Mobile 2.0. Una oportunidad para las Telco

POR **LUIS ÁNGEL GALINDO**

La Web 2.0

Hablar de la Web 2.0 es referirse a tecnologías maduras, muchas de ellas desarrolladas a finales del siglo XX, que ponen su énfasis en el usuario y su experiencia. Pero sobre todo es hablar de personas; la web social, donde el usuario toma el control, colabora, comparte y se expresa gracias a esas tecnologías, generando y consumiendo contenidos, los llamados '*prosumers*' productores y consumidores de contenidos.

No se debe olvidar que gracias a la Web 2.0, se están produciendo cambios de registro en los usuarios. La toma de control del usuario hace que hoy en día aspectos tan manidos como la privacidad de la persona cambie. Así, por poner un ejemplo, se pueden encontrar sitios web donde publicas tu localización al resto del mundo de manera automática y constante, como se hace en Ipoki[1].

Lo cierto es que para llegar a esta socialización de la web ha sido necesaria una socialización previa del acceso a Internet. Según datos de AIMC[2], el acceso a Internet presenta un crecimiento constante, con un porcentaje de penetración que en noviembre de 2009 alcanzó al 35,5 por ciento de la población, superando los 14 millones de usuarios. En este mismo informe

Fundación Telefónica
Telefónica

se consolida una tendencia que empezó a cambiar a principios de este siglo en el perfil de la clase social de los usuarios que acceden a Internet, donde el grueso de la audiencia es la clase media. La implantación de tarifas en el ADSL asequibles para estos sectores de la población, junto con la definición de políticas para el desarrollo de la Banda Ancha por la Administración han influido muy positivamente en este desarrollo.

Banda Ancha móvil para todos

Las telecomunicaciones móviles han sufrido una evolución constante desde su nacimiento. Si bien las tecnologías iniciales se centraban en la voz como principal mecanismo de comunicación, la evolución tecnológica ha hecho que las comunicaciones de datos adquirieran cada vez mayor importancia. Con la llegada a principios de siglo de la 3G, las comunicaciones de datos empezaban a tener unas velocidades de hasta 3 Mbps adecuadas para acceder desde el móvil, con una experiencia de usuario similar, a los mismos servicios que accedían desde el PC. La posterior actualización de las redes ha ido mejorando las velocidades de acceso. Se espera que con el despliegue previsto de una nueva tecnología llamada LTE (*Long Term Evolution*), las velocidades puedan alcanzar picos de hasta 80 Mbps.

Pero el hecho más relevante no es la tecnología en sí, sino su socialización. La aparición de tarifas planas de datos móviles derribó una de las barreras existentes para los clientes: saber a priori cuánto iban a pagar por el acceso a estos servicios. Este hecho, unido a la comercialización, por parte de los operadores móviles, de unos precios asequibles para gran parte de la sociedad española, ha consolidado una tendencia creciente en el uso de servicios móviles de datos. Hoy en día es muy usual compartir contenidos en tiempo real, acceder a aplicaciones que incluyen capacidades de localización o simplemente navegar por la Web desde el móvil.

Dispositivos móviles con altas capacidades

Los teléfonos móviles han ido adquiriendo cada vez más capacidades y funcionalidades. Actualmente se catalogan en tres categorías, en función su menor a mayor funcionalidad: básicos, *feature phones* y *smartphones* o teléfonos inteligentes. Estos últimos son dispositivos con altas capacidades, GPS, acelerómetro, brújula… que permiten entregar al usuario servicios interactivos multimedia y representan el paso intermedio entre un teléfono móvil y un *netbook*. Con un crecimiento notable, en el año 2009 se vendieron 178 millones de móviles de este tipo, lo cual representa un 16 por ciento del total mundial. Este porcentaje prácticamente se duplicará para 2014. Es interesante reflejar el gran crecimiento que están teniendo los teléfonos de pantalla táctil (iPhone, Palm Pre…) dentro de la categoría de teléfonos inteligentes, debido a la mayor simplicidad en su manejo. Otro informe muestra que su demanda representa el 85 por ciento de los teléfonos inteligentes y que ha crecido un 250 por ciento respecto a la cifra del año 2008. En esta línea, la llegada al mercado del iPhone ha roto barreras, obligando a sus competidores a redefinir su estrategia, pero sobre todo ha hecho que el usuario valore la facilidad de uso que provee y la capacidad de acceder a aplicaciones y contenidos de Internet de una manera sencilla, rápida y amigable.

Mobile 2.0

Fundación Telefónica

El término anglosajón *Mobile 2.0* se refiere a servicios que integran la web social, la Web 2.0, junto a las cualidades móviles habituales como son la de ser personal (es tuyo y siempre va contigo), la disponibilidad, la de ser localizable, etc. Cabe mencionar aquí la diferencia que este término tiene con otro que podría crear confusión: *Mobile Web 2.0*. Este último refleja la capacidad de acceder a la Web 2.0 y sus servicios desde la llamada Internet móvil, no habiendo integración, sino que se accede usando un dispositivo de comunicaciones móviles que accede a una página web social.

El desarrollo del *Mobile 2.0* surge gracias a las condiciones del entorno que hemos revisado: disponibilidad de redes de comunicaciones móviles de Banda Ancha que dan servicio a gran parte de la población y con unas tarifas planas de datos asequible a un porcentaje alto de usuarios y, por otro lado, el acceso a teléfonos inteligentes, cada vez con una mayor penetración en el mercado o a teléfonos móviles de gama media con capacidades multimedia. Ambos puntos son clave para proveer una adecuada experiencia de usuario en la ejecución de los servicios que garantice su uso por un porcentaje alto de personas.

Sin embargo, para lograr la profusión que está teniendo esta nueva tendencia móvil, es necesario disponer de aplicaciones o servicios que provean valor a los usuarios, y es en este punto donde existe una explosión, que unida al fenómeno de mezclar aplicaciones y servicios, conocida bajo la terminología de '*mash-ups*', ha permitido crear un crecimiento exponencial en el número de aplicaciones cada vez más adaptadas a las necesidades de los usuarios.

La inmediatez de la información

Una de las características de nuestra sociedad es la inmediatez de la información. En este sentido dentro del *Mobile 2.0* existen diversas tendencias que explotan esta cualidad. El llamado '*MoJo*' (*Mobile Journalism*) consiste en usar las capacidades de dispositivos inalámbricos para generar noticias que se publican en medios impresos o digitales. La noticia así es capturada en tiempo real y publicada de manera automática en sitios web, que reflejan la actualización hacia los usuarios casi al instante. Esta área de periodismo abre un campo muy interesante de acción, ya que mediante mecanismos asequibles permite convertir en reportero no profesional a cualquier ciudadano, que puede así reflejar noticias que pueden ser interesantes para un ámbito más reducido y que no suelen ser cubiertas por los grandes medios de comunicación. Una vertiente muy interesante es la posibilidad de que en países con regímenes dictatoriales y sin libertad de información, ciertas noticias consigan salir al exterior del país. Un proyecto destacable en este ámbito es el de *Periodismo Ciudadano*[3].

Al hablar de inmediatez se hace necesario hablar de *Twitter*. Esta plataforma de *microblogging* es ideal para ser usada desde un móvil gracias a la limitación de cada publicación a 140 caracteres. Hoy en día existen cada vez más ejemplos de esta nueva tendencia móvil que incluye mecanismos de comunicación vía *Twitter*. «Baker Tweet»[4] es un dispositivo que permite a una panadería o pastelería informar a sus clientes de cuando un producto se ha sacado del horno. Un ejemplo curioso de cómo la sociedad está cambiando es el que ocurrió durante el festival Deloitte Ignite en septiembre del pasado año. Este festival, desarrollado en el Teatro de la Ópera de Londres, habilitó un canal en *Twitter* para realizar una composición de un 'libretto'

Fundación Telefónica
Telefónica

mediante la contribución de las publicaciones realizadas por cada una de las 900 personas que participaron y a la que dieron un periodo de 15 minutos en el festival para su realización.

Lo cierto es que este tipo de herramientas está cambiando las formas de comunicarse y relacionarse entre los usuarios y las empresas. Algunas compañías aéreas norteamericanas como Jetblue o europeas como Lufthansa comunican automáticamente a sus clientes aspectos relacionados con los vuelos[5], como el número de la terminal, retrasos, cinta donde recoger el equipaje, etc. Pero la comunicación es también bidireccional y los mensajes enviados por los usuarios a estas compañías son contestados casi instantáneamente, de hecho la respuesta es más rápida que interrogar a un agente mediante la llamada a un centro de atención al cliente.

Un caso curioso, que está generando controversia en la comunidad de médicos y farmacéuticos norteamericanos, es el de «Ask»[6]. Un usuario puede preguntar, usando Twitter, sobre el precio de un medicamento, una consulta al doctor o acerca de una enfermedad. El objetivo de sus fundadores es que el paciente supiera más y pagara menos, argumentos muy válidos en EEUU, donde todavía la sanidad es privada, pero aplicables a España; y es que quién no se ha sentido estúpido alguna vez escuchando un diagnóstico médico…

No se debe olvidar otra de las características de la Web 2.0: la participación de los usuarios. En esta línea, existen aplicaciones con las que gracias a la contribución de los usuarios se provee al resto de información relevante actualizada. Aha Mobile[7] informa al resto de los usuarios de atascos existentes, originando un sistema más preciso y rápido que los manejados por los propios organismos gubernamentales norteamericanos. Para los amantes del esquí, Ski Report[8] conjuga la información meteorológica, la de los gestores de las pistas y la que actualizan de manera inmediata los usuarios.

Banco móvil

Otra de las líneas del *Mobile 2.0* es el acceso a recursos bancarios. Estas entidades han sido históricamente muy activas en proveer a sus clientes de mecanismos de acceso a operaciones desde el móvil. Últimamente hay una mayor efervescencia en aplicaciones para teléfonos inteligentes como el iPhone o dispositivos Android. El banco holandés ING dispone de una aplicación[9] que muestra el cajero más cercano y te guía hacia él gracias a la brújula y GPS del móvil. El State Farm en EEUU ofrece otra aplicación[10] que te permite desde contactar con el agente asignado en el banco hasta gestionar la póliza de seguro y dar parte de accidentes con fotos capturadas desde el móvil. En España los bancos están trabajando en las líneas antes mencionadas.

Realidad aumentada

La realidad aumentada es otro de los factores del auge del *Mobile 2.0*. Consiste en añadir información de contexto a la realidad que se está observando a través del móvil, el cual va añadiendo esa información que se muestra por pantalla. Así, si el usuario ve un edificio a través

Fundación Telefónica
Telefónica

del móvil, se puede saber qué edificio es, cuándo se construyó, etc., gracias a las capacidades como la brújula o el GPS de los teléfonos inteligentes, que permiten determinar hacia dónde enfoca el usuario.

En este campo se pueden encontrar cada vez más aplicaciones. Sara[11] es una aplicación de realidad aumentada con modelos 3D para ver cómo un edificio se integraría con el entorno. Layar[12] proporciona un navegador de realidad aumentada que sirve como un cuenta-cuentos sobre la realidad o provee información de historia/arte o permite superponer información de negocios, como restaurantes, bancos, etc. Signo, una empresa de cartografía española, está ofreciendo información acerca del Camino de Santiago usando la tecnología de Layar. WorkSnug[13] usa la realidad aumentada para mostrar espacios de trabajo cercanos al usuario siguiendo los criterios (nivel de ruido, acceso WiFi, enchufes, etc.) predefinidos por él mismo.

Lo cierto es que es un mercado en plena ebullición, que se prevé que mueva más de 200 millones de euros en 2014[14].

---

1 Véase *www.ipoki.com.*

2 *Audiencia de Internet Octubre/Noviembre 2009. AIMC*

3 Véase *http://www.periodismociudadano.com*

4 Véase *http://bakertweet.com/*

5 Véase *http://myskystatus.com/*

6 Véase *http://ask.changehealthcare.com/*

7 Véase *http://www.ahamobile.com/index.html*

8 Véase *http://www.skireport.com*

9 *Véase http://wegwijzer.ing.nl/*

10 Véase *http://www.statefarm.com/iphone/index.asp?WT.svl=104*

11 Véase *http://en.nai.nl/exhibitions/sara*

BY NC ND

12 Véase *http://layar.com/*

13 Véase *http://www.worksnug.com/*

14 Adding Information to Our View of the World. ABI Research

Referencias web

http://www.techcrunch.com/

http://www.trendwatching.com/

http://www.smartmobs.com

www.cmt.es

Fundación Telefónica