La lucha por los contenidos llega a los móviles

POR **SUSANA BLÁZQUEZ**

En 2004, la facturación de contenidos digitales en móviles duplicó a la realizada por la telefonía fija en España, a pesar de la escasa penetración de la 3G. Para 2010 se espera que el 30 por ciento de los clientes de móviles accedan a banda ancha.

El mercado de la telefonía móvil está en el punto de mira de las empresas más dispares. Éste está avalado por 1.520 millones de usuarios en todo el mundo, la cuarta parte de los habitantes de todo el planeta. Esta proporción se dispara en los países más avanzados, y en más de 20 países de todo el mundo la penetración es superior al 90 por ciento. En España, hay 44 millones de usuarios de telefonía móvil, o sea que la telefonía móvil ronda el 99 por ciento de penetración.

Mercados tan maduros son posibles porque muchos de los usuarios tienen una segunda línea para su móvil profesional, y por la conexión por telefonía móvil de las máquinas, tipo *vending*. Los crecimientos de estos mercados han tenido cifras de dos dígitos en los últimos años, que ahora sólo se mantendrán en países como China o India, porque en los mercados maduros occidentales y del sudeste asiático se están ralentizando. Los expertos aseguran que los futuros crecimientos se reducirán hasta un 5 por ciento, y que en España se llegará a una penetración del 106 por ciento en 2009. Con el freno al mero crecimiento por clientes, y dada la constante reducción del precio de voz, los operadores buscan otros caminos para aumentar sus ingresos.

Los frenos a los contenidos

Fundación Telefónica
Telefónica

Los contenidos para telefonía móvil han movido 13.000 millones de euros en todo el mundo en 2005, y se espera que alcancen los 36.000 millones en 2010. Los operadores de móviles realizan un gran esfuerzo para llevar los contenidos digitales al mundo de la telefonía móvil y aumentar su consumo entre los usuarios. El precio, la tecnología y la lentitud de las redes son las barreras para que el consumo de contenidos digitales en telefonía móvil no sea tan habitual como el realizado por quienes acceden a Internet con su PC. A los operadores les toca el turno de posicionar el teléfono móvil como una herramienta más de acceso a la Red.

La batalla de la velocidad de las redes está ganada con la implantación de las redes 3G, que pueden llegar a 2 megabits por segundo, y que alcanzarán la capilaridad de las redes GSM cuando aumente el número de sus usuarios. La tecnología de tercera generación se comercializó en España en mayo de 2004, y aún no se ha alcanzado el millón de terminales 3G, frente a los 43 millones de GSM. Corea del Sur es el país con mayor proporción de usuarios 3G en el mundo, y sólo cuenta con 10 millones para una población de 48 millones habitantes. Por otra parte, en España, los dueños de terminales 3G apenas los usan más que para hablar.

Los expertos creen que la nueva tecnología de chips, que será de 65 nanómetros frente a los chips de 90 manómetros que ahora se encuentran en el mercado, «permitirá la fabricación de móviles con pantalla grande, más memoria, y mayor autonomía de batería. Saldrán al mercado entre 2006 y 2007, y con ellos se podrán hacer terminales híbridos con varios tipos de acceso, tanto 3G como WiFi y WiMax. Permitirán a los usuarios de telefonía móvil el acceso a servicios muy sofisticados de vídeo en cualquier lugar, y en redes muy distintas. Será cuando explote el consumo de contenidos digitales en los móviles. Después llegará la tecnología de 45 nanómetros, que acelerará este proceso», afirma Jorge Pérez, coordinador del grupo de estudios Gaptel (www.red.es).

La reducción de precios mantiene un proceso lento de vigilancia mutua entre operadores con constantes lanzamientos de ofertas de precios y de tarifas planas. Vodafone (www.vodafone.es) cobra en su portal de contenidos, Vodafone Live, de 3 a 4 euros por la descarga de juegos; 1,5 euros por la descarga de canciones; entre 1 y 2 euros por la descarga de vídeos de series de televisión, deportes, vídeos musicales o noticias; y 0,5 euros por minuto por acceder a las emisiones de televisión en directo. Por su parte, el portal de contenidos de Telefónica Móviles (www.movistar.es) tiene un precio de descarga de juegos de 1 a 5 euros, mientras que la descarga de una canción cuesta 1,5 euros y la de canales de televisiones 1 euro por descarga más el coste de transmisión.

El usuario del teléfono móvil no sabe exactamente lo que paga al consumir un servicio; el precio de la transmisión también es una incógnita porque depende de la velocidad a la que vaya la red en cada caso. Isabel Arcones, directora general de Lanetro Zed (www.zed.es) opina que «la implantación en España del modelo de suscripción, que ofrece casi una tarifa plana con la que cada juego cuesta unos 30 céntimos de euro, potenciará enormemente ese mercado». Lanetro Zed, uno de los primeros suministradores mundiales de contenidos para móviles, está centrada en desarrollos para la segunda generación de telefonía móvil (2G), «porque en tercera generación no hay un consumo masivo que aguante comercialmente un proyecto. Sí tenemos un par de ellos preparados, para lanzarlos comercialmente cuando estalle la 3G.

Fundación Telefónica
Telefónica

Creemos que la evolución de la tecnología de los terminales y de las comunicaciones irá in crescendo, y que culminará con un estallido de las capacidades y, como consecuencia, del consumo de contenidos», afirma Arcones.

Locos por la música

El negocio de contenidos para móviles más desarrollado es el de la música, sobre todo la descarga de melodías. Así, 2005 ha sido el año de la música, año en el que los operadores han presentado novedades de la mano de afamados cantantes. Las descargas de canciones se han convertido en un elemento estratégico, y han salido al mercado modelos de teléfonos que quieren competir con el iPod de Apple o el *walkman* de Sony.

Un reciente informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IPPI) indica que la venta mundial de música a través de Internet y de los operadores de telefonía móvil se ha triplicado en 2005, hasta alcanzar una facturación de 1.100 millones de dólares, lo que supone un 6 por ciento de las ventas de las discográficas. De ellos, el 40 por ciento corresponde a descargas sobre móviles (fundamentalmente melodías).

Las cifras han sido más moderadas en Europa, y el consumo de música en móviles e Internet no ha llegado al 4 por ciento del sector en los países más avanzados, mientras que en España ha supuesto sólo un 2 por ciento. Aun así, las descargas de melodías para móviles han supuesto una inyección en los deteriorados ingresos por derechos de autor. Estas cifras son vistas de forma «bastante optimista en este segmento de mercado ante las favorables perspectivas de la descarga para móviles y la reducción continuada de ventas sobre formatos físicos, por lo que se estima que alcance el 29 por ciento en 2009», según indica GAPTEL, el grupo de estudios de *Red.es.*

El año 2006 es el de la televisión. En él se espera un millón de usuarios de televisión móvil en el mundo, y la consultora Informa prevé para 2010 la posibilidad de superar los 50 millones de terminales con soporte de DVB-H. Los analistas ven otras alternativas como la IPTV móvil, la transmisión directa de televisión sobre UMTS, o el acceso directo a contenidos para descargas. Sin embargo, no se atreven a predecir si la televisión en el móvil mantendrá el modelo tradicional de visión pasiva o habrá modelos específicos para el terminal de menor duración con la posibilidad de descarga de contenidos e interactividad, como ya sucede en los portales de algunos operadores.

Llega la hora de jugar

Los terminales 3G permiten mejorar los juegos para móviles, negocio de gran crecimiento. España es el cuarto mercado europeo en ventas de *hardware* y *software* de videojuegos por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia, y en 2005 facturó 863 millones de euros, de los que 537 millones proceden de *software* de videojuegos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los desarrolladores de juegos ya han visto el potencial del mercado de telefonía móvil, y han versionado para este mercado los juegos de mayor éxito en los PC y en las consolas. Los consumidores de juegos, verdaderos adictos, pagan por ellos de 20 a 40 euros, y aceptan con agrado el precio de 3 euros por descarga del juego en el móvil. De hecho, se estima que el 90 por ciento de los usuarios de móviles estadounidenses descargan los juegos a través del portal de su operador, a pesar de que los juegos para móviles se pueden adquirir a través de Internet con el PC.

Otro dato de este nuevo mercado es que a él se apuntan tanto los jugadores de consolas como los novatos del juego, que quieren matar sus ratos libres en la calle. Un enorme abanico de consumidores que permite a los operadores tener grandes esperanzas en este mercado, en el que quieren mantener el control sobre la cadena de valor, como ya sucede.

Música, televisión y juegos que serán muy consumidos por la tercera parte de los usuarios de móviles que, según prevén los analistas, utilizarán servicios de banda ancha en 2010. Supondrán 15 millones de clientes acostumbrados al pago que permitirán cumplir las previsiones de facturar 3.200 millones de euros por consumo de contenidos digitales en el móvil en 2010, frente a los 875 millones logrados en 2005.

Mantener la cadena de valor

Los operadores de telefonía móvil controlan la cadena de valor de contenidos digitales. Las redes de telefonía móvil son cerradas, y el operador puede limitar el acceso a los contenidos de otros agentes. Los operadores tienen sus propios portales en los que comercializan los contenidos de los proveedores especializados con los que tienen acuerdos. Los fabricantes de terminales mantienen una cotidiana relación con operadores y desarrolladores de contenidos para asegurar la compatibilidad de formatos y redes, con lo que se cierra un círculo difícil de romper.

Esta situación se romperá con la llegada de los Operadores Móviles Virtuales. Pero mientras llegan y se posicionan, los actores que hasta ahora estaban centrados en Internet buscan las formas de entrar en el mercado del futuro. Eso opina Google España, que firmó un acuerdo con Movistar por el cual el buscador forma parte del acceso a Internet de los clientes de Telefónica Móviles. «Cada español tiene un teléfono móvil, y no todos tienen PC, por lo que hemos decidido estar presentes en este mercado. La responsabilidad de Google es hacer accesible la información de todo el mundo desde cualquier formato. Adaptarnos. Por otra parte, vamos a explorar las posibilidades de la publicidad en los móviles», asegura Isabel Aguilera, directora general de Google España (www.google.es).

Junto al buscador, Telefónica Móviles España incorpora a su portal la gestión al correo web de proveedores como MSN Hotmail de Microsoft, Yahoo, Terra y Telefónica.net. Para romper la barrera del coste de acceso a los contenidos de su portal, tendrá una tarifa plana de 0,30 euros por conexión a su portal. La oferta de esta tarifa, que se mantendrá hasta el 17 de septiembre, es que será independiente del tiempo de conexión, luego se cobrarán 0,30 euros por sesiones de 10 minutos, que hoy son la casi totalidad. «Emoción tiene más de 4 millones de usuarios

Fundación Telefónica
Telefónica

activos, cuenta con alrededor de 400 proveedores de contenidos y unos 500 *sites* distribuidos en secciones. Apostamos por Internet, y queremos que el precio deje de ser una barrera», asegura Belén Amatriain, Consejera Delegada de Telefónica Móviles España.

Fundación Telefónica
Telefónica