

# **Contenidos y entretenimiento en el móvil. Análisis de las plataformas multimedia de los principales operadores en España.**

Marina Ramos Serrano  
M<sup>a</sup> Teresa Delgado Brull  
Universidad de Sevilla

## **Resumen:**

En pocos años, el teléfono móvil se ha convertido en la herramienta de comunicación que de forma más inteligente está agrupando las distintas funciones de las tecnologías de comunicación y la información. Gracias a su principal característica, la libertad de movimiento, ha superado en expectativas al ordenador, incluidos los portátiles, en la carrera por la convergencia tecnológica. Por este motivo, se hace esencial conocer y estudiar en profundidad el sector del entretenimiento e información en el móvil a través del análisis de las plataformas multimedia de tercera generación de los principales operadores en España: E-mocion de Movistar, Vodafone Live, y Orange World.

**Palabras clave:** comunicación interactiva, telefonía móvil, publicidad.

## **1. La telefonía móvil en España.**

La rápida y masiva expansión del teléfono móvil como dispositivo que permite estar conectado con otras personas en todo momento es un fenómeno relativamente reciente en nuestro país y generalizado en los últimos años. Es precisamente la movilidad la característica que lo distingue del tradicional teléfono fijo, subordinado a un espacio físico limitado que obliga a compartir su uso. A su vez, hemos de señalar que este tipo de telefonía se ha convertido en toda una manifestación que deriva claramente en dos vertientes: la tecnológica y la social, que a menudo van evolucionando simultáneamente. El proceso de la adopción social de las comunicaciones ha sido ampliamente analizado por la psicología moderna y así lo veíamos reflejado en el informe elaborado por Telefónica sobre la Sociedad de la Información correspondiente al año 2003 (Telefónica, 2003). Según este documento, se podían establecer tres etapas en la secuencia de adopción del móvil: en la primera este dispositivo se limitaba a un uso exclusivamente profesional. En un segundo estadio, su uso va generalizándose entre toda la población y el móvil empieza a convertirse en un mediador social que sirve para fomentar las relaciones con familiares y amigos. Por último, en la tercera fase, se

convierte en una herramienta que permite expresar la identidad de su dueño (Ramos & Garrido, 2006, 272).

A medida que fue avanzando el tiempo, las principales operadoras del país entienden que el móvil cumple una necesidad social inherente al ser humano: la comunicación en movimiento. Es en este momento cuando se produce una modificación del posicionamiento de este dispositivo, lo que permite entender su aceptación masiva. Ahora el móvil no sólo es una herramienta para los profesionales sino que alcanza la categoría de instrumento para la sociedad. De esta manera, una vez entendida esta función, las operadoras dirigieron sus esfuerzos comerciales hacia otros grupos de población más acorde con el nuevo posicionamiento (*Ibídem*: 273). Este cambio tenía lugar en un momento económico muy favorable en España que coincide con el inicio de la burbuja tecnológica a finales de los años 90. Pero no sólo el contexto económico positivo influyó en el triunfo social del móvil sino que otros factores comerciales fueron determinantes (Ramos, 2005, 211-237). Así, durante la etapa de introducción, los teléfonos que comenzaron a venderse eran los del sistema de prepago, que permitió eliminar cualquier freno de compra motivado por el precio. La ventaja de este sistema era su independencia, ofreciendo la posibilidad al usuario de administrar su propio gasto sin una relación de contrato con la operadora. No obstante, también era posible la adquisición de un móvil subvencionado a través del sistema de pago por contrato. Estas primeras promociones permitieron la rápida extensión del móvil en toda la población española (Ramos & Garrido, 2006, 272).

El público joven se convirtió entonces en el principal baluarte hacia el que las compañías apuntaban su energía y lo hicieron ampliando los servicios hasta entonces ofrecidos. La mensajería SMS rápidamente se constituyó como el principal modelo de comunicación a través del teléfono móvil utilizado por la juventud, frente a las llamadas que suponían un coste mucho mayor. Desde ese momento, los mensajes SMS se convierten en lo que se ha venido a denominar una *Killer Application*; esto es, un servicio generador de tráfico masivo. Junto a estas aplicaciones de mensajería, las actuales operadoras han ido añadiendo nuevas prestaciones adicionales al tiempo que la tecnología ha ido permitiendo nuevas y más desarrolladas funciones técnicas; entre ellas destacan la posibilidad de acceder a la red Internet desde el propio dispositivo y la capacidad de realizar descargas *on line*, hecho que ha constituido un verdadero *boom*

para el sector y ha contribuido al desarrollo y afianzamiento del dispositivo en la sociedad.

## **1.2 Madurez en la telefonía móvil**

En la actualidad el sector de la telefonía móvil ha alcanzado su madurez, e incluso de saturación. Así lo refleja el informe elaborado por Telefónica sobre la Sociedad de la Información correspondiente al año 2007 (Telefónica, 2007). En él se muestran los datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) sobre el análisis de la competencia en el mercado de las comunicaciones móviles correspondiente al 2006 y se manifiesta que el número de usuarios de dicha telefonía sigue creciendo. Los datos presentados revelan un crecimiento de casi 5 puntos porcentuales respecto al año anterior quedando la media del número de líneas por habitante por encima de uno, en consonancia con los datos del UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). En total, el número de individuos con móvil activo, es decir, con utilización en el último mes, es de 28,2 millones, lo que supone el 75'1% de la población de 15 y más años.

El móvil incluso está desplazando a la telefonía fija en los hogares españoles según la XI Oleada “Las tic en los hogares españoles” de octubre de 2006, elaborado por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de la entidad pública, Red.es. En dicho informe se asiste a un importante descenso de hogares españoles con acceso a la telefonía fija, situándose por debajo de los 1,6 millones, es decir, un 11,7% de los hogares con fijo. Asimismo esta caída va en paralelo al incremento en gasto en telefonía móvil, que aumenta un 11% respecto al año anterior y también va de la mano del porcentaje de hogares españoles con servicio de telefonía móvil, que alcanza ya el 85'7%, superando en 3 puntos porcentuales a la telefonía fija. Todos estos datos presentados nos demuestran el creciente desarrollo del sector de la telefonía móvil en nuestro país y cómo éste se halla en un momento, no sólo de madurez, sino de expansión a través de nuevos servicios adicionales en una búsqueda fidelización de los clientes y de acceso a otros nuevos. Como señala Ramos, desde el año 2002, “las distintas operadoras españolas han intentado mantener y mejorar su posicionamiento a través de una serie de acciones comerciales” (2005, 223-224). Entre estas acciones podemos destacar las siguientes:

- Incentivos en portabilidad: para la sustracción de clientes de una compañía a otra, las operadoras permiten mantener el mismo número de teléfono sin coste alguno, de manera que al cliente no le suponga ningún problema cambiar de compañía.
- Incentivos con nuevos dispositivos, el móvil como gancho: asimismo, las operadoras ofrecen terminales de móviles que poseen un precio medio, medio-alto, a un importe mucho más bajo o incluso de cero euros como gancho para obtener nuevos clientes.
- Servicios adicionales: las compañías lanzan servicios adicionales a los tradicionales de voz y mensajería, con el objetivo de diferenciarse de la competencia. Esto será objeto del análisis propuesto, portales WAP con diferentes contenidos para atraer a su público objetivo.

## **2. Los servicios convergentes en el móvil.**

La convergencia tecnológica hace referencia a la necesidad de conectar tres sectores, el sector de las telecomunicaciones, el sector de las tecnologías de la información y los medios de comunicación con el objetivo de crear una verdadera industria multimedia, donde lo realmente importante sea el acceso a los contenidos por parte de los usuarios en cualquier momento o lugar, independientemente del dispositivo utilizado. No se debe confundir la convergencia tecnológica con el simple acceso a Internet con otras herramientas distintas al ordenador. De hecho, parte de los fracasos comerciales anteriores se deben en parte a esta confusión, como es el caso de Quiero TV, primera experiencia de televisión digital terrestre en España. Lo realmente determinante de la industria multimedia es el contenido, que gracias al proceso de la digitalización, permite mejorar el acceso y reproducción de la información. Efectivamente, “la base tecnológica fundamental sobre la que se asienta la convergencia es la digitalización de la información, esto es transformar cualquier tipo de señal analógica (voz, datos, imágenes, vídeos) en formato binario” (Ramos, 2005, 212). Sin embargo hasta ahora todos los esfuerzos han ido dirigidos hacia la búsqueda de aquella tecnología y dispositivo que permita esa convergencia. En este sentido, numerosas han sido las suposiciones sobre el dispositivo convergente que permitirá aunar los distintos sectores. En resumen se podría decir que la televisión digital y el ordenador han centrado estos pronósticos, aunque algunos estudios han vaticinado la aparición de un híbrido entre televisor y el ordenador, un nuevo dispositivo a caballo entre la universalidad del televisor y la funcionalidad de la computadora. Esta obsesión por la tecnología se debe principalmente al proceso de transición en el que se encuentran los distintos sectores.

Por otro lado, si se observan los movimientos estratégicos de las distintas empresas que dominan el sector de la electrónica y las telecomunicaciones, se constata la pugna por ganar la carrera de la convergencia. Las principales empresas están diversificando su negocio hacia dos sectores estratégicos la descarga de todo tipo de contenidos y la conexión a Internet. En general, se puede decir que estos movimientos se están produciendo en dos áreas de interés muy concretas: las videoconsolas como núcleo del ocio digital y el móvil, dispositivo siempre disponible. Así, Microsoft está apostando por la consola XBox 360° como plataforma multimedia capaz de ensamblar los distintos servicios del hogar digital, que incluso ofrece IPTV (Internet Protocol Televisión) y un reproductor de HD-DVD (*High Definition Digital Versatile Disc*). De la misma forma, Sony ha lanzado en el año 2007 la versión tercera de la consola Playstation que también quiere establecerse como el núcleo central del entretenimiento digital, apostando claramente por la calidad de la imagen y el sistema Blu-ray de alta definición y por supuesto, la conexión a Internet. También Nintendo a través de su consola Wii y Nintendo DS está ofreciendo distintos servicios interactivos como la conexión a Internet. Tanto Microsoft, Sony como Nintendo ofrecen en sus diferentes versiones de consolas servicios de compra de contenidos para completar su oferta de servicios, lo que demuestra la importancia del sector de los contenidos anteriormente comentada. En definitiva, la industria del entretenimiento digital se está posicionando para conseguir un lugar privilegiado en la oferta de servicios multimedia dentro del hogar.

Sin embargo, la movilidad es una de las principales tendencias en el desarrollo de la Sociedad de la Información, y por este motivo, en 2007 las operadoras de telefonía móvil, fabricantes de terminales y empresas de Internet han comenzado a firmar acuerdos. Aunque el interés es recíproco entre los agentes implicados, se observa cierta urgencia por parte de las empresas de Internet por establecerse con fuerza en el mercado de los móviles con tecnología 3ªG (3ª Generación-UMTS *Universal Mobile Telecommunications System*). Por ejemplo, Vodafone ha llevado a cabo convenios con Google, Messenger y el servicio de correo electrónico de Yahoo, entre otros. También Nokia está ampliando su área de negocio hacia los contenidos con el lanzamiento del portal de venta Ovi, a través de cual se pueden comprar vídeos, juegos, imágenes para los teléfonos móviles. Según Marieta del Rivero, consejera delegada de Nokia España, Nokia quiere “vender algo más que hardware, queremos vender la experiencia completa” (Fernández, 2007). Además Nokia posee una línea de teléfonos móviles especialmente diseñados para los videojuegos, lo que señala la conexión de estas dos

industrias. Pero, sin duda, el cambio estratégico más interesante es el protagonizado por Apple, que ha pasado de la fabricación de ordenadores a la distribución de contenidos digitales a través de iTunes y así lo ha hecho incluso cambiando su denominación comercial de Apple Computer a simplemente Apple. Aunque su mayor éxito ha sido el reproductor de mp3 iPod, lo cierto es que el futuro de Apple no está en estos dispositivos, sino en la distribución de contenidos. Esto se ha demostrado en el 2007 con el lanzamiento del iPhone y la Apple TV, un teléfono móvil más las funciones de un iPod y un reproductor de contenidos descargados a través de iTunes para ver en la televisión panorámica, respectivamente. Por tanto, Nokia y Apple se han convertido en empresas competidoras lo que demuestra la importancia del teléfono móvil en la carrera de la convergencia tecnológica.

De esta manera, se puede afirmar que el móvil es la herramienta de comunicación que está agrupando de forma más inteligente las distintas funciones de las tecnologías de comunicación y la información. Gracias a su principal característica, la libertad de movimiento, el móvil ha superado en expectativas a otros dispositivos, incluido los portátiles, en la carrera por la convergencia tecnológica. Según un informe de Gaptel, Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de la Telecomunicaciones, confirma que este sector "vive un momento de transformación que se está plasmando en el desarrollo de una nueva generación de servicios convergentes. En este nuevo escenario, los contenidos digitales, y la distribución online de contenidos se constituye en uno de los elementos clave en la evolución de los modelos de negocio" (Gaptel, 2007: 12). En este sentido, el teléfono móvil se está convirtiendo en un dispositivo convergente, es decir que añade a las funciones básicas de comunicación de voz y texto, otras ajenas como cámara digital de imágenes y vídeos, reproductor mp3, agenda electrónica, e incluso navegación GPS. Así se expresa en el Informe sobre la Sociedad de la Información que la Fundación Telefónica realiza anualmente: "Durante el año 2007 los fabricantes han estado especialmente inquietos en la búsqueda de nuevas categorías de productos. En su mayor parte se trata de dispositivos que buscan aprovecharse de la convergencia en el mundo de las TIC para ofrecer productos imaginativos destinados a usos distintos de los tradicionales" (Fundación Telefónica, 2007, 24-25). Según este mismo informe, existen dos tendencias en el mercado actual, por un lado, dispositivos especialmente diseñados para la conexión a Internet, y por otro lado, la búsqueda del tercer dispositivo, "un terminal multifunción que estaría a medio camino entre el teléfono móvil y el ordenador (portátil)" (*Ibidem*). Además, según un estudio realizado por la empresa de The Phone

House<sup>1</sup>, los usuarios del móvil cambian de dispositivo cada año y medio aproximadamente, por lo que existe una predisposición hacia adquisición de terminales de mayores prestaciones.

Según todos estos datos, se podría pronosticar el triunfo de los servicios convergentes, pero la realidad comercial es distinta, porque en la actualidad los servicios de Internet móvil todavía no han despegado completamente en España. Lo cierto es que desde el año 2000 se está anunciando el éxito del móvil con conexión a Internet. Por ello, se hace necesario un análisis de la situación actual de las plataformas WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas) de los tres principales operadores del país: Movistar, Vodafone y Orange.

### **3. Las plataformas multimedia en España.**

A medida que el móvil se afianzaba entre la población española, especialmente entre los jóvenes, y la tecnología permitía aumentar las funciones básicas de los dispositivos, las operadoras comenzaron ampliar sus servicios. Por supuesto, esta ampliación ha estado condicionada por la evolución de la tecnología. Aunque los primeros experimentos precomerciales de conexión a Internet a través del móvil con tecnología WAP se llevan a cabo en 1999, y la presentación de E-moción de Movistar se realiza en junio de 2000, la generalización de estos servicios no se produce hasta la introducción de la tecnología GPRS (*General Packet Radio System*) en 2001 que permitió mejorar considerablemente la velocidad de conexión en comparación con la tecnología GSM (*Global System for Mobile Communications*). De hecho, en el 2000 las compañías, en ese momento Movistar, Airtel y Amena, habían realizado una intensa campaña de publicidad para promocionar sus dispositivos WAP, sin embargo fracasaron principalmente por la escasa velocidad de conexión que permitía la tecnología GSM, entre otros motivos. En 2002, después de la compra de Airtel por el grupo empresarial británico Vodafone, se lanza al mercado Vodafone Live, marca comercial que pretende aunar los distintos servicios de Internet en los móviles del segundo operador español. Por su parte, Amena, actualmente Orange, aunque ha tenido una estrategia de comercialización más irregular, se ha arriesgado en la creación de productos más innovadores, fue la primera compañía

---

<sup>1</sup> Nota de prensa publicada en <http://notasdeprensa.elsingular.com/2007/08/27/las-nuevas-tecnologias-moviles-y-el-diseno-dominan-el-mercado-de-telefonía-movil-en-espana/> [Fecha de consulta 09/1/2008].

en España que puso en funcionamiento los MMS o mensajes multimedia, además también lanzó al mercado en 2004 el “Cazacanciones”, un sistema que permitía conocer los datos básicos de cualquier canción que estuviera sonando. También ha sido la primera operadora en España que ha producido junto con Globomedia la primera serie pensada exclusivamente para el móvil. “Supervillanos” (Herrero Bernal, 2007: 671-683). Sin embargo, estos servicios no han conseguido el éxito esperado. Tanto Amena como posteriormente Orange han optado por no utilizar una denominación comercial para vender sus servicios multimedia, por lo menos en sus campañas de publicidad al público general. Su nombre comercial es Orange World, usada a nivel profesional.

En los primeros años de desarrollo de Internet móvil (2000-2003) los servicios ofertados eran parecidos a los que están en vigor en la actualidad, consulta del correo electrónico, descargas de contenidos multimedia, noticias, entre otros. La principal diferencia con la oferta actual es la tecnología que soporta la conexión –generalmente GPRS y cada vez más móviles 3ªG– y la mejora del terminal, lo que permite pantallas de mayor calidad, y soporte de contenidos audiovisuales. Incluso ya se habla de la cuarta generación que funciona con la tecnología HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*), que permite optimizar los servicios de 3ªG. Pero, en estos primeros años los servicios más demandados eran las descargas de tonos y demás elementos que personalizan el móvil. A medida que van avanzando los dispositivos, ya a partir de 2004 y de forma más intensiva en 2005 se realizan campañas para comercializar los primeros móviles con tecnología UMTS, también conocidos como móviles de 3ªG. En la actualidad, enero de 2008, conviven en el mercado, móviles con tecnología GPRS y dispositivos de 3ªG, aunque todas las operadoras hacen esfuerzos publicitarios y promocionarles para ampliar el número de usuarios con móviles avanzados, y de esta manera potenciar el desarrollo de sus portales multimedia.

No obstante y a pesar de las campañas publicitarias que los distintos operadores realizan para promocionar sus servicios de Internet-móvil, la realidad es que el número de usuarios reales es de aproximadamente 3 millones<sup>2</sup>. Según el estudio de Publicidad y Móviles realizado por Zed Digital, sólo el 6,8% de los usuarios utiliza los portales para descargar contenidos para personalizar su móvil, frente al 29% que utiliza el ordenador y 19% que utiliza la tecnología Bluetooth. Sin embargo, distintos estudios e informes

---

<sup>2</sup> Cálculo aproximado realizado a partir de los folletos comerciales de las tres principales operadoras: Movistar, Vodafone y Orange.

todavía anuncian un espectacular crecimiento para este mismo año (2008). Por ejemplo, un estudio realizado por la Asociación Española de Empresas de Consultoría pronostica que la mitad de los internautas accederán a Internet a través del móvil<sup>3</sup>. Tanto los análisis realizados por las consultoras como los estudios realizados por las propias operadoras deben ser examinados con detenimiento ya que se suelen *maquillar* los datos con el objetivo de incentivar el negocio. En cuanto al perfil sociodemográfico del usuario medio que utiliza estos servicios parece estar más claro, al igual que al inicio de Internet, suele ser un hombre de 25 a 45 años con un nivel de estudios medio o alto que se conecta principalmente por motivos profesionales. Aunque también es habitual su uso personal, donde destacan contenidos para adultos y juegos de azar. Por otro lado, se observa un incremento de usuarios jóvenes de 15 a 25 años, que según la empresa Publicidad Interactiva 2006, será cada vez mayor debido fundamentalmente a su experiencia acumulada con el móvil.

En definitiva, Internet-móvil y todos sus servicios asociados en el teléfono móvil no terminan de despegar en España como consecuencia de múltiples factores interrelacionados. Aunque los principales frenos son el precio y la velocidad de conexión, también existen otros motivos como la escasa oferta de contenidos específicamente diseñados para el móvil como consecuencia de escasa penetración entre los usuarios. Esto supone entrar en una dinámica de difícil solución, la falta de masa crítica es motivo para no crear contenidos interesantes, y de la misma forma, la ausencia de contenidos interesantes es la causa del escaso número de usuarios conectados. Sin embargo, parece que a partir de 2007 las operadoras han comenzado a mejorar los servicios ofertados desde sus portales WAP.

### **3.1. Análisis de Vodafone Live, E-mocion, Orange World.**

En este apartado se analizan los portales WAP de las tres principales operadoras en España, E-mocion de Movistar, Vodafone Live, y Orange World. El análisis de los portales se ha llevado a cabo a partir de la información suministrada por las propias operadoras en sus sitios web corporativos y noticias relacionadas. También se han realizado conexiones reales con dispositivos de 3ªG para comprobar los datos facilitados

---

<sup>3</sup> Nota de prensa publicada en [http://www.consultoras.org/Frontals/Listado\\_Contenidos/dEs0bGc\\_Qy0RShBX3d7Dfh4j2zkSzeY8](http://www.consultoras.org/Frontals/Listado_Contenidos/dEs0bGc_Qy0RShBX3d7Dfh4j2zkSzeY8) [Fecha de consulta 09/1/2008].

por las propias operadoras. Una vez analizados los portales, los resultados han sido agrupados en diferentes apartados más o menos homogéneos que permiten comprender de forma más clara la situación real del Internet-móvil.

### **General**

El acceso a la red a través del móvil supone ya una realidad, si bien se trata de una realidad que está naciendo. Ello se debe a que la tecnología necesaria para una conexión de calidad aceptable, la 3ª G, aún no está extendida y en la actualidad de los 44 millones de usuarios sólo 9 de ellos disponen de una terminal con estas características (Múñoz, 2007). Asimismo, también nos encontramos con otras barreras, como son la pobre visualización de las páginas de Internet a través de la pequeña pantalla del móvil y, sobre todo, la política de “jardín cerrado” propiciada por las propias operadoras; esto es, la estrategia de ofrecer contenidos desde el portal de las propias compañías de móvil y elevar al máximo las tarifas para la navegación fuera dichos portales. De manera que si el usuario no se conecta a la red a través de alguna de las zonas web de las propias operadoras el coste sube muchísimo.

### **Diseño**

La interfaz de los portales WAP de las tres primeras operadoras en España es muy similar. Los tres mantienen un diseño *de solapas*, también denominado *pestañas* que imita a los primeros diseños de interfaz de tiendas electrónicas como Amazon, pionero en este tipo de interfaz. Aunque el portal E-mocion de Movistar estas solapas se organizan de forma vertical en la misma pantalla. Las solapas distinguen los distintos apartados, a modo de accesos de directo. En el caso de Vodafone Live se utiliza una serie de iconos para hacer tal división, en el caso de E-mocion y Orange World son enlaces textuales. La interfaz en *solapas* tiene dos ventajas, en primer lugar es familiar para el usuario y además permite una mejor optimización de la información en la pantalla.

Si se hace una comparación con la evolución del diseño web en ordenadores, se podría decir que el diseño WAP para móviles se encuentra en un periodo primitivo, donde la información textual es todavía superior a la visual. Principalmente se utilizan enlaces textuales, aunque también se incorporan imágenes a modo de *banners* que suelen ser utilizados para realizar enlaces y destacar contenidos. Algunas de estas imágenes incluyen movimientos básicos a modo de *gif* animados<sup>4</sup> (sucesión de imágenes

---

<sup>4</sup> *Graphics Interchange Format*, formato gráfico que permite animaciones simples.

estáticas). En este punto, se debe incidir en la importancia de la usabilidad en diseño de interfaz para pantallas de móviles. En cuanto a la gestión del color, se observa un predominio de los colores corporativos de cada una de las operadoras, azul de Movistar, rojo de Vodafone, y naranja, color corporativo de Orange.

## **Contenidos**

En las tres plataformas analizadas encontramos una gran similitud en cuanto a los contenidos, tanto en su denominación, como en las características que los definen.

Música: las tres plataformas apuestan claramente por la temática musical, demostrándose así ese acercamiento al público más joven. En todos los casos a esta sección se le denomina *Tonos* ofreciendo la opción de escuchar el tema musical y de adquirirlo. Es común, además, la creación de un *ranking* con las melodías más escuchadas y preferidas por los clientes; Vodafone Live incluye también un apartado de novedades, pero sin duda, es Orange World la operadora que ofrece más servicios en este contenido pues da la opción del “Cazacanciones”. Además, Orange ofrece el servicio de Zona 40, que permite seguir la conocida emisora musical “Los 40 principales”.

Videojuegos: de nuevo, la similitud es el principal rasgo en este nivel. En cuanto a la nomenclatura Movistar E-moción y Vodafone Live hablan indistintamente tanto de juego, como de videojuego, mientras Orange distingue entre ambos. Asimismo, Movistar E-moción y Vodafone Live repiten la fórmula de presentar un *top* con los principales juegos más demandados. Vodafone Live añade una sección de novedades y Orange World es quien da más opciones al usuario en referencia a los videojuegos con doce categorías que pasamos a enumerar: “Para alucinar”, “ACB 2008”, “Éxitos 2x1”, “Excepcionavidad”, “Beowulf”, “Imprescindibles”, “Trivial Pursuit”, “Grandes éxitos”, “Pack explosivo”, “Motor Xtremo”, “Juegos Marvel” y “Probowling”. Esta amplia oferta permite una perfecta segmentación del target al que van dirigidos los videojuegos desde diferentes categorías como son el precio, el perfil del público o promociones según la época del año. Además Orange World, como ya habíamos comentado, distingue entre videojuegos y juegos ofreciendo entre los segundos las categorías de: “Juegos web”, “Juegos sms” y la sección “Juega y gana” en la que se ofrecen premios al usuario si consiguen nuevos clientes para los servicios adicionales del móvil.

Televisión en el móvil: esta categoría es quizás la más novedosa y en la que se distinguen mayores diferencias entre las tres plataformas. Es un contenido dirigido a un público más maduro que el de las categorías anteriores y también apunta hacia un

público infantil, pero siempre a través del adulto. Movistar E-moción ofrece el Pack Emoción con una oferta bastante amplia con un total de 26 canales. Por su parte Vodafone Live da tres opciones: Vodafone Live TV, que no indica el contenido, Digital Plus, y la serie infantil Pocoyó. Finalmente, Orange World tiene dos opciones interesantes para el usuario: por un lado ofrece “TV en vivo”, en la que se pueden escoger entre distintos paquetes de canales según la temática buscada, y “TV a la carta”, en la que el cliente elige el programa que desee y puede descargárselo.

Imágenes: esta es una categoría dirigida casi exclusivamente al sector más juvenil, pues permite la personalización del móvil y seguir modas y tendencias. Movistar E-moción establece un ranking con las imágenes más adquiridas, Vodafone Live un listado de las representaciones ofrecidas y Orange World crea subcategorías en función de la temática de las imágenes, facilitando así la búsqueda al usuario.

Correo electrónico: es una de las secciones más utilizadas como gancho para atraer clientes de otras operadoras y conseguir otros nuevos. La posibilidad de acceder a la red y poder leer y enviar correos, desde cualquier lugar y con movilidad, se convierte en una auténtica herramienta de trabajo. Movistar ofrece poder acceder al correo desde los proveedores: MSN Hotmail, Yahoo, Terra y Telefónica Net. Y si el usuario no dispone de ninguno de ellos, permite acceder desde el móvil si se tiene acceso POP3/IMAP. O también ofrece la posibilidad de que el cliente se cree una nueva cuenta de correo Movistar, gratis. Vodafone Live sin embargo, solo ofrece consultar cuentas de correo en Yahoo y Windows Hotmail como únicos proveedores. Por su parte Orange World ofrece crear una cuenta de correo gratuita o conectarse al servicio Mail Móvil, desde el que se puede acceder al correo electrónico de las cuentas que el usuario posea y asocie a este servicio.

Mensajería instantánea: si en el apartado anterior comentábamos la eficacia profesional conseguida a través del correo electrónico en el móvil, la mensajería instantánea destaca por la otra vertiente, la del ocio. Por ello se trata de un contenido de gran atractivo entre el sector más joven. Las compañías han visto aquí una nueva forma de atraer clientes y así el servicio de chat de Microsoft, el Messenger, que es una de las aplicaciones de mayor éxito en la red, va preinstalado en todos los teléfonos con el sistema operativo Windows Mobile fomentando aún más su uso (*Ibídem*). De momento el servicio de mensajería instantánea funciona con Movistar E-moción, Vodafone Live y en breve llegará a Orange. Movistar ofrece distintos servicios de chat dependiendo de la temática e incluye los siguientes: Chat Movistar, Terra Chat, Movimessenger, Chat Latino o Chat

del Mundo. Vodafone, dentro de su sección Comunidad incluye: chat, blogs, Mi País, Youtube, Myspace, Meetic y Windows Live Messenger. Y finalmente Orange World dispone de un servicio de chat, pero solo a través de SMS

### **Publicidad**

La explotación publicitaria de los portales WAP de los operadores analizados es todavía escasa, como consecuencia de la situación emergente en la que se encuentra el sector. A pesar de este estado embrionario, las operadoras están actuando con estrategias muy distintas. E-moción de Movistar ha sido la primera operadora que ha abierto su portal WAP a la publicidad exterior. Para ello, ha optado por la exclusividad publicitaria, gestionada por la empresa norteamericana Jumtap. Por su parte, Vodafone Live ha puesto en marcha el programa “Mobile Marketing Discovery Program” que está restringido a un conjunto de 10 marcas. Según la nota de prensa de Vodafone, en noviembre de 2007, apuesta por un modelo de baja presión publicitaria y de alta relevancia para disfrutar de una mayor oferta de contenidos, financiados casi exclusivamente por publicidad. Este programa de prueba tiene una duración de 4 meses en el cual participan agencias (Universal McCann, Havas Digital, Zed Digital, Mobile Dreams Factory) y un conjunto de anunciantes seleccionados, entre los cuales se encuentran, Línea Directa Aseguradora, Cepsa, Nestlé, y Red.es, entre otros. Orange World está comenzando a promocionar su portal WAP entre las distintas agencias de publicidad que se dedican a la publicidad en móviles a través de un dossier informativo (diciembre 2007).

En definitiva la realidad publicitaria en los portales WAP es muy limitada por tres motivos principalmente. En primer lugar los formatos publicitarios están muy restringidos a las posibilidades tecnológicas del medio, generalmente se utilizan *banners* con unas dimensiones estandarizadas y enlaces textuales, con un número limitado de caracteres. En segundo lugar, las posibilidades actuales de segmentación son escasas debido a la modelo de gestión por impresiones totales (coste por mil impresiones). Según este modelo, las operadoras ofertan un inventario total de impresiones que es capaz de conseguir su portal, y los anunciantes a su vez negocian un precio por mil impresiones que conseguirán a través de la rotación del anuncio en los diferentes apartados del portal. En teoría se podría realizar cualquier tipo de segmentación, por apartados o por franjas horarias, sin embargo no compensa por la ausencia de tráfico. Por último el tercer motivo hace referencia al control que las operadoras ejercen en los contenidos e imágenes de las campañas publicitarias de los

anunciantes antes de su difusión, para evitar futuras demandas por parte de los usuarios. Generalmente esto se produce en aquellas campañas publicitarias de contenidos para adultos, ya sean sexuales o dirigidos a incentivar juegos de azar, sectores que más invierten en este tipo de publicidad.

#### **4. Conclusiones.**

Se confirma la capacidad convergente del teléfono móvil como dispositivo con múltiples funciones. Por este motivo, los agentes implicados, operadoras, fabricantes y creadores de contenidos están llevando a cabo movimientos estratégicos para conseguir posiciones en este mercado emergente. De hecho, en las noticias y notas de prensa consultadas es muy común el uso de las cifras imprecisas lo que dificulta un análisis objetivo de la situación real. A pesar de los esfuerzos de operadores y sectores afines por mejorar la oferta de contenidos en el teléfono móvil, el número de usuarios que utilizan los servicios de Internet-móvil es todavía minoritario. El precio y la velocidad de conexión son los motivos más habituales para explicar esta baja penetración, pero la falta de interés de los usuarios también podría deberse al desconocimiento de los servicios así como a la escasa funcionalidad percibida.

En cuanto al análisis de los portales WAP de los principales operadores se demuestra la similitud de los servicios ofertados. En los tres casos analizados se constata que las compañías están diversificando su oferta de contenidos, dando mayor protagonismo a las plataformas multimedia de descargas de contenidos, donde radica el negocio de la telefonía móvil. En todos los servicios ofertados se observa una clara apuesta por el público joven, al que se intenta llegar con contenidos musicales y de videojuegos; por otro lado, el público más adulto es atraído por otros servicios como son, televisión o consulta del correo electrónico, entre otros. No obstante, es de extrañar que siendo éste el principal escenario para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes apenas se encuentren diferencias en las tres entidades. En cualquier caso, los portales WAP constituyen un nuevo escalón en el desarrollo y madurez del sector móvil en nuestro país, al mismo tiempo que una fuente de ingresos y un factor de fidelización; si bien aún queda por resolver dos aspectos determinantes, los obstáculos tecnológicos y la escasa sensación de utilidad percibida por los usuarios.

#### **5. Bibliografía.**

Fernández, Luz (2007): "Nokia quiere ser una empresa de Internet", en *El País* (versión online), 3 de octubre, disponible en [http://www.elpais.com/articulo/internet/Nokia/quiere/ser/empresa/Internet/elpepuec/20071003elpepuec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Nokia/quiere/ser/empresa/Internet/elpepuec/20071003elpepuec_1/Tes) [Fecha de consulta 11/1/2008].

Herrera Bernal, Begoña (2007): "Teleseries de bolsillo: "Supervillanos", la primera serie de ficción creada para móviles" en *Trípodos Extra 2007*, Vol.2, Págs. 671-683.

Pérez, Jorge (Coord.) (2005): *Comunicaciones móviles e inalámbricas*, Gaptel, disponible en <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/gaptelmoviles.pdf> [Fecha de consulta 11/1/2008].

Pérez, Jorge (Coord.) (2006): *Contenidos digitales: nuevos modelos de distribución online*, Gaptel, disponible en [http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales\\_final.pdf](http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales_final.pdf) [Fecha de consulta 11/1/2008].

Ramos Serrano, Marina (2005): "Los nuevos medios interactivos" en Victoria Mas, J.S. (Ed.) *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona.

Ramos Serrano, Marina y Garrido Lora, Manuel (2006): "Móviles y jóvenes: estrategias comerciales de los principales operadores en España" en Ribeiro Cardoso, Paulo et al (Eds.), *Jovens, Marcas e Estilos de Vida*, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

ZED DIGITAL (2007): *Móviles y Publicidad. Percepción, usos y tendencias*, disponible en <http://www.zeddigital.es/comments.asp?id=211> [Fecha de consulta 11/1/2008].

TELEFÓNICA (2003): *Informe de Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España*, disponible en [http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes\\_espana\\_2003.shtml](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_espana_2003.shtml) [Fecha de consulta 8/09/2006].

TELEFÓNICA (2007): *Informe de Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España*, disponible en [http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes\\_espana\\_2007.shtml](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_espana_2007.shtml) [Fecha de consulta 14/12/2007].

Muñoz, Ramón (2007): "El móvil ya chatea, busca y liga", en *El País* (versión online), 12 de febrero, disponible en [http://www.elpais.com/articulo/empresas/movil/chatea/busca/liga/elpepuec/20071202elpuecemp\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/movil/chatea/busca/liga/elpepuec/20071202elpuecemp_1/Tes) [Fecha de consulta 09/1/2008].