



Del computador al teléfono celular inteligente: reestructuraciones comerciales y de consumo en el entorno digital

Simon Silvester

Mobile Manía

Manual para la segunda revolución de Internet

Editado por Wunderman EMEA, 2010

El desarrollo de dispositivos electrónicos cada vez más portátiles, amigables con el usuario y siempre interconectados ha traído consigo una transformación sin precedentes en los hábitos de consumo y formas de socialización de los individuos. Una serie de transformaciones que se están dando en simultáneo y, que entre otras cosas, suponen una redefinición en la conceptualización y gestión de las comunicaciones publicitarias y de mercadeo.

Redefiniciones que Simon Silvester aborda en veintidós capítulos colmados de ilustraciones y prácticas de cómo los usuarios navegan en el entramado de posibilidades que les ofrece el entorno digital y cómo las empresas se lanzan a la conquista del cliente y del entorno.

Líneas que invitan a profesionales de las telecomunicaciones, mercadeo, informática, diseño y comunicaciones interesados en el desarrollo de proyectos digitales a repensar sus ideas de emprendimiento, a la luz de las oportunidades, limitaciones y adversidades actuales y lo que promete ser a futuro.

Diversidad de aspectos a tener en cuenta, los cuales se resumen a continuación:

Capítulo 1: Is mobile such a big deal? (¿El celular, un gran invento?)

Lo más grande que está sucediendo en estos momentos, no son las redes sociales. Es el cambio de la computadora por teléfonos móviles inteligentes. En el momento de auge de internet de finales de los noventa, había alrededor de 200 millones de computadores conectados a internet. Hoy en día, ya hay alrededor de tres y medio millones de personas con teléfonos celulares -la mitad de la población del planeta-. El auge de la telefonía móvil podría ser la más grande en la historia - en referencia a Simon Silvester.



El autor inicia el recorrido abordando la incidencia en la cotidianidad de los individuos de la evolución en las telecomunicaciones: computadoras, Internet y dispositivos móviles inteligentes. Y es que con la llegada de los dispositivos móviles inteligentes nace la necesidad estar “siempre activos, siempre conectados, siempre ahí”, y todo ello es posible gracias al set de aplicaciones contenidas en estos accesorios, que le permiten monitorear tanto el comportamiento del usuario que lo posee como de lo que ocurre en su entorno cercano y remoto. Un completo estudio minuto a minuto que suma a las bondades de las populares computadoras de escritorio y portátiles; la instantaneidad y sugestión de lo que busca o requiere el usuario en su cotidianidad. Lo que se traduce que millones de usuarios emprendan su día a día de la mano de estos accesorios capaces de influenciarlos en su desenvolvimiento diario en acciones vinculadas con su: alimentación, formación, inversión, salud, entretenimiento, relaciones y mucho más.

Por ello, que el autor indica que más que las redes sociales -que han surgido como parte del auge de dispositivos móviles inteligentes-, lo verdaderamente impactante de estos tiempos ha sido la creciente receptividad de los usuarios hacia los teléfonos móviles inteligentes y sus derivados portátiles conectados a Internet.

Capítulo 2: An unamerican revolution? (¿Una revolución anti-americana?)

A diferencia de la última revolución de internet, es poco probable que esta nueva revolución esté localizada en los Estados Unidos. La propiedad de la telefonía celular, las redes y las necesidades son mayores en otras partes del mundo - en referencia a Simon Silvester.

Aunque la cuna de la revolución tecnológica estuvo en Estados Unidos, su evolución en el tiempo la ha descentralizado y convertido en un fenómeno global. Una transformación tecnológica que ha redefinido las tradicionales concepciones de las facilidades que en sus inicios ofrecían las computadoras, el acceso a internet y los teléfonos celulares, y que se evidencian en lo que hoy forma parte de la cotidianidad de la mayoría de la colectividad: la interconexión de dispositivos móviles mediante internet -con capacidades iguales o superiores a las de una computadora- siempre con el usuario y a disposición de este; lo que incide directamente en el auge de plataformas de comercialización de productos y servicios mediante ellos, con grandes posibilidades de éxito tanto en los países más industrializados como en los más empobrecidos, cuando estas iniciativas están desarrolladas para la atención de necesidades muy particulares de una población.



Capítulo 3: Shape of a paradigm-shifting insight (Formación de una visión de paradigma cambiante)

Para tener éxito en esta revolución, se necesita una visión de cambio de paradigma. Pero, tales ideas son difíciles de conseguir - en referencia a Simon Silvester.

En el entorno digital, tal como lo expresa el autor “los ganadores serán aquellos con una visión paradigmática cambiante”. No obstante, no existen manuales ni fórmulas del éxito, que le permitan al emprendedor saber que ciertamente su idea posee estas características o que su desarrollo puede tener un impacto mucho mayor de lo previsto.

Tras el lanzamiento al mercado, novedosas funcionalidades de internet no han tenido buena acogida por los usuarios, no porque no sean útiles ni innovadoras, sino porque ante la novedad siempre existe el escepticismo aunado a las limitaciones de acceso propias - tecnológicas, económicas, entre otras- que todo lanzamiento supone para los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, el autor recomienda trabajar detallada y arduamente previo, durante y posterior al lanzamiento del proyecto, considerando que las ideas de negocios no surgen al primer momento y, que por lo general, un proyecto es el reflejo de la unión de muchas pequeñas ideas. De igual forma destaca el factor tiempo como aliado del emprendedor y los resultados de su iniciativa.

Capítulo 4: So how do you come up with an idea for a mobile app? (Entonces, ¿Cómo llevar a cabo el desarrollo de una aplicación móvil?)

Las nuevas aplicaciones móviles serán exitosas en la medida en que sean fáciles de entender y fáciles de usar para el usuario. La mayoría de los productos de alta tecnología fracasan porque no son - en referencia a Simon Silvester.

Las aplicaciones móviles surgieron como herramientas para la simplificación de las actividades cotidianas de los individuos. En este sentido, al momento de trabajar en una propuesta de este tipo, el autor recomienda no perder de vista algunos aspectos como:

La sencillez de los procesos, es decir, la simplificación de acciones tales como: búsqueda, selección, compra y facturación. Una sugerencia que se fundamenta en el hecho de que alrededor del usuario de la telefonía móvil siempre existen múltiples factores que pueden distraer su atención y concentración; lo que eleva considerablemente las posibilidades de errar y desertar.



Lenguaje cercano y concreto, que reduzca a lo más mínimo las posibilidades de confusión y mal interpretación de los procesos. En todo momento, el usuario debe estar claro en dónde está, qué operación está haciendo, qué implicaciones tiene su operación y cuál es el próximo paso.

Personalización del producto: permitirle a los usuarios apoderarse del producto y ajustarlo de acuerdo a sus preferencias. No obstante, estas permisologías se deben otorgar comedidamente para evitar confusiones innecesarias.

Incentivar la socialización, mediante la creación de espacios formales destinados a la discusión sobre la aplicación, sus ventajas y limitaciones.

Y por último, desarrollar aplicaciones que atiendan dificultades locales. Apostar por invertir en un proyecto diferenciador antes que, replicar un proyecto solo por entrar al mercado.

Capítulo 5: The digital downwave (Tendencias en el entorno digital)

Las nuevas innovaciones móviles serán lanzadas en un clima mucho más frío que el de los 1990, época del auge de internet. La reducción de costos puede ser una parte importante de ellos. Pero, la reducción de costos también, puede ser un acto muy creativo - en referencia a Simon Silvester.

En un mercado tan competitivo como el del entorno digital, nadie está a salvo. Ante la siempre creciente oferta de productos y servicios, los precios siempre tenderán a depreciarse y sólo los inversionistas más estratégicos serán capaces de mantenerse en pie. Por ello que el autor, tomando como referencia la exitosa iniciativa de Amazon -un modelo de negocio basado en la simplificación de los procesos de adquisición de libros: siempre disponible, con precios competitivos y atractivas ofertas, de fácil navegación y puntual en la entrega a domicilio; que no por ello ha implicado la quiebra de las librerías tradicionales-, sugiera innovar creativamente en la prestación de servicios especializados y de bajo costo para el usuario.

Capítulo 6: Will mobile data save the telecoms industry? (¿La data móvil, la salvación de la industria de las telecomunicaciones?)

“¿Los datos móviles salvarán la industria de las telecomunicaciones? Depende de si la industria de las telecomunicaciones se despoja de su mentalidad de "yo también" y comienza a pensar diferente”. (Simon Silvester)

A mediados del 2000, el negocio de los teléfonos celulares estaba en su peor momento, se habían reducido considerablemente el número de llamadas y mensajes de texto que se realizaban diariamente. Con el lanzamiento al mercado del Iphone, en 2007, y la aparición de



las aplicaciones móviles, la industria resurgió. Un renacer, que cada día crece más y más, pero que tomando en cuenta los tiempos pasados, se puede estancar y declinar. Por ello, que en este capítulo, el autor desarrolle algunos aspectos a considerar por los prestadores de servicios de telecomunicaciones, como:

La concepción de un espacio comunicativo: en el que hacen vida -sin destruirse mutuamente- diversidad de modos de comunicación: textual, auditiva, simbólica, audiovisual.

El tiempo como aliado: el transcurrir del tiempo y la evolución tecnológica siempre irán de la mano, pensar en la agenda telefónica de los primeros teléfonos celulares, es una versión muy precaria de lo que ahora ofrecen los teléfonos inteligentes.

Un espacio en el que todo tiende a la simplificación: se obtendrán mayores ingresos en la medida en que los procesos de pago sean tan sencillos como hacer un clic.

Se presta un servicio: no es un producto, es un servicio que facilita la interconexión entre usuarios mediante herramientas de comunicación.

Lenguaje sencillo y concreto: mientras más confuso sean los mensajes a los clientes, mayor probabilidades de pérdidas para las empresas.

El éxito de la mano de la diferenciación: más que copiar lo que la competencia está haciendo, vale más apostar por innovar en el servicio, ofrecer algo que ningún competidor ofrece, es decir, ganar terreno con la diferenciación.

Por último, plantea la necesidad de establecer una nueva misión y visión en la industria de la telefonía móvil, porque tal cual se había concebido el negocio en sus inicios no se aplica en la actualidad.

Capítulo 7: The society of tomorrow is the teen society of today (La sociedad del mañana son los adolescentes de hoy)

La conformación de la sociedad del futuro es predecible desde el estudio de los adolescentes de hoy - una referencia de Simon Silvester.

Al adentrarse a invertir en el mundo de las comunicaciones digitales, no se puede perder de vista que los adolescentes de hoy serán los adultos del mañana; una comunidad siempre conectada y activa en la red, capaz de viralizar contenidos digitales y masificar tendencias. Por ello, estudiar sus hábitos de comportamiento y consumo hoy en día augura ser una excelente proyección del futuro.

En este sentido, el autor considera relevante no perder de vista: la creciente socialización en la red nunca antes vista en otras generaciones, la profundización del culto a las celebridades



cuya exposición en la red sea una constante, la dependencia cada vez mayor de estar conectados en todo momento y utilizar la nube como respaldo de información, el consumo por segmentación de intereses, la redefinición de la conceptualización de privacidad, entre otros. Aspectos que se deben tener presentes al momento de diseñar productos y servicios para su consumo inmediato y futuro.

Capítulo 8: Welcome to the cloud (Bienvenidos a la nube)

“De seguro, la nube será parte fundamental en la próxima revolución. Pero, ¿Los teléfonos celulares se convertirán solo en tontos terminales?”. (Simon Silvester)

Hoy todos y todo está en la nube. Una nube libre, gratuita y segura; pero cuánto de lo anterior ciertamente la compone. En este capítulo, el autor profundiza en algunas interrogantes propias de este ambiente, como por ejemplo: ¿A quién pasa la propiedad de toda la data que transmite consciente e inconscientemente cada individuo a la red?, ¿Cuán resguardada está la data de cada usuario en la red?, ¿Cuáles son las posibilidades de pérdida de información en la red?, ¿Qué ocurre cuando el usuario está fuera de línea, es decir, no tiene conexión a la red?, ¿Cuánto espacio de almacenamiento realmente requiere un usuario? En contraparte, desde el usuario, esboza la percepción que este tiene de la nube, que en resumidas palabras la percibe como un gran almacén personal, seguro, gratuito y siempre disponible que le facilita compartir ilimitadamente información preciada, con su comunidad.

Capítulo 9: Warnings for mobile entrepreneurs (Advertencias para los emprendedores en dispositivos móviles)

“En el último auge de internet, la mayoría de las personas perdieron la mayor parte de su dinero. Necesitará tener la cabeza fría para mantener el suyo esta vez”. (Simon Silvester)

Capítulo en que el autor confronta e invita a evaluar objetivamente las proyecciones de los gurús de la informática versus la capacidad real de la infraestructura tecnológica disponible. Un llamado de atención a los emprendedores digitales a repensar la viabilidad de un proyecto digital a la luz de las oportunidades, limitaciones y adversidades que supone la infraestructura tecnológica disponible.

Las proyecciones apuntan a una velocidad de conexión cada vez mayor, pero ¿Cuán cierto es eso en la actualidad?, ¿Cuán veloz se puede descargar un archivo o subirlo a la red desde donde el usuario se encuentra localizado?, ¿Se puede ofrecer un servicio de calidad bajo las limitaciones tecnológicas actuales?, ¿Las nuevas actualizaciones de las aplicaciones se pueden disfrutar a cabalidad con las condiciones actuales de la red?, ¿Cuán necesarias son las actualizaciones constantes de las aplicaciones?, ¿Se puede ofrecer un mejor servicio al usuario, con un desarrollo programático elemental?, ¿Qué busca realmente el cliente el en



producto o servicio que se oferta?; cuestionamientos que aborda el autor a la luz de diversas realidades globales.

Capítulo 10: The shape of mobile search (La forma de búsqueda móvil)

La búsqueda tiende a lo móvil, esto implica la transformación del actual formato de oficina en algo más intuitivo y menos exigente para el usuario - una referencia de Simon Silvester.

¿Cómo optimizar la experiencia de búsqueda en los dispositivos móviles? ¿Qué papel juega la transferencia de datos que diariamente proporcionan los usuarios a los servidores con solo interactuar con sus dispositivos móviles? ¿Cómo aprovechar al máximo la ingeniería de datos con un usuario que no sabe exactamente qué busca en la web? En este capítulo, el autor plantea algunas estrategias para la optimización de búsqueda en la web desde la telefonía móvil. Partiendo de la premisa de que el internauta no sabe con exactitud qué es lo que está buscando. En consecuencia, el apoyar estos proyectos de innovación en los geolocalizadores y aplicaciones de medición en los dispositivos móviles, facilitaría en gran medida la predicción, sugerencia y acierto en la búsqueda de los usuarios.

Capítulo 11: Mobile augmented reality (La realidad aumentada desde los móviles)

“Tal vez, se podría combinar la realidad aumentada móvil para proporcionar una nueva visión al mejor estilo de <<Terminator>>”. (Simon Silvester)

Somos parte y hacemos posible el vivir la experiencia de realidad aumentada vía internet, con el compartir libremente de percepciones individuales acerca de la cotidianidad. Una acción individual, que se vuelve colectiva cuando se recolectan estas expresiones acerca de una problemática, personalidad o empresa y se analizan en conjunto; lo que se traduce en la capacidad real de potencializar o destruir la reputación personal o institucional de lo comentado.

En este sentido, el autor profundiza en las implicaciones de este fenómeno comunicacional propio del entorno digital y su repercusión en la comercialización de un producto o servicio, invitando a la revisión de las comunicaciones publicitarias tradicionales a la luz de lo que se dice en la web, porque de qué vale los mejores esfuerzos publicitarios -en medios masivos y en el entorno digital- si en las redes sociales la reputación de la empresa ha sido carcomida por los internautas.

Capítulo 12: The only medium (El único medio)

“El teléfono celular podría ser el único medio disponible para hacer publicidad en el futuro”. (Simon Silvester)



Hoy en día, en qué invierten los consumidores y cómo abordarlos efectivamente desde el punto de vista de las comunicaciones publicitarias. La era de internet y su evolución a lo móvil ha generado una crisis en las efectivas estrategias de publicidad y mercadeo tradicionales.

Actualmente, no tiene mayor sentido atar una marca y sus estrategias de comercialización únicamente a los medios masivos, es prudente comenzar a evaluar las plataformas de exposición y promoción del entorno digital y apostar en ellas. En este sentido, ante la diversidad de canales destinados para estos fines, se debe considerar y discriminar a cuáles apostar, sin pretender estar en todas, sino en los más beneficiosas para la marca.

Capítulo 13: Packaged goods brands just weren't made for digital (El empaquetado de marcas no es para el entorno digital)

Para los exitosos del mercadeo tradicional, los problemas son aún mayores. Gran parte de la reputación de sus marcas fue construida sobre la base de una gran presupuesto publicitario para televisión. Ellos seguirán luchando para adaptarse a los medios digitales - una referencia de Simon Silvester.

En este capítulo, el autor abona más el terreno para el cambio en el modo de hacer mercadeo y publicidad tradicional en el entorno digital, partiendo del hecho de que internet no debe ser un repositorio de réplicas de las campañas que se difunden en los medios masivos.

Ante esto, diseñar una estrategia de mercadeo y publicidad en el entorno digital, comprende: la adaptación de los mensajes a las diversas plataformas digitales, es decir, ajustar el mismo mensaje de acuerdo a las tendencias de comunicación que dicta cada red social, teniendo en cuenta que la marca pasa a ser un usuario más de la comunidad, es decir, una transformación que supone el despojo de su voz de autoridad con respecto al usuario y que promueve un tono de comunicación más dialógico y servicial para con el cliente.

Capítulo 14: Target audience (El público objetivo)

“El otro tema del mercadeo es el de la audiencia objetivo. Las marcas no pueden hacer la transición a los medios móviles digitales conservando como destinatarios a una gran audiencia determinada por datos demográficos - el público meta demográfico fue inventado en la era de la televisión para vender espacios publicitarios al aire”. (Simon Silvester)

Desvanecidas las fronteras comunicacionales entre empresas y usuarios en el entorno digital; el actual reto de muchas corporaciones es cómo abordar efectivamente a su público objetivo en el mismo ambiente de socialización, es decir, en las redes sociales; teniendo en cuenta que en adelante, las acciones de consumo están cada vez más influenciadas por sus pares - cercanos física o virtualmente- más que por el mercadeo empresarial.



Atrás quedó la segmentación del público objetivo de acuerdo con los datos demográficos de una población determinada, una estrategia de segmentación ampliamente aplicada al momento de pautar campañas publicitarias en los medios masivos. Con las amplias posibilidades de personalización que permite internet, crear una comunidad amante de una marca supone: una segmentación por preferencia, con mensajes altamente personalizados, que propicien la interrelación entre la marca y el consumidor -que los consumidores perciban que el mensaje está dirigido específicamente a ellos y no a una gran multitud-.

Capítulo 15: The power of loyalty (El poder de la lealtad)

Mediante los dispositivos móviles inteligentes se pueden transformar los programas de fidelización en algo mucho más potente para los próximos años - en referencia a Simon Silvester.

¿Lealtad comercial en el entorno digital? ¿Cómo implementar efectivamente estrategias de lealtad en la web? Ante estas interrogantes: el poder de los geolocalizadores y las métricas digitales.

En este capítulo, el autor se refiere a las estrategias de lealtad tradicionales puestas en marcha en simultáneo por muchas corporaciones y sus decrecientes niveles de efectividad, dado por la saturación del mercado; aunado a lo poco rentable que terminan siendo para las empresas el apostar por gratificar solo a un grupo muy selecto de clientes. Y propone, invertir en estrategias de este tipo previamente repensadas y desarrolladas para el entorno digital, que apuesten sobre todo a la personalización e instantaneidad soportadas sobre las plataformas de geolocalización de los teléfonos inteligentes.

En este sentido, contempla el desarrollo de campañas de descuento o recompensas que inviten al usuario a visitar los establecimientos y que se activen en el momento en el que el individuo está cerca o en el establecimiento, con la finalidad de invitarlo a adquirir los productos o servicios que se ofertan en ese momento.

Capítulo 16: 360 degrees to 24/7 (De 360° a 24/7)

"En los teléfonos celulares inteligentes también se pueden desarrollar campañas 24/7 - campañas tan inmersivas como un videojuego o FarmVille". (Simon Silvester)

24/7 el nuevo reto para los especialistas de mercadeo y publicidad. De acuerdo a lo expuesto por el autor, está demostrado que el ideal de una campaña publicitaria de 360° de exposición, mediante los medios tradicionales es una utopía, debido a que la exposición de la audiencia a los medios masivos no es continua ni prolongada en el tiempo. No obstante, ante las diversas



plataformas de exposición que se dan en internet, se propone una nueva forma de reestructurar las campañas publicitarias. En este sentido, el autor sugiere dejar a un lado el ideal de 360° de exposición y apostar por una conceptualización pensada en una exposición las 24 horas del día, los 7 días de la semana, un modelo probado de éxito que aplica Facebook en la diversidad de juegos que ofrece.

Estructurar una campaña bajo este esquema, conlleva tal cual expresa el autor: actualizaciones de contenido constante, que acompañen al usuario día y noche, que les permita interactuar con el contenido, transformarlo a su gusto y compartirlo en la comunidad, contenido altamente emocional que apele tal cual los juegos a las recompensas instantáneas y que para despertar su interés esté desarrollada como una narrativa, es decir, que tenga un inicio, desarrollo y final.

Capítulo 17: Tell the truth (Di la verdad)

"Los teléfonos celulares registran información de cómo compran los usuarios. La comercialización debería ser más abierta de cara al usuario final". (Simon Silvester)

La honestidad como pilar fundamental en los mensajes publicitarios, al momento de comercializar un producto o servicio en el entorno digital. En este sentido, el autor recomienda apostar por una comunicación publicitaria más responsable, construida sobre la base de la sinceridad de cara al consumidor final.

En el entorno digital, está comprobado que las campañas publicitarias difundidas por los medios masivos no tienen buena receptividad entre los internautas, por lo general, individuos muy activos en las redes sociales, altamente críticos y comunicativos, más propensos a difundir lo que perciban como engaños publicitarios que las audiencias de los medios tradicionales.

Por ello, que el autor sugiere que más que resaltar solo las bondades del producto o servicio que se pretenda comercializar, se debe comunicar en menor proporción sus debilidades o, por lo menos, comunicar para qué ciertamente le es útil lo que se le está promocionando y para qué no lo es. Un gesto, mejor dicho, una táctica que abonará el terreno para el establecimiento de lazos de confianza entre la marca y sus clientes.

Otras sugerencias del autor, en este sentido, apuntan a: demostrarles a los clientes que sus observaciones son tomadas en cuenta y que se está para servirles, abriéndoles espacios para que expresen sus percepciones, tanto positivas como negativas, en espacios formales de la marca como en los sitios web oficiales; tomar en cuenta los reportes de inconformidad, trabajar en ellos y si se pueden mejorar las fallas, hacerlo y comunicarlo ante la comunidad.



Capítulo 18: Measurement (Medición)

"Todo funcionará cuando los responsables de mercadeo cambien a una mejor forma de medición de las campañas publicitarias". (Simon Silvester)

Entre las múltiples ventajas que ofrece el entorno digital está la posibilidad de medición de todo lo que ocurre acá. Un beneficio considerable si se tiene en cuenta que en este entorno nada está preestablecido, ni en cuanto a los modelos de negocios ni a la comercialización de productos y servicios.

En un ambiente de tanta incertidumbre como este, en el que la réplica de un modelo exitoso puede ser el mayor fracaso para un competidor emergente, las múltiples herramientas de medición aparecen como las tablas de salvación de los proyectos y estrategias de comercialización, un referente que indica si se va por el camino correcto o se deben realizar algunos ajustes. Por ello, que el autor sugiere que los responsables de mercadeo "deben trabajar como científicos, estudiando y analizando qué funciona y qué no para el negocio", partiendo del principio de que toda estrategia es susceptible al fracaso a menos que los resultados de las métricas demuestren lo contrario. En este sentido, vale la pena tal como lo indica el autor, tener en cuenta que sin fracaso no hay aprendizaje y que los datos de las estadísticas proporcionan un marco de referencia objetivo al momento de rescatar y reestructurar una estrategia de mercadeo digital.

Capítulo 19: Mobile medicine (Medicina móvil)

La telefonía celular sustentada sobre la base de la informática debería revolucionar la medicina. El teléfono celular se convierte en un centro de vigilancia y monitoreo de la salud y bienestar físico; tanto al servicio de los enfermos como de las personas que gozan de buena salud - en referencia a Simon Silvester.

Atrás quedaron las funcionalidades básicas de los teléfonos celulares, en la actualidad estos dispositivos con conexión a internet ofrecen un abanico de opciones que solo mencionando algunas del área de la salud, le permiten al usuario monitorear y llevar un registro detallado de su pulso, ritmo cardíaco, nivel de glucosa y mucho más. Información que el usuario puede recopilar solo para su consumo o que puede compartir en la red entre las diversas comunidades de usuarios que conforman la red de usuarios de estas aplicaciones, con el fin de obtener o brindar apoyo o para competir por recompensas.

Toda una gama de aplicaciones que le facilitan al usuario tomar el control de su salud, pero que puede derivar en una obsesión por el auto monitoreo y vigilancia, el seguimiento de patrones de comportamientos no saludables, la interpretación errada de los resultados y con ello, la automedicación; y que del lado empresarial, supone el surgimiento de nuevas



estrategias de comercialización de productos y servicios y la creación de nuevos controles en la prestación de servicios de salud, ante los usuarios.

Capítulo 20: Mobile money (El dinero móvil)

Ya se están fundiendo con las tarjetas de crédito, tanto para pagos locales como a distancia en pequeñas y grandes transacciones. Para las poblaciones más empobrecidas que no poseen cuentas bancarias, los minutos de la telefonía móvil les proporcionan mejores transacciones que el dinero en efectivo - en referencia a Simon Silvester.

En este capítulo, el autor aborda la transformación de las transacciones monetarias, tradicionalmente respaldadas en las instituciones financieras, tras la aparición de internet.

Según comenta el autor, en el pasado los banqueros afirmaban que sus clientes eran más propensos a divorciarse que a cambiarse a otro banco; una afirmación que hoy día les cuesta sostener con la creciente gama de oportunidades de transacciones monetarias descentralizadas de los sistemas financieros tradicionales, que se ofrecen en internet. Competidores inexistentes en el pasado que le abrieron la oportunidad de realizar transacciones de intercambio de dinero tanto a personas bancarizadas como a las no bancarizadas por igual y, que han obligado a las instituciones financieras tradicionales a hacer presencia en internet y a crear espacios que les permitiera a los usuarios manejar su dinero desde estas plataformas sin necesidad de visitar una agencia bancaria y, con todo el respaldo de la institución financiera.

A pesar de que las instituciones financieras tradicionales han incrementado su presencia en internet para hacer frente a la competencia y satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes; la llegada de la telefonía móvil inteligente supone un nuevo desafío que superar: la movilidad e instantaneidad de la información.

Esta versión compacta, ligera y móvil multiplica la ventana a nuevas formas de prestación de estos servicios de intercambio y resguardo de dinero más simples e instantáneos, bien sea desde una aplicación móvil como desde un SMS. Lo que representa nuevos retos de captación y retención de clientes.

Capítulo 21: In praise of TV (Elogio a la TV)

Los especialistas de mercadeo digital móvil no deben desechar la forma de hacer televisión tradicional. La web tiende al video - en referencia a Simon Silvester.

Una adaptación en la producción y comercialización de los productos audiovisuales de la televisión tradicional para el entorno digital móvil. Los múltiples retos que supone la producción audiovisual en un ambiente en el que el usuario tiene el control de lo que prefiere



ver, la forma de hacerlo y el momento de hacerlo; además de la influencia que tienen sus comentarios y valoraciones dentro de la comunidad de usuarios.

Teniendo en cuenta los factores mencionados, las recomendaciones del autor apuntan hacia una producción audiovisual que atienda las preferencias de consumo en el entorno digital, desarrolladas sobre la base de historias altamente emocionales y cautivadoras, contadas en un lapso de tiempo muy breve, que proporcionen esparcimiento y relajación sin interrupciones.

Capítulo 22: The threat to liberty (Una amenaza a la libertad)

La sociedad debe pensar cuidadosamente acerca de las implicaciones que tiene el hecho de que todo el mundo esté compartiendo abiertamente sus datos personales y movimientos recolectados por los GPS, en las redes sociales. Los políticos no están utilizando los datos en este momento porque no son digitales. Cuidado con el político que lo haga - en referencia a Simon Silvester.

¿Una amenaza a la libertad? Los usuarios eligen estar conectados en todo momento, ser parte de un conglomerado de transmisión de datos sin cesar. En este sentido, quién/es juegan o jugarán el papel del “Gran Hermano” mediante internet. El autor, realiza una analogía en la que toma como referente al icónico libro “1984” escrito por George Orwell, en el que el Estado establecía un sistema de gobierno totalitario, basado en el control del pensamiento colectivo, mediante la difusión de mensajes modeladores del pensamiento y comportamiento, transmitidos por televisión.

El transcurrir de los años ha revelado tanto los efectos poderosos como limitados de los medios de difusión de información tradicionales. No obstante, en la actualidad a penas se desarrollan y consolidan las primeras metodologías para el análisis de los fenómenos sociales en internet.

En la actualidad, es evidente que la creciente transmisión de datos que cada individuo realiza diariamente de forma consciente e inconsciente le está permitiendo a los grupos de inversores consolidados de internet, tener un estudio detallado de cada individuo y utilizar esta información para incrementar la rentabilidad de sus negocios mediante la comercialización de publicidad, cada vez más personalizada por usuario y con mayores probabilidades de efectividad para los anunciantes. Teniendo como referente lo anterior, este capítulo invita a pensar los usos de esta información de cara a los intereses, reales y ocultos, de los grupos de poder nacionales e internacionales, legítimos e insurgentes, de esta generación y de las futuras.



En resumen, veintidós capítulos que brindan un inspirador panorama, colmado de posibilidades de desarrollo en el ámbito de la tecnología móvil amparada en internet; que suponen un repensar y ajustar el modo y la forma de llevar la cotidianidad, y que a pesar de presentar limitaciones y riesgos evidentes; fomentan la innovación y desarrollo de proyectos digitales para hoy y el mañana, tanto para consumidores locales como globales.

Resumen realizado por María Fernanda Bastidas

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Diplomada en el Programa de Estudios Avanzados en Gestión de la Comunicación Digital y Redes Sociales (E-COM). Coordinadora Académica del Postgrado en Comunicación Social y Publicidad de la UCAB.