

Telefonía móvil: la cuarta ventana

Mobile Telephony: The Fourth Window

Francisco Vacas Aguilar *

Recibido el 15 de junio de 2007, aprobado el 3 de octubre de 2007

Resumen

El desarrollo de la tercera generación de redes celulares junto a la gran penetración de la telefonía móvil en todos los países, y especialmente en España, han convertido a los móviles en una cuarta ventana de explotación para los medios convencionales. No obstante, para que se desarrolle este mercado es necesario un cambio en la forma de actuar de operadoras y productoras audiovisuales, convertidas por efecto de la convergencia en productoras de contenidos multiplataforma.

El hecho de que la telefonía móvil sea el único sector de la Sociedad de la Información donde Europa es líder mundial, acrecienta la necesidad de desarrollar este nuevo mercado para la creación de nuevos contenidos personalizados y de situar a los nuevos productores en el mismo nivel que operadores de red y fabricantes.

En España, la concesión de licencias para la televisión en el móvil abre un nuevo escenario para nuevos operadores y la captación de nuevos públicos mediante una oferta diferente que la de televisión convencional.

Palabras clave: Telefonía móvil. Móviles. Televisión. Producción audiovisual. Convergencia. 3G. Redes celulares.

* Facultad de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Email: francisco.vacas@urjc

Abstract

The development of the third generation of mobile phone networks, together with the great penetration of mobile telephony in all countries, and especially Spain, has transformed mobile phones into a fourth window of exploitation for the conventional media. However, for this market to develop a change is required in the form of working of audiovisual operators and producers, converted by the convergence effect into producers of multiplatform contents.

The fact that mobile telephony is the only sector of the Information Society in which Europe is the world leader increases the need to develop this new market for the creation of new personalised contents and to situate the new producers at the same level as network operators and manufacturers.

In Spain, the concession of licences for television on the mobile phone opens up a new scenario for new operators and for winning new publics through an offer differing from conventional television.

Key words: Mobile telephony. Mobile phones. Television. Audiovisual production. Convergence. 3G. Mobile phone networks.

1. Introducción

La telefonía móvil es ya la (nueva) tecnología de mayor éxito de la historia de las telecomunicaciones¹, su desarrollo ha sido de tal magnitud que incluso se han alcanzado niveles de saturación en los principales mercados mundiales (Wireless intelligence, 2007). Paralelamente a esta progresiva penetración mundial se ha producido una evolución tecnológica de los sistemas, aunque de menor dinamismo que la primera.

La progresiva implantación de redes celulares de tercera generación (3G) con velocidades de transmisión cercanas ya a las DSL, junto a las mejoras en los terminales, sobre todo relativas al tamaño de las pantallas y la vida de las baterías, han convertido a la telefonía móvil, al menos desde el punto de vista tecnológico, en una ventana de explotación para los medios audiovisuales.

Una vez alcanzada esta epata de desarrollo tecnológico de las redes celulares es cuando se plantea el reto formulado como *principal hipótesis de este artículo*, de convertir el móvil en una nueva ventana de explotación audiovisual, agregándola a las actualmente existentes (cine, tv, videoconsola) y por tanto, conformándose como la cuarta ventana audiovisual.

Esta hipótesis tiene una importancia trascendental en Europa dado el hecho de que la telefonía móvil es el único sector de las TIC donde la región europea es líder mundial, por delante de sus históricos competidores norteamericanos y japoneses (Digiworld, 2007).

Europa tiene además en el móvil una oportunidad de equilibrar el déficit crónico de su sector audiovisual respecto a la predominancia de las producciones norteamericanas, factor conocido y denunciado además por números autores (Bustamante, 2003; Zallo, 2003; Buquet, 2005) y señalado como un eje de acción prioritario por la propia Comisión Europea en su recientemente aprobada “Directiva sobre servicios audiovisuales” (CE, 2007).

No obstante, para que este escenario se haga realidad es necesario una actuación coordinada de sectores en teoría convergentes, las Telecomunicaciones, el Audiovisual (con sus subsectores), los desarrolladores de software y los fabricantes de móviles, pero que en la práctica actúan todavía con estrategias diferentes lo que se traduce en barreras de entrada para un mercado todavía en gestación.

1. En el primer semestre del 2007, uno de cada dos habitantes del planeta tenía un móvil, convirtiendo a esta tecnología en la de más rápida penetración en la historia de las Telecomunicaciones (Mobile World, 2007).

En efecto, una reflexión más pormenorizada y serena (sin interpretaciones derivadas de estrategias de *marketing*) sobre esta tercera etapa de la Convergencia o “Convergencia 3.0” (Igarza, 2007) nos muestra un avance sustancial en la compatibilidad de redes y dispositivos de recepción, pero todavía un escuálido desarrollo de modelos de negocio que hagan rentable las cuantiosas inversiones iniciales y sobre todo, una total desorientación de los medios públicos sobre que hacer en el móvil para recuperar la atención de los públicos más jóvenes, convertidos en los verdaderos *early adopters* de las nuevas TIC multimedia (Prensky, 2006).

La metodología utilizada en este artículo se basa pues en el análisis conjunto de los datos de penetración, inversión y estado de desarrollo de las redes avanzadas de telefonía móvil proporcionados por los principales organismos y consultoras del sector (UIT, OCDE, GSM Association, Mobile Entertainment Forum) y un estudio de la evolución tecnológica de dichas redes describiendo nuevos escenarios de comunicación hasta llegar al actual, caracterizado por su uso generalizado y masivo.

A partir de ahí se formularán las principales conclusiones para que el sector audiovisual se convierta realmente en un sector de producción multiplataforma que aproveche los potenciales beneficios de unas economías de alcance derivadas de la aparición de la nueva ventana *wireless* o cuarta ventana de explotación.

2. El móvil: de medio profesional a *Killer app*

Pocas veces en la historia de la tecnología se puede ver un cambio cualitativa y cuantitativamente tan evidente como el ocurrido con la telefonía móvil en apenas dos décadas. Los primeros sistemas analógicos (conocidos como 1G) como el norteamericano AMPS de “Ameritech” y el europeo NMT aparecieron a comienzos de los años 80, destinados principalmente al segmento profesional de los usuarios y con un uso muy limitado en vehículos.

Las propias características tecnológicas de los sistemas 1G actuaron como factor discriminante de cara a convertirse en un medio masivo. Efectivamente, aunque los primeros modelos eran móviles (comercializados por Motorola, Nokia y Ericsson) su peso desaconsejaba su portabilidad, por otra parte, los operadores de red nunca consideraron a la telefonía móvil como un sustituto de la red convencional terrestre, por lo que la cobertura se limitaba a grandes núcleos de población donde se suponía que estaban sus clientes corporativos.

Este escenario “profesional” de la telefonía móvil cambió radicalmente en los primeros años 90 cuando se comercializaron los primeros sistemas digitales, agrupados bajo la denominación 2G o segunda generación.

La rápida penetración de los sistemas 2G, pero especialmente el GSM², solo puede ser explicada atendiendo a una serie de factores, todos ellos favorables como posteriormente se demostró. En primer lugar, el acuerdo una década antes (1982) de 26 operadoras por desarrollar el sistema con estándares comunes, lo que permitió de facto el *roaming* entre los mercados más importantes, en segundo lugar, la decidida apuesta de la Comisión Europea por armonizar leyes y sistemas en todos los Estados miembros, tercero, las mejoras en los propios terminales, fruto del I+D de los fabricantes, que se tradujeron en un menor peso y una mayor duración de la vida de las baterías y por último, una estrategia inteligente de comercialización, como la adopción de sistemas de prepago, que permitió la integración de los jóvenes como usuarios del sistema, factor este último de enorme trascendencia para el propio desarrollo del mercado.

Junto a estos factores tecnológicos y legislativos hay que tener en cuenta una serie de elementos catalizadores de índole sociológica, que explican por que los móviles se convirtieron en “elementos esenciales de la vida contemporánea” (Castells, 2006: 128).

El elemento esencial es sin duda el lugar que ocupa la movilidad en la vida diaria de millones de personas en todo el mundo. Los continuos desplazamientos a los que se ven obligadas las personas desde su lugar de residencia a su trabajo, a los centros de formación, de ocio y entretenimiento y en general, a todos aquellos lugares que conforman su “agenda social”, demandan tecnologías que permitan una comunicación en movimiento e instantánea. Así, el teléfono móvil vino a satisfacer una demanda insatisfecha latente que además iba a corriente de las necesidades sociales de buena parte de la población, con independencia de su ubicación geográfica, clase social, categoría profesional, edad y sexo, o sea las variables que suelen segmentar la adopción de cualquier sistema tecnológico.

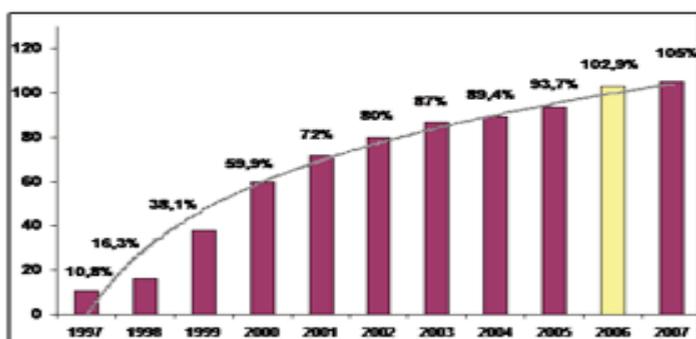
Por otra parte, la progresiva individualización, característica de las sociedades contemporáneas, encontró en el móvil una herramienta para establecer vínculos personalizados de una manera más eficaz que la telefonía fija. La transformación del móvil en un teléfono personal es pues consecuencia de la

2. GSM; *Global System for Mobile Communication*. Sistema de telefonía móvil de segunda generación, (2G) totalmente digital, de conmutación por circuito (*circuit switching*).

rápida evolución hacia el paradigma de una persona un móvil, que por otra parte ya se da en la mayoría de los mercados desarrollados, entre ellos España (ver cuadro nº 1).

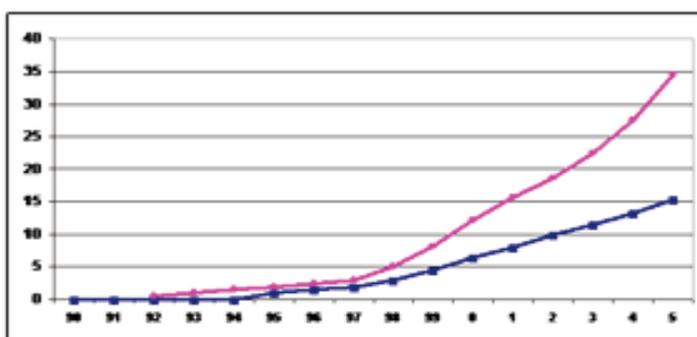
En general, se puede afirmar que nuestras vidas son móviles y dinámicas y todas aquellas tecnologías que vayan a favor de esta tendencia tienen asegurado a priori una potencial aceptación, prueba de ello sería los últimos lanzamientos de las grandes marcas del sector de la electrónica de consumo, como son las videoconsolas portátiles, los reproductores digitales de música y los *smart phones*³.

Gráfico 1: Evolución de la penetración del móvil en España (1997/2007).



Fuente: Elaboración propia sobre datos CMT, 2005, 2007; Vodafone, 2007, Netsize, 2007.

Gráfico 2: Evolución penetración mundial internet y telefonía móvil (1990-2005).



Fuente: Elaboración propia sobre datos UIT, 2006.

3. En este nuevo segmento del mercado se encuentran la PSP de Sony, el iPod de Apple, y los móviles multimedia como el novedoso iPhone de Apple.

Por otra parte no podemos olvidar la acusada tendencia de los individuos a intensificar sus actividades más allá de los horarios laborales convencionales, lo que les ha llevado incluso a aprovechar los llamados “tiempos muertos” entre dichas actividades. El uso de estos tiempos muertos para actividades de comunicación, ocio y entretenimiento ha encontrado en el móvil un medio idóneo por su carácter de tecnología personal siempre en manos de sus usuarios, ejemplificando lo que los japoneses conocen como “regla del 1-40”⁴.

La suma de todos estos factores sociológicos señalados y el progresivo abaratamiento tanto de terminales como del servicio prestado por las operadoras a sus usuarios, en un escenario mundial de enorme competencia, ha tenido como consecuencia que el final del siglo XX se reconozca como el del inicio de la era de las comunicaciones móviles, en especial de la telefonía celular, pues es ésta la única tecnología que ha logrado que actualmente la mitad de la población mundial posea o acceda a un terminal, describiendo un nuevo escenario inédito no solo tecnológico si no de desarrollo socioeconómico a escala planetaria.

3. 3G: la banda ancha llega al móvil

Las posibilidades multimedia de la telefonía móvil realmente no llegaron hasta el lanzamiento mundial de los sistemas de tercera generación (3G), ya que son los primeros que incorporan una velocidad de transmisión lo suficientemente alta como para integrar señal de vídeo (véase cuadro nº3).

El primer mercado donde se comercializó un sistema 3G fue en Japón, el FOMA de la operadora DoCoMo en octubre del 2001, arrebatando a Europa el liderazgo mundial en este vital sector para el desarrollo de la Sociedad de la Información. El retraso europeo en el desarrollo del 3G se debió a un conjunto amplio de razones tanto económicas, como políticas e incluso tecnológicas: en primer lugar, el dispar calendario de concesiones a los operadores fijadas por los gobiernos nacionales en detrimento de una coordinación a nivel europeo, en segundo lugar, la descapitalización de las operadoras como consecuencia de las desproporcionadas cantidades abonadas a los Estados nacionales por las empresas que supusieron en total un monto cercano a los 100.000 millones de Euros⁵ y por último, y desde luego no menos importan-

4. Se refiere a que durante el día el móvil está de media a 1 metro de distancia y durante la noche a 40 cm.

5. El sistema de concesión adoptado por los países europeos se dividió a partes iguales entre el sistema clásico de subasta (*auction*) y el “*comparative bid*”, que consiste en una oferta cerrada, este último adoptado por España en Noviembre de 1999.

Tabla 1: Evolución penetración mundial internet y telefonía móvil (1990-2005).

SISTEMA	VELOCIDAD	CARACTERISTICAS
FOMA	hasta 384Kbps	Primer sistema 3G (W-CDMA), comercializado por DoCoMo (Japón, 2001), más de 34 millones suscriptores (2007)
EDGE	hasta 384 Kbps	Sistema de transición, lanzamiento en 2003, operativo en EEUU, Europa Occ e India.
UMTS	hasta 2 Mbps	Sistema 3G europeo, lanzamiento 2003 (RU); estándar usado por las operadoras en España desde 2004
HSDPA	hasta 14 Mbps (segmento de bajada)	Sistema 3,5G, introducido en 2006, operativo en Europa Occ, EEUU, Canadá, Japón y Korea
HSUPA	hasta 5,7 Mbps (segmento de subida)	Comercializado en 1Q 2007 principales mercados; mayor capacidad segmento de subida (up)

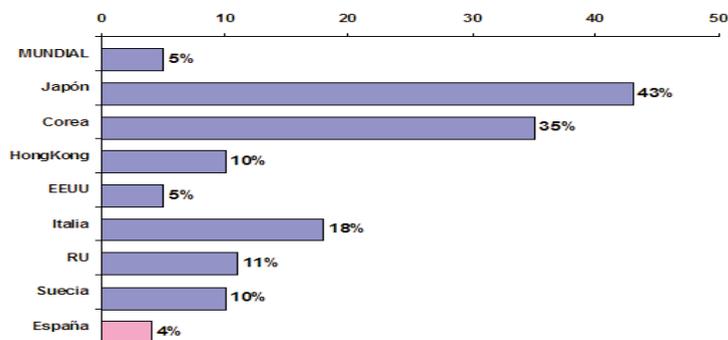
Fuente: Elaboración propia sobre datos NTT/DoCoMo, 2007; UMTS Forum, 2007; GSM Association, 2007.

te, la propia falta de disponibilidad de terminales operativos a comienzos de la década por parte de los fabricantes.

Todas estas razones permitieron a Japón adelantarse en casi tres años en el lanzamiento de redes y servicios 3G, convirtiendo de facto al mercado nipón en el laboratorio mundial de los servicios móviles multimedia de banda ancha, liderazgo que se traduce tanto en penetración y uso del 3G (véase cuadro nº 4), como en el desarrollo de un auténtico mercado de proveedores de contenidos.

La opción europea hacia las redes avanzadas 3G se denominó UMTS, sistema que soporta, además de los servicios de comunicación convencionales de voz y mensajes, MMS (servicio de mensajería multimedia), acceso a Internet, vídeo y recepción de televisión.

La adopción del UMTS por las operadoras europeas, entre ellas las cuatro que operan en el mercado español, supuso la integración (al menos tecnológicamente) en este mercado de las empresas del sector del ocio y el entretenimiento, entre ellas los medios, ya que los sistemas avanzados convertían al teléfono móvil en un *nuevo medio*, mas allá de un mero soporte para los servicios de telecomunicaciones.

Gráfico 3: Penetración 3G respecto al total (2006).

Fuente: Elaboración propia sobre datos IDATE, 2007.

Efectivamente la evolución tecnológica de redes y terminales posibilitaron que el móvil dejara de ser sólo un soporte para hablar y recibir mensajes de texto y se transformara en un receptor multimedia ya que permitía, entre otros servicios la recepción de televisión y vídeo bajo demanda. A partir de ahí, el móvil comenzaba la búsqueda y experimentación de nuevos formatos adaptados a sus limitadas características tecnológicas, convirtiendo además a los proveedores de contenidos en la piedra angular para el desarrollo de este nuevo mercado.

A la potencialidad tecnológica de los sistemas avanzados, como el 3G, vino a sumarse como un factor catalizador la necesidad de las operadoras de telecomunicaciones de incrementar sus ingresos medios por abonado (ARPU) incentivando el consumo de datos por parte de los usuarios no corporativos, ya que los ingresos por los servicios de voz convencional comenzaban un perceptible declive.

Dentro de esta estrategia de apuesta por el mercado de los datos se explica el decidido apoyo de las operadoras de móviles por servicios audiovisuales como la televisión, lo que obliga a su vez a los fabricantes a convertir al pequeño terminal móvil en un receptor portátil de televisión, superando sus limitaciones físicas.

En este sentido y desde el punto de vista de la transmisión, existen dos formas básicas de enviar televisión a los móviles: usando las redes celulares de los operadores de telefonía móvil o bien las redes de radiodifusión conven-

cional. El primer sistema usa principalmente tecnologías de transmisión IP y *streaming* y tiene una serie de limitaciones derivadas del número de usuarios que pueden recibir televisión simultáneamente y del gran ancho de banda necesario para la recepción⁶.

El sistema de transmisión de televisión a los móviles a través de redes de radiodifusión cuenta con varios sistemas operativos y disponibles ya en distintos mercados, siendo los principales el DMB (*Digital Mobile Broadcasting*) adoptado principalmente por Japón y Corea y el DVB-H, que pretende ser el futuro estándar europeo.

El DMB es el único sistema mundial que cuenta por el momento con una masa crítica de usuarios⁷, ya que se empezó a comercializar a finales del 2004 en Corea del Sur, utilizando el satélite y la red herciana.

Lo interesante de la experiencia coreana de televisión en el móvil es que el satélite se utiliza para las emisiones por suscripción y la red terrestre para los contenidos financiados por publicidad, segmentando de este modo la oferta en base a un criterio de cobertura y orientando las emisiones por la red herciana para la publicidad local y de proximidad, lo que asegura su viabilidad financiera.

Por su parte, el DVB-H es un desarrollo del sistema europeo de televisión digital terrestre (DVB-T) especialmente diseñado para móviles, y que permite también la transmisión IP, integrando en un sólo terminal servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones.

El “apagón analógico” o cese de las emisiones analógicas de televisión, previsto para el 2010 en la mayoría de los países europeos, pondrá definitivamente a prueba la versatilidad del sistema DVB para integrar a los radiodifusores convencionales en el mercado de la televisión digital, que ahora incluye el móvil. Aunque el verdadero dilema se encuentra en el tipo de oferta y el modelo de negocio que los canales de televisión convencional adopten, ya que aunque técnicamente puedan llegar directamente a los usuarios a través del móvil, prescindiendo de los operadores de red (al contrario que en la red herciana), la estructura del mercado aconseja llegar a acuerdos con los operadores de telefonía móvil ya que cuentan con la experiencia y la *saber hacer*

6. El sistema MBMS (*multimedia Broadcast multicast service*) permite transmitir TV usando las redes de los operadores de móviles, pero su utilización va unido al desarrollo de las redes 3'5G (como el HSDPA) que en la actualidad se encuentran en una fase embrionaria.

7. A finales del 2006, el DMB había sobrepasado el millón de usuarios en Corea (Fuente: *Korea Times*, 2006).

de la relación con el usuario final, convertido en cliente, tal como la Comisión Europea acertadamente señalaba en su último informe sobre el sector: “los operadores están mejor situados para comercializar servicios a los consumidores y además participan en gran medida en la distribución de los teléfonos” (CE, 2006: 76).

4. La cuarta ventana audiovisual: retos y oportunidades

El desarrollo de las redes avanzadas de telefonía móvil y la mejora en las prestaciones de los terminales, junto a un progresivo abaratamiento de los servicios en los principales mercados mundiales han convertido al móvil en una potencial ventana de explotación a sumar a las actualmente existentes para los productores de cine y televisión, convertidos ahora en “productores de contenidos digitales” por efecto de la convergencia. (CE, 2006).

La actual disponibilidad de teléfonos en el mercado con pantallas de más de 2 pulgadas de diámetro y baterías de más larga duración, junto a la creciente competencia de los operadores de red por ofrecer mayor velocidad de acceso a menor precio ha tenido como consecuencia que el desarrollo de la televisión y del vídeo en el móvil se presente ahora como una oportunidad inaplazable para las empresas audiovisuales.

Ningún medio convencional puede seguir ignorando el hecho de que las jóvenes generaciones de usuarios cada vez le dedican menos atención a éstos y más a las hasta ahora conocidas como *segundas pantallas* (Internet, videoconsolas, móviles) que en el actual panorama ya no lo son tanto, como lo demuestran reiteradamente los últimos estudios publicados⁸. Lo que implica toda una reconsideración de la jerarquía clásica establecida hasta ahora para la explotación del producto audiovisual y que en general adolecía de una visión *mediocentrista*, considerando la televisión y el cine como las pantallas principales.

Se puede afirmar por tanto que en la actualidad nos encontramos en una “etapa de inflexión” (Pérez, 2004) donde se están produciendo cambios tanto en las formas de consumo como en las tecnologías de acceso, pero todavía los medios convencionales son los mayoritarios, por ello parece más adecuado calificar a la televisión y el cine como “pantallas de referencia”, ya que aunque se observa ya una tendencia a la pérdida paulatina de audiencia, aún son los medios que marcan la pauta de cara a la demanda de contenidos en los nuevos medios, como el teléfono móvil.

8. Véase AIMC, 2007, PewInternet, 2006, Tiscali, 2007.

Desde ese punto de vista, el sector audiovisual en su conjunto debe asumir que la tradicional división sectorial entre empresas de producción de cine y televisión, y que se basaba en su ventana de explotación preferente, carece de sentido en el nuevo mercado caracterizado por la completa digitalización de su cadena de valor y el carácter abierto y global de sus redes de distribución.

En segundo lugar, la estructura de mercado en oligopolio que ha caracterizado históricamente a los medios audiovisuales (Bustamante, 1999), tiende a desaparecer en favor de un mercado más abierto, con mayor número de agentes muchos de ellos provenientes de otros sectores como los servicios de Internet, las telecomunicaciones, el diseño gráfico, la publicidad, etc. Como consecuencia de esto, los sistemas de financiación tradicionales (publicidad por audiencia y suscripción) van a tener que rediseñarse por completo ya que la audiencia tiende a la fragmentación, lo que a medio plazo hace económicamente inviable mantener la oferta actual.

Junto a la amenaza de una competencia creciente, fruto de la eliminación de barreras de entrada, se suma ahora el riesgo de que en la nueva configuración de la *cadena de valor* de los servicios audiovisuales algunos de los agentes simplemente desaparezcan o al menos dejen de ser necesarios, caso de los radiodifusores convencionales y los vendedores del contenido en soporte físico ya que “son intermediarios y su valor va a ser cuestionado” (*International Herald Tribune*, 2006).

En tercer lugar, el móvil no puede ser considerado como una mera “ventana espejo” (Vacas, 2007) de la programación convencional ya que si no hay valor añadido a lo que ya se emite por la televisión convencional, la oferta de contenidos para móviles apenas atraerá un segmento marginal del público, que no encontrará razón alguna para pagar más por lo mismo que ya se ofrece en abierto.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la telefonía móvil es un medio esencialmente interactivo y por tanto, poco idóneo para “el entretenimiento pasivo”, que ha caracterizado a la televisión convencional, así el reto actual consiste en invertir en la búsqueda de nuevos formatos más adaptados a la participación activa del usuario.

Un cuarto factor de gran trascendencia tiene que ver con el rediseño de una nueva política de precios por la utilización de las redes de los distintos operadores. Las cadenas que emitan *para* el móvil deben dirigir su programación o su oferta de contenidos a todos los usuarios, con independencia del operador contratado, al menos en esta primera fase de consolidación, ya que si no se

corre el riesgo de un rechazo del usuario, “al producirse una limitación del acceso al contenido al estar ligado éste a un canal de distribución determinado” (OCDE, 2007:42).

A la vez, la actual normativa sobre radiodifusión, tanto nacional como comunitaria, debe necesariamente integrar la televisión móvil como una nueva forma de emisión y reconsiderar la política de cuotas, tanto de procedencia de los contenidos como de porcentaje de publicidad emitida, que se aplica en la actualidad en la televisión convencional, ya que la televisión móvil implica una nueva forma de consumo completamente diferente a la convencional, en cualquier caso más personalizada.

Los conceptos utilizados por la televisión convencional en abierto como las franjas horarias, interrupción publicitaria, *prime time*, etc no son directamente trasladables a la televisión en el móvil, ya que por ejemplo, el tiempo de atención a cada contenido individualmente será previsiblemente menor. En el nuevo mercado audiovisual, caracterizado por la sobreabundancia de oferta, el *mindshare* se considera un indicador de mayor relevancia que el *share*, ya que *el grado de atención* que presta cada usuario a un contenido es lo que determina su valor y no *la cantidad de usuarios respecto al total*.

También se debe tener en cuenta el hecho de que los últimos modelos de móviles disponibles se han convertido en verdaderos *smartphones* o teléfonos inteligentes ya que integran en un mismo aparato reproductor de música, acceso a Internet, videojuegos e incluso aplicaciones informáticas del entorno profesional, como consecuencia de esto, la televisión es una simplemente una aplicación más entre las citadas, que tendrá que luchar por la atención de un usuario que cada vez dispone de más oferta para distraer su atención y de menos tiempo para dedicarle a cada una.

La propia producción de contenidos para móviles implica una reconsideración de *que se produce y para quien* ya que el *momento* y el *lugar* de acceso son dos variables determinantes, para la temática, la duración y el grado de interactividad. Asumiendo además que no hay ninguna regla universal al respecto, ya que el móvil es un receptor individual (punto a punto) a diferencia de la televisión convencional (punto a masa) y por lo tanto, los tipos de consumo son tan variados como las circunstancias diarias de cada usuario.

No obstante, y a pesar del grado de desconocimiento que tenemos todavía sobre este mercado de la televisión, y general de toda la oferta audiovisual, en el móvil, se dispone ya de algunos principios orientadores, el primero de ellos es la existencia de entornos más propicios que otros para el consumo de tele-

visión en móvil, por ejemplo en los tiempos de desplazamiento en los transportes colectivos en los grandes núcleos urbanos, hecho que evidencia la estrecha relación que hay entre el diseño de la red celular y el acceso a determinados servicios como la televisión en el móvil.

En segundo lugar, teniendo en cuenta que el mercado japonés de servicios multimedia para móviles es en la actualidad el más desarrollado y dinámico del mundo, éste puede servir, en esta etapa inicial, para analizar los servicios más demandados y los modelos de negocio más eficaces, aunque asumiendo las enormes diferencias culturales de los consumidores japoneses respecto a los europeos.

El servicio multimedia para móviles más exitoso del mundo hasta la fecha ha sido el “i-mode”, de la operadora japonesa DoCoMo. Comercializado en 1999 el “i-mode” posee actualmente mayor número de suscriptores que el total de usuarios de telefonía móvil del mercado español, lo que da una idea de su magnitud. El éxito del “i-mode”, al menos desde el punto de vista de la oferta, se basó fundamentalmente en la adopción de un sistema “win/win” (literalmente, ambos ganan) de reparto de ingresos (*revenue share*) entre la operadora y los proveedores de contenido, donde ambos se sentían incentivados a desarrollar la oferta ya que de cada cantidad ingresada los proveedores se llevaban el 80 por 100 y la operadora el 20 restante.

El resultado fue que durante el periodo 1999/2006 se pasó de 67 *sites* a más de 7 mil, creándose un mercado que mueve actualmente más de 1.000 millones de dólares anuales, lo que equivale por ejemplo, a un tercio del mercado español de publicidad en televisión (Infoadex, 2006).

Por último, y desde el punto de vista del usuario, la oferta de contenidos en la televisión móvil debe ser de fácil acceso, compatible además con todos los sistemas y plataformas existentes en el mercado y al menos en una primera etapa, de acceso gratuito con contenidos financiados por los anunciantes en un mercado definitivamente más abierto que el de la televisión convencional.

La publicidad debe adaptarse a nuevos contenidos de menor duración específicos para móviles buscando además formatos publicitarios no intrusivos para el usuario/espectador de la televisión móvil, superando concepciones clásicas como la de “programa+interrupción publicitaria” típica de la televisión comercial en abierto, y que en el móvil más que eficaz puede ser contraproducente para el anunciante.

En este sentido, la televisión en el móvil es un medio idóneo para la publicidad local y de proximidad, ya que el usuario se desplaza con el terminal y

los anunciantes pueden y deben aprovechar esta circunstancia para, por ejemplo, insertar sus mensajes publicitarios cuando el usuario esté cerca de sus puntos de venta. La propia disponibilidad, en los últimos modelos de terminales, de sistemas de transmisión como el *bluetooth* permite además diseñar estrategias complementarias para servicios de base localizada (LBS) que potencian su valor con la proximidad del consumidor.

5. Conclusiones

La masiva difusión de la telefonía móvil en todo el mundo y sobre todo, su velocidad de penetración han convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información, por delante del ordenador personal y la televisión.

La última década del pasado siglo ha sido la de la popularización de los móviles en todo el mundo, primero en los países más avanzados y posteriormente en regiones menos desarrolladas, como Asia-Pacífico y África.

Europa es el líder mundial en telefonía móvil por penetración, lo que se traduce en niveles de saturación en sus principales mercados nacionales entre ellos España, donde ya hay más móviles que personas (Netsize, 2007; CMT, 2007).

La apertura del mercado europeo de las Telecomunicaciones, fruto de sucesivas olas desregulatorias, ha tenido como consecuencia la creación de operadores con talla suficiente como para encarar el mercado mundial, superando una debilidad histórica respecto a las empresas norteamericanas del sector.

La etapa actual de la telefonía móvil se caracteriza por la implementación de nuevas redes celulares avanzadas que permiten una oferta multimedia (vídeo, audio) con una política de precios para el consumidor completamente diferente a la etapa precedente de redes de segunda generación o 2G.

Los ingresos declinantes de las operadoras de telefonía móvil en las llamadas convencionales de voz han obligado a estas a apostar por el mercado de los datos, factor que debe ser aprovechado por los productores audiovisuales para convertirse en los principales proveedores de contenidos de este nuevo mercado.

En este sentido, la lección más importante a aprender por los operadores europeos de redes celulares consiste en superar los *walled garden* (sistemas

cerrados) para permitir integrar un alto número de proveedores de contenidos para móviles, estimulando el mercado desde la oferta.

La producción de contenidos multimedia para móviles cuenta a priori con dos ventajas respecto a la de cine, televisión y videojuegos, en primer lugar, los menores costes de producción y segundo, la existencia de una red de distribución mundial compatible sin apenas intermediarios.

La disponibilidad actual de redes de banda ancha para telefonía móvil no es por si mismo un elemento dinamizador del mercado de contenidos ya que paralelamente los operadores de redes fijas, como el cable y las telefónicas, están sometidos a una guerra de precios al consumidor final, lo que ha provocado la creciente popularidad de servicios como la televisión por Internet (TV IP), ya que cada vez es más barato disponer de mayor velocidad de acceso.

La condición necesaria para que se desarrolle un sector de producción para móviles no es pues tecnológica, si no la creación de nuevos formatos multimedia adaptados a la recepción en movilidad, entendido además no como un *handicap* si no como el valor añadido de este nuevo mercado.

La tentación inicial de las canales convencionales de televisión de convertir al móvil en un receptor *simulcasting* de sus emisiones hercianas convencionales debe ser superada ya que el móvil no es sólo un nuevo soporte de transmisión si no un *nuevo medio*, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter esencialmente interactivo del terminal móvil.

La oportunidad que brinda este nuevo medio en movilidad no es tanto los públicos masivos, si no los “mercados nicho” (Anderson, 2006) ya que el móvil es una tecnología de recepción individual lo que obligará a los productores de contenidos a segmentar la oferta al máximo incluso llegando hasta la personalización.

La citada segmentación tiene una importancia crucial de cara a la configuración de la oferta de contenidos para el móvil ya que permite aventurar la existencia de una demanda no necesariamente centrada en los videojuegos, las descargas musicales o las apuestas.

Como consecuencia de lo anterior los mercados monolingües mundiales como el de los *contenidos en español* adquieren una nueva importancia estratégica para los productores pero esta vez no sólo para los grandes, como en la era de los medios masivos, si no para pequeños y emergentes actores que aprovechando la oportunidad que supone los moderados costes de producción

citados del móvil, para una difusión internacional de sus programas y servicios audiovisuales.

En definitiva, para el desarrollo de un nuevo sector de producción de contenidos multimedia para telefonía móvil no debe olvidarse que más allá de las potencialidades tecnológicas de los nuevos sistemas avanzados, como el 3G, lo que va a hacer que se desarrolle o no el sector es que los nuevos productores encuentren rentable entrar en este mercado.

Por ello es necesario un cambio legislativo que incentive la producción al igual que en los medios convencionales por medio de medidas fiscales y de una cierta homogeneización tarifaria que permita la creación del mercado europeo de contenidos.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. (2006). *The long tail. How endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. et al. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital*. (Vol.2) Barcelona: Gedisa.
- BUQUET, G. (2005). El poder de las *majors* en el mercado internacional de programas. **En**: *Telos*, 62. Enero, 2005.
- CASTELLS, M. (2006). *Comunicación móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- COMISIÓN EUROPEA (2007). *Audiovisual Media Services Directive*. <http://ec.europa.eu>.
- COMISIÓN EUROPEA (2006). *Interactive Content and Convergente: Implications for the Information Society*. Londres: Screen Digest Limited.
<http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2006/report.html>
- IDATE (2007). *Mobile 2007*. Madrid: Enter.
- IDATE & ENTER (2007). *Digiworld 2007: los retos del mundo digital*. Enter: Madrid.
- IGARZA, R. (2007). *Convergencia de Medios*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- PÉREZ, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero*. México DF: Siglo XXI editores.
- PRENSKY, M (2006). *Don't bother me mom—I'm learning!*. St Paul, USA: Paragon House.
- SHANNON, V. (2006). The future of Telcos may be comminfotainment. **En**: *IHT*, 20, Dec, 2006.
- TISCALI (2007). *TV trends report 2007*. www.tiscali.co.uk.
- UIT (2004). *Shaping the Future Mobile Information Society: The Case of Japan*.
<http://www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/general/casestudies/Japan/caseLS1.pdf>.
- UIT (2006): World Information Society Report. www.itu.org.

VACAS, F. (2007). *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.

WIRELESS INTELLIGENCE (2007). *Subscribers Statics end Q1*.
www.gsmworld.com.

ZALLO, R. (2003). *El audiovisual en Euskadi*. Consejo Vasco de Cultura.
<http://www.kultura.ejgv.euskadi>.