



TDT: LA NUEVA REVOLUCIÓN DIGITAL

Triple Play, preparando el futuro / TDT en España / Mesa Redonda
Doxa News / MVNO, diferentes perspectivas / Banca Móvil Virtual

Doxa *news* 26

ÍNDICE

02 - editorial

03 - opinión

Triple Play, preparando el futuro

04 - análisis Doxa

TDT en España

05 - mesa redonda Doxa News

Contenidos y competencia, las claves de la futura TV digital

12 - clave y lectura

MVNO, diferentes perspectivas

14 - colaboración

Cómo influirá la TDT a la publicidad

15 - business case

Banca móvil virtual

16 - contraportada

7º IGC

Doxa News: es una publicación editada por Doxa Consulting Group.

Director: Carles Vilarrubí

Consejo Redacción: I. Bonet, R. Castro, J. Codorniu y V. González

Coord. & Prod.: M. Arrufat

Diseño: Glups, idees gràfiques

Impresión: Offset Infanta

Dep. Leg.: B-42872/95

Este documento no puede ser reproducido ni modificado sin la autorización escrita de Doxa Consulting Group. Toda la información que contiene está sujeta a modificaciones sin previo aviso. Todos los nombres de productos o servicios mencionados en este documento son marcas registradas de los respectivos propietarios.

editorial

Como sucediera en su momento con las siglas UMTS, a día de hoy a nadie se le escapa que la TV en general y la digital en particular constituye el negocio al que los grupos media y TV locales de todo el país quieren estar vinculados de una forma u otra.

Todo hace pensar que sí será "un buen negocio" para aquellos que consigan hacerse con las concesiones –ya sea de TDT local o autonómica– más atractivas de las principales capitales y Comunidades Autónomas. Pero aquellas TV locales que queden relegadas únicamente a demarcaciones de baja densidad de población, están destinadas a seguir en una situación de subsistencia.

En este caso, no se trata de una "burbuja tecnológica", sino de un mero análisis de rentabilidad económica vinculado a los ingresos publicitarios.

Pero el prisma local o autonómico no es el único en este caso. Las decisiones que el Gobierno tome con respecto a la adjudicación de nuevos canales analógicos y del reparto de los que estuvieron asignados a la plataforma de Quiero TV –ambos aspectos van estrechamente ligados– van a determinar el marco de la televisión en los próximos años. A la influencia de las principales cadenas estatales se suman hoy la de otros grupos media que están a la espera de las decisiones que se tomen.

El Gobierno actual no puede equivocarse. ¿Tan diferente y compleja es la realidad de la televisión en España con respecto a otros países de Europa como el Reino Unido, Francia, Italia o Alemania? Probablemente no, pero sí es difícil imitar dichos modelos dadas las circunstancias.

Una solución que no deje a nadie "fuera" es probable que no sea la más "sostenible" desde una perspectiva empresarial, ya que es poco

probable que garantice un negocio rentable a todos ellos.

Se ha hablado mucho de quién es el agente que debe "tirar del carro". Desde luego, las TV locales son las menos preparadas económicamente para hacerlo. Hay cientos de TV locales que ven peligrar su viabilidad tanto si consiguen como si no una concesión en TDT, puesto que sus costes estructurales van a aumentar con la digitalización, y la competencia y el reparto publicitario también. Pasaremos de un modelo de TV local a uno de TV comarcal. La alianza entre estas cadenas es compleja mientras que la venta a grupos media de mayor entidad llegará a ser la realidad a medio plazo.

A los Gobiernos Autonómicos les queda por decidir si prefieren "proteger el tejido" de sus TV locales y de proximidad u optan por apostar por una TV local -comarcal en sus Comunidades a partir de la competencia entre grupos media sólidos construidos desde la sindicación de contenidos de las actuales TV locales.

Podemos vivir un proceso fuerte en los próximos años de adquisiciones a menor escala, similar al que se está viviendo en el sector de las telecomunicaciones, con la concentración y fusión de operadoras.

Sin duda un reto para todos emocionante, pero, volviendo a la cuestión inicial: hay en juego mucho dinero y poder mediático.

¿Encontraremos pronto el modelo sostenible y satisfactorio para todos?.

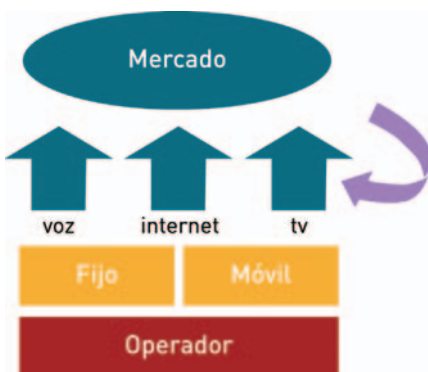
Y si no lo hay y sólo es un cambio tecnológico: ¿a qué esperamos a dar el salto?

opinión

TRIPLE PLAY: PREPARANDO EL FUTURO

Una ola de entusiasmo recorre el universo telecom al hablar de Triple Play. Este viejo conocido, modelo de negocio de los operadores de cable, está siendo la luz de los operadores, tanto fijos como móviles, para sus estrategias de banda ancha.

Experiencias de creciente éxito como el caso de Skype o el desarrollo de PTT amenazan la principal fuente de ingresos de los operadores, la voz y, junto a la duplicación continua de capacidad de acceso en banda ancha, plantean la necesidad de buscar nuevos modelos de ingresos y diferenciación para operadores.



En este contexto, emergen la televisión y los servicios audiovisuales como la nueva, digamos mejor, la última iniciativa, liderada por los operadores que apuestan por ADSL, para aumentar su cifra de negocios y captar nuevos clientes. Desde Telefónica hasta Jazztel, Auna, Iberbanda... están dedicando esfuerzos y recursos para explotar este nuevo ámbito de negocio.

Llegados a este punto, se plantean una serie de reflexiones.

¿Hay demanda de mercado? Un reciente estudio realizado por InsightExpress muestra que el 81% de los usuarios europeos de ADSL están interesados en recibir servicios de Triple Play con la esperanza de obtener mejores precios y condiciones con las ofertas empaquetadas.

El éxito inicial de Imagenio nos hace pensar que existe recorrido en el mercado español para esta oferta. A pesar de que el 20% de penetración de la TV de pago, la combinación de Internet + TV con ofertas agresivas en voz tiene una buena recepción en el mercado.

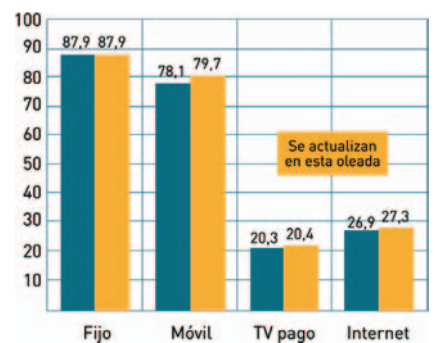
¿Y los contenidos? Serán la clave del éxito, como siempre tanto en TV como en Internet. Será complicado que los operadores puedan ofrecer una oferta diferencial en programación básica y los contenidos "Premium" están en manos especialmente de Sogecable. Aquí aparece uno de los grandes retos, definir los contenidos del futuro (TV interactiva, contenidos *on demand*, ...) para que los clientes perciban valor en la propuesta televisiva.

¿Y la competencia? Junto con los contenidos, es la gran incertidumbre. La reacción del mercado español cuando aterrice la TDT (22 canales previstos a final de año), considerando los participantes actuales y con los operadores como nuevos *players* es una incógnita que nos devuelve a los contenidos, la innovación y la diferenciación como claves para captar al cliente.

¿Y los operadores de móvil? La televisión por el móvil es un tema de interés creciente. La posibilidad de ver el último capítulo de *Friends* o los nuevos vídeos en MTV en el móvil mientras vas en metro puede ser un

atractivo para determinados segmentos. En Francia, operadores móviles junto al operador de televisión digital TPS han pedido autorización para realizar una prueba piloto experimental sobre la recepción de televisión digital a través del teléfono móvil. En Finlandia, Alemania, Reino Unido y Nueva Zelanda también se anuncian pruebas. La alta penetración de la telefonía móvil y la disposición de un consumidor acostumbrado a pagar por contenidos dan consistencia al modelo.

% de hogares que disponen



Fuente: Red.es

¿Estamos ante un nuevo modelo de operador? Quizá sea una afirmación atrevida, pero los servicios de conectividad a la red se están convirtiendo en una *commodity* dentro de un mercado maduro, por lo que el valor y la diferenciación vienen en el negocio de los contenidos, como en este caso la TV, que aportará la rentabilidad, atraerá a los clientes y obligará a los operadores a adaptar la organización y los planteamientos de negocio para satisfacer el nuevo esquema de mercado.



Víctor González
Director de Proyectos

análisis Doxa

TDT EN ESPAÑA

España, junto con Suecia y Gran Bretaña, fue pionera en la introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Europa. El primer intento de lanzamiento de la televisión digital en España vino dado por el comienzo de emisiones de Quiero TV en mayo de 2000, las cuales cesaron poco después por motivos económicos en junio de 2002.

Aunque Quiero TV llegó a tener más de 200.000 abonados, desde entonces la penetración de la TDT en España ha sido meramente testimonial a la espera de una reordenación del sector que se ha venido demandando.

Cabe señalar sin embargo que pese a la reducida implantación de decodificadores en los hogares españoles, en la actualidad emiten en TDT los siete programadores de ámbito nacional, así como diversos programas autonómicos con una cobertura desigual (de entre el 25% y 80% de la población).

En este contexto, el mercado audiovisual español vive un momento de gran agitación tecnológica y mediática, a la espera de la puesta en marcha de la nueva batería de medidas y cambios legislativos así como el impulso que se espera que generen a corto y medio plazo. Con el fin de introducirnos en el marco actual de desarrollo de la TDT en España, a continuación resumimos los cuatro hitos más relevantes que se han producido desde el pasado diciembre.

1.- Presentación del Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrenal, de Liberaliza-

ción de la Televisión por Cable y Fomento del Pluralismo

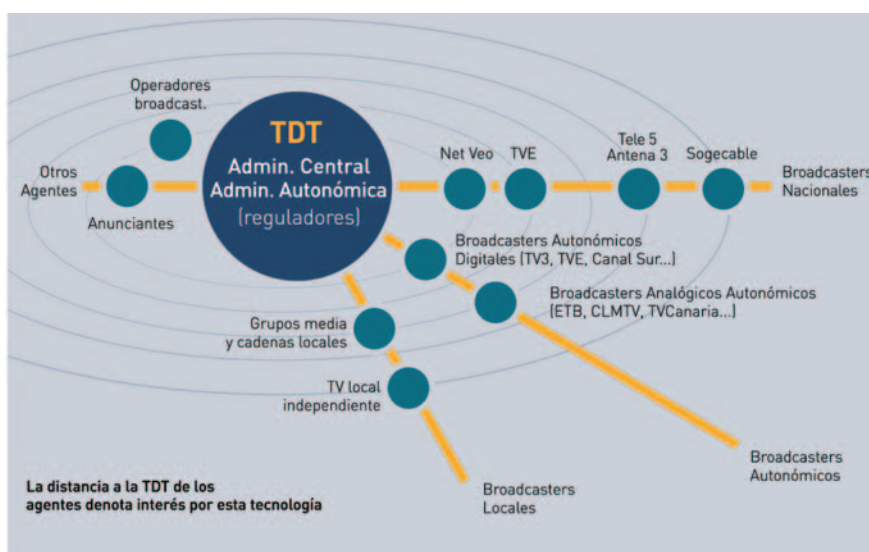
El Plan aprobado con la Ley 10/2005 de 14 de junio incluye el adelanto del llamado Apagón Analógico del año 2010 al 2012 y la coordinación en el lanzamiento de los canales digitales de ámbitos nacional, autonómico y local.

Además se anuncia el reparto de los antiguos canales de Quiero TV para que sus adjudicatarios empiecen a emitir en otoño. Su objetivo es que a final de año los telespectadores dispongan de 20 canales nacionales de televisión digital en abierto.

2.- Presentación de las conclusiones del Comité de Sabios respecto al Ente Público RTVE

Fue una de las noticias con mayor expectativa en el sector debido a la trascendencia del informe para el futuro de la televisión pública. Como se esperaba, las conclusiones proponían un cambio profundo en el Ente, considerándose inviable el mantenimiento del modelo actual con una deuda acumulada en continuo crecimiento. Como era de esperar para un tema de alcance público, el informe deja en manos de los políticos la definición concreta del modelo de televisión pública que se pretende para el futuro. Está claro que





debe centrarse en ofrecer lo que se denomina servicio público, pero lo que no es evidente para algunos sectores es si este servicio lo tiene que prestar una televisión pública o si podrían prestarlo las cadenas privadas. Otra de las principales cuestiones para el Ente Público es su modelo de financiación. Se persigue conseguir la rentabilidad pero simultáneamente se defiende una reducción de la publicidad. Por tanto se debería incrementar la financiación pública ya sea de forma directa o mediante el pago de un canon por televisor similar al vigente en otros países de nuestro entorno.

No obstante, y a pesar de la expectación que generó en su momento, parece que las recomendaciones expuestas en el informe se están diluyendo conforme pasa el tiempo y el Gobierno Central puede finalmente considerar otras alternativas para definir el futuro modelo operativo y económico de RTVE.

3.- Decisión sobre el liderazgo en el desarrollo de la TDT en España

Otro de los asuntos a los que se ha querido responder es quién debe liderar el lanzamiento de la TDT en España. La respuesta

casi unánime es que esta tarea la debe realizar la televisión pública y, para ello, parece que la intención del Gobierno es asignar un mayor número de canales digitales a TVE que al resto de operadores. El número programas que se menciona es de 8, es decir, dos canales múltiples completos.

4.- Convocatoria de los concursos de concesión de licencias de TDT de ámbito local

A pesar de que el Plan del Gobierno presentado en el Congreso, en su última modificación, ofrece de plazo hasta diciembre de 2005 para fallar las licencias de TDT de ámbito local, ya han sido cinco las Comunidades que lo han convocado: Baleares, Madrid, Navarra, Galicia y la Comunidad Autónoma Valenciana.

La primera comunidad en sacar a concurso fue Baleares y, junto con Navarra, es la única que ya tiene adjudicatarios. Por otra parte, la convocatoria de Madrid se encuentra aún sin resolver, esperando el fallo para este verano. No obstante cabe destacar algo que puede convertirse en tendencia para próximas convocatorias: la falta de licitadores interesados en las demarcaciones más pequeñas. En

Navarra han quedado desiertos los concursos correspondientes a las demarcaciones rurales y sólo Popular TV tiene adjudicado el único programa de televisión digital de ámbito local en la demarcación de Pamplona. Las experiencias de las comunidades de Galicia y Valencia, con los concursos recién convocados y pendientes de resolver, confirmarán o no esta tendencia. Los roles de los principales *players* del mercado audiovisual son distintos en función de los intereses de cada uno de ellos en el actual escenario de digitalización.

No cabe duda, por las manifestaciones realizadas hasta el momento, que la intención del **Gobierno Central** es la de impulsar el desarrollo de la TDT, más aún cuando nos encontramos a la cola de Europa con tan solo un 2% de penetración de este sistema. Por ello, medidas como el adelanto de la fecha del apagón analógico pretenden dar un empujón adicional en un entorno complejo donde todavía quedan aspectos clave por resolver como son el reparto del espectro de Quiero o el papel que debe jugar RTVE en el proceso. Cabe señalar, en este contexto, que esta voluntad de impulsar la TDT está siendo cuestionada desde diversos sectores desde el momento en que el Gobierno se plantea la concesión de más canales.

Por otro lado, las **Comunidades Autónomas** deben organizar en los próximos meses sus correspondientes concursos para la concesión de licencias a las televisiones locales digitales. Su principal reto es ordenar, a partir de dichos concursos, el complicado panorama audiovisual local compuesto por televisiones públicas y privadas que se encuentran emitiendo actualmente en analógico y nuevos entrantes que desean desarrollar su modelo de negocio basado en la TV digital local. En paralelo a este proceso las comunidades, como ya han hecho algunas de ellas, se deberán plantear aspectos como la digi-

talización de las emisiones de sus terceros canales o la solicitud al Ministerio del Interior de nuevos programas de ámbito público y/o privado.

Los *broadcasters* privados nacionales que emiten en abierto, **Antena 3** y **Tele 5**, se han consolidado como interlocutores clave en el desarrollo de este proceso no sólo por su condición de operadores privados sino también por su creciente interés en el desarrollo de la televisión digital; especialmente después de los rumores, ya confirmados, que apuntaban a que el Gobierno Central iba a conceder más canales analógicos y/o permitir la emisión en abierto a Sogecable. Por el contrario, las prioridades de **Sogecable** son algo distintas. El claro y continuado declive del número de abonados a Canal+ en su versión analógica (con sólo 441.000 suscriptores en diciembre de 2004, cuando se habían alcanzado más de 1,3M en 1996) hace que su principal objetivo sea la apertura de la emisión de Canal+. La disponibilidad de un canal analógico en abierto le permitirá potenciar el modelo de ingresos basado en la publicidad.

En este escenario en el ámbito digital, el interés estratégico de Sogecable coincidirá tanto en potenciar su plataforma satelital Digital+ con un modelo de ingresos basado en la suscripción, como en participar en la TDT de cara al Apagón Analógico, con un modelo de ingresos más centrado en la publicidad. Igualmente, se debe destacar que las emisoras que tendrían un mayor interés en el desarrollo del mercado de la TDT son los actuales *pure digital players*, es decir **Net TV** y **Vevo TV**. Estas compañías llevan emitiendo en digital desde mayo de 2000, con un número de espectadores muy reducido y, por lo tanto, sin apenas ingresos (habiéndose visto penalizados por la quiebra de Quiero TV, agente que se pretendía que fuera el motor de la TDT).

Cabe señalar que ambas empresas, ante el eventual anuncio de una nueva concesión de un canal analógico que realizará el Gobierno Central, han cursado sendas solicitudes al Ministerio de Industria.

Otros agentes que pueden desempeñar un rol importante en el desarrollo y evolución de la TDT son distintos grupos media como **Popular TV**, **GODÓ**, **KISS** y **Localia**, entre otros. Estos grupos ven la TDT como una oportunidad para consolidar o completar su oferta de comunicación; ya sea a través de concesiones de ámbito local o bien de ámbito autonómico.

Abertis Telecom, como principal proveedor de servicios de transporte y difusión de televisión, tiene un rol clave como agente inversor en el despliegue de las nuevas redes y principal candidato a realizar la gestión integral de servicios para los titulares de los MUXs.

Finalmente, el desarrollo de la TDT y el consecuente incremento en el número de programas, es una demanda constante de los **anunciantes** que, con la actual saturación de publicidad de la TV, ven limitada su comercialización. Prueba de ello es la situación que señala la Asociación Española de Anunciantes (AEA) que se produjo durante el año 2004, cuando casi un 20% de las órdenes de inserción en televisión se quedaron fuera por falta de espacio publicitario en las cadenas generalistas.

Para conocer cuál va a ser la evolución del modelo de negocio de audiovisual, es necesario analizar previamente los principales efectos que el proceso de digitalización, de forma global, va a fomentar y que impactan sobre el mismo:

- Multiplicación de la oferta de programas disponibles. Con el desarrollo de la

TDT en los distintos ámbitos se pasará de una oferta media inferior a 10 programas (de televisión terrestre) a otra de más de 30. En este mismo sentido contribuirá la formalización de entrada en escena de la TV local como competidor en la provisión de contenidos de proximidad.

- Ampliación del espacio publicitario. La ampliación de la oferta de programas implicará sin duda una mayor disponibilidad de espacio publicitario.
- Segmentación de la audiencia debido al incremento de la oferta de programas, con la consecuente reducción del impacto de las campañas publicitarias.
- Necesidad de los *broadcasters* de producir de forma económica sus contenidos como vía para maximizar su rentabilidad.
- Aparición de servicios multimedia como uno de los principales elementos diferenciales de la tecnología digital, pudiendo ofrecer servicios como juegos, T-SMS, T-Shopping, apuestas por televisión, publicidad interactiva ...
- Nuevas posibilidades de los terminales decodificadores tales como PVR que permiten al telespectador programarse su propia televisión y evitar fácilmente la publicidad.

Todos estos efectos provocarán que los modelos de negocio de los *broadcasters* se vean modificados con un objetivo claro: **la innovación en el diseño de nuevas fuentes de ingresos**, siendo los tres ejes sobre los que pivotarán los que a continuación se describen:

Publicidad: Ésta continuará siendo la principal de las vías de ingreso de las TV; aunque deberá adaptarse al nuevo escenario y a los



condicionantes descritos anteriormente. De esta manera, los formatos publicitarios tradicionales tendrán que adaptarse con el fin de garantizar un mayor impacto de las campañas, por lo que continuará la tendencia iniciada a través de nuevos formatos como patrocinios, sobreposiciones dinámicas en las emisiones, **product placement** o caretas integradas.

Una de las vías más importantes de evolución será la publicidad interactiva. Aunque actualmente en España sólo se han realizado algunas experiencias de forma muy limitada; en otros mercados más maduros como el británico ya existen agentes como ZIP, que cuenta con el apoyo del consorcio de anunciantes (40% del mercado), quien ha cerrado ya acuerdos con 4 de los principales *broadcasters* británicos.

Interactividad: El desarrollo y explotación de servicios interactivos también se espera que se consolide como una de las fuentes de ingresos de los *broadcasters*. Esta esperanza queda refrendada, por ejemplo, por el

caso del operador británico SKY, para el cual esta vía de ingresos supone ya el 8% de su facturación y espera que llegue al 10% en 2008.

Actualmente existe una gran diversidad de aplicaciones desarrolladas en este ámbito, siendo los juegos los que representan una mayor facturación en mercados como el británico (aproximadamente el 60%).

Por otro lado, se debe destacar la irrupción en los últimos años de los servicios interactivos vía SMS, que el año pasado ya supuso un gasto para los españoles de 76 mn euros y que sin duda se verá dinamizado y potenciado a través de la televisión digital.

Abono/Pago por visión: La gran cantidad de canales disponibles abre las puertas a nuevas fórmulas de abono o pago por visión y la posibilidad de innovar en nuevos modelos que sean más atractivos para los televidentes a medida que los decodificadores incorporen funcionalidades de acceso condicional. En este sentido, ya empiezan a surgir iniciati-

vas a nivel internacional como la que se está llevando a cabo en Italia, donde Mediaset y Telecom Italia han comenzado a ofertar fútbol en modalidad pago por visión a partir de finales de enero de 2005. Se trata de un modelo basado, no en la suscripción, sino en el pre-pago y en un modelo de recarga en cajeros o comprando tarjetas en estancos y enviando códigos por SMS, con un notable éxito.

Con todo lo comentado, podemos afirmar que la televisión va a vivir en los próximos años la mayor revolución de su historia en todos sus ámbitos (no sólo tecnológico sino también de contenidos y especialmente de negocio) y a todos niveles (tanto nacional como autonómico y local).

Todos esperamos con expectación retomar el camino de la digitalización perdido tras el fracaso de Quiero TV y muchos agentes se encuentran ya tomando posiciones en un escenario cambiante por momentos en el que la Administración debe actuar de forma decidida y eficaz; definiendo aspectos tan relevantes como el modelo de apagón analógico, el reparto del espectro de Quiero TV así como los compromisos que los difusores deben cumplir o el papel del ente público en todo el proceso.

Ésta es nuestra última oportunidad de subirnos al tren europeo de la digitalización de la TV.

Jordi Sala
Director de Proyectos



Francisco Gutiérrez
Consultor



mesa redonda *Doxa News*

CONTENIDOS Y COMPETENCIA: LAS CLAVES DE LA FUTURA TV DIGITAL

La televisión debe solucionar los problemas de competencia desleal de las cadenas públicas antes de lanzarse a la aventura digital

Doxa Consulting ha celebrado recientemente una mesa redonda para reflexionar sobre la situación actual de la televisión en España desde los puntos de vista de negocio, técnico y regulatorio. Los participantes fueron Jorge del Corral, Secretario General de Uteca; Rafael García Mediano, Adjunto al Consejero Delegado de Localia; Carlos Godó, Consejero Delegado del Grupo Godó; Andrés Tejero, Consejero Delegado de Veo TV; Víctor Viguri, Director General Audiovisual y Consejero Delegado de Punto Radio, así como Carles Vilarrubí, Presidente Ejecutivo de Doxa Consulting; Felix Roux, Gerente de Doxa Consulting, e Ignasi Bonet, Director de Proyectos de Doxa Consulting. El consenso de los ponentes incidió en la necesidad de que se regule y controle la competencia desleal de todas las televisiones públicas de forma previa al desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT), un proceso en el que estas cadenas con financiación pública deberán jugar un papel fundamental.

Jorge del Corral: Lo más importante para las cadenas privadas es que haya un modelo audiovisual que defina las obligaciones de las televisiones públicas. España es el único país que no tiene un modelo concreto de TV pública. Todas las TV en España son comerciales y no se diferencian de las privadas. Cualquier Gobierno que no empiece por ahí va mal. Y éste empezó bien pero se ha torcido. Eso es lo básico, mientras que eso no se solucione, todo el sector es una selva, una maraña jurídica.

Rafael García Mediano: Con el añadido de que con la TDT cada ayuntamiento se va a reservar su canal. O sea que la oferta de TV pública se va a multiplicar.

Jorge del Corral: Este país corre el peligro de quedarse sin televisiones privadas.

Carles Vilarrubí: Pero, ¿hay voluntad política de afrontar este problema?

Jorge del Corral: En las dos legislaturas del PP se complicaron las cosas. Se intentó la popularización de la TDT confiándosela a nuevos operadores, y encima a uno de pago. El resultado fue la quiebra de Quiero TV y que Net y Veo estén como están. Además, cuando el PP tenía una ley que no era mala, Rajoy decidió meterla en el cajón, porque quería aprobarla él. Ahora, el PSOE parece que tiene voluntad de hacerlo, pero hay que juzgarle por los hechos.

Carles Vilarrubí: ¿Pero hay entonces una necesidad de Ley Audiovisual?

Andrés Tejero: Se quiso abrir el melón con dos grupos afines y no salió bien. La TDT fue

una excusa. ¿Cómo vamos a sacar la TDT adelante si los operadores principales son sus mayores enemigos? El impulso debe ser de los que tenemos los huevos puestos en esta cesta.

Y en cuanto a la TVE, se tiene que definir. ¿Es pública o privada? Si es pública, si desarrolla la cultura y la lengua, entonces me parece bien que tenga ocho canales de TDT, pero que no pueda meter publicidad en ellos.

Carlos Godó: ¿Hay interés real de los operadores actuales en la TDT? Está por ver, sobre todo ahora que están ganando dinero por primera vez en mucho tiempo. Si la TDT no la impulsa la Administración no va a salir.

Jorge del Corral: Antes de decidir si TVE debe ser o no el motor de la TDT hay que definir el modelo. Y qué se va a hacer con el espectro analógico cuando se realice el apagón. ¿Se lo van a repartir a otros cinco operadores más? Dígamelo con tiempo.

Víctor Viguri: Quien no va a impulsar la TDT son las dos televisiones digitales que están a la defensiva. Pero todos tenemos dudas de



Breve charla antes del coloquio. En la foto, de izquierda a derecha, Félix Roux, Rafael García Mediano, Ignasi Bonet, Carles Vilarrubí, Carlos Godó, y de espaldas, a la derecha, Andrés Tejero y, a la izquierda, Jorge del Corral

que las TV analógicas sean proactivas. La TDT significa para ellas que van a gastar más en programación y que se va a fragmentar la audiencia o sea que impulsan la TDT las televisiones públicas o no lo va a hacer nadie.

Andrés Tejero: Hay muchos mecanismos para impulsar la TDT. Si se regula que a partir de ahora no se fabrique ni venda ningún televisor que no sea dual, en cuatro años se ha cambiado el 40% del parque y no se entera nadie. Es lo que se ha hecho en Estados Unidos. Además hay diez mil instaladores y antenistas en toda España dispuestos a ayudar a la digitalización de las antenas comunitarias. El 70% de la población en España vive en comunidades de propietarios. Si lanzamos una plataforma de 3 o 4 programas nuevos, puede ser suficiente.

Víctor Viguri: Respecto al uso del espectro, si ya hay operadores de primera (los que ya están) y de segunda (los nuevos) esas diferencias se van a acentuar si además el ancho de banda futuro, tras el apagón analógico, se sigue asignando a las antiguas analógicas. Sería lógico que, por equilibrio, nos planteemos un reparto equitativo, que Veo y Net tengan el mismo ancho de banda que Telecinco y Antena 3.

Jorge del Corral: Yo no he dicho que se mantengan las diferencias. Digo que los operadores privados tienen derecho a saber cuál va a ser su ancho de banda tras el apagón.

Víctor Viguri: En eso estamos de acuerdo.

Jorge del Corral: Pero digo otra cosa. A mí me está empezado a preocupar el coste de los contenidos de la TDT. Si los contenidos tienen que estar doblados obligatoriamente a todos los idiomas de España y adaptados a que puedan ser vistos por los ciegos y oídos por los sordos, ¿alguien se ha parado



Andrés Tejero y Félix Roux durante la charla previa a la mesa redonda

a pensar cuánto va a costar eso y quien lo va a financiar?

Carles Vilarrubí: Cambiando de tercio y hablando del ámbito de negocio, ¿es cierto que los anunciantes dicen que la televisión no es capaz de absorber toda la publicidad que podrían emitir?

Jorge del Corral: Eso es una falacia. La publicidad en España está 2 o 3 veces por debajo de los costes por GRP de otros países. Como hay competencia desleal de las públicas, los precios son muy baratos. Y se está perjudicando a la radio y a la prensa, quitándoles anunciantes que en otros países no estarían en TV. La publicidad tiene que ser más cara. Y como es barata y el tiempo de emisión está tasado, el sector se satura y los anunciantes no pueden colocar toda su publicidad. Si el precio no fuera artificial, esos anunciantes se irían a la prensa y a la radio, y bajaría la saturación. España es el país con más operadores privados. Aquí hay cinco operadores. En el Reino Unido hay dos operadores privados nacionales con un PIB del doble y una población un 50% superior. En Alemania hay dos operadores privados y en Francia igual. O sea, que

aquí el mercado no va a admitir más operadores, aunque todo el mundo tiene derecho a arruinarse.

Carles Vilarrubí: ¿Por qué la TV pública está bajando su audiencia?

Rafael García Mediano: Creo que responde a los contenidos. Quien va a tomar la decisión de adaptar la antena es la comunidad de vecinos y lo van a decidir por los contenidos. ¿Por qué Telecinco tiene un 24,2% de cuota y TVE en algunos sitios, como en Canarias tiene el 12%? Por los contenidos.

Víctor Viguri: TVE se ve menos porque es peor desde la mentalidad del espectador. Debido a las transformaciones que ha experimentado la cadena con un cambio brusco de parrilla, ya no hay ni modelo de producto, ni saben para quién programan. Y les pasará la Forta y serán la cuarta cadena nacional. Pero no importa si la cuota de TVE baja, sino que tenga una identidad de producto, y que tenga claro cuál debe ser la programación de una TV pública. ¿Las TV públicas deben hacer entretenimiento igual que las privadas? Si las públicas, incluidas las autonómicas, emiten culebrones vene-

zolanos, ¿qué se hace para fomentar la producción de cine y series en este país? ¿Es lógico que con dinero público se financien culebrones?

Carles Vilarrubí: ¿Os parece que la publicidad va a continuar siendo la única fuente de ingresos de la TV en los próximos años? ¿Es lógico que sea así?

Jorge del Corral: Vuelvo a los orígenes. La TV privada gratuita tiene por cliente al anunciante. En el caso de la TV pública, sus clientes son los espectadores. Si esto no se entiende, no se comprende el modelo. Si haces una encuesta resulta que todos ven La 2, pero luego es la quinta de audiencia con un 9%. Porque los contenidos de La 2 se acercan más a los de servicio público. Por eso es lógico que no sea líder. La TV pública, estatal y autonómica, no puede liderar la audiencia ni aquí ni en ningún sitio. Con contenidos de servicio público no se puede ser líder. Y además tiene que medirse por otras herramientas distintas. Sofres vale para vender publicidad, pero no para valorar si la televisión pública cumple o no con su cometido.

Andrés Tejero: Estoy totalmente de acuerdo.

Jorge del Corral: Y que no obliguen a las privadas a apoyar el cine español o a subtítular las películas. Para eso están las públicas. Las privadas lo harán si les resulta rentable.

Victor Viguri: Sin embargo, los productores españoles de cine esgrimen un argumento que tiene sentido. Y es que a los operadores de televisión el Estado les ha dado -a ellos y no a otros- un bien público escaso, el espectro. Y el que te lo ha dado, que no te ha cobrado por él, puede exigirte determinadas contrapartidas como apoyar el cine.

Jorge del Corral: Ya basta de chantajear con esos argumentos. Saque usted a subasta la



Carlos Godó y Jorge del Corral escuchando atentamente a Andrés Tejero

licencia y se acabará lo de la obligación de servicio público.

Víctor Viguri: Pero mientras no se subaste lo que pide la industria audiovisual parece razonable.

Jorge del Corral: No admito el argumento porque la industria audiovisual es una sola. Los directores, actores y guionistas que hacen el cine son los mismos que hacen las series de televisión.

O sea, que las cadenas privadas, sin ninguna obligación, están ayudando a la industria audiovisual. Y entonces vienen los cuatro productores y directores que controlan el lobby del cine y dicen: "No, eso no es ayudar a la industria audiovisual. Ayúdame a mí". Y aún tienen la desfachatez de decir que el cine español no tiene audiencia en TV porque está mal programado.

Carles Vilarrubí: Para volver a la TDT. ¿Imaginamos la TDT en abierto o puede llegar a haber modalidades de pago?

Andrés Tejero: Lo normal es que la plataforma de TDT quiera imponerse en abierto,

y luego, si triunfa en los hogares, a lo mejor alguien aprovecha un trocito de esa plataforma para dar contenidos de pago.

Me gustaría volver al tema de la publicidad. En España, la publicidad mueve 11.000 millones de euros. La mitad va a los medios de comunicación y la otra mitad a los otros canales. En total la inversión en medios es un 0,81% del PIB, mientras que en Europa la cifra se mueve alrededor del 0,75-0,85% como media. Es decir, las empresas destinan libremente alrededor de un 0,8% del PIB a gastárselo en publicidad. Y esa decisión está muy por encima de si los contenidos son mejores o peores. Y si entran siete televisiones más, lo único que pasará es un shock temporal, con caídas de precios. Pero las empresas no se van a gastar más en publicidad porque haya más medios. Sólo acepto que algunas empresas de ámbito local puedan entrar como anunciantes si se abarata el acceso, pero será de forma coyuntural. Y España en el 2015 seguirá gastando alrededor del 0,8% del PIB en publicidad.

Jorge del Corral: Evidentemente, la TDT va a fragmentar el mercado. Pero me cuesta

creer que deje de ser un medio pasivo para convertirse en uno activo.

Carlos Godó: El mercado publicitario no va a crecer al ritmo en que lo hará la oferta. Si aumenta la competencia en todos los tramos –nacional, autonómico y local– las cosas se van a poner muy difíciles. Y ahí, la iniciativa privada local va a ser un suicidio total. Pongo en duda que la televisión privada local en TDT pueda ser un negocio.

Victor Viguri: Hablando de la interactividad, vemos que la prensa va a tener un reducto muy complicado de asaltar por la televisión. La decisión de ir al kiosko y pagar por un periódico y luego, además, dedicarle veinte minutos, es una actitud tan activa, mientras que la TV es tan pasiva, que a poco que se ponga de manifiesto se verá como baja la percepción de la calidad del contacto de la TV con el consumidor. La calidad del GRP es muy superior en el periódico que en la TV. Eso hace que los grupos multimedia que tenemos soportes en papel estemos relativamente más tranquilos.

Carles Vilarrubí: Creo que estamos viviendo un fenómeno generalizado de integración, en el que todo tiende a integrarse en cuanto a oferta tecnológica. ¿Qué pasará cuando ver TV sea ver Internet? Cuando todo esto ocurra y en casa tengamos un único equipo que sirva para todo, no sé hasta qué punto la TV no se adaptará a todo esto de forma natural y desarrollará unos contenidos que sean interactivos.

Jorge del Corral: Sabemos que la TV está dejando de ser un medio que se ve en familia. Se ve en grupos –los deportes– o de forma individual. Y hay muchos más contenidos que están empezando a verse en solitario. El INE está empezando a contabilizar el quinto televisor en el hogar. Y cada uno ve la televisión en un sitio distinto porque quie-

re ver un programa diferente. Y cuando la oferta sea mayor y más segmentada, este fenómeno se hará más intenso. Hasta ahora la TV era la suma de imagen más sonido. Pero ahora ya es eso más interactividad. Por eso todo aquel dispositivo que sirva para recibir esa combinación de elementos, será televisión. Tendremos TV en el móvil, en la PDA, en Internet... Aunque sigo creyendo que el consumo de la TV activa va a ser siempre inferior que el de la TV pasiva.

Carles Vilarrubí: Abundando en esa idea, Fnac da una estadística curiosa. En los DVD, el uso de los contenidos adicionales de las películas es bajísimo, inferior al 3%. La gente se compra el DVD para ver la película y la interactividad le da igual.

Jorge del Corral: Lo que Sofres contabilizaba como 'otras', que eran todos estos canales alternativos, hace unos años estaba en el 0,5%, pero ahora está en el 12%. O sea, que la audiencia se va a segmentar por las nuevas tecnologías. Pero si hablamos del mercado publicitario, habrá dos o tres televisiones que se lleven la parte del león, aunque hayan bajado al 12% de audiencia. Y en esa TDT, la interactividad será baja en las



Victor Viguri durante el almuerzo

dos o tres grandes y a lo mejor está más desarrollada en otras.

Rafael García Mediano: En EEUU la televisión temática o de pago supera a las grandes cadenas, mientras que aquí, la TV de pago está todavía en el 7%, y no crece. Es una oferta de 120 canales temáticos –documentales, de cocina etc.–, que no crece. Sin embargo la tele del entretenimiento sigue teniendo éxito.

Jorge del Corral: Quería aprovechar para añadir que creo que el canon es necesario para financiar la TV pública. Porque si no, se van a detraer excesivos recursos del ciudadano para financiar un servicio que no es ni la sanidad ni la educación. Además sería un freno a las aventuras de comunidades y ayuntamientos. El canon podría ser un freno a eso, si tuviera un tramo autonómico y local. Y allí donde no hubiera TV autonómica, el ciudadano sólo pagaría el tramo nacional. De esa forma el político le tendría que decir al ciudadano que si quiere una TV autonómica tiene que pagarla, y más de uno se lo pensaría.

Víctor Viguri: ¿Pero crees realista que cualquier Gobierno esté dispuesto a poner un canon?

Jorge del Corral: No. Sólo hablaba teóricamente. Tampoco veremos el cierre de ninguna TV autonómica. Pero en el sector audiovisual hay muchos puntos que son temas de Estado en los que deberían ponerse de acuerdo la mayoría de los partidos. Y éste es uno de ellos. Lo quieren todos, pero nadie se atreve a poner el cascabel al gato.

clave y lectura

MVNO DIFERENTES PERSPECTIVAS

CLAVE: Los operadores móviles virtuales pueden ser para el Gobierno Español una medida de presión para la rebaja de tarifas y un incremento del nivel de competencia en el mercado móvil.

LECTURA: Los operadores móviles virtuales (MVNO, Mobile Virtual Network Operator, en inglés) utilizan la red y las frecuencias de los operadores establecidos, para ofrecer servicios de voz, SMS y datos móviles, con un esquema comercial atractivo en precio y/o pack de servicios a su mercado objetivo.

Se vuelve a repetir el mismo caso que en las compañías áreas, pretenden ser una alternativa de bajo, márgenes estrechos y dirigidos a segmentos de mercado específicos.

En Europa ya hay más de un centenar de operadores móviles virtuales que pretende ser una alternativa de bajo coste, o aportar nuevos servicios diferenciales a segmentos específicos, frente a los operadores de redes móviles tradicionales.

España, Portugal, Italia y Grecia, precisamente los países del sur de Europa, son los únicos de la Europa de los Quince en los que esta figura de mercado no es operativa.

En España existe regulación desde el año 2002, pero esa medida tomada por el Gobierno no ha sido suficiente para disponer en el mercado de nuevas compañías como operadores móviles virtuales, ya que a parte de la licencia pertinente se requiere un acuerdo comercial con operadores con red (Movistar, Vodafone o Amena).

El Gobierno actual, tras la realización de un estudio de la competencia por la CMT, ha dictaminado la necesidad de promover las figuras de los MVNO, pudiendo tomar medidas en caso de que los operadores

actuales no faciliten sus redes a terceros en condiciones competitivas.

CLAVE: Diversos grupos empresariales pueden tener interés en su posicionamiento como operadores móviles virtuales en España, siempre que aporten valor de complementariedad a sus estrategias de negocio con los operadores móviles actualmente establecidos.

LECTURA: Analizando el centenar de operadores móviles europeos se pueden distinguir 2 grandes grupos de compañías.

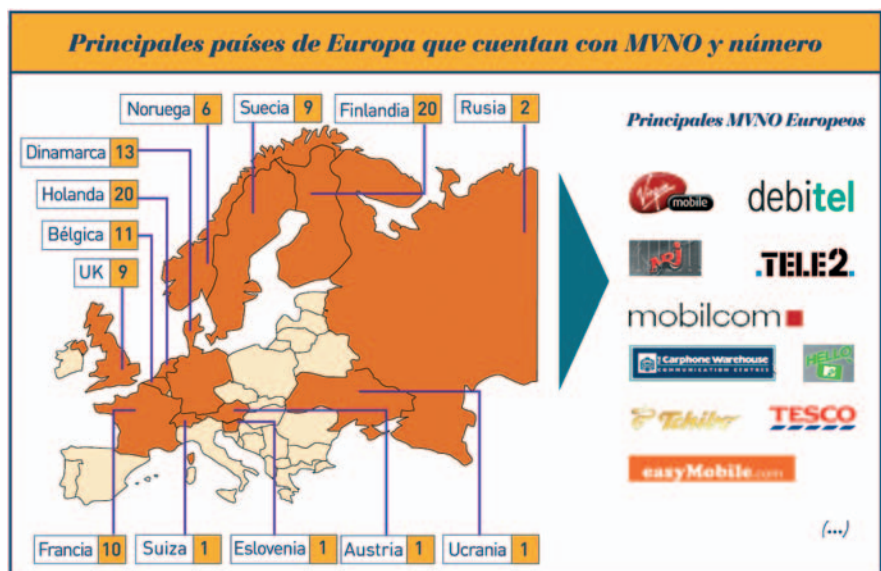
El primero grupo de compañías son empresas de gran consumo y servicios (Virgin Mobile, EasyMobile, Tesco o 7 Eleven), entidades cuyo origen y core de negocio está fuera del sector de las telecomunicaciones pero que han visto en el mercado móvil una oportunidad de posicionamiento, *cross-selling* y rentabilizar activos de la compañía como son: base de clientes, imagen de marca, distribución comercial, acceso a mercado... estas com-

pañías son capaces de vender a sus clientes a través de una distribución más eficiente y con menos costes que los operadores tradicionales.

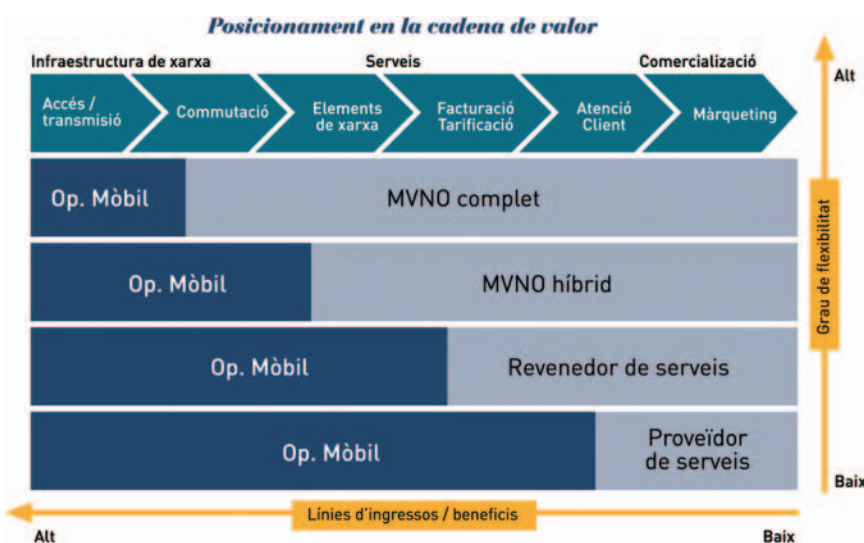
El segundo grupo de compañías son operadores/revendedores de servicios de telecomunicaciones (Tele2 o Sense), entidades cuyo core de negocio se encuentra en las telecomunicaciones y que la oferta de servicios móviles les permite ampliar su oferta, posicionarse en otros países...

Existen múltiples modelos, desde los puros revendedores de servicios que no disponen ni de atención al cliente, a operadores regionales o compañías con vocación paneuropea (como es el caso de Tele2 o Virgin Mobile).

Algunos casos de éxito han sido, por ejemplo, Telmore en Dinamarca que en sólo 3 años alcanzó 500.000 clientes, el 11% del total del mercado. Actualmente, el 20% del mercado danés está en manos de los virtuales. El efecto sobre las tarifas es espectacular.



Fuente: Doxa Consulting Group



Fuente: Doxa Consulting Group

lar, el precio medio en llamadas y mensajes cortos se ha reducido entorno a un 50% en un año. Como dato, los mensajes cortos pasaron de 0,07 a 0,03 euros (en España están a 0,15). Para contrarrestar esta competencia los operadores de redes móviles, han contrarrestado con ofertas comerciales agresivas o con adquisiciones. Así, TDC adquirió a Telmore en enero del 2004.

CLAVE: La entrada de operadores móviles virtuales puede comprometer la inversión en nuevos servicios y el desarrollo del mercado de tercera generación (UMTS).

LECTURA: Analizando los mercados donde existen operadores móviles virtuales, vemos que no siempre su presencia ha supuesto rebaja de tarifas. Éste es el caso del mercado británico o alemán, que después de 5 años de presencia de los operadores móviles virtuales no ha supuesto una rebaja significativa en las tarifas. En otros casos, la rebaja de tarifas no ha incentivado un crecimiento del consumo en la misma medida, lo que supone un estancamiento de este mercado, y por tanto, las inversio-

nes en nuevos servicios y tercera generación ha quedado relentizada, con lo negativo de este efecto para la industria asociada (fabricantes e integradores, a parte de los propios operadores).

En la implantación de operadores móviles virtuales, el regulador y el gobierno, juegan un papel fundamental. Desde la mínima regulación e intervención (Reino Unido, Alemania o Bélgica) a una regulación destacada para facilitar y conseguir su entrada (Irlanda y Francia). Un caso reciente es el mercado francés donde el año pasado el Ministerio de Industria francés impulsó los MVNO para propiciar las rebajas de tarifas.

Nueve meses después, aunque sin resultados determinantes, los MVNO en Francia (entre los que se encuentran entre otros: Carphone Warehouse, NRJ o Universal Music) ya cuentan con 250.000 clientes.

Está claro, que para bien o para mal, los operadores móviles virtuales jugarán un papel fundamental en el desarrollo del mercado móvil, y sobre todo teniendo en

cuenta que se estima que el 10-20% de los mercados occidentales (Europa y USA/Canadá) será de operadores móviles virtuales debido a su penetración actual y crecimiento. Se podría decir que los operadores móviles virtuales pueden causar el mismo impacto en el mercado móvil, como lo han hecho las líneas áreas de bajo coste en el sector aeronáutico.



Pedro Lisbona
Gerente y Director de la Unidad
de Negocio de Corporaciones

colaboración especial

CÓMO INFLUIRÁ LA TDT EN LA PUBLICIDAD

Enric Pujadas. Presidente del Grup Bassat Ogilvy.

Cursó la carrera de Ciencias Empresariales y Máster en Dirección de Empresas en ESADE (1973-1978) e hizo el PADE en el IESE (1996).

Comenzó su actividad profesional en 1979 y hasta finales de 1982 trabajó en el área de dirección de marketing de las empresas siguientes: Cinzano, Benckiser y Laboratoris Sanofi. Desde septiembre de 1982 su carrera profesional se ha desarrollado en el área de la comunicación publicitaria, siempre en la misma agencia Bassat, Ogilvy.

Ha sido profesor invitado en cursos de la Universidad de Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Ramon Llull, en diferentes seminarios y ponencias sobre Comunicación y Marketing de ESADE, en el área de Comunicación.

Pertenece al Consejo Directivo de la Fundación Barcelona y de la Fundació Ernest Lluch.

El sector de la publicidad ya hace muchos años que podríamos decir que está sometido a continuos cambios. Si tuviese que resumirlo en una sola frase, diría que lo único que se mantiene constante es el cambio.

Por lo tanto, nos encontramos con un sector que bajo mi punto de vista tiene una gran capacidad de asimilación. Sólo a título de ejemplo y para dar una idea de la profundidad de los cambios sufridos, hace aproximadamente veinte años, la publicidad era, de lejos, la disciplina más importante de la comunicación. Del total del mercado quizás suponía más del 60%, incluso el 70%. Hoy, en aquellas agencias que han sido más sensibles a los cambios que han tenido lugar en la comunicación, como es nuestro caso, nos



Enric Pujadas

hemos convertido en un grupo en el que la publicidad ya no llega al 50%. Y eso que en volúmenes absolutos también ha crecido, o al menos nosotros hemos crecido.

Estos datos ya ofrecen una idea de los cambios que han tenido lugar y que han comportado nuevas formas de trabajo y de relación entre los profesionales de la comunicación procedentes de diferentes campos: publicidad, RRPP, marketing relacional, marketing interactivo, promociones, etc.

Si nos ceñimos al panorama televisivo, en las dos últimas décadas ya hemos pasado de dos canales de televisión en España, TVE y la antigua UHF, a 4 canales en abierto, más los autonómicos, muy potentes en el caso de Cataluña, canales de pago, plataformas digitales, televisiones locales... Pero el gran cambio en las televisiones creo que no ha sido éste. El gran cambio será la TDT.

Hasta ahora los cambios han sido básicamente cuantitativos y con la TDT muy posiblemente tenga más fuerza el cambio cualitativo que el cuantitativo.

Es evidente que cuantitativamente aún habrá mayor fragmentación de las audiencias porque aumentará la oferta y, lo más importante, aumentará la oferta gratuita, no de pago como había sido básicamente hasta el momento. Es lógico que para conseguir un nivel de impacto publicitario para una

marca el coste del GRP sea mayor pero, repito, todo esto es fácil de prever, aunque creo que no es el cambio importante. Éste será el factor cualitativo, otra manera de mirar la televisión, con claros componentes de interactividad, de selectividad de contenidos. Quien realmente mandará será el telespectador. Incluso nos tendremos que inventar una palabra nueva para definirlo porque quizás ya no será un "espectador" sino un "activador" de la TV. Estamos hablando, por lo tanto, de un cambio de hábitos profundo, no de un cambio formal de ver la TV en color en vez de verla en blanco y negro.

Y cualquier posible cambio de hábitos cuesta mucho de prever. Las posibilidades que tendremos con la TDT serán enormes pero ¿los ciudadanos las utilizaremos en un 10%, un 30% o un 70%? ¿Cuál será la duración del periodo de aprendizaje y de cambio?

Por lo tanto que todo esto influirá sobre la publicidad es evidente pero no me atrevo a hacer un pronóstico concreto en qué profundidad. Seguramente la publicidad será más interactiva y se aprovechará cada vez más de esta ventaja y estará más interrelacionada con los terminales móviles y con la venta; será por tanto más comercial. Seguro que los publicitarios tendremos que pensar en cómo insertar los mensajes publicitarios dentro de los contenidos, o sea, en la programación y no tanto en los bloques de anuncios. Ya sé que ahora también se hace pero en un estadio que de aquí a dos días será casi "prehistórico".

En conclusión, el telespectador, será el verdadero protagonista y decidirá qué contenidos quiere ver y cuándo, si quiere interactuar, qué servicios quiere obtener... Y todo ello llevará a un nuevo tipo de creatividad y a una gran innovación en el terreno de la publicidad para que ésta continúe siendo

business case

BANCO DE SABADELL: BANCA MÓVIL VIRTUAL

Según algunos de los numerosos datos y gráficos que ilustraban las tendencias sobre el mundo móvil entre 1999 y 2002, deberíamos estar leyendo ahora mismo este artículo en la pantalla de nuestro teléfono móvil, enviado por nuestro servicio de noticias personalizadas, junto con un vídeo promocional y un recordatorio para realizar inmediatamente el pago y la renovación de dicha suscripción.

Tales predicciones eran casi ciencia ficción en su momento, fueron razonablemente posibles desde hace poco y son reales hoy mismo. Pero esta realidad ante la que se encuentra el sector financiero, respecto a la banca móvil, es efectivamente parcial.

Es parcial en cuanto disponemos finalmente de los usuarios y de la tecnología: plataformas, servicios, dispositivos, y redes de comunicación de nueva generación, pero no existe (todavía) una experiencia de usuario satisfactoria, en entornos globales, y que constituya una fuente de ingresos significativos.

Ante este entorno, ¿cuál es la posición de las entidades financieras respecto a la banca móvil? Sin duda se trata de una posición proactiva, apoyada en parte por la realidad multicanal del negocio bancario y de

la intención del sector de crecimiento con nuevos servicios. Con una visión de posibilidad de negocio ahora a corto plazo, esta nueva etapa se está centrando en obtener las máximas garantías de éxito mediante un posicionamiento claro y una oferta de servicios concretos de alto valor.

Dentro de este entorno de referencia, Doxa Consulting ha implementado en Banc Sabadell un marco de decisión para concretar el aprovechamiento de oportunidades de negocio basadas en dispositivos móviles.

La elaboración de este marco de decisión y elemento vertebrador es el que permite, en primer lugar, posicionar a una entidad en particular frente a ámbitos como *m-payments*, micropagos, m-CRM o marketing móvil. Mediante la incorporación de una serie de reflexiones estratégicas y tácticas de manera contextualizada, este posicionamiento permite enfocar las posibles actuaciones en cada uno de los ámbitos.

En segundo lugar, para cada uno de los ámbitos seleccionados, debe realizarse un proceso encaminado a la concreción de las oportunidades. Aunque es importante involucrar en esta etapa a la entidad mediante *workshops* dirigidos, no se trata de una captación de necesidades, sino que incorpora un elemento de asimilación interna del nuevo canal.

Finalmente, un plan de acción concreto posibilitará la materialización de los nuevos servicios de banca móvil.

Doxa Consulting plantea para este tipo de colaboraciones una metodología que combina un elevado conocimiento del entorno móvil, una visión multisectorial y técnicas de innovación, aprovechando conceptos de atributos, hábitos de uso y de teoría de ele-



mentos referentes. Utilizar una metodología altamente independiente de las últimas capacidades tecnológicas de los dispositivos le confiere una gran fuerza y vigencia, y permite definir tanto servicios de alertas mediante mensajes SMS como servicios mediante plataformas HDV-B.



DOXA CONSULTING COLABORA EN EL 7º INTERNET GLOBAL CONGRESS

El pasado 9 de junio, y dentro de las ponencias de la 7ª edición del Internet Global Congress en Barcelona, Doxa Consulting fue invitada a compartir sus experiencias en el campo de las aplicaciones móviles para empresas.

Durante la conferencia, Pedro Lisbona, gerente y director de la unidad de negocio de Corporaciones, ofreció una visión sobre la evolución actual de la telefonía móvil, centrándose principalmente en su motor de crecimiento actual, los servicios de datos y, muy especialmente, en su repercusión dentro del ámbito empresarial. Se ofrecieron datos estadísticos para dimensionar el volumen de negocio y crecimiento de éstos, a nivel internacional, pero más específicamente en el ámbito español, además de dar una visión de las principales empresas y proveedores de servicios que se están posicionando como líderes en este sector (proveedores de contenidos, proveedores de servicio, operadores y otros players como los operadores móviles virtuales).

También se ofrecieron tendencias dentro del sector empresarial, así como una serie de ejemplos tanto de soluciones horizontales ofrecidas a cualquier empresa (correo electrónico, Internet, etc.), como de soluciones verticales específicas ofrecidas a sectores específicos (farmacéutico, logístico, etc.), según sus necesidades concretas, además de dar una valoración de la estimación de los beneficios que pueden aportar al negocio.



Para concluir, un repertorio de casos reales dentro de los principales ámbitos y sectores empresariales representativos en el que se ofrecieron datos sobre los beneficios y los retornos de la inversión conseguidos.



*Jose Iralde
Consultor*

DOXA LAST PROJECTS

Ancert: Gestión del contrato de servicio de la red RENO

Nortel: Soporte al proyecto de despliegue de la red UMTS de Vodafone

Jazztel: Asesoramiento estratégico al análisis de la oportunidad de negocio del Móvil Virtual
