

Contenidos y servicios móviles: hacia una nueva era

POR FERNANDO JAVIER NÚÑEZ MENDOZA

Aunque le seguimos llamando teléfono móvil, este término ya sólo describe una pequeña parte de las funciones que nos aporta uno de los dispositivos que más rápido ha evolucionado en la historia de la tecnología. Tres de cada cuatro móviles que se vendieron en España durante el año 2005 eran capaces de reproducir contenidos en múltiples formatos audiovisuales, tomar fotografías digitales de media y alta resolución y ejecutar programas de juegos y utilidad. Los dispositivos móviles se han convertido en algo así como la navaja multifunción del ejército suizo en universo digital, ya que nos acompañan a todas partes y nos permiten, en cualquier instante, acceder a todo tipo de contenidos y servicios tanto del ámbito personal como del profesional.

La industria de contenidos y servicios móviles de valor añadido facturó alrededor de 500 millones de euros en nuestro país a lo largo de 2005, después de crecer vertiginosamente en los últimos años. El estandarte de la actual generación es la descarga de tonos de llamada, siendo adolescentes y jóvenes sus principales usuarios. Otros servicios muy extendidos son el envío de mensajes de texto a programas de televisión y los juegos móviles, de los que se vendieron alrededor de 12 millones en 2005. Estas cifras sitúan a España entre los mercados más activos del mundo. En Estados Unidos, los servicios móviles de entretenimiento sumaron un total de 500 millones de dólares en el mismo periodo, nueve veces menos por habitante que lo facturado en el mercado español.

A pesar de lo importante de estas cifras, la verdadera eclosión de los contenidos y servicios móviles está aún por llegar. La capacidad de los móviles multimedia va muy por delante de la oferta actual de contenidos, que sólo explotan una pequeña parte de las posibilidades de estos ingenios. Existe un enorme potencial todavía por desarrollar no sólo entre los grupos de usuarios más activos (adolescentes y jóvenes), sino, sobre todo, entre los demás usuarios, siempre y cuando los servicios que se les ofrezcan atraigan su interés y estén concebidos de forma que su uso sea tan simple que se pueda aprender tras unos pocos minutos de utilización. Grandes movimientos que se han consolidado en cuestión de meses a través de



Internet, tales como la generación de contenidos por parte de los usuarios o las redes sociales, migrarán al medio móvil y potenciarán aún más su impacto.

A continuación, discutiremos éstas y otras tendencias emergentes que nos pueden dar pistas sobre cómo será la nueva generación de contenidos y servicios móviles.

Tendencias hacia una nueva generación móvil

La estrella indudable del último congreso mundial de la telefonía móvil celebrado el pasado mes de marzo en Barcelona fue la televisión móvil. Operadores, fabricantes de terminales y proveedores tecnológicos y de contenidos presentaron sus propuestas para lo que deberá ser una área de explosivo crecimiento. La cada vez más extendida capacidad de los terminales móviles de captar y reproducir contenidos multimedia, y, en particular, formatos de vídeo optimizados para estos dispositivos, está produciendo un crecimiento explosivo en la utilización y difusión de contenidos audiovisuales. Las grandes empresas de entretenimiento aún no disponen de una gran oferta en formatos especialmente creados y editados para su disfrute en las pequeñas pantallas de los terminales. Sin embargo, ésta se desarrollará en el próximo futuro estimulada, en parte, por otro fenómeno imparable que ya está teniendo lugar en Internet y que, inevitablemente, saltará al dominio móvil: el UGC.

El contenido generado por los usuarios o UGC (*user generated content*) ha irrumpido con fuerza en el universo digital. Millones de personas en todo el mundo disponen de dispositivos y *software* asequibles y de fácil uso para captar y editar todo tipo de contenidos en vídeo, formato que se está convirtiendo en la *lingua franca* de nuestra era. La Red permite a usuarios con acceso fijo o móvil, compartir sus propuestas audiovisuales con personas de cualquier lugar del planeta utilizando sitios UGC como *youtube.com*, que ha adquirido una enorme popularidad y se ha convertido en un verdadero fenómeno social de forma casi instantánea (el sitio fue lanzado en febrero de 2005). De esta manera, millones de personas de todo el mundo tienen la posibilidad de compartir sus experiencias individuales, hacerse populares como músicos o convertirse en reporteros improvisados.

La dimensión social de esta nueva generación de propuestas amplifica su capacidad de crecimiento captando nuevos usuarios mediante la recomendación realizada por una persona conocida. Este fenómeno de expansión viral se conoce también como hiperdistribución en el contexto de los contenidos móviles. Junto con la captación de nuevos miembros para la comunidad, se potencia su fidelización mediante la posibilidad de que éstos se registren para recibir alertas sobre contenido de su interés, pudiendo, además, participar activamente en la nueva red social de la que forman parte expresando sus opiniones, contactando con otros individuos y aportando contenido de su propia cosecha en espacios personales expuestos al mundo a través de la Red, como ilustra otro caso de éxito, el popular *myspace.com*.

En la interacción social inmediata mediante dispositivos móviles se manifiesta con gran contundencia el poder adictivo de las redes sociales y de cierto tipo de contenidos y servicios lúdicos, como, por ejemplo, jugar al póker o contactar con personas compatibles. Una de las compañías que está apostando por los servicios móviles en red lleva el muy sugerente nombre

de Digital Chocolate. Sus juegos son simples y poco tecnológicos para potenciar su adopción, a la vez que refuerzan la interacción entre los usuarios. Algunos de los juegos de esta compañía han creado ligas mundiales de gran popularidad entre sus usuarios.

En los próximos meses observaremos una creciente oferta de servicios innovadores basados en la interacción social que traspasarán, en muchos casos, la tenue frontera que separa entretenimiento y utilidad. Muchas de estas propuestas se basarán en patrones de éxito adaptados de Internet, pero irán dando paso de forma progresiva a otra importante tendencia emergente: la concepción de formatos y modelos de interacción móviles nativos, es decir, concebidos desde el principio para optimizar las características propias del nuevo medio móvil.

El desarrollo nativo de contenidos y servicios móviles, y no la simple adaptación de lo que ya se está utilizando en la web actual, irá cobrando un mayor peso a medida que los directores artísticos, diseñadores y programadores vayan descubriendo mejores formas de sacar el mayor partido posible al nuevo medio. El conocido dicho 'el medio es el mensaje' adquiere un significado especial cuando nos enfrentamos al desafío de concebir nuevas formas de ocio y utilidad a través del móvil.

Los grandes portales Internet ya han iniciado el desarrollo de su propia oferta de servicios para usuarios móviles desde ubicaciones *wap* específicas, como por ejemplo, *wap.google.com* o *wap.yahoo.es*. La primera generación de servicios de búsqueda móvil presenta una mezcla de contenidos web junto con algunos resultados que enlazan con contenidos nativos para el móvil. Los servicios de búsqueda móvil experimentarán una rápida evolución y se adaptarán cada vez mejor al entorno móvil. No obstante, para que el uso de la Internet móvil sea verdaderamente popular es imprescindible también una evolución de los actuales modelos de tarificación.

Los modelos de coste basados en la utilización de recursos físicos tales como el tiempo de conexión o el volumen de datos transferidos limitan la adopción universal de los servicios digitales. Para apreciar la importancia de este factor, no hay más que recordar el importante papel que la introducción conjunta de conexiones de Banda Ancha y tarifas planas está teniendo en el constante aumento de la penetración y uso de Internet. España cuenta en la actualidad con más de cinco millones de líneas ADSL y es esperable que los costes de servicios de datos móviles de tercera generación, más en línea con el modelo ADSL, contribuyan a fomentar el uso de nuevos servicios.

Claves para el desarrollo de la nueva generación

Los nuevos contenidos evolucionan indefectiblemente hacia una mayor riqueza audiovisual, con una mayor participación e interacción de los usuarios merced al desarrollo imparable de todo tipo de redes sociales. Al igual que las limitaciones de los terminales móviles han fomentado un lenguaje propio para los mensajes cortos de texto (SMS), se desarrollarán nuevos formatos y técnicas de interacción especialmente creadas para 'la pequeña pantalla'. Los grandes portales de alcance planetario también jugarán un papel clave en el universo móvil con servicios cada vez más propios del nuevo medio. Finalmente, los modelos de facturación móvil evolucionarán progresivamente hacia fórmulas que permitan la adopción universal de los



nuevos servicios.

Para afrontar el enorme desafío que supone desarrollar una nueva generación de servicios y contenidos móviles, se han de tener muy en cuenta tendencias como las anteriormente presentadas que contribuirán a definir las nuevas propuestas que se lanzarán al mercado. En todo el mundo, gran parte del esfuerzo innovador necesario para crear el nuevo universo móvil está siendo realizado por jóvenes empresas como Mobile for Media Interactive, que lanzará sus primeros servicios a finales de este año con la visión de potenciar a la convergencia entre Internet y el móvil.

Estamos a las puertas de una nueva era de intensa innovación que bien podría definirse con un conocido aforismo entre los pioneros del universo móvil: ¿Todo lo que pueda ser móvil y digital, lo será?.

Enlaces

www.youtube.com

www.myspace.com

www.digitalchocolate.com

wap.google.com

wap.yahoo.es

www.mobile4media.com

