

Internet en el móvil: ¿La próxima Internet 3.0?



Si la irrupción imparable del uso de Internet en nuestras vidas (la primera , la 1.0, la de los 90, la que podríamos denominar como "la de los servidores de información en la red") ya supuso un cambio substancial , y sin vuelta atrás , en el modo en como íbamos, a partir de ese momento , a trabajar , estudiar , conseguir información , relacionarnos , adquirir bienes o servicios , disfrutar de nuestro ocio y entretenimiento y hacer casi el resto de todas nuestras actividades , la Internet en la que estamos ahora , la 2.0 , la del "User Generated Content" (Contenido generado por el usuario) y que podríamos caracterizar como "la de los servidores en los PCs", ha supuesto un cambio aún mucho mayor y casi revolucionario.

Prueba de lo anterior es el tremendo éxito que han tenido en amplias capas de la sociedad, y especialmente entre las más jóvenes y preparadas, que actúan como auténticos "prescriptores" para el mercado en modo de marketing "viral", plataformas como "You Tube" , "Facebook", "MySpace", " FlickR" y otras similares. Hoy en día no se concibe una forma de relacionarse entre miembros de determinadas comunidades (lo que se denomina en inglés "social networking") que no utilice plataformas "social utilities" del tipo de las mencionadas. Así mismo se ha revalorizado el papel de la opinión del usuario como auténtico prescriptor de determinados bienes y servicios (pensemos, por ejemplo en el poder de las opiniones de usuarios sobre hoteles, restaurantes, etc.).

La telefonía móvil es el servicio que mayor penetración ha alcanzado, y de modo más rápido, en la historia de los servicios de telecomunicación, llegando a penetraciones de más del 100% (lo que significa más de una línea móvil por persona) en los mercados más avanzados. Además, el móvil es el terminal "personal" por excelencia. Todos llevamos uno (por lo menos) y, casi siempre, permanentemente con nosotros.

El teléfono móvil es un terminal digital más , como lo pueden ser el ordenador personal , el reproductor MP3 o los televisores digitales, y cada vez con más capacidades llegando , prácticamente , a las de un PC . Es cierto que el uso de funciones añadidas más allá de la voz y los SMS (y, en parte, descarga de contenidos como logos, tonos,...) es todavía muy bajo e incluso el usuario desconoce todas las capacidades de su teléfono y su propia utilidad. Los Operadores, salvo excepciones, tampoco han sido hasta ahora demasiado proactivos en la promoción de dichos servicios adicionales a su negocio básico (y substancioso) de voz , SMS y descargas.

Pero recientemente se están detectando una serie de signos en el mercado que nos anuncian que quizás estamos en ciernes de vivir esa "convergencia" entre la Internet 2.0

y la telefonía móvil. Algunos ejemplos: Apple entra en el mundo de los teléfonos móviles, Google lanza su servicio Google Maps para móviles independientemente de los Operadores, Nokia intenta algo parecido , Yahoo lanza sus servicios para móviles., los Operadores de Telefonía Móvil comienzan a reaccionar,.....

En el último GSMA Mobile World Congress 2008 celebrado en Barcelona, el evento más importante que se celebra a nivel mundial sobre "Movilidad", el "leitmotiv" , el tema recurrente sobre el que más se hablaba , donde se ven las mayores posibilidades de crecimiento de negocio y a dónde parece se van a dirigir las nuevas inversiones , sería precisamente ese "salto" de la Internet 2.0 al móvil.

Muchas cuestiones tienen todavía que ser resueltas. Tanto tecnológicas como de modelo de negocio. El móvil es un terminal que debe de ser "handset", (tamaño de mano) , peso asumible (iel problema de las baterías y su duración!) , tamaño de pantalla limitado (inconveniente para ver TV), etc. El usuario de Internet está acostumbrado a no pagar (salvo la utilización de conexiones) prácticamente por nada. En móviles es todo lo contrario. Además de la conexión, la descarga de contenidos y de otros servicios de valor añadido es de pago. A cambio, el usuario de Internet admite recibir publicidad, aunque se ha conseguido que no sea excesivamente intrusiva (o al menos hasta un grado asumible por lo que se recibe). En móviles, la publicidad ha generado un tremendo rechazo, no ha logrado parecer no intrusiva (quizás porque se ha limitado prácticamente a "dar gratis SMS por SMS de publicidad recibido". No muy imaginativo).

Ahí están los retos. En encontrar como se pueden proporcionar este tipo de servicios al móvil con un modelo de negocio en el que la fuente principal de ingresos fuera la publicidad y no el pago del usuario. Y que ésta no solo no fuera percibida como intrusiva y rechazada sino, incluso, bien recibida por los beneficios que le puede reportar. Quizás esto se consiga en la línea de lo que denominan los expertos de marketing "marketing below the line" o "one-to-one" (no olvidemos que el móvil es el verdadero terminal "one" por definición, porque cada uno llevamos, al menos, uno y casi permanentemente).

Definitivamente, creo que vamos a vivir en los próximos meses esta convergencia de los servicios de la Internet 2.0, la del "User Generated Content" con el teléfono móvil.

Esperemos que sea para bien.

Juan-Carlos Martínez

Consultor del Mercado de Telecomunicaciones.