

El otro reino de los contenidos

El despegue de la telefonía móvil de tercera generación ya es universal. Si se exceptúa a Japón, y al grupo Hutchinson, en Reino Unido e Italia, los operadores del resto del mundo han preferido esperar la maduración de las condiciones. En España la comercializan tres de los cuatro titulares de licencia, y la cobertura sigue creciendo. Después de tanta espera, 2006 será el año clave para los nuevos servicios.

Para que el desarrollo de la tercera generación de telefonía móvil (3G) no se haga a expensas de los ingresos de la segunda existente, todos los operadores buscan aquellas prestaciones que resulten más atractivas para que los usuarios consuman tráfico y eleven el ingreso medio por abonado. La 3G ha sido concebida para que en ella confluyan voz, datos y contenidos multimedia. Aunque algunas de las funciones de esta nueva generación no son enteramente nuevas, porque ya existen en GSM o en esa variante transitoria que ha dado en llamarse 2,5G.

En el principio fue la voz, hasta que alguien descubrió el potencial de los mensajes cortos de texto (SMS), a los que siguieron, ciertamente con poco éxito, los mensajes multimedia (MMS). Sobre estas bases, el concepto de móvil multimedia, intrínseco a la 3G, resulta más fácil de enunciar que de llevar al mercado. Pero tanto los fabricantes como los operadores llevan años preparando un futuro en el que la voz será un componente más de la telefonía. El primer paso fue la incorporación de cámaras fotográficas, que superan las prestaciones de la gama baja de las digitales compactas. Aunque la demanda es explosiva para estos móviles con cámara, a los operadores no les gusta tener que subvencionar terminales que generan muy poco tráfico adicional.

Música y vídeo

Si la fotografía es la puerta de entrada a los nuevos servicios, la música es una apuesta

segura. Los tonos musicales [otro fenómeno inesperado] suelen clasificarse como un modo (y mucho de moda) de personalización. Los operadores han reaccionado tardíamente, de manera que lo sustancial del negocio pasa por terceros. Pero éstos no quieren perderse el siguiente paso, la conversión de los móviles en reproductores de música. También los fabricantes están en ello: Motorola y Apple han firmado un acuerdo para lanzar un teléfono con función de reproductor, que permitirá descargar canciones desde el servicio iTunes. Y no deja de ser significativo que Sony haya decidido que su marca más célebre, Walkman, ha de designar teléfonos móviles.

El sector de la telefonía móvil penetra así en un mundo nuevo, con modelos de negocio muy poco explorados fuera de Japón, y en los que intervienen tres actores: operadores, proveedores de servicios y dueños de contenidos, cada uno con su cuota sobre el precio final. Este modelo es aplicable a la fusión, aún incierta, entre los móviles y las consolas de juegos.

Esta lógica conduce inevitablemente al vídeo. Es evidente que la videollamada, que fue el principal gancho publicitario para promover la 3G, no era la aplicación que los usuarios esperaban. O tal vez sí, pero no a cualquier precio. La forma más simple de hacer entrar el vídeo en la telefonía móvil es apoyarse en las ansias de personalización, añadiendo *clips* a las sintonías, logos y fotos que son la seña de identidad de cada usuario, cuanto más joven mejor.

Más convergencia

Es bien sabido que, gracias al ADSL, la convergencia entre telefonía y televisión es un hecho. Para los operadores fijos, es un terreno donde pueden competir con el cable y el satélite. En cuanto a los operadores móviles, ven una oportunidad de explorar la incorporación de contenidos audiovisuales como valor añadido a la telefonía 3G. Técnicamente es posible, pero aún no está clara la actitud de los usuarios.

En ciertos modelos de celulares multimedia es posible ver noticieros, secuencias deportivas y *clips* musicales. También se producen episodios *ad hoc* de un minuto para promover series de televisión. Más allá de estas parcelas, ¿será aceptable la recepción de programas de televisión en el teléfono móvil? En Corea del Sur, TU Media, filial del operador SK, ha lanzado en enero, experimentalmente, emisiones por satélite destinadas a teléfonos móviles, con tecnología de Toshiba. En el mismo país asiático, Samsung presentó un teléfono que permite ver televisión durante dos horas continuadas en una pantalla de 6 x 6 centímetros.

Mientras tanto, en Europa, Nokia, en común con el operador británico O2, lleva a cabo una prueba piloto de televisión móvil con 500 usuarios en Oxford. La misma firma trabaja en el diseño de una norma de transmisión en alta definición, DVB-H, pensada para la recepción a través de terminales móviles. Más noticias: están a punto de salir al mercado unos discos duros para móviles, accesorios de almacenamiento que pudieran ser un elemento vital si se quiere dar un giro a la convergencia.

Tales movimientos están inspirados en un hecho notorio: hay muchos más teléfonos móviles

que ordenadores en uso, y la diferencia cada día es mayor. Según se dijo en las mesas redondas del reciente GSM Forum, a finales de este año habrá 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, sólo dos años después de haber cruzado el listón de los 1.000 millones. Y antes de que transcurran cinco años serán 3.000 millones, con la extensión al mundo subdesarrollado.

Al mismo tiempo, si los teléfonos móviles son usados tan a menudo para matar el tiempo, ¿por qué dejar pasar la ocasión de incorporar contenidos audiovisuales que cumplan la misma condición? Y así como muchos abonados están dispuestos a pagar por descargar una melodía o un juego, es plausible pensar que pagarían por otros contenidos. Pero ¿qué contenidos exactamente?

Puede que nunca se encuentre la aplicación milagrosa capaz de multiplicar por sí sola las rentas de la telefonía móvil, pero la industria no renuncia a buscarla. En Hong Kong, los abonados a la 3G pueden ver en sus móviles, en tiempo real, las carreras de caballos, así como recibir información y apostar en consecuencia. Entretanto, en el Reino Unido, un *broker* espera, asociado con el operador Orange, la autorización para lanzar un sistema de apuestas por móvil. Las autoridades reconocen que la tecnología ha desbordado su capacidad de regulación, y sólo ponen tres condiciones: facturación segura, control del crédito y verificación de la edad de los jugadores.

Por lo que parece, el juego es un vicio aceptable bajo condiciones, pero otros pecados plantean problemas. La mayoría de los operadores se resiste a asumir que los contenidos pornográficos pueden atraer a un cierto público. De todos modos, Playboy tiene un catálogo de imágenes y secuencias de *striptease*, preparado para su explotación en telefonía 3G.

Quien dice contenidos, dice publicidad. Los estudios de mercado constatan que la memorización de un mensaje publicitario por móvil es del 60 por ciento, cuatro veces superior a la que se obtiene con la televisión y la radio, y mucho mayor que la de un anuncio en Internet. Según la agencia Netthink, cuatro de cada diez anuncios enviados a un móvil suscitan alguna respuesta, y la *ratio* de conversión en compra llega al 15 por ciento en algunos casos. El coste por impacto de una campaña en móviles sería, pues, muy bajo. Por ahora, este género publicitario se limita al envío en bruto de mensajes de texto, pero es sólo el comienzo. La irrupción de los móviles 3G abre la perspectiva de difundir un *spot* publicitario, tal como se hace con las últimas noticias o los goles de Ronaldo. Es un negocio todavía en ciernes, que los actores del mercado estudian con mucha atención.

Norberto Gallego