

# Mensajería multimedia y nuevos servicios

La conversación que convoca BIT gira en torno a la telefonía móvil, sobre todo al capítulo de mensajería multimedia GPRS y UMTS, alguno de los elementos más atractivos para este ejercicio 2003.

**E**ste café, “con mucha crema” al decir de Julio Navío, miembro del Comité Asesor de Bit y conductor del acto, contó con la participación de tres expertos y responsables de Nuevos Servicios Móviles: Cristina Álvarez de Vodafone, Alberto Calero, de Amena, y Carlos Fernández Casares, de Telefónica Móviles. Lamentablemente, ha sido imposible contar con la presencia de un representante de Xfera. A pesar de ello, las conclusiones a que se llegó fueron del mayor interés, para un capítulo de la importancia sectorial de este.

**BIT. A unos meses de lanzamiento de la mensajería multimedia en España ¿cuál es vuestra valoración?**

**Cristina Álvarez.** La mensajería multimedia ha supuesto un cambio no sólo porque está rompiendo todas las expectativas, sino porque para Vodafone fue el primer servicio a nivel paneuropeo, desde el pasado mes de octubre. Realmente, ha sido la primera experiencia de servicio multimedia con movilidad. Estamos muy contentos porque además está enseñando al usuario a utilizar servicios que le son útiles. La tecnología debe ser transparente al usuario. No se le habla de GPRS o GSM, sino que trata de que le sea fácil, divertido y útil. El gran reto es que el usuario encuentre en la tecnología un interés por los servicios. Para el futuro somos muy optimistas y MMS va a sufrir una evolución muy parecida al SMS, pero más rápida. Es fundamental crear masa crítica de terminales para poder crear el efecto de red.

**Carlos Fernández Casares.** También veo un futuro optimista. La tecnología nos acompaña con productos relevantes para el consumidor. Tras el lanzamiento de WAP, no hemos conseguido llamar la atención del consumidor tanto como con la

## A destacar (El dato)

El servicio estrella de este año: la mensajería multimedia con más de 110 operadores en todo el mundo que han lanzado servicios de tipo mensajería multimedia de una forma u otra. A finales del 2002, la estimación es de más de un millón de usuarios en Europa. Sólo en diciembre, en la red de Alemania T-Mobile, se han enviado más de un millón de mensajes. A finales del 2002, habría más de 380.000 clientes en Europa de Vodafone Live. *Datos de CeBit*



**CONTERTULIOS:** De izquierda a derecha Cristina Álvarez, Julio Navío, Alberto Calero y Carlos Fernández Casares.

mensajería multimedia. Cuando hemos hablado de un teléfono con cámara, el usuario se apunta. Tenemos algo entre manos que puede ser un producto masivo. Como industria, existe algún reto para que la evolución sea rápida. Con SMS hubo total interoperatividad y con mensajería multimedia tenemos que lograrlo porque nos beneficia a todos. Estamos a mitad de camino, un cliente no puede estar seguro que llegue su mensaje de forma satisfactoria: depende del operador del usuario destino, y del tipo de terminal que tenga. Todavía queda bastante trabajo que hacer en interconexión de operadores e interoperatividad de terminales. Hemos intentado que el estándar sea muy rico y amplio en formatos y demás, pero con SMS costó un par de años y con mensajería multimedia debemos conseguirlo en menos tiempo y este año deberíamos lograrlo a nivel internacional.

**Alberto Calero.** Estoy de acuerdo, y que su desarrollo vaya unido a la fotografía que es un mercado am-

pliamente conocido, es otro elemento de garantía. No es sólo que tengas en la mano una cámara sino el hecho de poder personalizarlo, de añadirle música o palabras. Esto le da una dimensión profesional multimedia importante. Luego, los terminales van a ir reduciendo precios, lo que amplía considerablemente sus posibilidades de difusión. Si a esto añadimos que el proceso es algo tan sencillo como lograrlo con dos clicks, no puede ser más positivo. Tiene todos los componentes de algo con futuro inmediato.

**BIT.** ¿Quizá los operadores deberían hacer más sencilla la activación del servicio?

**Carlos Fernández Casares.** Se ha hecho un esfuerzo por facilitárselo al cliente, quizás haya aspectos mejorables, pero intentamos que el cliente no tenga que configurar nada, que le sea fácil, por que si no la penetración del servicio se reduce notablemente.

**BIT.** El sector está en la batalla por un crecimiento de tráfico de

**datos del 15-20% ¿cómo veis a MMS en este entorno de ingreso medio por usuario?**

**Cristina Álvarez.** Es pronto para tratar de asociar su crecimiento y los volúmenes de ingresos que va a generar la mensajería MMS en el corto plazo, el usuario debe conocerlo mejor, ayudará que se incremente la penetración de MMS. Los mensajes cortos son muy importantes en el tráfico de datos, pero todavía les queda mucho desarrollo. Otro aspecto son las aplicaciones de empresas sobre GPRS, para facilitar el acceso a la información de la empresa en cualquier lugar, simplemente con una tarjeta insertada en el PC y el concepto de "plug and play". Este es nuestro concepto de "Vf Office" para el usuario profesional. Creemos que éstas aplicaciones van a ser un buen caldo de cultivo para UMTS y seguro que ayudarán a incrementar el ARPU de datos.

**Alberto Calero.** Pero tampoco el usuario final está dispuesto a pagar más por la voz, al contrario, piensa ➔

que se le irá reduciendo el coste. Cuando hablamos de multimedia, de la instantaneidad de una red, lo que aparece es una disponibilidad para el usuario final o la empresa y sólo se justifica un precio mayor porque hay ventajas mayores. Las redes móviles tienen los ingredientes para crear servicios con contenidos por los que la gente está dispuesta a pagar más.

**Carlos Fernández Casares.** En mercados donde la mensajería con fotos se lanzó hace tiempo, cuando la penetración de los terminales adecuados alcanza el 10 o el 20 por ciento es cuando la curva de crecimiento se convierte en bola de nieve. Lo vimos con SMS. Este año es un año de siembra para que el año que viene haya impactos significativos en las cuentas de los operadores.

**Alberto Calero.** Los mensajes multimedia tienen otros componentes con los que contar. Con imágenes, lo que se vende y se compra es una magia especial, que va unida a la posibilidad de visualizar la persona con la que hablas. No es sólo la posibilidad de hacerlo, es la emoción que hace posible, el juego.

**BIT.** A nivel tarifas ¿cómo se valora el hecho de comprar algo más que una imagen?

**Carlos Fernández Casares.** Los operadores comenzaremos seguramente con un incremento de precio que el usuario asumirá y que irá bajando según vaya siendo más utilizado, como ocurre con casi todo. Realmente, el valor añadido es mayor, es algo más emocional que racional y que el usuario valorará a su modo, sea empresa o particular.

**Cristina Álvarez.** Todos estamos aprendiendo de este nuevo negocio diferente al tradicional en los operadores. La voz es algo habitual, pero



Cristina Álvarez: “El gran reto del operador es liderar la experiencia del cliente, dotándole de los servicios que el necesita”.

cuando entras en multimedia, estás en un mundo de contenidos que tenemos que explorar. No sabemos cómo va a reaccionar el mercado. Los esquemas tarifarios anteriores no serán válidos. Cuando se hace y se envía una foto, al comprar con el móvil lo que se quiere es la foto, el contenido. Estamos acostumbrados a cobrar por tráfico, pero le vamos a vender otros aspectos y hay que disociar el cobro. En los próximos meses hay que trabajar tanto en los retos técnicos como en conocer este nuevo modelo de negocio.

**BIT.** Nuevos servicios, más tráfico, aumento del número de actores en el mercado, interoperatividad. ¿Qué papel juega el forum OMA (Open Mobile Alliance) en este marco de apertura de estándares, interfaces?

**Carlos Fernández Casares.** OMA va a ser un forum de fabricantes, operadores, compañías de SW. El hecho de intentar definir juntos estándares abiertos, que al final se comparten, es importante. Telefónica Móviles está en ello, con más de 300 compañías diferentes, es complicado pero es la única manera de que el entorno de mercado y negocio funcione. Cada fabricante incorpora algunas funcionalidades diferentes dentro de los estándares, lo que puede ser perjudicial para la industria. El cliente lanza un mensaje y, dependiendo del terminal que tenga el cliente de destino, quizás no lo vea.

**Cristina Álvarez.** Si no somos capaces de conseguir unas redes abiertas, interoperables, nos va a ir mal a todos. Hasta ahora no existía esa realidad imprescindible de redes abiertas, pero en el nuevo escenario, sin reglas del juego comunes, para operadores, proveedores de equipos, terminales, contenidos, etc... no vamos a lograr explotar este negocio. Por eso es tan importante OMA.

**Alberto Calero.** De acuerdo también, porque la estandarización favorece al usuario, favorece al fabricante y al operador.

**BIT.** Hay un mayor solapamiento en los papeles tradicionales de fabricantes y operadores. El operador pretende introducirse en campos de suministradores para definición del terminal ¿cómo percibís estos cambios en la cadena de valor?

**Cristina Álvarez.** La clave está en el cliente, lo que Vodafone quiere es liderar la experiencia del cliente, y trabajar sobre el terminal nos ayuda a conseguir este objetivo. Lo hacen en el mercado japonés, en Europa estamos empezando. Pero Vodafone si va a seguir apostando por ello, no se va a conformar con gestionar lo que es el puro tráfico. Para dar el mejor servicio al cliente, resulta fundamental controlar toda la relación con el cliente, lo que supone un salto en la cadena de valor y dar servicio total. Ahí vemos los dos grandes retos del operador, darle todos los servicios al cliente y gestionar su relación.

**Carlos Fernández Casares.** Es una tendencia común, Vodafone lo puede tener más fácil. Pero es una cuestión de tiempo. Telefónica Móviles firmó una alianza estratégica con DoCoMo y uno de los objetivos importantes era esa otra forma de hacer. El operador escribía unas especificaciones para darle al fabricante, controlaba la cadena de distribución del servicio, es cuestión de mover posturas tradicionales, pero no se trata de enfrentamientos entre fabricantes y operadores, sino de encontrar una nueva fórmula

**Alberto Calero.** Los operadores se encuentran un valor nuevo relacionado con la capacidad de captar, gestionar, manejar los datos. Luego, el papel de los operadores está muy lejos de ser lo que era. Lo que pasa es que en esta nueva experiencia, el usuario está comprando cosas que no tienen nada que ver con las funciones de los operadores. La cadena de valor va a estar marcada por la relación con otros agentes no habituales en este sector. La fotografía de Raúl o Ronaldo pueden pasar por la red, pero no pertenecen a nuestro negocio habitual. Es un fenómeno apasionante pero muy nuevo.



Carlos Fdz. Casares: “Para el consumidor va a pasar desapercibido que los operadores empecemos a proporcionarle los servicios a través de UMTS.”

**BIT.** La llegada a Europa de I-mode, en el caso de TM ¿cómo veis que puede impactar en el negocio tradicional de los operadores europeos?

**Carlos Fernández Casares.** No creo que veamos los lanzamientos de I-mode con la fuerza de Japón. Es el paradigma de alguien que supo llegar al consumidor con una nueva propuesta de servicios móviles. A nivel del sector, es una referencia. En el plano tecnológico, TM está aprendiendo mucho de DoCoMo y también estamos compartiendo con ellos nuestra propia experiencia.

**BIT.** ¿El esfuerzo en I+D de la UE, penalizada por las licencias de 3G, puede estar hipotecando la salida de la crisis y el futuro?

**Cristina Álvarez.** Todos han rebajado el esfuerzo en I+D todos, en mayor o menor medida. Pero es importante aumentar las inversiones en I+D porque es el futuro. Sino, en dos tres años, habremos perdido el tren. Todos los agentes deberán aplicarse a ello. Es importante para Europa seguir en un papel de liderazgo alcanzado con GSM.

**Alberto Calero.** Toda la infraestructura de cientos de millones de usuarios que tiene Europa tecnológicamente es una gran oportunidad. Las inversiones nuevas que se hacen tienen un retorno, una capacidad de retorno rápido enorme. Incluso aquí en España el proceso se realiza con un dinamismo importante. No son los números lo que importa. Esa grandísima base de clientes logrado con ese grandísimo acierto que fue el consenso en el mercado europeo en torno al estándar, tiene un retorno fundamentalmente por que es una innovación que se queda y de la que se saca partido.

**BIT.** Hemos hablado de GPRS como habilitador de servicios como multimedia y habría que ver GPRS como introducción del IP en el mundo móvil y como tecnología no tan transitoria como se la vio inicialmente, sino que parece cobrar peso.

**Cristina Álvarez.** El papel de GPRS es de facilitador. Para lo operadores de telefonía móvil ha sido importante porque es la primera vez que lidiamos con paquetes del mundo IP y la movilidad. Hemos necesitado un tiempo para habilitar unas redes con capacidad. Ha sido un reto tecnológico por la diferencia entre verlo en un laboratorio y llevarlo a una red. GPRS es una tecnología perfectamente válida y capaz por sí sola de cubrir un espacio, sin esperar a UMTS. Ha llegado el momento de llenarla

de servicios y aplicaciones. Se mantendrá como tecnología de datos, para determinadas aplicaciones y para otras será un primer paso hacia UMTS.

**Carlos Fernández Casares.** Todos vimos enseguida que GPRS era la base para construir. Se están dando grandes pasos para ofrecer servicios y aplicaciones al consumidor. Ha tenido ciertos problemas, pero garantiza la conectividad y optimiza la red para esos servicios de datos. Nos están faltando los terminales. Tenemos la mensajería multimedia con beneficio claro para el consumidor, pantallas en color, el avance de los contenidos, aplicaciones etc., faltaban estas piezas y ahora que las tenemos hay que empezar a construir tecnologías que complementarán. UMTS lo vemos como un refuerzo y una extensión por una parte, para hacer masivos servicios que ya funcionaban por GPRS y además por el número de usuarios que a la vez puedan estar utilizando el terminal de servicios. Y por otra parte, el ancho de banda puntual que ciertos servicios necesitarán. Será como un refuerzo que llegará para poder seguir soportando los servicios de datos que esperamos lo justifique.

**Alberto Calero.** De acuerdo, la arquitectura de tercera generación es construible en todos los elementos jugando con GPRS, lo que tiene la gran ventaja de que no supone un retraso en lo que es la construcción de esos nuevos servicios. Esto ha supuesto la gran ventaja de no suponer un retraso en la puesta en servicio de buena parte de las nuevas aplicaciones y de ir trabajando con ellos. Los servicios que hemos llamado 3G ya son totalmente construibles aunque con problemas de velocidad y demás.

**Carlos Fernández Casares.** Para el consumidor va a pasar desaperci-



Alberto Calero: “La arquitectura de tercera generación se puede construir en casi todos los elementos, jugando con GPRS”.

bido que los operadores empezamos a proporcionarle los servicios a través de UMTS. En Italia y en UK está ya empezando a venderse servicios sobre red UMTS y seguramente el consumidor cuando ve los terminales de Hutchison y Vodafone no va a notar la diferencia si no es en videotelefonía, que requiere mayor velocidad.

**BIT.** De cara al usuario puede verse como una transición suave, pe-

ro de cara a los constructores de este mercado ¿ se verá igual?

**Carlos Fernández Casares.** Son los dos planos, el tecnológico y el de mercado. El plano de mercado tendrá una transición suave. En el plano tecnológico, el cambio mayor a nivel de operadores, el despliegue de la red tiene un gran impacto. Este año veremos operar las redes UMTS, ha pasado desapercibido el lanzamiento de Hutchison que creo relevante y positivo para todos que tenga éxito. El día 3, del mes 3, del año 3 la marca 3 ha lanzado servicios UMTS y el nivel de funcionamiento es razonablemente bueno. Telefónica Móviles está teniendo experiencias a nivel pre-comercial pero real, probando esta tecnología. Hay lagunas de diversos tipos en terminales y red. Pero este año se producirá un gran avance en cuanto a la disponibilidad de UMTS.

**Cristina Álvarez.** Tecnológicamente hablando, UMTS es muy diferente a GSM sobre todo en la red de radio. Desde el punto de vista del negocio, al ofrecer nuevas capacidades seguro que tendremos que adaptarnos. Diseñar y hacer funcionar la red UMTS con un uso masivo, a pesar nuestra experiencia en redes móviles, está por demostrar. No olvidemos cómo funcionaban las redes GSM al comienzo. No funcionaba como ahora, lo mismo pasará con UMTS. En Vodafone vamos a lanzar UMTS en servicio comercial este año, va a dinamizar el sector por las inversiones que serán necesarias. Ya estamos realizando pruebas de servicios UMTS con algunos clientes. Los terminales no acaban de llegar en volúmenes y, estamos trabajando en integrar nuevos servicios.

Normalmente la red siempre está preparada antes que los otros elementos como los terminales y los servicios. Quizás estemos pidiendo demasiado a un estándar nuevo.