

# La revolución es móvil

MIGUEL LEÓN ■ Gerente general de Tedexis

AL CIERRE DEL AÑO 2012 algo más del sesenta por ciento de la población mundial contaba con, al menos, un teléfono móvil. Ninguna tecnología se había extendido tan ampliamente en la historia de la humanidad en tan corto tiempo. Los móviles duplican el número de televisores y superen cuatro a uno todo tipo de computadores personales, incluyendo tabletas (Tomi Ahonen: «The annual mobile industry numbers and stats blog»).

No es sólo un asunto de penetración, también ha llegado muy profundo el uso de los móviles. Piense por un momento en la cantidad de cosas que ha venido a sustituir este dispositivo: el teléfono fijo, porque ya hay hogares que no lo tienen; diccionarios, de su lengua materna y extranjeras; el reloj y, sobre todo, el despertador; el walkman, pues ha expandido las fronteras de la música portátil de forma hasta hace poco inimaginable; la agenda, porque, además de avisarle con antelación sobre sus compromisos, sincronizada con Facebook le hace quedar de lo mejor cada vez que llama a un amigo o familiar para felicitarlo por su cumpleaños o aniversario de bodas; el periódico y la radio; las enciclopedias; el correo; las calculadoras; los calendarios; la cámara fotográfica, el álbum familiar y la filmadora; incluso la computadora se está viendo amenazada, porque ya no hay que estar frente a ella para hacer operaciones bancarias ni videollamadas. Seguramente podrá añadir unas cuantas más a la relación anterior. También puede utilizarlo para convertir unidades de longitud, peso y volumen, y como preciso afinador para el cuatro y la guitarra. Y la lista sigue en aumento.

Más allá de las capacidades propias de estos dispositivos, producto del avance de la industria electrónica y de las comunicaciones, se encuentran proyectos que pueden llegar a tener un importante impacto social. Por ejemplo, el Banco Interamericano de Desarrollo ha adelantado un programa de financiamiento de proyectos llamado Mobile Citizen, que tiene como objetivo acelerar el desarrollo y la implantación de servicios móviles para afrontar problemas sociales y económicos. En la página de internet de este programa ([http://www.mobilecitizen.bidinnovacion.org/es/ideas\\_box.html](http://www.mobilecitizen.bidinnovacion.org/es/ideas_box.html)) verá la caja de ideas donde se encuentran proyectos en los que se utiliza la tecnología móvil para instrumentar soluciones en áreas tan diversas como educación, salud, comercio, gobierno, protección social y empleo.

Igualmente ha demostrado el móvil una capacidad interesante como mecanismo recolector de fondos para causas benéficas. Después del terrible terremoto que sacudió a Haití en 2010, se levantaron donaciones por 43 millones de dólares mediante mensajes de texto, que incluyen nueve por ciento de estadounidenses que usaron sus teléfonos móviles para enviar textos en los que donaban diez dólares enviando la palabra HAITI al número 90999 (Smith, 2012). Como resultado de esta experiencia, muchas personas remiten sus donaciones en casos de desastres por mensajes de texto; por ejemplo, las recaudaciones organizadas por Unicef con las palabras FOOD y AFRICA, que se envían para el Comité Internacional de Rescate (Linskey, 2011).

El campo político no ha podido permanecer al margen de la influencia de los dispositivos móviles. Se han hecho

famosas la campaña de Obama en 2004, en la cual quizá por primera vez el móvil se utilizó de forma masiva, entre otras cosas, como mecanismo de recaudación de fondos para financiar una campaña presidencial; y las presidenciales estadounidenses de 2010 cuando, además, se utilizó la capacidad de geolocalización de los dispositivos móviles para enviar mensajes específicos a una audiencia ubicada en una determinada localidad (Schultheis, 2011).

Capítulo aparte merece lo que se está haciendo en materia de mercadeo móvil, apuntado en el hecho de que pocas cosas son tan personales como el móvil: segmentación de mercados y posicionamiento de marca, entre otros. No obstante, quizá aún esté por materializarse lo que podría ser el cambio más radical y revolucionario que pueda introducir el teléfono móvil, pues no es otra cosa que sustituir, aunque sea parcialmente, un invento cuyos orígenes se remontan al siglo VII antes de Cristo: la moneda y sus equivalentes como billetes y cheques. De este tema se viene hablando hace rato, pero no ha podido concretarse debido a la divergencia de visiones que existe entre los mercados desarrollados y

## La tecnología permite hacer operaciones en las que ni quien paga ni quien recibe el pago tengan cuentas bancarias. Esto sí es revolucionario

los que están en vías de serlo. Los países desarrollados han adoptado el camino de un cambio tecnológico incremental, orientado a la conveniencia de los usuarios, y por lo tanto se han enfocado en la utilización del móvil como un sustituto de las tarjetas de débito y crédito. Es una forma distinta de mover las cuentas bancarias que ya posee la gente. No se generan nuevas transacciones.

Pero la tecnología permite hacer operaciones en las que ni quien paga ni quien recibe el pago tengan cuentas bancarias. Esto sí es revolucionario. Más aún, representa un cambio disruptivo. Un hecho concreto es que son países en desarrollo los que ven el pago móvil como un medio para disminuir el sufrimiento de los no bancarizados, pues les permite hacer compras y transferencias de dinero a sitios no atendidos por bancos.

Bancos y empresas de telecomunicaciones, en principio lógicos participantes de los pagos móviles, tal vez sean víctimas del dilema del innovador (Christensen, 1997). Como sus clientes actuales no requieren ese servicio y la rentabilidad parece ser baja en comparación con otras opciones, lo recomendable es dedicar esfuerzos a otros proyectos. Parece que los jugadores van a ser otros. Pero esa es otra historia. ■

### REFERENCIAS

- Christensen, C. (1997): *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Linskey, A. (2011): «Rule would allow campaign donations by text message». *Baltimore Sun*. December 1.
- Schultheis, E. (2011): «Political ads go mobile». *Politico*. November 28.
- Smith, A. (2012): «Real time charitable giving». Washington: Pew Internet & American Life Project.