

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y FÚTBOL: ¿CONSUMO COMPULSIVO E INDIVIDUALIZACIÓN?

Xavier Ginesta Portet

Universidad Autònoma de Barcelona

Recebido em 10 de janeiro de 2007

Aprovado em 12 de fevereiro de 2007

Resumen

La economía del fútbol esta cambiando. Aunque los derechos de retransmisión son aún la fuente principal de los ingresos de los clubes de fútbol, estos clubes también intentan buscar nuevas vías para no tener una dependencia exclusiva de las televisiones. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aportan nuevas posibilidades en este campo. Por ejemplo, el desarrollo de la telefonía móvil de tercera generación puede ayudar a desarrollar nuevas formas de ingresos para los clubes. En el presente artículo se analiza su estado actual y si las nuevas tecnologías pueden incrementar el consumo compulsivo y la individualización de los fans.

Palabras clave: fútbol; nuevas tecnologías

New technologies and soccer: compulsive consume or individualization?

The economic of soccer is changing. Although television rights are still the principal way of generating income for clubs, they are also trying to find new ways of earning money so as not to be solely dependent on this form of revenue. The Information and Communication Technologies (ICT) are creating new possibilities in this field, such as, the development of third generation mobile telecommunications which may contribute to finding new revenues for soccer clubs. This paper analyses the current situation of this technology and whether ICTs can increase impulse buying and the individualization of the fans.

Keywords: soccer; new technologies.

Novas tecnologias e futebol: consumo compulsivo ou individualização

A economia do futebol está mudando. Ainda que os direitos de transmissão sejam ainda a principal fonte de recursos dos clubes de futebol, estes clubes também tentam buscar novos caminhos para não ter uma dependência exclusiva das televisões. As novas tecnologias da informação e comunicação trazem novas possibilidades neste campo. Por exemplo, o desenvolvimento da telefonia móvel de terceira geração pode ajudar a desenvolver novas formas de receita para os clubes. No presente artigo se analisa seu estado atual e se estas novas tecnologias podem aumentar o consumo compulsivo e a individualização dos torcedores.

Palavras-chaves: futebol; novas tecnologias.

En la gestión de los clubes de fútbol se está produciendo un doble proceso. Por un lado, muchos de ellos viven al límite de la supervivencia económica (Barajas 2005); por el otro, tal y como apuntan Murillo y Murillo (2005: 164):

los clubes de fútbol más importantes del continente europeo, o sea, los más poderosos en términos económicos han ido evolucionando hacia una estructura de ingresos donde cada día se da más importancia a todas las fuentes que no derivan de la venta de entradas en los estadios. Los derechos de televisión y los derivados de otros medios, igual como los provenientes del patrocinio y la venta de productos relacionados con el fútbol, acaban proporcionando la parte más importante de los ingresos.

Pero, la dependencia económica de los clubes respecto a la televisión, llevó al mercado futbolístico a la recesión en 2002¹ (Barajas 2005). Por un lado, las cadenas de televisión que apostaron decididamente por comprar los derechos de retransmisión del fútbol no amortizaron las inversiones –algunas quebraron como el grupo alemán Kirch o el griego Alpha Digital– y, por el otro, hubo un cambio importante en como el fútbol se consume por televisión (Agudo y Toyos 2003). Hoy en día, las plataformas digitales y el pago por visión (PPV) se han llevado gran parte de las retransmisiones, igualmente como los propios clubes y la explotación de sus canales temáticos a través de estas mismas plataformas.

En este contexto crítico, Agudo y Toyos (2003) afirman que los clubes entendieron demasiado tarde la necesidad de mejorar las técnicas de gestión y buscar nuevas vías de ingresos para no tener dependencia exclusiva de las cesiones de derechos de retransmisión de partidos². Es en este ámbito, donde se puede cuestionar si la evolución tecnológica –con la consolidación de la televisión digital, la telefonía móvil de tercera generación (3G) e Internet– permitirá nuevas vías de negocio eficaces y eficientes para las organizaciones deportivas. De todos modos, esto no quiere decir que los ingresos derivados de la cesión de los derechos de retransmisión de los partidos no sean necesarios para equilibrar las cuentas de los clubes, como demuestra la última auditoría de Deloitte (2006).

De momento, es Internet quien concentra más esperanzas de cara a una remodelación de la comunicación de las organizaciones a sus públicos objetivos³. Por ejemplo, algunos

clubes (Real Madrid, Fulham FC y Bayer de Munich) ya se han defendido delante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) de intromisiones ilegales en sus dominios, es decir, por el registro de la dirección de Internet por parte de personas o compañías que no tienen relación con sus nombres, pero que a menudo venden sus sitios web a cambio de grandes sumas de dinero (Agudo y Toyos 2003: 331).

Así pues, Agudo y Toyos (2003) identifican el porque Internet es una herramienta tan importante para las organizaciones deportivas: a) Permite a los clubes enviar mensajes a un público muy numeroso, a la vez que pueden separarlo por segmentos, b) está disponible las 24 horas del día, tanto por los aficionados como los socios, c) permite a diversos clubes de niveles económicos, deportivos y sociales distintos, competir en un mercado en las mismas condiciones y d) por el coste de oportunidad que implica perder la posibilidad de acceder en este momento a las TIC, casi en su inicio aún, cuando más tarde la dificultad de acceso será mayor (Agudo y Toyos 2003). En este sentido, y teniendo en cuenta las potencialidades de la red, tanto estos autores como Moragas [et. al.] (2003) identifican que con Internet se ha creado una vía muy directa de relación entre aficionado y club.

Un nuevo reto: el despegue de la telefonía móvil 3G

Pero, al lado de los estudios que indican las oportunidades que se desprenden de la red en cuanto a la comunicación de las organizaciones deportivas (Agudo y Toyos 2003; Moragas, et. al. 2003; Murillo y Murillo 2005; Jacopin y Murillo 2005), algunos de estos autores, también asumen que otro reto futuro nada despreciable en la comunicación de estas organizaciones y clubes está en saber aprovechar las potencialidades de la nueva telefonía móvil de tercera generación (Agudo y Toyos 2003; Boyle y Haynes 2004; Jacopin y Murillo 2005). El primer club de fútbol en España que creó un servicio de alertas a través de la telefonía móvil para sus socios fue el Real Madrid en el año 2003. Este sistema incluía, por

ejemplo, poder conocer la alineación del equipo, el resultado del partido o la actuación personal de los jugadores. No obstante, como analizan Boyle y Haynes (2004), el uso de la telefonía móvil como herramienta de comunicación para las organizaciones, y, sobretodo, como vía para conseguir nuevos ingresos, pasa por el análisis exhaustivo de las potencialidades y riesgos que esta tiene, a la vez que por el diseño de nuevos servicios que solo se puedan conseguir a través de esta tecnología y sean suficientemente atractivos por el público.

Así pues, las organizaciones y clubes deportivos, más allá de desarrollar aplicaciones para mejorar su comunicación institucional (Weil 1992), han empezado a creer en esta nueva tecnología como vehículo para proporcionar servicios de ocio (videojuegos, fondos y logotipos) a sus socios y aficionados y, finalmente, entrar en el reparto de royalties entre ellas mismas, la operadora⁴ y el adquirente de los derechos de estos servicios (*publisher*)⁵. Un nuevo negocio respaldado por los datos facilitados por la Asociación de Empresas de Servicios a Móviles (AESAM), quien publica que en el año 2005 se ha superado la barrera de los 500 millones de mensajes Premium y se ha aumentado a más de 300 millones de euros la facturación para las empresas productoras de servicios a móviles⁶, con 3,2 millones de usuarios (el 8% del total de población que tiene móvil). Unas cifras aun bajas, pero que señalan que el incremento de mensajes en un año es del 116,66%. Además, mientras el 75% de la población española ya tiene teléfono móvil, entre los jóvenes de 14 a 35 años el porcentaje asciende hasta el 94% (Fundación BBVA 2005). A continuación se detallan los diversos servicios que actualmente pueden estar disponibles en los móviles 3G:

1. Portales WAP: Internet para los móviles. La posibilidad de convertir un portal web en un portal disponible también en el móvil. Hoy en día, pero, las limitaciones técnicas son aun grandes, sobretodo porque los portales WAP tienen menos capacidad de descarga que los navegadores del ordenador, ya que la terminal tiene menos capacidad. En lo que se refiere al

consumo, la principal ventaja para organizaciones deportivas y clientes (*fans*) es el *billing system* o sistema de facturación. El cliente opera a través de la cuenta que tiene con la operadora y, por lo tanto, no tiene que usar ni tarjeta de crédito ni dar sus datos personales, freno habitual de compra en el *e-commerce* tradicional (Castagno 1999: 121). Al usuario se le ofrece mayor seguridad, ya que solo se pueden efectuar compras vía su teléfono móvil y con su dinero si se está en posesión de su tarjeta SIM. Además, a la mayor seguridad económica que ofrece la telefonía móvil para compras *online*, las grandes organizaciones deportivas disfrutaban de otra ventaja significativa, ya conocida desde que Internet se convirtió en un canal de distribución más: “Los comercios electrónicos que cuentan con una marca reconocida en los canales tradicionales de distribución, tendrán que enfrentarse a menos problemas de confianza por parte de los clientes usuarios de Internet” (Jones y Vijayarathy 1998: 327).

2. Videojuegos: Es uno de los servicios con más proyección y se está desarrollando pensando en una franja de edad que va de los 14 a los 25 años. A través de la tecnología WAP, el cliente o *fan* está en condiciones de descargarse sus juegos al móvil. Además, mientras que las videoconsolas tradicionales eran claramente enfocadas al público masculino, los videojuegos por el móvil son la apuesta de las organizaciones para atraer al público femenino a este tipo de ocio. En España, el 75,8% de los hombres y el 73,2% de las mujeres disponen de teléfono móvil (Fundación BBVA, 2005). El sistema de facturación para las operadoras puede ser por *pay per download* (sistema europeo), *pay per subscription* (sistema asiático) o *pay per play* (sistema americano).

3. MMS (multimedia message system): Es la capacidad de enviar y recibir imágenes con sonido y texto. Es un servicio desarrollado al mismo tiempo que los móviles a color.

4. Videos y *mobile TV*: Capacidad que tiene el usuario para poder descargarse videos y *videoclips* a través de la tecnología WAP. En el año 2004 Telefónica Móviles España empezó los servicios de videotelefonía de tercera generación (UMTS). Junto al servicio de

videollamada, los usuarios podían ya descargarse videos de alta calidad agrupados en el Canal de Noticias 24 horas, el Canal Real Madrid y el Canal FC Barcelona. El último mundial de fútbol de Alemania fue un aparador de lujo para las operadoras y empresas de comunicación para probar la futura televisión vía móvil. Un servicio, pero, que solo llegó al 6% de contratación (Barker 2006: 2).

5. Fondos y logotipos: Capacidad del usuario de descargarse melodías y fondos de pantalla por el sistema *pay per download*.

6. SMS (short message system) y voz: Un estudio de la Fundación BBVA (2005) apunta que, en España, el 83,4% de la población que tiene móvil lo utiliza para llamadas personales, con una media de 3,4 llamadas por día y, un 53,4% de los usuarios con teléfono móvil – porcentaje que asciende al 92,4% entre los más jóvenes (de 14 a 25 años)– lo utiliza para enviar mensajes de texto cortos (de un máximo de 160 caracteres)⁷. Sillence y Baber (2003) apuntan que el uso de los SMS puede ser doble: “Como un medio unidireccional de recepción de alertas o como un medio bidireccional de envío y recepción de mensajes, así como la puerta de entrada a chats y la interacción del SMS con otros medios” (Sillence y Baber 2003: 96).

Delante este nuevo panorama, 20 clubes de fútbol europeos –entre ellos, Real Madrid, Sporting de Lisboa, Oporto, Benfica, Manchester United, Tottenham, FC Barcelona y Bayer de Munich– vendieron en 2003 los derechos de explotación de su marca en el mercado de los videojuegos a la empresa británica (*publisher*) Codemasters, quien registró la licencia Club Football para las videoconsolas Playstation, Xbox, PC y Nintendo, hasta la temporada 2004-05 cuando se rescindió el contrato, a causa de la dificultad de amortización del proyecto⁸. A su vez, Codemasters cedió los derechos de creación de los juegos con licencia Club Football para telefonía móvil a Electronic Arts. De todos modos, no todos los servicios anteriormente detallados se tiene que venden al mismo *publisher*. Cada organización tiene capacidad para

negociar las condiciones de cesión de derechos de explotación y, a su vez, negociar con el *publisher* las operadoras que van a prestar el servicio a sus *fans*⁹.

Aunque algunos autores (Boyle 2004) asumen que la telefonía móvil se ha convertido en una tecnología muy importante para vivir en directo los eventos deportivos, para estos mismos, ésta no deja de plantear algunas dudas respecto a su futuro: ¿Los seguidores estarán dispuestos a pagar por un servicio de alerta inmediata e imágenes al móvil cuando tienen una oferta de programación deportiva muy amplia en la televisión al final de la jornada? ¿Los seguidores, una vez finalizado el partido querrán pagar para recibir en sus móviles entrevistas con imágenes con los protagonistas, cuando la radio esta cubriendo esta función? De momento, las encuestas hechas en relación a la predisposición del usuario a pagar por servicios personalizados (Tahoe Networks a Boyle 2004) indican que solo un 18% contactaría estos servicios, cuando el porcentaje de penetración en Europa de la telefonía móvil es del 80% (Boyle 2004. 76).

El último informe del sector, a nivel Europeo, lo publica la revista *Sport Business* y centrándose en la televisión vía móvil, los datos que presenta Barker (2006) no son muy esperanzadores para las empresas. Queda claro que el servicio aun está en fase embrionaria y que el precio de las descargas es el principal freno de compra. De todos modos, si que es cierto que un evento como el mundial de Alemania ha servido para colocar en el mapa este nuevo servicio para los móviles (Barker 2006: 3). Un caso similar a lo que Internet represento en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, primeros donde hubo una web oficial del evento. Una experiencia que mostró las posibilidades, pero también los límites de la nueva tecnología: deficiencias en la red, poca capacidad operativa y de transmisión de la misma y, sobretodo, falta de experiencia en la organización (Moragas 2001: 7). De todos modos, una de las esperanzas que tienen las organizaciones deportivas y las operadoras de telefonía para popularizar estos servicios de pago es el hecho que el perfil de los *fans* de la mayoría de

equipos –el estudio de Raymond Boyle era sobre el fútbol inglés– es similar al *target* a quien se dirigen las estrategias de marketing de las operadoras: hombres jóvenes (frangas de 14 a 25 años y de 26 a 35 años) y propensos al consumo de bienes y servicios (Boyle 2004).

¿Consumo compulsivo e individualización?

Así pues, tanto de los artículos de Boyle, como de las opiniones del sector¹⁰, se desprende que una de las principales consecuencias de la proliferación de los servicios y aplicaciones para móviles será el aumento del consumo compulsivo. A corto plazo, la baja calidad de las imágenes que se descargan en los móviles hace propenso este tipo de consumo, ya que el usuario no está en condiciones de analizar racionalmente el producto. No obstante, esta misma calidad podría ser un freno de compra en algunos públicos. Además, Gerard Fernández, director de la empresa barcelonesa del sector de los videojuegos Microjocs, apunta otro elemento que incentiva el consumo compulsivo: la capacidad de integración que tiene el móvil entre los grupos sociales más jóvenes.

Según éste, tener un móvil con muchas aplicaciones es interpretado, por muchos de ellos, como un síntoma de éxito social. Unas aplicaciones multimedia que, para la juventud, “también son un modo de distinguirse del mundo de los adultos, simbolizado por la televisión” (Wolton 2000: 98). Pero, no debemos olvidar que el perfil del consumidor deportivo también es un elemento muy importante que puede determinar el consumo compulsivo. Los *fans* de un club son clientes con un alto grado de fidelidad a las organizaciones. Por ejemplo, el banco de inversiones Salomón Brothers destaca la importante relación irracional que mantiene el *fan* con su equipo; relación que tiene que ser tomada en consideración en cualquier estrategia de marketing (Agudo y Toyos 2003: 28). Barker (2006: 3), en su artículo afirma que en el último mundial de fútbol, el 29% de los usuarios de

servicios a móviles que contactaban éstos por primera vez, lo hacían para recibir información actualizada de sus equipos.

Ahora bien, la encuesta que cita Barker también identifica que el 44% de los usuarios no los volverían a contratar –síntoma evidente que el mercado aún no ha llegado a su madurez, que falta mucha más I+D y, por lo tanto, que puede haber aun muchos clientes potenciales. De todos modos, y aunque los datos relativos al consumo de servicios a móviles en el último mundial de fútbol no sean del todo satisfactorias, la ventaja de un club o equipo nacional sobre cualquier marca es que si no son buenos los resultados, la lealtad de los seguidores al club no se acaba. Es decir, el cliente esta muy fidelizado. En este sentido, se puede ejemplificar esta última sentencia con una frase del director de Barça TV Eduard Pujol: “Nosotros trabajamos con emociones”¹¹.

Wolton (2000) apunta que las nuevas tecnologías reúnen el profundo movimiento de individualización de nuestra sociedad. “Son el símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, un poco como lo fue el coche en los años treinta” (Wolton 2000: 95). En este sentido, el sector de la telefonía móvil no parece muy lejos de poner en práctica la teoría de Dominique Wolton. El sector asume que los videojuegos para la telefonía móvil se han desarrollado porque cada vez más el usuario tiene más horas improductivas: trayectos, esperas... Así pues, el videojuego para móvil se presenta como una solución a estas “horas muertas”.

Por este motivo, el diseño de estos videojuegos tiene que seguir unos requisitos muy marcados: las aplicaciones han de ser cortas y fáciles de manejar con una mano. Una individualización que también se encuentra en el consumo de Internet, ya que si bien algunos autores apuntan a la creación de comunidades digitales (Rheingold 1996; Sillence y Baber 2003) o nuevos mundos sociales (Haythornthwaite y Hagar 2005), otros como Wolton (2000) son más críticos y asumen que “la red se convierte en la figura de la utopía, de una sociedad

donde los hombres son libres, susceptibles de emanciparse por ellos mismos” (Wolton 2000: 96). Castells (2003) apunta en su obra algunas de las voces intelectuales más críticas con Internet: según un estudio de la Universidad Carnegie Mellon, “el uso de Internet se asociaba a menos comunicación de los participantes con los miembros de su familia en casa, la reducción del círculo social y el aumento de la depresión y la soledad” (Castells 2003: 447).

Bibliografía

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SERVICIOS A MÓVILES. [en línea]. 2005. “300 millones de mensajes SMS Premium se cursaron en España durante el 2004”. AESAM: <http://www.aesam.org/noticias/2005/Mercado2004.pdf> [Data de consulta: 25-12-2005].

BARKER, Sasha. [en línea]. 2006. “Hill sport on mobile TV successfully compete and take revenues from big screen TV?” *Sport Business*: <http://www.aweber.com/z/r/?zMwMzKystB6GbpamTnTmlnamzi6GAq6GRnSmzg==> [Data de consulta: 21.9.2006].

BOYLE, Raymond.; HAYNES, Richard. 2004. *Football in the new media age*. Londres: Routledge.

BOYLE, Raymond. 2004. “Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G”. *Trends in Communication*, núm. 12: 73-82.

CASTAGNO, M. 1999. *El consume de bienes y servicios a través de Internet. Un análisis empírico sobre un grupo de estudiantes universitarios*. Trabajo de doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona.

CASTELLS, Manuel., et. al.. 2003. *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. 2006. *Informe trimestral. Enero-Marzo 2006*. Madrid: CMT.

DÍAZ-VARELA, Mar. 2006. “Amena pondrá en marcha el primer móvil virtual con The Phone Hause” en *La Vanguardia*, núm. 44.855: 61.

FUNDACIÓN BBVA. [en línea]. 2005. “Estudio sobre Internet en España.” Fundación BBVA: http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp [Data de consulta: 27.12.2005].

FUNDACIÓN BBVA. [en línea]. 2005. “El 94 por ciento de los jóvenes españoles entre 14 y 35 años disponen ya de teléfono móvil para su uso personal o compartido.” Fundación BBVA: http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp [Data de consulta: 27.12.2005].

FUNDACIÓN BBVA. [en línea]. 2005. "El 49 por ciento de los hogares españoles cuenta con ordenador personal." Fundación BBVA:
http://w3.grupobbva.com/TLFB/tlfb/TLFBindex_pub.jsp [Data de consulta: 27.12.2005].

HAYTHORNTHWAITE, Caroline; HAGAR, Christine. 2005. "The Social Worlds of the Web." *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 39: 311-346.

HOULIHAN, Austin; PARKER, Rich. 2006. *Football Money League. Changing of the guard*. Manchester: Delloite Sports Business Group.

JACOPIN, Tanguy; MURILLO, Carles. "El caso del nou Barça." *ORLA*: 1-12.

JONES, Joseph M.; VIJAYASARATHY, Leo. R.1998. "Internet consumer catalog shopping: findings from exploratory study and directions for future research." *Internet research: electronic networking applications and policy*, vol. 8, núm. 4: 322-330.

MAS, Matilde.; QUESADA, Javier. 2005. *Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España*. Madrid: Mundi Prensa Libros.

MORAGAS, Miquel. de, et. al.. 2003. *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallès: CEO-UAB.

MORAGAS, Miquel de. [en línea]. 2001. "Internet and the Olympic Movement". Centre d'Estudis Olímpics: http://olympicstudies.uab.es/pdf/OD012_eng.pdf [Data de consulta: 15.11.2005]

MULLIN, Bernard. J. et. al. 1993. *Sports Marketing*. Champaign: Human Kinetics.

MURILLO, Enric.; MURILLO, Carles. 2005. *El nou Barça*. Barcelona: Edicions 62.

PÉREZ, Encarna. 2001. "Los mensajes a través de móviles superan la barrera de los 500 millones". *La Vanguardia*, núm. 44.602: 61.

RHEINGOLD, Howard. 1996. *La Comunidad Virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

SILLENCE, Elizabeth; BABER, Chris. 2004. "Integrated digital communities: combining web-based interaction with text messaging to develop a system for encouraging groups communication and competition." *Interacting with Computers*, vol 12: 93-113.

VIVANCO, Felipe. 2005. "El Barça regresa a la elite económica." *La Vanguardia*, núm. 44.472: 34.

WEIL, Pascale. 1999. *La comunicación institucional*. Madrid: Paidós.

WOLTON, Dominique. 2000. *Internet ¿I después?* Barcelona: Gedisa.

Notas

¹ En España, ni clubes grandes ni pequeños se han escapado de los problemas económicos. En el caso del FC Barcelona, cuando Joan Laporta accedió por primera vez a la presidencia del FC Barcelona (2003), el club estaba al borde de la quiebra, ya que tenía 151 millones de euros de deuda y pagaba unos intereses cercanos al 27% como consecuencia de la falta de credibilidad con el sistema financiero (Jacopin y Murillo, 2005). A finales del ejercicio 2005, la deuda del club barcelonés era de 205 millones y el compromiso del club fue reducirlo a solo 55 millones (Vivanco, *La Vanguardia*, 16-8-05). Pero, el mismo 2005 estaban embargados por Hacienda el Sporting de Gijón, el Salamanca, el UD Las Palmas, el Jerez y el Valladolid. En 2001, el Real Madrid hizo uso de una recalificación urbanística de 480 millones de euros para cancelar su deuda.

² Del total de los ingresos ordinarios de los clubes europeos de fútbol (el 57,93% del total de los ingresos, con datos de 2003), los derivados de la cesión de derechos de televisión son el 21,4% (Agudo y Toyos 2003). La última auditoria de Deloitte (2006) sobre el fútbol europeo, indica que el Real Madrid tiene unos ingresos por derechos de televisión de 88 millones de euros (32% de los ingresos), el FC Barcelona, de 79 millones (38% de los ingresos) y el Valencia CF de 44,1 millones (53% de sus ingresos) (Houlihan y Parkers 2006).

³ En Cataluña hay un 33,5% de internautas del total de la población de la comunidad autónoma y un 78,1% de la población usuaria esta de una a diez horas semanales navegando por la red (Castells, et. al. 2003: 206-207). En España, el porcentaje de internautas aumenta hasta el 37% (Fundación BBVA 2005).

⁴ La operadora española Amena pondrá en marcha en los siguientes meses el primer operador virtual (OMV) – que no disponen de red propia–, con la firma The Phone House. La diferencia entre un operador tradicional y los OMV es que estos últimos no disponen de red propia ni antenas, por lo que tienen que alquilar a las operadoras tradicionales: Telefónica, Vodafone y Amena, en España. Esta situación permite a los OMV centrar su negocio en la actividad comercial y hacerse un hueco en el mercado, ya que ofrecen precios más bajos (Díaz-Varela *La Vanguardia*: 7-9-06).

⁵ Para un mejor ejemplo del funcionamiento del negocio de los servicios a móviles, véase la figura 2.

⁶ Los datos facilitados por AESAM son relativos al negocio del ocio multimedia para telefonía móvil con tecnología SMS/MMS Premium, WAP, i-Mode y UMTS. El volumen agregado de mensajes Premium cursados en 2005 es de 592.274.782 millones y la facturación para las empresas de servicios a móviles es de 349.909.013 euros. En comparación con el año 2004, el incremento fue de 318.904.068 mensajes i de 130.034.607 euros [datos facilitados por AESAM].

⁷ Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en su informe del primer trimestre de 2006, la facturación en concepto de SMS para las operadoras españolas fue de 384,91 millones de euros, un 12,6% del total de ingresos (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2006: 18).

⁸ Información obtenida en conversación personal con Clara Ramírez de Arellano, jefe de marketing de Codemasters España [fecha: 7-9-06].

⁹ Por ejemplo, el FC Barcelona cedió a 2003 los derechos para los videojuegos a Codemasters, mientras que el mismo año cedió los derechos por los servicios de SMS, fondos y logotipos y WAP a Telefónica Movistar.

¹⁰ Información obtenida en conversación personal con Gerard Fernández, director de la empresa Microjocs (Barcelona), quien ha desarrollado para Electronic Arts el videojuego del FC Barcelona para móviles 3G [fecha: 7 de Julio de 2006].

¹¹ Información obtenida en conversación personal con el director de Barça TV, el periodista Eduard Pujol [fecha: 19 de Abril de 2006].

INFORMACIÓN DEL AUTOR: Xavier Ginesta Portet es periodista deportivo y becario de investigación del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus principales publicaciones son *Vine'm a buscar. Diari d'una estudiant de psicologia des de Rwanda* (Ediciones El Portal, 2005), *Deixeu jugar la canalla* (Ediciones El Portal, 2005) y *Descobreix Osona fent camí* (Ayuntamiento de Vic, 2005).

DIRECCIÓN NO VIRTUAL

Facultat de Ciències de la Comunicació
Edifici I Campus de la UAB
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona – España.