



Pedro Jurado

Socio director de Comunicaciones y
Alta Tecnología de Accenture



Aplicaciones móviles, un mundo lleno de posibilidades

El volumen actual de aplicaciones móviles y el tráfico de datos que generan son la principal inquietud de los operadores que siguen preocupados por gestionar sus redes de la forma más eficiente posible para garantizar el ancho de banda a sus clientes. Cabe recordar que -hasta hace poco tiempo- el reto del operador consistía en generar tráfico de datos en la red, condición necesaria para poder amortizar las inversiones realizadas en el despliegue de redes de banda ancha móvil.

Los portales de aplicaciones (*app portals*) ofrecen ya catálogos con miles de aplicaciones (350.000 en el caso de Apple para el iPhone) dónde el usuario tiene un acceso inmediato a una funcionalidad totalmente nueva que, además, está pensada específicamente para su dispositivo. Esta cultura de la aplicación móvil crea nuevos espacios para el desarrollo de negocio, con una previsión de ingresos de entre 8.000 y 9.000 millones de dólares para 2014 según un informe de Research&Guidance. Estas cifras consideran que, aproximadamente, dos tercios de las aplicaciones disponibles son de pago y el resto gratuitas.

Si bien Apple ha impuesto y liderado el modelo actual, la tasa de crecimiento de Google Android -con un parque por encima de los 100 millones de dispositivos y una media de 400.000 activaciones diarias- supone una seria amenaza para la compañía de la manzana, no sólo en términos de cuota de mercado sino como alternativa al sistema propietario. Android, como plataforma abierta, facilita su adopción a los fabricantes de dispositivos y a la comunidad de desarrolladores.

El *smartphone* y el *tablet* son los responsables de esta situación: estos dispositivos, permanentemente conectados, han cambiado los modelos tradicionales de consumo de las aplicaciones y -en consecuencia- del ciclo de vida del *software*, acercando cada vez más el *time to market* a valores próximos a cero. El principal factor de esta rapidez es la democratización del desarrollo y la accesibilidad al mismo.

La contribución de las aplicaciones móviles a la mejora de las operaciones en los negocios y a la mejora de la calidad de vida de cada individuo es muy relevante. La publicación de catálogos de aplicaciones móviles en las empresas para mejorar la productividad del empleado -mediante el uso de dispositivos de electrónica de consumo- es hoy una realidad. Los depar-

“ Desde Accenture, somos conscientes que aún quedan muchos aspectos por resolver, ¿se impondrán los “walled gardens” o los estándares abiertos?, ¿qué players están mejor posicionados; los operadores, los fabricantes de terminales o los proveedores de contenido/aplicaciones?, ¿cómo van a evolucionar los modelos de negocio y los precios de las aplicaciones?”



Monográfico

TECNOLOGÍAS Y NEGOCIOS MÓVILES



tamentos TI están obligados a garantizar la seguridad, a ofrecer una buena experiencia de usuario, a soportar las diferentes plataformas y a gestionar los volúmenes de tráfico generado. Por otro lado, cada individuo utiliza el *smartphone* o *tablet* consciente que ofrece soluciones rápidas y fiables en muchas actividades del día a día. Pero, además, se exige facilidad en el uso, funcionalidad integrada, rapidez y fiabilidad.

Este nuevo modelo permite mejoras sustanciales en eficiencia y racionalización de recursos. El concepto “smart”, que tanto se aplica últimamente en la gestión de una ciudad o para los servicios públicos sobre redes de distribución, se basa en disponer en tiempo real de información crítica para facilitar la toma de decisión en los procesos de negocio (la captura de datos para monitorizar consumos, la predicción de comportamientos, la previsión de demanda...) y en transmitir las órdenes de actuación al parque de dispositivos y sensores a través de redes móviles. Y si además toda la infraestructura física y lógica necesaria para prestar estos servicios se comparte en la red en modo *cloud* y se abandona el modelo tradicional en el que cada empresa tiene en propiedad todos los activos necesarios para la prestación del servicio (equipos, software, centro de procesamiento de datos, comunicaciones,...) resulta aún más atractivo pensar en *cloud* y *smart*, especialmente en términos de inversión y gasto.

Rapidez y flexibilidad

Desde Accenture, comprometidos con los retos de negocio de nuestros clientes y sus apuestas estratégicas por la movilidad, somos conscientes que aún quedan muchos aspectos por resolver, ¿se impondrán los “walled gardens” o los estándares abiertos?, ¿qué *players* están mejor posicionados; los operadores, los fabricantes de ter-

minales o los proveedores de contenido/aplicaciones?, ¿cómo van a evolucionar los modelos de negocio y los precios de las aplicaciones?....

A pesar de todas estas incógnitas, creemos firmemente que en el mercado empresarial es necesario ofrecer una plataforma tecnológica que permita el desarrollo y evolución de las aplicaciones de forma rápida y flexible. Por ello hemos creado el Accenture Mobility Operated Services (AMOS) que capacita el lanzamiento de aplicaciones móviles verticales, desde la definición de la estrategia de movilidad y el modelo de negocio hasta el diseño y construcción de la aplicación sobre una arquitectura tecnológica probada, multidispositivo y multiplataforma y la operación de estos servicios en régimen estacionario. Gracias a AMOS estamos industrializando el lanzamiento de aplicaciones móviles en diferentes sectores facilitando la integración de todos los agentes del nuevo ecosistema de la movilidad. No se trata únicamente de desarrollar una aplicación que ofrezca una funcionalidad determinada. Las empresas requieren un conjunto de componentes reutilizables para la gestión de contenidos, la orquestación de los servicios de seguridad, de registro de usuarios, de transacciones de negocio, de integración con las redes sociales, etc. Por ello, es imperativo ofrecer los componentes para industrializar el lanzamiento de aplicaciones móviles y asegurar su ciclo de vida.

Otra línea de crecimiento de servicios móviles en modalidad B2B -basada en el desarrollo de software específico sobre la plataforma AMOS, como *enabler* tecnológico y sobre la que se despliegan aplicaciones verticales es el M2M (*machine to machine*). Un modelo que contempla la conexión entre dispositivos remotos sin intervención humana. El *embedded software*, una práctica específica que Accenture viene desarrollando y que cada día está creciendo en las diferentes industrias como la aeroespacial, automoción y la electrónica de consumo.

Debido a la diversidad de dispositivos es necesario garantizar la compatibilidad de cualquier software sobre el parque existente, realizando planes completos de test y prueba. La certificación y homologación son muy importantes en un mercado como el actual en el que conviven muchas plataformas con gran variedad de modelos y un índice de renovación muy elevado.

En Accenture creemos en el valor que supone la estandarización. Prueba de ello es nuestra presencia como único integrador en el Board of Directors Observers del Wholesale Application Community (WAC) cuyo objetivo es sentar las bases para el desarrollo de aplicaciones que puedan funcionar en múltiples dispositivos y sistemas



operativos. En definitiva, en la creación de un estándar abierto como alternativa a los desarrollos para entornos cerrados.

Este posicionamiento global de la compañía respecto a las aplicaciones móviles tiene un reflejo claro en nuestra actividad en España, dónde estamos invirtiendo en la creación de un centro de movilidad en Barcelona, ciudad que además es candidata a la Mobile World Capital junto a Múnich, París y Milán. En breve el GSMA -la patronal mundial que agrupa a la mayor parte de operadores, fabricantes de equipos de red y de terminales y otros proveedores de servicios- anunciará la ciudad ganadora, lo que significaría -caso de resultar Barcelona- que durante 5 años la industria española podría disponer de las condiciones óptimas para el desarrollo y exportación de iniciativas móviles para los diferentes sectores de la economía.

Analizando las dos últimas ediciones del Mobile World Congress parece claro el interés del GSMA por las aplicaciones móviles, con la creación de App Planet en 2010, un espacio diferencial para el encuentro entre las empresas que desarrollan y las propietarias de plataforma. En la edición de 2011, el App Planet recibió más de 45.000 visitas en un espacio con más de 200 empresas, una muestra más del interés del mercado por las aplicaciones móviles.

Y a partir de ahora ¿qué?

Predecir el futuro es casi imposible. Lo que está claro es que compañías que hasta ahora ofrecían servicios complementarios y desarrollaban una función específica en la cadena de valor compiten por el mismo cliente, el usuario final propietario de un dispositivo inteligente. Estas compañías se mueven todas en la misma dirección, la captación y fidelización a través de los *apps portals*.

El operador lo ha entendido bien y, a pesar que ya tiene la relación contractual con el usuario final, está proponiendo nuevos modelos que contemplan la incorporación de nuevos agentes -como los desarrolladores- y otras vías de monetización por la descarga de aplicaciones móviles. Un buen ejemplo es Bluevía de Telefónica.

El fabricante de terminales, consciente del poder del dispositivo, del valor que supone ofrecer una mejor experiencia de usuario y de la fortaleza de su marca apuesta por desarrollar una relación directa con el propietario del dispositivo y propone portales que agregan contenido y ofrecen aplicaciones verticales para su "comunidad".



Por último, los productores de contenidos prefieren acceder directamente al usuario final para monetizar su contenido (como Google, Hulu, etc) y proponer una máxima estandarización y transversalidad entre sistemas operativos y plataformas.

En este escenario, el elemento que permitirá a unos y otros liderar el mercado será mantener una propuesta de valor diferencial. Si el servicio que ofrece cada uno de ellos se "comoditiza" se cederá el control del consumidor final al competidor. Mientras los nuevos terminales aporten claras ventajas al consumidor, o los nuevos servicios del operador capten el interés de la comunidad móvil, la competencia estará servida. Cuando esto deje de suceder, seguramente podremos volver a decir *¿Content is king?* ☺

“Mientras los nuevos terminales aporten claras ventajas al consumidor, o los nuevos servicios del operador capten el interés de la comunidad móvil, la competencia estará servida. Cuando esto deje de suceder, seguramente podremos volver a decir *¿Content is king?*”