

TRES OFERTAS PUJAN POR UN MERCADO DE 400.000 USUARIOS EN ESPAÑA

Carrera multimedia en telefonía móvil

El sector de la telefonía móvil ha sufrido a nivel mundial un crecimiento espectacular en los últimos años. Si en el año 1999 había 450 millones de usuarios de telefonía celular, para 2004 se espera que los móviles lleguen ya a mil millones de personas. Este frenético auge ha venido acompañado por un abanico de servicios que comenzaron con el SMS y ahora se sitúan en el MMS o mensajería multimedia. Son precisamente estas capacidades las que han abierto en los últimos meses una carrera multimedia entre los operadores de telefonía móvil españoles por captar el mayor número de usuarios, que en la actualidad se sitúa en 400.000.



Incrementar los ingresos por medio de una oferta de servicios de datos cada vez más interesantes para el usuario es el objetivo de las operadoras de telefonía móvil que desde hace tiempo están inmersas en la vorágine de las prestaciones multimedia. Este tipo de servicios, que permite a sus usuarios el acceso a Internet a través del terminal, el envío y recepción de archivos de imagen y sonido y la descarga de diversas aplicaciones, entre otras prestaciones, es, sin duda, el trampolín de las telcos hacia la esperada telefonía móvil de tercera generación o UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), que se espera que llegue a España en 2004.

La primera operadora que lanzó servicios de mensajería multimedia (denominados MMS o Multimedia Messaging Service) fue Amena, que recientemente ha sido incluida por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) como la tercera operadora de tipo dominante en España (Telefónica Móviles y Vodafone son las otras dos). Fue en junio de 2002 cuando la operadora los presentó, aunque ha sido la última en aunar estos servicios en un solo portal, como e-moción de Telefónica Móviles y Vodafone Live! de Vodafone.

Por su parte, Telefónica llevó al mercado este tipo de prestaciones a través de su servicio de acceso a contenidos denominado e-moción en septiembre de 2002. A las prestaciones que proporcionaba e-moción se han unido otras nuevas al adoptar la plataforma de Internet móvil iMode, que revolucionó el mercado japonés tras su creación en 1999 por la operadora NTTDoCoMO. Actualmente, Telefónica Móviles ofrece servicios multimedia a través de dos plataformas: los que ya ofrecía e-moción a través del protocolo WAP (Wireless Application Protocol) y los nuevos mediante iMode, que suponen una mejora en la oferta de este tipo de prestaciones sobre tecnología GPRS. Según explicaron fuentes de

Telefónica Móviles, "MoviStar e-moción es un servicio multitecnología. Es decir, se puede acceder a él de muchas maneras -navegación WAP, i-mode, Exen, MMS, SMS y voz-".

Finalmente, Vodafone confía en los servicios multimedia que ofrece a través de su marca Vodafone Live! desde octubre de 2002. Los servicios de esta operadora se basan en la plataforma WAP, ya que sus responsables aseguran que sus clientes lo prefieren a utilizar iMode, un sistema propietario creado por una operadora nipona, al que ven más complejo.

iMode versus WAP

Año 1999. Nace iMode y Japón sufre una auténtica revolución tecnológica gracias a esta plataforma de Internet móvil creada por NTTDoCoMO, que alcanza un éxito sin precedentes y que ya cosecha resultados más que interesantes en Taiwán, además de haber sido adoptada este año en países europeos como Alemania, Holanda, Bélgica, Francia y, por último, España. ¿Cuál es la razón de esta locura tecnológica? ¿Es este modelo exportable al ámbito europeo?

Como explica Ramón Millán, experto en telecomunicaciones, las diferencias entre WAP (Wireless Application Protocol) e iMode se basan en que mientras el primero es un estándar mundial, el segundo es propietario de una operadora (NTTDoCoMO). Asimismo, iMode fue el primer protocolo de Internet móvil que se introdujo de manera masiva, por lo que ahora cuenta con numerosos proveedores de contenidos (de localización, descarga de aplicaciones, servicios de noticias, etc.), mientras que en el entorno de WAP no hay tantos proveedores y su número de usuarios ha crecido más lentamente. "Antes de que se lanzara en Europa GPRS (General Packet Radio System, la segunda generación y media

de telefonía móvil, que ha seguido a la anterior, GSM o Global System for Mobile Communications), las diferencias que había entre el WAP que corría sobre GSM e iMode eran mayores, ya que el segundo permitía facturar por volumen de datos, mientras que la facturación con el primer sistema era por tiempo de conexión. Sin embargo, ahora las diferencias no son tantas. Tecnológicamente ambos sistemas están a la par, ya que las nuevas versiones de WAP han eliminado las desventajas que tenía. Por eso, de momento, en Europa iMode no ha tenido el crecimiento que se esperaba, al igual que le ocurrió con la primera versión de WAP al principio", señala Millán.

En cuanto a la oferta de las tres operadoras, el experto señala que Vodafone Live! tiene como punto débil "una grave escasez de oferta de terminales y el hecho de que sus cuatro teléfonos disponibles son de gama alta, porque el servicio de esta operadora es muy caro, pensado para clientes de alto poder adquisitivo y empresas. Su punto fuerte es que está basado en WAP y MMS, dos estándares internacionales". Por otra parte, refiriéndose a la propuesta de Movistar, Millán asegura que ésta "ofrece contenidos mucho más ricos, con más opciones y marcas para los usuarios. Los proveedores de contenidos disponen de más fórmulas para rentabilizar sus inversiones al disponer de más modelos de negocio. Se trata además de un servicio multitecnología basado en WAP, iMode, EXen, MMS, etc."

Millán también destaca el papel del tercer operador dominante, Amena, que, a pesar de no tener una marca de servicios móviles multimedia como e-moción y Vodafone Live!, ha conseguido incorporar un gran número de clientes: "Se trata del primer operador que ha introducido esta nueva categoría de servicios multimedia. Su oferta es muy rica y se basa en WAP y MMS. Es la que menor número de clientes tiene pero está basando su estrategia de crecimiento en este sector, ofreciendo terminales de alta calidad a bajo precio".

En cuanto a la cuestión de la marca, desde Amena se afirma que "el éxito comercial de un marca es complicado conocerlo ya que tienes que ver la rentabilidad que produce la inversión realizada para dar a conocer la marca, con los niveles de conocimiento de la misma. Nosotros consideramos que no es necesario crear otra marca puesto que la de Amena es una de las de mayor prestigio en España. Por eso no vemos necesario crear una segunda, con el coste de inversión que requiere, y nos limitamos a llamar a nuestra oferta multimedia, así: la oferta multimedia de Amena o los servicios multimedia de Amena. Creo que la inversión en otra marca solamente para promocionar un tipo de servicios es de dudosa rentabilidad".

Finalmente, en cuanto a si es exportable o no el modelo de iMode a Europa, Millán manifiesta que, al margen de los aspectos ya comentados, "el éxito de iMode en Japón se debe a unos determinados aspectos socioeconómicos muy diferentes a los que se dan en Europa, como es el tamaño de las viviendas en el país nipón, que es escaso para tener ordenadores y ha impulsado la propiedad de móviles con capacidades avanzadas; la escasa cobertura que hay de servicios de voz, que ha propiciado el envío de mensajes de datos para comunicarse; y el carácter de sus habitantes, mucho más propensos a la adopción de la tecnología que los europeos".

Redacción ComputerWorld-

LOS FABRICANTES DE MÓVILES SE ALÍAN CON LOS OPERADORES

Los principales fabricantes de móviles no han adoptado una postura global sobre los servicios multimedia sino que han decidido enfrentarse a este mundo de diferente manera. Caben dos posturas: los fabricantes que deciden poner sus móviles con capacidades multimedia a disposición de los tres operadores actualmente operativos en España (Telefónica, Amena y Vodafone); y, los fabricantes que realizan un acuerdo único con un operador para especializarse en sus servicios.

En el primer caso se encuentran empresas como Nokia. Isidro Moreno, Product Manager de Nokia en España explica que "nosotros vemos la tecnología MMS como Internet en el móvil. En realidad la tecnología que hay detrás es lo de menos, lo que importa son los servicios. Nokia trabaja con las tres operadoras españolas y apuesta tanto por el portal de Amena, como Vodafone Live! o Emoción".

Por su parte, Sony Ericsson también ha suministrado hasta la fecha terminales como el modelo T310 y T300 a los tres operadores. Estos móviles incorporan capacidades multimedia entre las que destacan la mensajería multimedia (MMS) y las plataformas de descarga de juegos multimedia Mophum que ya está operativa en Telefónica Móviles y Amena. Asimismo, Sony Ericsson tiene un acuerdo con el operador Vodafone para incorporar su modelo T610, con capacidades multimedia (cámara en el propio terminal) en Vodafone Live. Fuentes oficiales de Sony Ericsson afirman que los servicios multimedia serán, sin duda alguna, uno de los pilares fundamentales sobre los que se basarán los futuros desarrollos de la telefonía móvil a nivel mundial.

Mientras, Mitsubishi tiene firmado un acuerdo únicamente con Telefónica Móviles, a través de la tecnología i-mode. Oscar Santidrián, Marketing Manager de Mitsubishi Móviles en España, opina que "los servicios multimedia, claramente, son el futuro. Los operadores son conscientes de que deben incorporar este tipo de servicios a su oferta, ya que los usuarios cada vez exigen más prestaciones puesto que el teléfono móvil se ha convertido en mucho más que un instrumento para la comunicación de voz. De la misma manera que ya ocurrió con la mensajería de texto (SMS), ahora veremos cómo los servicios multimedia se expanden y consolidan entre los usuarios de móviles".