



**Rosa Guerrero**

Especialista en el Área de soluciones multimedia en Ericsson España

## El nuevo mundo multimedia en red

Los operadores, las compañías de Internet y las de la industria de los medios parecen estar encerrados en un círculo de mutuo recelo. Muchas compañías de estos tres sectores están limitando sus posibilidades de negocio por su negativa o incapacidad para trabajar en colaboración. Sin embargo, la esperanza está en el horizonte: el IMS puede proporcionar el marco necesario para unir los diferentes modelos de negocio.

Con el desarrollo de la llamada World Wide Web y los motores de búsqueda, Internet ha llegado a ser la forma más fácil y la menos costosa de publicar o encontrar información. Amazon, eBay e iTunes han generado modelos de inversión en Internet cuyos ingresos están basados en la publicidad ya que los usuarios esperan acceder a servicios sin ningún coste.

Durante el mismo periodo, el uso del teléfono móvil experimentó un gran crecimiento en todo el mundo, lo que permitió que las comunicaciones llegaran a las partes más remotas del planeta. Con la caída del precio de los terminales móviles, incluso los menos favorecidos comenzaron a beneficiarse de la posibilidad de tener acceso a una ampliada red social, a mejor asistencia, a nuevas fuentes de información e ingresos.

Naturalmente, esta adopción masiva de tecnologías tiene un impacto evidente en los comporta-

mientos de la gente. Se puede decir sin temor a equivocarse que los menores de 25 años se comportan de manera diferente que sus mayores, y entre las causas no

Al tiempo que Internet expande las redes sociales, los usuarios comienzan a ser cada vez menos uniformes en apariencia y hábitos.

.....

**“Al tiempo que Internet expande las redes sociales, los usuarios comienzan a ser cada vez menos uniformes en apariencia y hábitos. Esto obliga a los publicistas a realizar campañas de publicidad para segmentos de consumidores cada vez más pequeños”**

.....

es la menor el hecho de que ellos han crecido con una experiencia en el uso de las comunicaciones y los medios muy superior a cualquiera que haya tenido cualquier otra generación anterior. Así como la revolución industrial creó una superabundancia de productos manufacturados, Internet ha creado incluso una mayor cantidad de información, de posibilidades de elección, de interacción social e incluso de maneras de ser.

Esto hace que los viejos métodos de consumo masivo ya no sean tan efectivos y obliga a los publicistas a realizar campañas de publicidad para segmentos de consumidores cada vez más pequeños.

### ► La creación de un trípode

Apliquemos las lecciones del consumo al por menor para resolver las cuestiones surgidas por la



fusión de las telecomunicaciones, Internet y los medios de comunicación en un mundo multimedia interconectado.

¿Qué es lo que las telecomunicaciones pueden aportar? En primer lugar pueden proporcionar un buen punto de venta (a diferencia de la mayoría de los negocios en Internet o de los medios, el mundo de las telecomunicaciones todavía mantiene una estrecha relación con el usuario final). En segundo lugar, está el poder de la movilidad y la ubicuidad del acceso. Los factores más importantes para el éxito de la venta al por menor son tres: la localización, la localización y la localización, y hay que tener en cuenta que una gran parte de los usuarios móviles están virtualmente dentro de la tienda todo el tiempo. ¿Qué negocio minorista ha podido decir lo mismo alguna vez?

Además permite conectar el mundo real con el de los datos a través de los servicios y anuncios basados en la localización. Por otra parte, están la presencia y la disponibilidad, que permiten descubrir las oportunidades de mercado de manera casi inmediata, y el

conocimiento del perfil del usuario, que permiten hacer eficaces campañas de marketing viral o proporcionar servicios personalizados. Por último, el mundo de las telecomunicaciones ofrece una experiencia coherente y unificada independientemente del terminal, de la aplicación, de la red y de las fronteras geográficas.

¿Cuál es la aportación del mundo de Internet? El acceso a

nes o intereses comunes; y por último, ofrece una audiencia a la que publicitar de manera individual o colectiva.

¿Qué aporta la industria de los medios? Textos, música y vídeos producidos profesionalmente para su venta directa o para su difusión gratuita mediante patrocinios; contenidos generados para su emisión y contenidos publicitarios para el público en general o para audiencias segmentadas.

## ■ Hacer que los servicios funcionen en la red

A pesar de los beneficios que reportaría, la unión de estas tres industrias en una sola cadena de valor, denominada multimedia en red, no será tarea fácil. Sin embargo, en los últimos años hemos visto que con la aparición del IMS, el llamado subsistema multimedia IP, contamos con una plataforma que, si se aplica adecuadamente, puede proporcionar el puente que

.....

**“El mundo de las telecomunicaciones ofrece una experiencia coherente y unificada independientemente del terminal, de la aplicación, de la red y de las fronteras geográficas”**

.....

información digital y servicios tales como el correo electrónico, la mensajería instantánea, blogs, etc.; un lugar donde publicar y compartir información; motores de búsqueda de contenidos en un mar de información, música y vídeos disponibles; el acceso a redes sociales, un camino para encontrar personas con gustos afi-

una los tres mundos de las telecomunicaciones, los medios e Internet. El IMS puede ser utilizado para hacer realidad una experiencia de usuario convergente que aproveche lo mejor de los tres mundos.

El sistema IMS proporciona un interfaz para la unión de las tres

partes implicadas en la creación del escenario multimedia en red. Entre los servicios de comunicación definidos en el estándar para proporcionar interoperabilidad a través de la red están la posibilidad de crear, fundir, partir sesiones de vídeo o voz en tiempo real; la habilidad de crear y transmitir mensajes diferidos SMS o MMS; la posibilidad de hacer llegar un determinado mensaje de texto, voz o vídeo a un grupo de receptores como si se tratara de walkie-talkies que emitieran en la misma frecuencia. Por último, está la posibilidad de conocer la localización o la presencia del usuario; la gestión de grupos y el manejo de las identidades de usuario.

Ninguna de estas funciones es exclusiva del IMS, pero el IMS es el único estándar que cubre todas

estas áreas para comunicaciones móviles y fijas, incluidas las basadas en redes de cable, en un solo marco.

## “El IMS puede ser utilizado para hacer realidad una experiencia de usuario convergente que aproveche lo mejor de los tres mundos”

estas áreas para comunicaciones móviles y fijas, incluidas las basadas en redes de cable, en un solo marco.

### Una poderosa herramienta de ventas

El IMS proporciona una plataforma multimedia con un marco para el desarrollo de un escenario en el que todos ganan. El IMS no es solamente un puente entre el mundo telecom, los medios e Internet, también proporciona la arquitectura necesaria para ofrecer una experiencia de usuario integrada. Por ejemplo, el IMS ayuda a los anunciantes y mino-

publicidad segmentadas. Asimismo, permite a los usuarios controlar qué tipo de información incluida en sus perfiles puede ser compartida con terceras partes. El anuncio diseñado a medida puede ser enviado como un mensaje Push-to-talk, lo que requiere menor participación directa, a menos que el usuario esté interesado.

Otro interesante uso de las capacidades del IMS lo constituye el estatus de presencia que permite identificar cambios en las actividades del usuario a la hora de prever posibles oportunidades comerciales. Un buen ejemplo es



el de un usuario que ve un partido mientras se desplaza del trabajo a casa. El usuario llega a su destino antes de que se acabe el partido y tiene que dejar de verlo. El IMS entonces detecta este cambio de estatus y envía un mensaje en el que se ofrece la posibilidad de recibir un vídeo corto cada vez que ocurra algo significativo durante el resto del partido. La enumeración de ejemplos de servicios podría continuar.

Sin duda, durante los próximos años tendremos que seguir atentos a la manera en que los cambios sociales afectan a la eficacia de la cadena de valor, y realizar los ajustes oportunos. Las telecomunicaciones, los medios e Internet tienen mucho que ganar trabajando en colaboración para crear un mercado unificado de servicios multimedia en red. El IMS proporciona un camino para llegar a ese destino. Naturalmente, los que van a sacar el mayor partido de esta convergencia son los consumidores, y es quizás éste el mejor indicador de que estamos en el buen camino. ♦