Modelos de televisión móvil

POR **PIEDAD BULLÓN DE CASTRO**

La elección de un estándar común europeo y la puesta en marcha del proceso legislativo en España despejan la perspectiva de la televisión digital en movilidad. Falta definir los modelos de negocio y seducir a los consumidores con el nuevo servicio.

La televisión a través del móvil está a punto de romper aguas. Los usuarios españoles ya conocen la oferta en la movilidad *streaming*, cuya programación se recibe a través de las redes celulares; pero lo verdaderamente nuevo es la recepción desde las propias fuentes de la televisión digital, sea terrestre o por satélite. El Gobierno español, a través del Ministerio de Industria, envió al Parlamento un proyecto de ley reguladora de esta modalidad, que forma parte del paquete de medidas de impulso a la televisión digital. Y, para ganar tiempo, envió al Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (CATSI) una propuesta de reglamento y otra de plan técnico de la TDT móvil.

Según la propuesta, estos servicios se van a prestar en régimen de libre competencia, al margen de la vigente para los demás servicios de radio y televisión. Lo que significa que para prestarlos se requerirá la obtención de un título habilitante, bajo la forma de autorización administrativa. Al mismo tiempo, los derechos de uso de las frecuencias del dominio radioeléctrico no estarán vinculados a la posesión del título habilitante, una innovación que se inscribe en el nuevo tratamiento del espectro, un tema pendiente de gran calado. En principio, el Ministerio de Industria está ultimando una primera planificación radioeléctrica del múltiple digital que, al menos inicialmente, tendrá 16 canales a fin de disponer de una cobertura territorial razonable. Otra cosa es el modelo de negocio que finalmente adopten las empresas interesadas en explotar el nuevo servicio.

Lo que ha dado en llamarse televisión en la cuarta pantalla equivale a la fusión de los dos inventos más populares de la electrónica de consumo: la televisión y el teléfono móvil. Es una tendencia innegable de las sociedades el disponer de recursos de información y

Fundación Telefónica

entretenimiento allá donde se encuentren los individuos. En el caso de la televisión, deja de estar limitada a un receptor en una casa o en un vehículo, y pasa a convertirse en una experiencia personalizada e itinerante. Los servicios a través de las redes celulares, con las limitaciones de ancho de banda, han tenido un éxito apreciable pero no concluyente, y se espera que la posibilidad de recibir directamente en un dispositivo móvil la señal de televisión mejore la calidad y aumente su atractivo.

Con estos puntos de partida, el éxito parecería asegurado, pero no lo está. En Italia, país puntero, la tasa de penetración es de sólo el 1 por ciento, mucho menos que el 10 por ciento alcanzado en Corea del Sur y Japón. La consultora Datamonitor ha estimado que en 2012 habrá en Europa un total de 42,7 millones de suscriptores a estos servicios, menos que en Asia, pero, en cualquier caso, una importante masa crítica. Siempre que todos los factores en juego se conjuguen, lo que no es poco pedir.

Formatos en pugna

Para empezar, está el embrollo de los formatos. No menos de siete se disputan el mercado, aunque sólo tres han llegado a proponerse en Europa. Después de pensárselo mucho, la CE anunció en julio una decisión firme: el estándar europeo será el DVB-H (*Digital Video Broadcasting for Handhelds*), una tecnología desarrollada por la compañía Nokia con el apoyo financiero comunitario y que, además, ha sido adoptado por Alcatel, Motorola, Siemens y Thomson. En España, esta tecnología fue la base para las seis pruebas piloto que se han llevado a cabo, con participación de los operadores de telefonía móvil y los emisores de televisión: Madrid y Barcelona (Movistar), Gijón y Zaragoza (Vodafone) y Valencia y Sevilla (Orange), todas coordinadas por Abertis Telecom. Para garantizar equidad a otros proveedores, también se desarrollaron pruebas con tecnologías distintas.

Oficialmente, tras la elección por Bruselas del estándar DVB-H, quedan descartados tanto el DMB, patrocinado por el fabricante coreano Samsung (con apoyo de Microsoft y diversas televisiones europeas), como el MediaFLO, propiedad de la estadounidense Qualcomm y que había sido probado en Alemania y Reino Unido. Otro sistema, el DAB-IP, una variante de la radio digital implantada por Virgin Mobile en Reino Unido, queda condenado a la marginalidad.

Según la comisaria europea Viviane Reding, la puesta en marcha de la televisión en movilidad con un estándar común representa una oportunidad de liderazgo mundial, equivalente a la que en su día representó el acuerdo para desarrollar GSM, del que por cierto acaban de cumplirse veinte años. Desde una perspectiva tecnológica e industrial, ofrece la posibilidad de adelantarse a otras regiones del mundo en el dominio de un mercado que emergerá en la década próxima. Mientras tanto, el año 2008, con el gancho de los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de Fútbol, puede ser una buena plataforma para despertar la demanda, supone Reding.

Expectativas sobre la demanda y los precios

Fundación Telefónica

Para que los buenos propósitos enunciados por la comisaria lleguen a ser realidad, tendrán que cumplirse varios requisitos: que los gobiernos nacionales acierten en sus políticas de estímulo y pongan en marcha a tiempo los mecanismos y normativas, pero también que los usuarios acojan la novedad con el necesario entusiasmo.

Empezando por lo último, el componente sociológico de las pruebas piloto del año pasado es optimista. La media de uso de los participantes se estableció entre 15 y 20 minutos, y el 58,5 por ciento dijo estar dispuesto a pagar por recibir en su teléfono móvil contenidos televisivos. Al menos en la muestra escogida para probar el servicio piloto, habría buena disposición a pagar entre 5 y 10 euros mensuales por añadir esta prestación a su factura de telefonía móvil.

La incógnita del precio es, ciertamente, una condición esencial para cualquier modelo de negocio viable. Mucho depende del tipo de contenidos que se ofrezcan. El deporte aparece en primer lugar de todas las encuestas, seguido de las informaciones de urgencia, los videoclips musicales y las series.

Todo empuja hacia modelos de negocio basados en la alianza de teledifusores y operadores de telecomunicaciones. El papel de ambos está cambiando como consecuencia de las transformaciones tecnológicas, y ambos tienen reservado un papel crucial en la implantación de estos servicios. La importancia de los contenidos en la cadena de valor ?y su mejor conocimiento del medio publicitario? parece otorgar ventaja a los primeros, que a cambio obtendrían la posibilidad de llegar a la audiencia con independencia de dónde se encuentre. Por otro lado, la relación individualizada que mantienen con sus clientes ?y los sofisticados sistemas de facturación, que no se improvisan? es el arma principal que pueden esgrimir los segundos, para asegurarse una elevación de los ingresos medios por abonado.

Pero, cabe preguntarse ¿en qué contexto aceptarán los primeros que sus contenidos sean empaquetados por otros?, ¿bajo qué condiciones pondrán los segundos su base de clientes a disposición de la otra parte?, ¿cómo se gestionaría la contratación de publicidad para el nuevo medio?

Según muchos analistas, estas incógnitas estrechan el abanico posible de modelos de negocio. Uno, que denominan directo, tendría como protagonista al operador, como responsable de todos los aspectos de la cadena, incluida la agregación de contenidos propios o ajenos, y con un *marketing* (y una factura) integrados de cara a la audiencia. El modelo llamado independiente, liderado por los teledifusores, se enfrentaría a la necesidad de organizar una nueva relación con la audiencia y, en todo caso, deja en el aire la duda de cómo segregarían el consumo telefónico del propiamente televisivo. De modo que se vislumbra la posibilidad de enhebrar un tercer modelo, neutral o colaborativo, en el que un proveedor de servicio actuaría como ?agregador? de contenidos e intermediario en la distribución de los ingresos generados. La relativamente exitosa experiencia italiana, donde los tres modelos se aplican simultáneamente, sirve de referencia para el análisis.

Fundación Telefónica