & Correia, 2013).

3.1. Contexto de mercado. Planteamientos de usabilidad

La crisis económica y financiera ha tenido efectos devastadores en los *media*. Desde el comienzo de la crisis en 2008, en España se han destruido miles de puestos de trabajo de profesionales de la información y han cerrado cientos de medios (Palacios, 2015).

Los medios impresos llevan más de una década en busca de un modelo de negocio rentable. Buscan adaptarse a las herramientas, soportes y formatos que configuran la convergencia multimedia, y los *media* tradicionales se han enganchado a la comunicación en movilidad, al igual que los medios digitales, cuyo objeto es posicionarse en los mercados y *markets* (tiendas de oferta de aplicaciones para dispositivos) con productos y contenidos para estos soportes de pantalla.

Producir información a un coste más bajo, tanto en medios técnicos como profesionales, se ha convertido en algo básico para las empresas periodísticas. Desde el punto de vista empresarial la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los usuarios, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios o por contenidos. Es la prensa en el Smartphone.

Las aplicaciones son la forma favorita de conexión desde los Smartphone. “Casi el 90% del tiempo de conexión se destina al uso de aplicaciones. Cada mes se lanzan 40.000 nuevas aplicaciones al mercado del móvil. Los sistemas Google Play Store y Apple Store ofrecieron en 2014 más de 2 millones de apps a los usuarios. Los usuarios de Smartphone prefieren usar aplicaciones a navegar por Internet” (Ditrendia, Informe 2015)

The New York Times es el ejemplo para entender otros desarrollos de empresas informativas, al generar aplicaciones móviles sobre Google Play y Apple Store, de información diferenciada a su portal web, para captar públicos diferentes que tengan otras ambiciones, edades distintas y otros poderes adquisitivos.

Un escenario de transformación en el que la innovación tecnológica va de la mano de la digitalización y la convergencia de medios (Diaz-Noci, 2010) y que con la crisis ha facilitado la aparición de nuevos soportes con los que acercar la labor periodística e informativa a los ciudadanos.

“La cuarta pantalla” son dispositivos móviles que revolucionan la creación de contenidos digitales gracias a la combinación de dos elementos: su elevada tasa de penetración y su alta conectividad a la red (Costa-Sánchez, 2014; Aguado y Martínez, 2010; Canavilhas, 2009; Navarro y Lisboa, 2012).

En el mercado actual quedan solo dos grandes markets que ofrecen aplicaciones para medios de comunicación en occidente: Google Play y App Store. Y encontramos sistemas operativos residuales con baja penetración en el mercado, ausencia de desarrolladores y bajo éxito de descargas (como Samsung Score y Microsoft Store).

Ambas *markets* siguen sus propias reglas, pero sobre unos principios de actuación:

- H1- Búsqueda de descargas en los dispositivos de los usuarios
- H2- Mantenimiento de icono de lanzamiento del aplicativo sobre el escritorio del dispositivo de los lectores
- H3- Investigación de fórmulas que maximicen la monetización de las apps.

En la actualidad se han descargado más de 10.000 millones de aplicaciones desde los inicios de App Store y más de 12.000 millones desde el nacimiento de Google Play. La nueva forma de crear, desarrollar y programar, se ha democratizado, y ha permitido a millones de programadores “amateur” realizar sus aplicaciones y lanzarlas en las tiendas ofreciéndolas al gran público.

Las empresas de software consolidadas hace décadas no son la única vía de desarrollo. Las apps han permitido, al igual que la web, dar voz y voto a una ciudadanía autodidacta y emprendedora, que ha decidido ofrecer sus desarrollos al gran público a nivel planetario por las *markets* de aplicaciones móviles. Además, *Startup* y emprendedores de nueva generación se han unido a la programación de aplicaciones, buscando fórmulas de éxito empresarial y ofreciendo a los clientes la posibilidad de contar con su propia aplicación, nativa o web, para su empresa y negocio.

El principio de usabilidad en el mercado de la comunicación se establece a partir de las cualidades del propio Smartphone como medio que acaba con las limitaciones de los medios de comunicación tradicionales, e incluso digitales de nueva generación, al reunir las exigencias que el ser humano ha buscado desde sus orígenes en un medio de comunicación (Melendo, 2011).

La evolución de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones ha generado la introducción de los medios de *mass media* en la evolución de la comunicación humana, y ha culminado con la telefonía móvil. En el transcurso de la comunicación personal, Aristóteles describía que con sólo cinco palabras “quién dice qué a quién” este proceso sólo dependía de tres variables: el orador, el discurso y el auditorio (Niño, 2013).

En la comunicación de masas existen quienes consideran insuficiente este modelo, pues subrayan la ampliación cuantitativa de este proceso al crecer el número de mensajes emisores y receptores involucrados en el proceso comunicativo mediado. Y advierten que la definición de Aristóteles no contempla ni el canal, ni las posibles consecuencias que pueda tener esta comunicación. El modelo de Lasswell se ajustaría mejor a este tipo de comunicación, quien define el proceso de la siguiente manera: quién, dice qué, a quién, en qué canal, a quién y con qué efectos (Lucas Marín, García Galera y Ruiz San Román, 1999).

3.2. Métodos de monetización de las *Apps* en los *mass media*

La monetización de las aplicaciones de los *media* se apoya en que el 95% de las aplicaciones son gratuitas y el 5% son de pago, de las que unas pocas están enfocadas a medios de comunicación con información dinámica. Y hay que excluir de estas las aplicaciones basadas en PDF,s enriquecidos con enlaces, videos y galerías de fotos, al ser documentos Adobe ofertados en aplicaciones escaparate para descargas de ejemplares o suscripciones periódicas.

La descarga de formatos PDF sobre aplicación no es un concepto de investigación válido frente a las aplicaciones nativas (basadas en HTML de contenido dinámico) al ofrecer información que sí produce un canal en sí mismo, y con procedimientos diferentes a los que ofrece en formato papel o la extensión PDF Adobe para la cabecera, que tiene sus mismas limitaciones: falta de actualidad, textos inertes, contenidos con enlaces y videos incrustados en el documento que dinamizan los contenidos periodísticos.

Las apps para *media* requieren unas pautas de diseño, programación y desarrollo diferentes para la cabecera o cabeceros de la empresa informativa y deben estar integradas con otros muchos canales de información dentro de la organización. Así, la programación, diseño, conceptualización y desarrollo de las aplicaciones para los medios de comunicación necesitan un esfuerzo profesional diferenciado y coordinado con la empresa editorial demandante.

La aplicación dinámica para los medios de comunicación es en sí misma un nuevo lenguaje, que aúna técnica y mensaje. Además, las cabeceras en sus soportes impresos, web y web mobile deben retroalimentarse entre ellas para conseguir la plena coordinación que augure éxito de la aplicación lanzada a las markets.

En cuanto a la aceptación de estos nuevos aplicativos, Schiffman & Kanuk (2004) establecieron cinco factores todavía válidos para entender la influencia y el grado de aceptación de estos nuevos productos, entendidos como las aplicaciones móviles para medios de comunicación:

1. La ventaja relativa: el individuo compara el nuevo producto con los existentes para descubrir que ventajas aporta la novedad.
2. La compatibilidad: si el producto es coherente con las necesidades actuales.
3. La complejidad de uso: cuando el individuo entiende que un nuevo producto es fácil de usar se produce una adopción inmediata. Pero aunque el individuo perciba que es un producto que le ofrece muchas ventajas, si se ve incapaz de usarlo con eficacia, lo rechazará.
4. La facilidad para ser probado: si el nuevo producto ha podido ser analizado con anterioridad.
5. La observabilidad: cuando las ventajas del nuevo producto se observan de forma evidente (Niño, 2013).

Las aplicaciones, soportes emergentes de última generación, permiten comprender la comunicación. Reducen el mensaje en el espacio, pantallas de pequeña, mediana y gran superficie, y en el tiempo con notificaciones PUSH y transmisiones de recepción instantánea en la pantalla del lector, y emiten una corta exposición del titular del contenido con o sin imagen.

Los nuevos soportes de los *media* basados en aplicativos nativos o programados en lenguaje HTML derivan la información desde los soportes impresos o las páginas web, generando nuevas formas de monetización y de comunicación.

Estas fórmulas de obtención de beneficio se engloban, en el caso de las aplicaciones, en conversiones por mostrado de publicidad y coste por contenido. Los costes por contenido difieren de la página web al fidelizar al lector por precio, por descarga y/o precio por acceso a determinadas zonas de información de la app de forma periódica o ilimitada (una sola descarga para acceso constante a la información o varias descargas por zona de exposición o periodicidad). El precio por acceso implica fidelización, al captar los datos del lector para promociones y otros servicios derivados, por medio del registro de acceso o la solicitud de información por formulario.

Otra forma de monetizar las apps es evitar al usuario la publicidad en la aplicación – a veces intrusiva – a cambio del pago de una pequeña cantidad. El lector puede optar por leer la aplicación del *media* con mensajes publicitarios (banners, intersticial u otras formas de publicidad basadas en lenguajes enriquecidos) o elegir la aplicación libre de publicidad, mediante un modelo *premium* de pago.

La rentabilidad en la facturación en estas nuevas formas de monetización se basa en conseguir un elevado número de descargas del aplicativo (facturación por volumen) y en el cargo económico periódico por suscripción (*App in purchase*). El lector digital busca en estas aplicaciones mejorar la recepción informativa por su fluidez, sus transiciones, diseño y estética; no tanto por el contenido que incorpora, que suele ser parecido a los contenidos ofertados en las páginas web convencionales.

La diferencia de las apps con las web y los sistemas *responsive* (webs adaptadas al dispositivo móvil) está en el soporte. Las aplicaciones nativas se adaptan mucho mejor a los tamaños de pantalla de los terminales inalámbricos de nueva generación, permitiendo estas apps un mejor uso de los procesos de memoria de los dispositivos, incrementan la velocidad y la legibilidad y hacen posible lo que una *App web* o un sistema *responsive* no pueden igualar: geolocalización, uso del giróscopo del dispositivo, modo *offline* de descarga de contenidos completos de la app cuando se carece de internet, mayor fluidez en las transiciones de nivel de contenidos, mejor velocidad de carga, etc.

El pago periódico en las aplicaciones es un recurso de compleja resolución técnica en apps de contenido dinámico, pero muy rentable para el medio. Se trata de pagos constantes (de suscripción) y no de un solo pago por aplicación o zona de contenido de la aplicación. Esta forma de pago se ha mostrado muy efectiva y es denominada *App in purchase*.

Las formas de publicidad son variadas. Agrupan experimentales maneras de monetizar las aplicaciones para el editor. Al hablar del concepto experimentación por parte del editor actual, nos referimos a maneras de probar canales de monetización no testados en otros medios, que surgen de las decisiones técnicas y editoriales. Las decisiones editoriales parten de una idea que puede o no haber sido testada

experimentalmente, pero como reflejo de otros canales del medio se intuyen exitosas; las decisiones técnicas surgen de la capacidad de ser realizadas digitalmente y son una prueba basada en la investigación de mercado que, gracias a la técnica presente, son llevadas a cabo para comprobar su fiabilidad y retorno.

La inserción de la telefonía móvil en nuestra sociedad la convierte en el soporte para el acceso de tecnologías como la geolocalización, y su potencial integración con los desarrollos de Realidad Aumentada. Estas aplicaciones asocian información a un lugar dado u objeto específico. Después el usuario del dispositivo móvil recibe esos datos cuando se sitúa dentro de un radio determinado de proximidad al lugar fijado. Las posibilidades de interacción son múltiples y muy potentes, hasta el punto de poder tener controlada la posición y movimientos del usuario.

La geolocalización abre elevadas posibilidades de monetización en las apps de los *media* al permitir acciones de promoción en negocios de cualquier envergadura con mensajes emitidos desde el aplicativo al lector cuando pasa cerca de la marca que ha comprado los servicios de geolocalización al medio de comunicación. Así, la app de un periódico puede incorporar puntos de interés al usuario basados en acciones promocionales de negocios, locales, empresas o tiendas de una zona concreta, emitiendo mensajes publicitarios (por medio de notificaciones *Push*) cuando el lector se acerca a la zona promocionada. Estos mensajes pueden incorporar publicidad de productos y/o servicios de cualquier tipo y ser facturados al cliente, aumentando los ingresos generados por la aplicación.

Se han definido también formas de monetizar las aplicaciones no contempladas hasta el momento en los medios ya convencionales por la enorme velocidad de la tecnología digital actual. Un caso específico es mostrar en tiempo real (*streaming*), el funcionamiento de las redacciones de los medios. Estas fórmulas han tenido relativo éxito dado que el lector siempre busca nuevas formas en la oferta de contenido y ver el funcionamiento interno de las redacciones es una manera de involucrar al usuario en la creación editorial y hacerle partícipe en el día a día de su trabajo.

Las nuevas perspectivas editoriales y técnicas de entender la monetización del mensaje (contenidos transmitidos al lector desde los aplicativos) a veces no dan el

resultado esperado, y vuelven a concebirse desde distintos prismas hasta encontrar un procedimiento válido de cobro que ofrezca una respuesta o ROI (Retorno de la inversión) adecuada a los objetivos deseados del medio de comunicación.

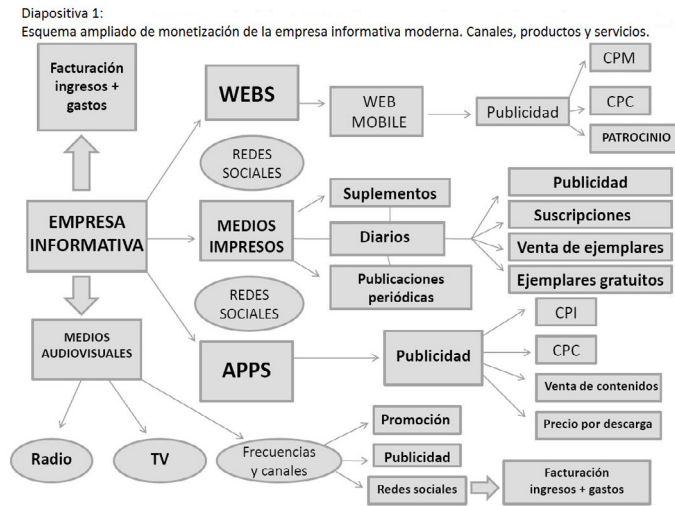


Figura 1: Esquema ampliado de monetización de la Empresa Informativa moderna. Canales, productos y servicios.

Fuente www.planeta.es. Elaboración propia

La aplicación, canal en sí mismo, integra elementos de la página web y del medio impreso, creando un compuesto de canales combinados que interactúan con la cabecera del medio, que es la marca, para conseguir ingresos que permitan resultados de rentabilidad.

La incorporación en las aplicaciones de interactividad del contenido con las redes sociales más habituales aumenta los impactos de la cabecera en un sistema multicanal que suma la audiencia del medio informativo, cuya difusión en papel impreso (cada día con menor distribución) unida a los impactos sobre la página web, el aplicativo móvil y las redes sociales más populares (Facebook y Twitter), configuran una red basada en estadísticas controladas por sistemas de medición cada vez más completos y segmentados. Ese sumatorio de interacciones sociales, digitales y convencionales da como resultado la auténtica difusión y audiencia del medio de comunicación contemporáneo.

3.3. Hacia un nuevo paradigma contextual de los *media* en las Apps

Según Andueza y Pérez Arozamena (2014) decir que estamos en plena Era de Internet resulta anticuado. Vivimos un momento de cambio, donde la comunicación 2.0 parece superada por la 3.0. Las redes sociales, el *Whatsapp*, las aplicaciones, así como las *tablets* y los Smartphone han cambiado la forma de relacionarnos con los demás y en la forma de comunicarnos entre los profesionales de la comunicación.

Estamos en un contexto comunicativo que evoluciona el panorama comunicacional y el perfil de los profesionales, y las nuevas tecnologías establecen nuevos parámetros y vías de comunicación interpersonal y mediática. Nuestro mundo interconectado necesita periodistas formados en las TIC (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015)

El periodista escribe pensando en la multicanalidad y expresa el mensaje de diversas formas, longitudes, términos y conceptos en función del soporte al que se dirige, desde las limitaciones de caracteres propias de Twitter a la limitación en texto y multimedia de Facebook, pasando por las *keywords* de seguimiento por metabúsqueda, hasta el contenido con enlaces de la aplicación o el componente web. Todo se contrasta y configura para obtener el mayor beneficio de pulsación ya sea táctil o por medio del ratón digital.

Todo se conforma en una maraña de mensajes omnicanal que dibujan una esfera de influencia en la que el hardware, el software, los sistemas de control de redes (estilo *HootSuite*), los sistemas de control publicitario (*DoubleClick* y otros) y los sistemas operativos que definen el uso de la movilidad (iOs u Android), generan la tela de araña de los medios de nuestra era.

Se ha pasado de la suma y resta de ejemplares físicos de la distribución clásica y formalista a la digitalización del uso, lectura, consumo y disfrute del contenido. El lector se convierte así en un componente más de la cadena de valor de la difusión de los medios, que opina, produce información, la comparte e incluso la distorsiona.

Ante esta coyuntura, el editor actual busca el acomodo de una línea de negocio solvente y sostenible. La empresa editorial sabe cómo crear una App, ofertarla, distribuirla e interconectarla con los demás actores del circuito comunicativo. Ahora falta definir un camino de facturación contrastado y sostenible. Se podría extrapolar la dificultad actual de facturación del medio digital web convencional al desafío de la fórmula de éxito del desarrollo de negocio en las aplicaciones de dicho medio. Ningún canal o soporte emergente puede vagar por sí sólo en el espacio radio eléctrico sin la conjunción de todos los canales, que es lo que provoca, al final, una facturación que permitirá un balance de cuentas positivo al final del año fiscal.

La rentabilidad en el *media* convencional cada día es más complicada, por lo que se busca mediante las aplicaciones diferentes objetivos: obtener nuevos ingresos; fidelizar lectores con la captación de campos que registren sus datos; incrementar el número de usuarios y aumentar la audiencia y difusión de la marca. La suma de impactos en los diferentes canales incrementa las posibilidades del medio de obtener la masa crítica suficiente de lectores para que el medio siga considerándose rentable.

Las diferentes estrategias de monetización de la marca se convierten en futuros paradigmas a seguir por los demás medios, en función del acierto o error en los diversos planteamientos generados por las cabeceras en su acercamiento a las aplicaciones móviles y la búsqueda de retorno (ROI) de la inversión realizada. Los grandes buscadores de internet (Google, Yahoo! o Bing) intentan ofrecer agencias de publicidad móvil que moneticen la información de las aplicaciones.

En el caso de los medios de comunicación estas fórmulas se acuerdan sobre el coste por clic del banner ofertado, que aparece en función de algoritmos de segmentación cada vez más complejos y que persiguen ofrecer al lector de aplicaciones el producto que les interesa gracias al perfil obtenido de sus búsquedas realizadas anteriormente, guardadas como datos con un determinado ID que los identifica.

Las variadas agencias de publicidad móvil nacen de tecnologías matrices cuyo método de explotación publicitaria es adquirida por las agencias publicitarias para ofrecerla a los medios. Se dan casos en grandes *media* que la propia tecnología es explotada por ellos mismos, con parámetros de investigación y desarrollo

completos dentro de las redacciones. Otra forma real de ingresos es la venta de servicios y productos asociados al medio de comunicación. Sin ser publicidad, ni patrocinio, ni venta de contenidos, la venta de productos sobre el aplicativo es una manera de maximizar los ingresos en la aplicación.

Diapositiva 2:
Fórmulas de monetización de las Apps generadas para Mass Media en Google Play y App Store.

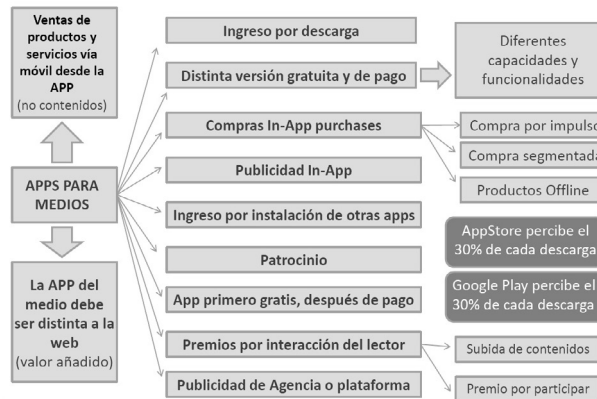


Figura 2: Fórmulas de monetización de las Apps generadas para mass media en Google Play y AppStore.

Fuente www.yeeplay.es. Elaboración propia

Los datos de los usuarios, entendidos como formas de apuntar la publicidad hacia el consumidor potencial, se obtienen por medio de la geolocalización (dónde compra el lector), la identificación (quién es el lector y qué le gusta) y la formulación (qué le podría atraer al lector). La dinámica de suscripción a los lectores desde las aplicaciones solo tiene éxito unida a contenidos de valor añadido que inciten a la audiencia a participar del medio al que otorgan su confianza, valorada en datos de registros. Estos registros, previamente solicitados, incluyen ofertas no realizadas desde los medios impresos o páginas web y permiten un mix - content que indica al lector que su suscripción es “rentable” y al nivel de calidad técnica del contenido recibido.

La base de la monetización por aplicación móvil es un compuesto de acciones independientes y vinculantes, que dan como resultado un lector móvil acostumbrado a recibir más por formar parte del universo inalámbrico de una cabecera o marca pe-

riodística. La buena legibilidad, la usabilidad del aplicativo, la fácil navegación y un atractivo diseño son la base de una aplicación de contenidos de éxito. Una aplicación de un medio de comunicación que adolece de alguna de estas cualidades es rechazada por el usuario de forma rápida y efectiva. La facilidad del usuario de desestimar aplicaciones en su escritorio es tan rápida como la posibilidad de mantener el icono de lanzamiento de la aplicación elegida en la pantalla de su tableta o teléfono móvil.

El lector, como actor de la nueva cibercultura, no piensa sobre la información, sino que la procesa. El pensar ya no es algo separado de la acción, sino una función más de la propia acción. Es una nueva clase de experiencia de convergencia mediatizada y sitúa al sujeto como constructor activo de significados. Un sujeto hipermediatizado, capaz de reunir objetiva y subjetivamente tanto su vida privada como pública, todo a través de actividades sociales y económicas (Vizer, 2011).

Otro factor a tener en cuenta es la “atomización” del sector de las aplicaciones. El exceso de aplicaciones en las *markets* (40.000 apps nuevas al mes) da lugar a una selección por parte del consumidor basada en el conocimiento de la marca o la fidelidad a una cabecera concreta. El espacio en un escritorio de dispositivo móvil o tableta es limitado, y aunque los escritorios pueden ser aumentados por replicación de la superficie y navegación entre distintos tableros digitales del mismo dispositivo, el lector no suele tener más de cuatro tableros activos con aplicaciones incorporadas.

La existencia de aplicaciones de uso masivo que ocupan espacio en el escritorio de forma “natural” es otra de las razones por las que el lector reduce su espacio para aplicaciones de noticias. Si las redes sociales y los subprogramas incorporados en el sistema operativo ya son parte inherente de un tablero digital móvil, el resto se completa con aplicaciones de gran interés para el lector (El tiempo, el biorritmo deportivo, la salud...).

Una ventaja de la “atomización” de apps es que el lector se fideliza de forma directa y no elige una aplicación por desconocimiento. El ASO de las aplicaciones en las *markets* es una referencia de mayor valía que el SEO en las páginas web. Siendo cientos de miles las aplicaciones en las *markets* actuales, son miles de veces menos que las páginas web colgadas en Internet.

3.4. Factores clave para la rentabilidad de las apps de los medios digitales

Los dispositivos móviles crean puentes tanto a empresas como a consumidores para que conozcan la realidad *offline*. Facilitan la ubicación instantánea del producto ofertado mediante la localización. La rapidez es una de las características de estos canales donde todo es inmediato. Esto permite respuestas inmediatas y promociones más cortas.

Los anunciantes personalizan sus mensajes promocionales de manera individualizada, gracias a “la minería de datos” y registro de comportamientos de compra. Las aplicaciones para dispositivos móviles permiten comparar productos en el mismo punto de venta, lo cual determina su comportamiento de compra y la reacción inmediata de la empresa. Los nuevos medios facilitan al consumidor comentar, pedir opinión, consejo, etc... y compartir la información con otros usuarios, en un proceso de socialización del proceso de compra (Román Coy & García Medina, 2013).

Los nuevos canales online tienen unos costes mucho más económicos que los de las campañas tradicionales, suprimiendo costes logísticos, de impresión, etc... y destaca la integración tecnológica propia del ecosistema móvil, que ofrece diferentes herramientas integradas en el terminal y aumenta la experiencia entre consumidores y empresas (Cañabate, Causi, Sabaté & Consolación, 2009).

Conviene tener en cuenta otros factores como el comportamiento del consumidor, la entrega de la información en el momento de la decisión y el lugar adecuado (Aguado y García, 2014), la posibilidad de interacción y la posibilidad de *feedback* inmediato como destacan en su análisis Román Coy y García Medina (2013).

Estos factores anteriores se supeditan al factor promocional. Cuando se realiza una promoción móvil desde dispositivos móviles de última generación se aprecia la eficiencia de este soporte frente a los tradicionales. La aplicación debe competir con las aplicaciones de otros medios y ser descargada y conservada en el Smartphone o la tableta digital del lector. Esta realidad competitiva, promocional, periodística y publicitaria a un tiempo, es la base de la monetización.

Una tienda de aplicaciones no es internet, como por ejemplo App Store, que es un sistema cerrado, de código fuente propietario y por licencia y que se rige por sus propios parámetros de programación y búsqueda para que la app pueda ser encontrada y descargada. El ASO (App Store Optimization) es lo análogo al SEO (Search Engine Optimization) en Internet. Es la facultad que tiene una app de ser descrita para ser encontrada.

El ASO de las aplicaciones, tanto en App Store como en Google Play, es una cuestión fundamental para que el usuario tenga conocimiento de la aplicación del medio de comunicación de la marca o cabecera.

Pulir el ASO, que se basa en descripciones cortas, Keywords o palabras fundamentales de búsqueda y el *name* como denominativo y descriptivo de la aplicación lanzada, es una parte importante del éxito de la aplicación. No obstante, el ASO, de relativa facilidad de uso, dado que se basa en unos parámetros simples centrados en la síntesis de la aplicación, un poco de intuición y el conocimiento claro de la aplicación referida a la cabecera que va a lanzar el producto, es una parte reducida del proceso de lanzamiento. En el ASO debe participar la línea editorial del medio y su identidad, no solo la parte técnica y algorítmica de búsqueda.

Llegados a este punto se puede determinar que lo importante es que los canales externos a la aplicación den conocimiento de su existencia: páginas de autopromoción de la app de la cabecera en el ejemplar impreso, suplementos, cabeceras paralelas al medio si el grupo editorial cuenta con otras marcas, correos electrónicos informando de la existencia de la aplicación, banners en la web del medio de comunicación, banners en la newsletter de la cabecera, mensajes de envío segmentados sobre CRM, si la empresa informativa cuenta con un *big data* asociado a una elevada base de datos de los lectores de la marca e incluso publicidad por medios radiofónicos o televisados en forma de anuncio, si la empresa cuenta con recursos para invertir en ellos o el grupo editorial tiene medios audiovisuales de su propiedad.

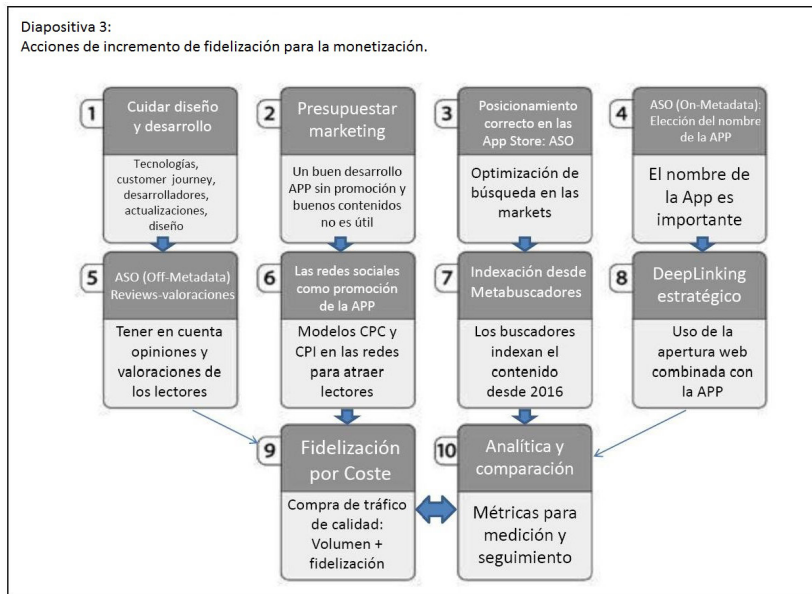


Figura 3: Diagrama estratégico para la promoción, difusión y audiencia de las Apps en Medios de Comunicación. Acciones de incremento de fidelización para la monetización.

Fuente www.lancetalent.com. Elaboración propia

La App debe ser promocionada por todos los ámbitos, canales, vías y medios posibles y disponibles de la cabecera que quiere conseguir un balance positivo entre el gasto o inversión realizada para el lanzamiento de la aplicación, la programación y el desarrollo de la misma (y en esta partida está el mantenimiento y las actualizaciones siempre requeridas en un soporte emergente, de última generación y grandes necesidades tecnológicas -el aplicativo, la app-) y el ingreso, que comprende a todas las posibilidades expuestas y desarrolladas anteriormente.

La promoción de las apps debe realizarse de múltiples maneras:

- P1- al unísono,
- P2- por coordinación,
- P3- de forma sincronizada,
- P4- desde la plataforma básica de referencia.

Pero debe ser el medio de comunicación quien oferte el producto a los consumidores potenciales para convertirlos en usuarios fieles, casuales, temporales u ocasionales para que reincidan en la descarga y mantengan en el escritorio de su pantalla móvil para continuo uso informativo.

4. Conclusiones

Entre las conclusiones válidas para una correcta estrategia de monetización, la promoción es el recurso más importante de las empresas para la rentabilidad de las aplicaciones de los medios de comunicación, pero otros factores sin duda coadyuvan a la monetización.

- C1 Promover la aplicación permitirá el número de descargas suficiente para alcanzar la masa crítica de audiencia y difusión para que la app llegue a ser rentable; es decir, monetizada y convertida en réditos suficientes para dar beneficio. La promoción de la App es la base esencial de conducta para lograr el umbral de rentabilidad e ingresos como objetivo básico de una empresa informativa que lanza una o varias aplicaciones de sus cabeceras de referencia.
- C2 La programación y el desarrollo de una aplicación amigable, fluida y de fácil uso es importante para que el lector mantenga el icono de lanzamiento de la app en su dispositivo.
- C3 Un buen ASO (posicionamiento para la fácil búsqueda de la app en las markets), es de gran ayuda para que el lector encuentre con rapidez la marca del medio que ha lanzado la aplicación.
- C4 Las vinculaciones entre el portal digital y la aplicación móvil, entre la app a la web, incrementan la difusión y la audiencia necesarias para que cualquier venta de espacio publicitario por CPM (coste por millar de impresiones), patrocinio (exposición del anunciante a cambio de un precio pactado en un espacio temporal delimitado), descarga, suscripción y/o pago por contenido, tenga efecto y genere ingresos.

MONOGRÁFICO

- C5 La interacción de las redes sociales con la web y la app mejoran los datos de audiencia y difusión y permiten una interacción continua del lector de la App con los otros canales del medio, aumentando la traza de las noticias y los contenidos.
- C6 La calidad de los contenidos en la App sigue siendo fundamental para la captación del lector. La tecnología sin buen contenido no tiene utilidad y un buen contenido sin una tecnología acorde que lo sustente tampoco.
- C7 El seguimiento de las sugerencias y las opiniones de los lectores sobre la app, así como la analítica de resultados de las visitas, son los escaparates necesarios para el desarrollo evolutivo de la aplicación.

Referencias

- Andueza López, M. & Pérez Arozamena, R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 591-602. DOI:10.5209/rev_HICS.2014.v19.44987
- Aguado, G. & García, A. (2014). Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing. *Pensar la Publicidad*, Vol. 8 (2) 167-181 DOI:10.5209/rev_PEPJ.2014.v8.n2.50732
- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2010). Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. *Telos*, 83.
- Canavilhas, J. (2009) Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, 61-80.
- Cañabate, A., Causi, A., Sabaté, F. & Consolación, C. (2009). *El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil*, en 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XIII Congreso de Ingeniería de Organización Barcelona-Terrassa, September 2nd-4th 2009
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra - Clave*, 17(3), 672-694. DOI:10.5294/pacla.2014.17.3.5

- Costa Sánchez, C. (2013). Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo. *Icono 14*, Vol. 11 (2), 07-30. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.591
- Díaz – Noci. J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la Información*, Nº 19 (6): 561-567. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01
- Ditrendia (2015) Informe Mobile en España y en el Mundo 2015 <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Fidalgo, A., Serrano Tellería, A., Carvalheiro, JR., Canavilhas, J. & Correia, JC. (2013.) El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, DOI: 10.4185/RLCS-2013-989
- Larrañaga Rubio, J. (2010). Economía de los contenidos online: periódicos online y ebooks. *Revista Icono14* [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8 (2) 1-37. DOI: 10.7195/ri14.v8i2.266
- Lucas- Marín, A., García Galera, C. & Ruiz San Roman, JA. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.
- Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2011). Claves para valorar el Marketing móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia* nº 117E, 51-62.
- Navarro Güere, H. & Lisboa Neves, A. (2012). mPeriodismo. Introducción a las apps de noticias para dispositivos móviles. *Congreso Internacional AE-IC Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Tarragona, 18-20 enero de 2012.
- Niño González, J. I. (2013). La importancia del teléfono móvil para la comunicación publicitaria. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 Nº Especial Octubre -581-590.
- Palacios, L. (2015). *Informe anual de la profesión periodística*, 2015. Madrid, APM.
- Pérez, O. (2012) El Valor del Juego. “Ludificación” en la narrativa audiovisual contemporánea. *TELOS* nº 93 - 23-34
- Pérez-Serrano, MJ., Rodríguez-Barba, D. & Rodríguez-Pallares, M (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209 a 229. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1043
- Rodríguez Pallares, M.; Rodríguez Barba, D. & Pérez Serrano, MJ. (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de Periodismo de la UCM. *Fonseca, Journal of Communication*, nº11 (Julio – Diciembre de 2015), 310-331.

MONOGRÁFICO

- Román Coy, D. y García Medina, I. (2013). Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: Un análisis teórico. *Pensar La Publicidad*, 7 (1), 189-202.
- Sanz-Blas, S., Martí-Parreño, J. & Ruíz-Mafé, C. (2012) Aplicaciones publicitarias para móvil: Conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar La Publicidad*, 6 (1), 255-270. DOI: 10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38665
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8) Editorial: Nueva Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River
- Vizer, Eduardo Andrés (2011). El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 8, pp. 21-43. DOI:10.5209/rev_MESO.2011.n8.2