El futuro de los contenidos en movilidad

POR **J. IGNACIO GALLEGO PÉREZ**

Editorial Creaciones Copyright. Francisco Vacas Aguilar.
Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral
194 p. ISBN: 978-84-9630-030-9
Madrid, 2007

Movilidad y ocio son dos de los grandes temas que se están manejando en las investigaciones actuales del mundo de la comunicación. La convergencia mediática y la penetración de la telefonía celular hacen que el uso que se le dé a ésta sea cada vez más relevante a nivel cultural y económico.

El libro que comentamos, dedicado a estos procesos, comienza realizando un análisis global de la Sociedad de la Información, para posteriormente centrarse en lo que el autor denomina ?sociedad móvil?, que servirá de plataforma para todo el discurso que justifica la importancia de la telefonía móvil, su mercado, su relación con la industria del entretenimiento y cómo ésta puede ser convertida en valor por las compañías telefónicas.

La sociedad / cultura móvil

En el análisis de la actual Sociedad de la Información se hace especial hincapié en la importancia de la brecha digital y en cómo la telefonía móvil, en su papel de TIC, ha propiciado que esta brecha sea menor en un futuro. Esto es bastante discutible ya que habría que evaluar qué uso le dan al aparato mediador aquellos usuarios que a su vez están en un estadio más bajo de manejo y acceso a Internet y a las TIC. Aun reconociendo su capacidad de penetración geográfica en aquellos lugares a los que las redes de cable les es más difícil llegar, es más que discutible el hecho de que bajarse un politono o enviar un mensaje sms convierta al usuario en un conocedor de las TIC que le permita reducir esta brecha.
Lo que sí que es más que evidente es que cada día la sociedad es más ?móvil? y que la

Fundación Telefónica
Telefónica

tecnología se adapta a ella. En este apartado, el autor define el escenario sociocultural actual con características como la soledad, la individualización, el hedonismo, la personalización o el acceso inmediato, que hacen que la telefonía móvil crezca en importancia para cubrir esas necesidades colocándose en una posición central respecto a otras tecnologías. Pone el foco en nuevas clases ociosas como los prejubilados o un cierto *lobby gay* para destacar la importancia de la fragmentación social y de cómo la industria de la telefonía debe adaptarse al consumidor con una personalización de la oferta, aunque en este caso podríamos discutir qué ventajas y diferencias tiene la telefonía móvil respecto a otras industrias (textil, tecnológica, de entretenimiento). El autor describe la ?cultura móvil?, y habla de una ?tecnología invisible? debido a su alto nivel de penetración y al hecho de que no pueda ser disociado de la propia existencia; y aquí es donde podemos volver a preguntarnos sobre si realmente ha existido un cambio en el consumo por parte de los usuarios tradicionales de telefonía o si simplemente se ha convertido en un mero sustituto de la telefonía fija con una ampliación de la cobertura móvil. Evidentemente, no entrarían los llamados ?nativos digitales?, entre los que se encontrarían los adolescentes, que sí hacen un uso diferente de la telefonía pero también han cambiado de forma radical su forma de relacionarse gracias a las diferentes TIC.

Tras un repaso al futuro y el presente del *m-commerce* (comercio a través del teléfono móvil), la investigación se centra en hacer una fotografía a base de datos y estadísticas de la situación de la telefonía móvil a nivel nacional e internacional, para entrar posteriormente en la parte más interesante de la obra en la que se habla de la relación de la telefonía móvil con la industria del entretenimiento y en la que se realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del sector del ocio en el móvil.

Telefonía móvil y medios tradicionales

La adaptación de los medios tradicionales a los dispositivos móviles es un debate en alza y que se está manejando habitualmente con palabras como *podcast*, DVB-H, televisión a la carta, videojuegos en red? En esta línea, el autor da una serie de principios que definen al entretenimiento móvil y que las industrias clásicas del ocio (música, cine, televisión, radio) deben entender para situarse en ese mercado tan interesante. Se habla de portabilidad, de definir bien al público objetivo, de la importancia de los videojuegos y de los juegos de azar, del *m-commerce*, y sobre todo, de la clave de todo este asunto, los contenidos, que deben ser de pago, sencillos, simples y de calidad.

Posteriormente, y en el análisis DAFO destaca la aparición de dos elementos que durante la obra no habían tenido mucha presencia, las debilidades y las amenazas a las que se enfrenta el sector. Y es que cabe preguntarse por qué la telefonía móvil y sus contenidos no se van a enfrentar a los mismos problemas a los que lo han hecho otras tecnologías, y si realmente el consumidor va a ser capaz de cambiar sus hábitos de consumo. Debilidades como la búsqueda de un modelo de negocio único, el coste de adaptar los contenidos y una demanda selectiva se suman a amenazas como la piratería, la cultura de la gratuidad o los nuevos competidores que lleguen al mercado.

El libro se cierra con una serie de conclusiones vinculadas a cada capítulo y que permiten

Fundación Telefónica
Telefónica

hacerse una idea de cómo puede evolucionar este sector en los próximos años. Desde aquí y cuando en el momento de redactar esta reseña se acaba de lanzar el iPhone de Apple en España, como representante de una nueva generación de plataformas tecnológicas de acceso a contenidos, dejamos esta pregunta en el aire: ¿podemos seguir hablando de telefonía móvil, o mejor hablamos de plataformas de acceso a una red global en la que tendremos diversos servicios de movilidad?

Fundación Telefónica
Telefónica