

Noticias del Congreso Mundial de Tecnología Móvil

Nidal Barake

Director de Tedexis / www.tedexis.com / nbarake@tedexis.com

En febrero se realizó una nueva edición del Congreso Mundial de Telefonía Móvil (Mobile World Congress, MWC), que año tras año se viene celebrando en Barcelona, España. Si algo sigue demostrando la industria de la telefonía móvil continuamente es el crecimiento sostenido, no solo en la penetración de uso sino también en la evolución de los servicios que se ofrecen al usuario final. Parece mentira que hace uno o dos años se hablaba de «tendencias» que hoy son parte de la cotidianidad: el inminente desarrollo de Android, el establecimiento de las App Store, la publicidad por los celulares y la introducción de los dispositivos móviles como medio de pago son apenas algunos ejemplos de tendencias «futuristas» que hoy son realidades irrefutables.

¿Qué ha pasado en la más reciente edición del MWC? Año tras año Barcelona se convierte por cuatro días en la vitrina mundial donde fabricantes (todos menos iPhone), desarrolladores y operadoras muestran al mundo cómo ven el futuro inmediato. Las tendencias se pasean por áreas como el desarrollo de dispositivos, los sistemas operativos, las aplicaciones y los diferentes componentes de la infraestructura de la industria móvil.

Entre las tendencias que vienen creciendo de años anteriores y han acelerado su ritmo se encuentra el continuo desarrollo del mercadeo móvil, el cual ya es parte habitual de cualquier mezcla o cualquier presupuesto de mercadeo, sin importar el tipo de producto o el tamaño de la empresa. Adicionalmente, el acceso a las redes sociales desde el móvil ha seguido un franco crecimiento, siendo Twitter y Facebook sus principales motores. Sin embargo, un nuevo grupo de aplicaciones destinadas a nichos específicos han tomado su cuota de participa-

ción: aplicaciones como Instagram, Path, Pair, Pose o Pinterest se han convertido en protagonistas debido a que satisfacen necesidades específicas de comunicación entre sus usuarios. Todas estas aplicaciones han generado un incremento del tráfico de datos de las operadoras y, por ende, un aumento de sus ingresos.

El comercio móvil ha dejado de ser una curiosidad tecnológica y social para convertirse en una realidad. Si bien aún no existen implantaciones exitosas de gran escala en América Latina, ya existen modelos exitosos comprobados en otras latitudes, y no faltarán las iniciativas locales que apunten a este nicho. El primer paso natural para el repunte del comercio móvil es la extensión del comercio electrónico, combinado con funcionalidades propias del móvil como descarga de cupones en sitio, acceso a promociones o registro en establecimientos. Sin embargo, la promesa del comercio móvil va mucho más allá, al convertirse en elemento de transformación social por la dotación de nuevos medios de pago a la población no bancarizada.

En cuanto a las nuevas (o no tan nuevas) tecnologías sigue la apuesta en Near Field Communication (NFC), que permite realizar activaciones por la proximidad del celular con otros dispositivos, como puntos de venta. La propuesta de NFC para ser aplicada en diferentes industrias, especialmente pagos móviles, se ha quedado corta por tercer año consecutivo para satisfacer las expectativas de la industria, y nuevamente se afirma que «este no es el año de NFC, pero el que viene sí lo será». La poca penetración de dispositivos dotados de NFC parece indicar que todavía no es el momento.

Otros tipos de aplicaciones sí han experimentado un auge, tal como se había vaticinado. Las aplicaciones que integran servicios de localización no han parado

de multiplicarse. Las aplicaciones de medición de tráfico, como funcionalidades tan simples como georeferenciar una foto, han logrado satisfacer las expectativas; de hecho, según Gartner, se espera que alcancen los 1.400 millones de usuarios en 2014. Del mismo modo, el uso de la realidad aumentada es el nuevo «juguete» de los desarrolladores y los mercadotécnicos, quienes vienen utilizando estas aplicaciones para el reconocimiento de objetos con realidad aumentada, capaces de tender un puente entre el mundo digital y el mundo real. Por ejemplo, con solo apuntar la cámara de un Smartphone a una etiqueta de un producto alimenticio, se puede ver cómo la etiqueta se convierte en un libro de recetas en la pantalla del dispositivo, que puede ser visto página por página en el móvil.

Entre las herramientas de desarrollo, HTML5 ha demostrado que va a revolucionar la navegación en internet desde el móvil, agregando nuevas funcionalidades y capacidades, lo cual probablemente le quite algo de protagonismo a las aplicaciones, aunque también ya se habla de aplicaciones híbridas que incluyen instalaciones en el móvil con navegación. Y como ocurre año tras año, no faltan los *shows* de lanzamiento de nuevos dispositivos. Definitivamente, la vedette de 2012 fue el Nokia Lumia con Windows Phone: la movida más astuta de Nokia en los últimos años, con una interfaz que va a dar mucho de qué hablar. Tampoco pasó inadvertida la gran cobertura del Samsung Notes y el Huawei Ascend, con su gran capacidad de procesamiento. La pregunta que todos se hacían después de ver estos equipos era casi siempre la misma: ¿qué va a hacer iPhone? Esta es, sin duda, una de las industrias más calientes de los últimos años, y nada parece indicar que se vaya a enfriar pronto. ■

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MANUAL PARA COMPETIR CON ÉXITO EN LOS MERCADOS

CARLOS JIMÉNEZ



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

Las empresas exitosas son aquellas que, además de descifrar a sus consumidores o clientes, son capaces de aprender de la competencia. Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta imperativo contar con las «mejores prácticas» de análisis de la competencia. Este libro ofrece precisamente esto, con una sencillez impecable, pero a la vez con profundidad y enfoque práctico.

