

OFENSIVA DE OFERTAS DE LAS COMPAÑÍAS DE INTERNET

Comienza la batalla comercial por los servicios de pago

El 'boom' de la banda ancha en España, sobre todo, a través de la tecnología ADSL ha generado una dura competencia entre las principales compañías de Internet, que han encontrado en las conexiones a alta velocidad la puerta de entrada hacia el suculento negocio de los servicios y contenidos de pago.

EN TIEMPO REAL

Los servicios de pago, nuevo campo de batalla de las compañías de Internet

El acceso a Internet de alta velocidad por medio de la tecnología ADSL no es el único mercado emergente para las principales empresas de la red. Además de la conectividad, los contenidos y servicios de pago se han convertido en el nuevo negocio a explotar para aumentar los ingresos por cliente.

NOEMÍ GÓMEZ, Madrid

La elevada penetración de la banda ancha en España, sobre todo a través de la tecnología ADSL, ha generado una dura competencia entre las principales compañías de Internet, que han encontrado en el acceso de alta velocidad a la red la puerta de entrada a una nueva fuente de ingresos. Se trata de los contenidos y servicios de pago, como juegos, música y películas, que hacen imprescindible disponer de una conexión de banda ancha.

Aunque desde hace dos años las principales compañías de Internet, como Telefónica, Terra, Yahoo!, Wanadoo, ya.com, Tiscali y MSN (ver información pág. 3) ya empezaban a contemplar en sus estrategias el lanzamiento de servicios y contenidos de pago, no ha sido hasta ahora cuando se han atrevido a dar el salto definitivo. Con 1.650.000 líneas de ADSL instaladas a finales de 2003, España se ha situado a la cabeza de Europa respecto al porcentaje de usuarios de Internet con líneas de ADSL (25%) por delante de países como Francia y Alemania (un 17% cada uno), según datos de la consultora Jupiter. Además, con unos 600.000 usuarios de cable que se con-



La descarga de música y películas se ha popularizado entre los usuarios.

tabilizaron en 2003, el número de conexiones de banda ancha ha superado ampliamente los dos millones a finales del año pasado.

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, asegura que "el despegue del ADSL en España es un punto a favor del negocio de los contenidos y servicios de pago. Los usuarios de banda ancha son más sofisticados, más avanzados y están más dispuestos a consumir, ya que de entrada no les importa pagar por una conexión de calidad". En este cambio sustancial, no sólo ha tenido mucho que ver la mayor madurez de los internautas sino también el hecho de que la

Ranking de las principales compañías

Líneas de ADSL instaladas a 31 de diciembre de 2003. Estimaciones del mercado.

1. Telefónica de España + de 1.000.000
2. Wanadoo 180.000
3. Terra 165.000
4. Ya.com 100.000
5. Tiscali 65.000

FUENTE: elaboración propia

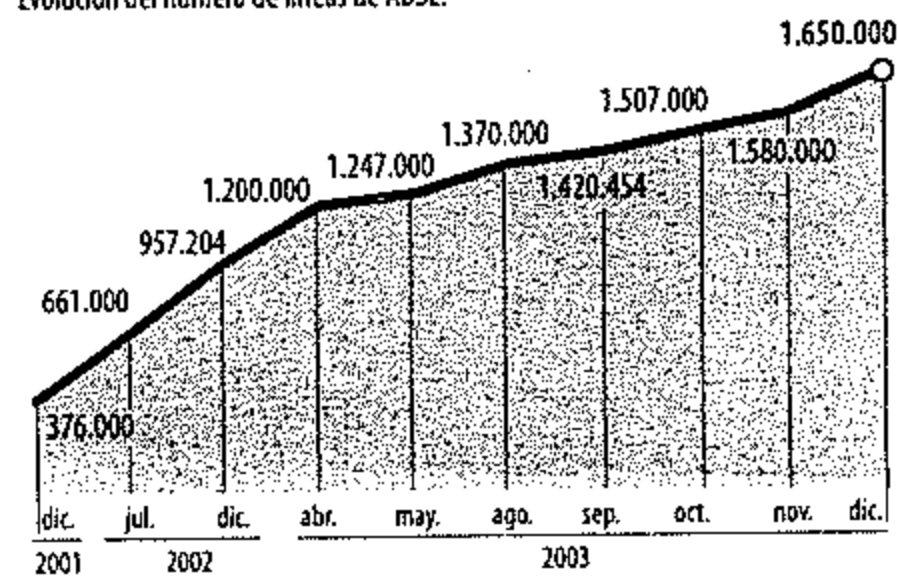
EXPANSIÓN

oferta de servicios y contenidos es cada vez más completa.

Los proveedores de acceso a Internet están constatando que una vez que han basado sus políticas comerciales en las capacidades tecnológicas del ADSL, como la velocidad de la navegación y la posibili-

El mercado español de banda ancha

Evolución del número de líneas de ADSL.



FUENTE: elaboración propia

EXPANSIÓN

rar una competencia importante entre los proveedores de acceso a Internet".

Doble foco

Santiago Cauhapé, director de Acceso de Tiscali, afirma que "la competencia entre las empresas de Internet va a tener un doble foco. Por una parte, la lucha en el campo del acceso va a dar todavía mucho juego, pero cada vez más se va a trasladar a los servicios de pago". De esta forma, parece que el despegue de los contenidos de pago, aunque imparable, se

de videoconferencia. Agustín Béjar, director de Marketing de ya.com, afirma que "la conexión de banda ancha va a terminar siendo una commodity y lo importante serán los servicios de pago. De esta forma, los proveedores de acceso a Internet vamos a rentabilizar nuestras inversiones no por las conexiones de ADSL sino por los servicios adicionales que contrate el cliente". Béjar añade que "poco a poco las cuotas de acceso se irán reduciendo y la gente migrará hacia conexiones de mayor velocidad que soporten servicios multimedia avanzados. Estamos ante un negocio floreciente que va a gene-

El vídeo bajo demanda, los juegos y las descargas de música y películas son las grandes apuestas

producirá poco a poco. José Antonio Guzmán, responsable del área de Banda Ancha de Wanadoo España, afirma que "vamos a seguir trabajando en el desarrollo de contenidos y servicios de alto valor añadido que propicien un cambio cultural en el usuario, hasta ahora acostumbrado a ver Internet como un medio donde los principales servicios son gratuitos".

Las distintas estrategias en contenidos premium, frente a frente

Telefónica apuesta por Imagenio

Una de las apuestas de Telefónica de España es Imagenio, el nuevo servicio de televisión a la carta, que se pondrá en marcha en breve. Imagenio ofrecerá, a través de la red telefónica convencional y aprovechando la tecnología que proporciona el ADSL, tres funciones básicas: acceso a Internet de banda ancha, 22 canales de televisión temática y, como principal novedad, un servicio de películas bajo demanda por un precio estimado de 60 euros al mes. Telefónica también ha desarrollado junto a Terra Mundo ADSL, un servicio que cubre las necesidades de comunicación, formación y entretenimiento de la familia con servicios como cursos y descarga de música. La cuota mensual es de dos euros.

Wanadoo crea un portal específico

Los contenidos de pago de Wanadoo se ofrecen, sobre todo, a través del portal de banda ancha, wanadooTV.com, donde es posible disfrutar de los mejores momentos de la historia de TVE y de cortometrajes. Los juegos son otros de los contenidos de pago que ofrece Wanadoo. Tanto en oniric.com como en wanadooTV.com es posible acceder a juegos multijugador en salas exclusivas durante tres días. También se ofrecen juegos para ser descargados en el PC y en el móvil a partir de 8 euros. Los tonos polifónicos y logos particularizados para móviles y los servicios de educación online a través de comuna.com completan la oferta de Wanadoo.

Terra, una batería de nuevos productos

La filial de Internet de Telefónica cuenta con un amplio catálogo de servicios y contenidos de pago. Entre los más demandados por los usuarios destacan el servicio avanzado de correo por un euro al mes, el servicio de dominios y el envío de mensajes cortos de texto SMS a móviles (50 mensajes, 5,7 euros). Otros servicios de pago de gran acogida son la recarga de móviles, los sorteos, horóscopo, dietas, postales y fotografías aéreas. Además, la compañía cuenta con Terra Games Premium, una zona exclusiva de juegos por 6 euros al mes, Conecta Disney, un área de juegos para niños y Mundo ADSL, un servicio de comunicaciones y ocio desarrollado con Telefónica.

Ya.com, servicios para todos

Ya.com, filial de Internet de Deutsche Telekom, ha apostado, sobre todo, por lanzar servicios de pago, como el correo electrónico de calidad con filtro antispam y más capacidad, la gestión de dominios, los productos antivirus y el control de contenidos por los padres. Además, la compañía de Internet ofrece otros servicios de pago, como contactos (muchagente.com), el área premium de Chueca.com - un portal para la comunidad gay-, y la posibilidad de descargar juegos y música. Los contenidos de pago que en la actualidad están disponibles son las cotizaciones en tiempo real, a través de finanzas.com, y contenidos para móviles, como logos, tonos y alertas.

Tiscali, sin prisa pero sin pausa

La compañía italiana Tiscali ha lanzado diversos servicios de pago en España, como un sistema de videoconferencia denominado webcam, prestaciones asociadas al correo, como antivirus, antispam y más capacidad de almacenamiento y un servicio de descarga de música, llamado Music Club, con un precio de 0,99 por canción. La compañía ofrece de forma gratuita fax y telefonía sobre IP, aunque en 2004 podrían empezar a cobrar por estos servicios. Este año Tiscali también lanzará un canal premium de contenidos de pago. En 2005, la compañía prevé que el 10% de sus ingresos en España procedan de los servicios y contenidos de pago.

Yahoo!, el poder de la publicidad

El único servicio de pago que ofrece Yahoo! España es la descarga de logos y melodías para móviles. De ahí que la publicidad siga siendo la principal fuente de ingresos de la filial española. No sucede lo mismo en otros mercados, donde existen servicios de valor añadido para el internauta, como la posibilidad de ampliar la capacidad del correo electrónico y las conexiones a Internet a través de ADSL. De momento, el acceso online sólo se ofrece en Estados Unidos y en Reino Unido a través de un acuerdo con SBC y BT, respectivamente. Además, la compañía ha lanzado el sitio de descargas de música online Launch Music. Los servicios de pago suponen el 18% del negocio de Yahoo!