

Un nuevo ecosistema móvil



Javier Aguilera
Consejero Delegado Telefónica Móviles España

El desarrollo de la telefonía móvil es uno de los más claros y evidentes exponentes de la velocidad que ha hecho del siglo XX el siglo de la tecnología y el período de tiempo donde más rápido se ha hecho evidente el avance de la humanidad. Reconocer este atributo a la telefonía móvil podría ser un pecado de inmodestia para los que trabajamos en esta actividad pero creo que los datos sustentan esta afirmación. Ni siquiera la informática –que ha tenido una progresión también sorprendente desde la aparición del lenguaje de unos y ceros- resiste la comparación. No sólo en la rápida evolución de su tecnología sino, más importante, en los cambios de comportamiento que ha introducido en los hábitos más sencillos de la sociedad.

Sentadas estas bases, sin embargo, hay que decir que es mucho más lo que nos queda por ver que lo que hemos visto hasta ahora. Por esta razón es bueno preguntarse qué es lo que ha convertido al conjunto de las tecnologías móviles — al servicio de telefonía móvil en definitiva - en un auténtico fenómeno sociológico que ha arraigado en todos los órdenes de la vida. No en vano, ahora que podemos comunicarnos en cualquier momento y en cualquier lugar, todos nos hemos preguntado más de una

vez cómo vivíamos antes de que aparecieran los teléfonos móviles.

Entre todos los muchos factores que han contribuido al éxito de la telefonía móvil a mí me gustaría destacar uno, señalar uno que es absolutamente diferencial, y es que ha facilitado la verdadera comunicación personal a distancia y en movilidad, convirtiendo al teléfono móvil en un comunicador que además identifica, no únicamente en una herramienta de comunicación sino en un verdadero dispositivo que identifica-localiza y distingue a su poseedor propietario entre otros millones de usuarios.

Es a partir de ahora, cuando el móvil se ha convertido casi en una “commodity”, cuando surge otra pregunta distinta: ¿qué debemos esperar de la telefonía móvil?

Nuevos usos en la telefonía móvil

Como he mencionado ya en alguna ocasión, la voz ha sido hasta hoy el monocultivo de la telefonía móvil. Pero la tecnología día a día nos muestra día a día el sin fin de aplicaciones que se pueden ligar y se empeña en demostrarnos nuevas posibilidades ligadas al comunicador personal. En primer lugar, la experiencia en SMS y

la mejora ya alcanzada en la fluidez de la transmisión de los datos gracias a GPRS nos está permitiendo apreciar la magnitud de las nuevas oportunidades de explotar nuevos cultivos. –en definitiva de información capaz de ser empaquetada y convertida en contenidos de interés y utilidad- es la siguiente revolución de la telefonía móvil. La telefonía móvil de Tercera Generación, el UMTS, ahora sí, nos va a acercar a nuevos usos para los que, a priori, no estamos preparados o no hemos sentido necesidad de utilizar. Pero ahí están. Esperando a que, de nuevo, nos resuelvan algunas necesidades y nos hagan la vida más fácil.

La videotelefonía es quizá el referente más esperado (ver y hablar al mismo tiempo), aunque hay otras funcionalidades que van a tener una importancia creciente. Los contenidos multimedia ligados al ocio y el entretenimiento; desde luego el acceso a contenidos enriquecidos y especialmente adaptados para los teléfonos móviles; los sistemas de comunicación basados en la localización; las posibilidades de la comunicación multidireccional; el acceso a aplicaciones profesionales hasta ahora estáticas; la conectividad de máquinas y dispositivos remotos; las soluciones de domótica; la

mensajería instantánea, etc., son algunas de las posibilidades que no tardaremos en experimentar y hoy estamos ofreciendo.

La Tercera Generación aportará una mayor capacidad para desarrollar y seguir haciendo un plan generalizado de cultivos biodinámicos.

El papel de los diferentes agentes operadores

Se precisa que los operadores móviles actúen como dinamizadores de este nuevo ecosistema. Se requiere inversión, para liderar la innovación y desarrollar el mercado haciendo que éste crezca logrando un tamaño mínimo eficiente que incremente el número de agentes y oferentes, lo cual redundará en una mayor y mejor oferta.

En esta carrera por la innovación los operadores juegan un papel esencial. También los fabricantes de los dispositivos móviles, pero al final el operador es el responsable de los servicios que circulan por su red y, por tanto, de establecer una relación de confianza con los clientes. Sin embargo, si tanto operadores como fabricantes han sido los agentes tradicionales en la cadena de valor de la telefonía móvil cada vez hay otros nuevos que cobran un protagonismo creciente. Los teléfonos móviles, como dispositivos cada vez más inteligentes, han de dotarse de sistemas operativos más potentes y flexibles. De esta forma, las compañías tradicionales de *software* han visto abrirse una nueva ventana, espacio que también han descubierto los poseedores de los derechos sobre contenidos que pueden adaptarse a entornos de movilidad cada vez más potentes.

La convergencia de intereses de todas estas corrientes (operadores, fabricantes, desarrolladores de *software*, proveedores de contenido,

integradores de soluciones, etc.) en el comunicador personal que he mencionado –ese gran “mando a distancia” personal e intransferible– requiere a todas luces de un enorme esfuerzo por la normalización de redes, plataformas, sistemas y estándares que hoy todavía son un obstáculo importante para el pleno desarrollo de los nuevos servicios. El diálogo entre todos los agentes es un factor clave para poder hablar de un mundo móvil interconectado y, en consecuencia, para el avance de la Sociedad de la Información.

En este esfuerzo por conseguir un nuevo mundo móvil interconectado, el papel de los operadores móviles ha de ser el de dinamizadores del nuevo ecosistema planteado. Y el crecimiento del sector sólo puede venir de la innovación y la inversión – en ideas y en recursos– que desarrollen las empresas más activas y dinámicas. El modelo de innovación más inversión ya se ha planteado con anterioridad en el sector móvil con resultados más que óptimos y, por eso mismo, podemos considerarlo como un modelo de éxito que no es necesario reinventar.

Sin embargo, incluso contando con ambos factores no está asegurada la diferenciación, un factor estratégico de primer orden para los operadores cuando la tecnología deja de ser una ventaja exclusiva. La diferenciación proviene de los

servicios y, cada vez más, de la forma en que el operador se relaciona con sus clientes. Pero esto significa mucho más de lo que en varias ocasiones se ha dicho con excesiva ligereza que es simplemente “el paso de la captación a la fidelización”. Al menos en Telefónica Móviles lo hemos entendido desde un principio como el valor de trasladar a nuestros clientes la confianza de que están con la mejor operadora posible y con quien va a ser capaz de ofrecerle los mejores servicios en cada momento. Esa confianza que tienen los clientes en Telefónica Móviles constituye la base de nuestro liderazgo en España que, efectivamente, ya no se mide exclusivamente por el número de clientes. 🌟

