

Universidad Mayor  
Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías  
Magíster Internacional en Comunicación y Periodismo Digital  
Decreto Exento N° 197 del Ministerio de Educación, 17 de noviembre de 1982.

# **Entrar a la cuarta pantalla: Manual para pensar en móvil**

Nombres:

Yiries Jalil Abd-El-Kader Flores

Antoinelvedorat Contreras

Pablo Antonio Pérez Quinteros

Matías RabyCoddou

Alexis Patricio Zamorano

Trabajo final del Proyecto para la obtención del título de Magíster en Comunicación, mención  
Periodismo Digital.

Santiago, diciembre 2012.



Universidad Mayor  
Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías  
Magíster Internacional en Comunicación y Periodismo Digital  
Decreto Exento N° 197 del Ministerio de Educación, 17 de noviembre de 1982.

# **Entrar a la cuarta pantalla: Manual para pensar en móvil**

Nombres:

Yiries Jalil Abd-El-Kader Flores  
AntoinelvesDorat Contreras  
Pablo Antonio Pérez Quinteros  
Matías RabyCoddou  
Alexis Patricio Zamorano

Trabajo final del Proyecto para la obtención del título de Magíster en Comunicación, mención  
Periodismo Digital.

Profesor Guía: Juan Carlos Camus

Santiago, diciembre 2012.

## **Abstract**

En una realidad actual en la cual el fenómeno de “lo móvil” se encuentra en pleno desarrollo, se presenta un momento ideal para la realización de un trabajo que servirá para decantar conceptos y maneras de hacer las cosas a las cuales aun se les puede sacar mucho más provecho.

A través de la presente tesis se conforma una guía que entrega estándares y lineamientos iniciales útiles para entender de forma acaba qué es y cómo se aplica el concepto de “lo móvil” en distintos aspectos. La idea es ofrecer una completa herramienta que ayude a desarrolladores que trabajan para empresas y también a usuarios finales que necesiten directrices y mejores contenidos.

*While the mobile phenomenon is currently in full deployment, it appears that today is the ideal moment to research this field. Through this paper we want to refine concepts and define the way to do what is needed in the mobile area.*

*With this thesis we are setting up a starting guide with standards and rules for both content and interaction. Our idea is to help understand what is and how to apply the mobile concept in many ways. The idea is to offer a complete tool intended to help to developers working for companies and also end users that need guidelines and better contents.*

## Agradecimientos

“Quiero agradecer a mi familia por entregarme todo el apoyo necesario para lograr este nuevo paso en mi vida profesional, a mi grupo de trabajo y a todos los que en algún momento entregaron un grano de arena para que esto se lograra”, Jalil Abd-El-Kader.

“Quisiera agradecer a mi familia, en especial a Claudia, mi mujer, por su incondicionalidad, a mis amigos, a los profesores, en particular a Juan Carlos Camus por querer ser partícipe y guía en este proceso y, por supuesto, al equipo de Nosco (todas tremendas personas y profesionales) por apoyar y ser parte a lo largo de todo el magíster, el cual concluye con el desarrollo nuestras tesis. Sin todos ellos el trabajo y los estudios no hubiesen sido tan gratos y productivos”, Antoine Dorat.

“Un gran saludo a todas las personas que me ayudaron y me acompañaron durante este proceso. Logramos el objetivo y, además, afianzamos una amistad que nos mantendrá unidos para hacer más proyectos. Agradezco a mis amigos, familia y a Gabriel Brito por darme el empuje necesario para estudiar este posgrado”, Pablo Pérez.

“Agradezco inmensamente a la Patita, que me apoyó durante todo el magíster. A mis viejos, mi hermana, mis suegros y mi cuñado, por su ayuda y apoyo. A Santiago y Florencia, por darme ánimo para sacar la tesis rápido para tener más tiempo para estar con ellos. A Cristian Metcalfe, Jesús Urrutia y todos en Agencia MRC por su ayuda, paciencia y las instalaciones. Y a todos los ilustres miembros de Nosco Team”, Matías Raby.

“Finalizo este proceso agradeciendo a mis compañeros y amigos, cuyo valioso aporte y alegría hicieron que este desafío fuese un verdadero trabajo de equipo. A Marly, mi amada esposa que me apoyó en todo momento durante estos dos años que finalizan en este proyecto; y a mi futuro hijo, gestor de nuevos proyectos y sueños por alcanzar. Finalmente, agradecer a nuestro profe Juan Carlos, quien nos apoyó y guió en la recta final de este Magíster”, Alexis Zamorano.

“Como grupo queremos agradecer a Juan Carlos Camus y a Arturo Catalán por ser parte fundamental en la creación de nuestra tesis y porque confiaron siempre en nuestro proyecto y formación como profesionales”.

## Índice

Abstract.....	4
Agradecimientos.....	5
Índice.....	6
I. Introducción.....	8
II. Metodología General.....	10
1. Planteamiento al problema a investigar.....	11
2. Justificación.....	12
3. Metodología General.....	13
a) Objetivo General.....	13
b) Objetivos Específicos.....	13
4. Tipo de Metodología.....	13
5. Tipo de Estudio.....	14
6. Enfoque Teórico y Justificación.....	14
7. Hipótesis.....	14
III. Marco Teórico.....	15
1. La comunicación y el ingreso a la movilidad.....	16
A.- El factor humano en la movilidad.....	18
2. La vida móvil.....	21
A.- La movilidad como espacio de unión.....	23
3. Consumos móviles en Latinoamérica.....	27
4. Consumos móviles en Chile.....	28
A.- Chile y la penetración de celulares e internet móvil.....	29
B.- Aplicaciones para todo.....	32
C.- Usos de internet móvil en Chile.....	33
IV. Diseño de Investigación.....	38
1. Tipo de diseño.....	39
2. Técnica de recolección.....	39
3. Instrumentos de recolección de datos.....	40
4. Selección del Universo.....	41
5. Selección de Muestra.....	41
6. Técnica de procesamiento y análisis de los datos recogidos.....	41

7.	Corpus de estudio y justificación.....	43
8.	Tabulación y Análisis de datos.....	44
a)	Encuesta.....	44
b)	Benchmark:.....	56
V.	Conclusiones.....	59
VI.	Bibliografía .....	60
VII.	Anexos .....	64
1-	Entrevistas .....	64
2-	Guía .....	71

## I. Introducción

El hombre pasa 16 horas diarias conectado a internet<sup>1</sup>. La velocidad con la que la información circula es cada vez más rápida y los tiempos se reducen considerablemente.

Son los nuevos tiempos y la sociedad está más incorporada a la tecnología. Sobre todo en nuestro país debido a la amplia incorporación de las TICs, en la que “el cambio histórico multidimensional en el que estamos inmersos desde hace dos décadas se caracteriza por la transformación del sistema productivo, del sistema organizativo, del sistema cultural y del sistema institucional”<sup>2</sup>.

La sociedad entró a esta nueva etapa con la gran fuerza de adaptarse al mundo globalizado... y lo ha hecho. Eso gracias a los grandes cambios que se han realizado. “La tecnología no es en absoluto una ventaja, es una exigencia”<sup>3</sup>.

Ante esa última frase cabe recordar que los soportes cambian de acuerdo a los tiempos, pero el medio es el que se conserva. Si bien la forma en cómo estos generan nuevas interacciones aún no ha podido ser traducida por los teóricos, pero sí han logrado acercamientos, como es el caso de Roberto Igarza quien explica que los tiempos de consumo de los usuarios depende del lugar en que estos habiten. Esto se aplica con mayor fuerza en las ciudades hiperconectadas que constantemente generan información. Estos datos mantienen la atención de la persona, pero depende de ellos darle una nueva forma de consumo, dependiendo de si cumplió con el objetivo de mantener la atención del individuo. Los tiempos son escasos y deben aprovecharse.

“Los flujos masivos de información- de cualquier tipo de información, la única condición es que haya sido reducida a una serie de bits- atraviesan esa red permitiendo diferentes niveles de comunicación (uno-a-muchos, muchos-a-muchos, etcétera) y dando lugar a experiencias inéditas de intercambio social”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup><http://publimetro.pe/actualidad/5205/noticia-mira-como-y-cuanto-tiempo-gasta-mundo-internet>, revisado 20/10/2012

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel: “Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial”, Santiago, 2005, Fondo de Cultura Económica, página 12.

<sup>3</sup> CARRIÈRE, Jean-Claude: “Nadie acabará con los libros”, Barcelona, 2010, Lumen, página 43.

<sup>4</sup> SCOLARI, Carlos: “Hipermediaciones”, Barcelona, 2008, Editorial Gedisa, página 211.

Es importante explicar que la tecnología ha favorecido la comunicación. Los equipos móviles se han instalado en la vida cotidiana y han permitido que existan distintas formas de consumo y el hecho de vivir en una ciudad pasa a ser parte relevante para que este flujo de información circule de mejor manera.

“La rutina diaria de los habitantes de las megápolis ve profundamente afectada por el uso de dispositivos móviles. Aun en su versión más actual, el teléfono móvil representa solo la primera ola de un torrente de tecnologías personales que promueven en los usuarios transformaciones fundamentales en la percepción de ellos mismos y del mundo”.<sup>5</sup>

Es por eso que, a raíz de estos cambios, se hace importante la generación de líneas de desarrollo para que el hombre, a través de nuevas técnicas, sea capaz de entregar nuevos contenidos que sean atractivos y que, además, mantengan la forma comunicativa acorde con los tiempos en que vivimos.

---

<sup>5</sup>IGARZA, Roberto: “Burujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. Buenos Aires, La Crujía, 2009. Página 27.

## **II. Metodología General**

## 1. Planteamiento al problema a investigar

La globalización se ha hecho presente en la vida de todos los habitantes de este planeta, quien no esté inmerso en ella, permanecerá desconectado y ajeno a las grandes posibilidades de comunicación que la red ofrece.

Este crecimiento sostenido a lo largo de los años, permitió que se desarrollaran nuevas formas de mostrar los contenidos en los sitios. Primero partió como un trabajo con códigos que permitían desplegar una web de manera adecuada. De esta manera el ***HyperTextMarkupLanguage*** (lenguaje de marcado de hipertexto) fue el responsable de llevar a cuerdas los primeros experimentos en construcción de páginas web.

Tim Berners-Lee<sup>6</sup> fue el primero que citó el HTML (1989) como lenguaje para que los servidores pudieran leer el contenido que los códigos serían enviados a través de una red de computadores.

Conceptos como el **Memex**, desarrollado por el científico estadounidense **Vannover Bush (1945)**, son rescatados por este lenguaje, que desarrolló un sistema de consulta a bases de datos a gran velocidad, de acuerdo a los intereses del usuario<sup>7</sup>.

La flexibilidad del sistema, que se alimentaba de las consultas ingresadas para establecer asociaciones, son la base de lo que hoy conocemos como búsquedas inteligentes, principalmente, a través de sugerencias.

Este fue el comienzo de una nueva aventura, del continuo aprendizaje y experimentos de una nueva forma de comunicación. La influencia de la web a lo largo de los años permitió que los expertos comenzaran a fomentar el uso de esta nueva tecnología que ayudó a acortar distancias gracias a las políticas públicas de fomento a la red.

Desde el año 2004, la penetración de Internet ha ido cada vez más en aumento. Según la Encuesta Desarrollo Humano de la PNUD realizado el 2005, “uno de cada cinco hogares tenía TV cable, uno de cada cuatro poseía computador –la mitad de ellos con conexión a Internet y casi seis de cada diez contaba con teléfono fijo. Esta misma cantidad de chilenos tenía celular, aunque datos más recientes indican que a fines de 2005 la proporción alcanzaba a siete de cada diez. En los últimos 15 años (1989-2004), el

---

<sup>6</sup> <http://lists.w3.org/Archives/Public/www-talk/1991SepOct/0003.html>, revisado el 18/08/2012.

<sup>7</sup> <http://biblioweb.sindominio.net/pensamiento/vbush-es.html>, revisado el 18/08/2012.

porcentaje de hogares con teléfono fijo aumentó de 15% a 55%, el número de celulares creció de 5 mil a casi 9 millones, el stock de computadores se multiplicó 27 veces y, en el caso de Internet, que no existía en 1989, los usuarios aumentaron de 250 mil en 1997 a casi 4,8 millones a fines de 2004”<sup>8</sup>.

Este aumento de consumidores de información fue dando una nueva forma al trabajo que se realizó en la construcción de estos sitios y generó una masificación impensada dada principalmente por los constantes desarrollos y al aumento progresivo de las redes gracias a las políticas públicas de los gobiernos.

Frente a este nuevo uso, el usuario comenzó a participar de manera activa frente a estos nuevos desafíos comunicacionales y las necesidades aumentaron de acuerdo a los tiempos. Las infraestructuras de redes cada vez buscan que el mundo se mantenga comunicado de manera incansable.

Ahora, “las personas tienden a asociar fuertemente la utilización de Internet con su relación con el Estado; por ejemplo, la principal motivación para el uso de la red es la posibilidad de realizar trámites públicos. Resalta el hecho de que las personas ven en Internet un potencial mayor para relacionarse con los organismos públicos en comparación con las oportunidades brindadas por la red para asuntos comerciales, ya sea para comprar o para vincularse con empresas privadas.”<sup>9</sup>

## **2. Justificación**

Esta tesis tiene como finalidad entregar nuevos aportes comunicacionales de cómo realizar sitios y aplicaciones para aparatos móviles. La recopilación de estos datos en un manual como resultante ofrece las herramientas necesarias para que los desarrolladores, estudiantes, usuarios y entendidos en el área puedan establecer parámetros mínimos de calidad ante la creación de este tipo de elementos para los smartphones, tablets y otros implementos tecnológicos.

---

<sup>8</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): Desarrollo Humano en Chile 2006, Santiago, pág. 37.

<sup>9</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): Desarrollo Humano en Chile 2006, Santiago, pág. 167.

La investigación busca posicionar esta nueva tendencia y, de esta manera, permite dar un auge en la creación de estos sitios, además, entregar los sustentos para que se continúe estudiando acerca esta técnica que cada vez más cobra importancia en este mundo hiperconectado.

### **3. Metodología General**

#### **a) Objetivo General**

- Educar sobre los usos del Internet móvil para fomentar el uso adecuado de esta plataforma.

#### **b) Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el actual escenario de Internet móvil en Chile y el mundo.
- Explicar qué es internet móvil y las implicancias que tiene el uso de esta plataforma en la actualidad.
- Crear una guía que permita establecer estándares mínimos adecuados para el entendimiento y desarrollo óptimo de plataformas de internet móvil. Entenderemos por plataformas sitios web móviles y aplicaciones móviles.

### **4. Tipo de Metodología**

La investigación es un análisis cualitativo, con estudios exploratorios, debido a que la temática no ha sido analizada desde esta perspectiva, como también descriptivos, ya que sólo se considerará la observación de los indicadores sin manipulación alguna. Además de una descripción exhaustiva de las posibles relaciones que de ellos surjan.

## **5. Tipo de Estudio**

Es una investigación No Experimental, debido a que no existe una manipulación deliberada de las variables y sólo observamos el fenómeno tal cual ocurre, es decir en su entorno natural.

Además tenemos que considerar que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. En este caso, sólo seremos espectadores de lo que existe en la actualidad para entregar las herramientas para hacer sitios móviles.

## **6. Enfoque Teórico y Justificación**

Esta tesis abordará los conceptos teóricos abordados por teóricos posmodernos, que entregan la línea adecuada respecto a la evolución de los medios de comunicación y el ingreso tecnológico como un facilitador en la generación de contenidos para móviles.

Es por eso que autores como Carlos Scolari, Roberto Igarza, Umberto Eco, Georges Amar, entre otros nos entregarán todo el aporte teórico para llegar a las conclusiones de manera más sustentada.

## **7. Hipótesis**

Lagran variedad de soluciones posibles, la diversidad de dispositivos, sumada a la novedad de sus capacidades y la falta de información respecto al desarrollo de los sitios móviles; ha logrado que no se aproveche de una buena manera esta herramienta, lo que puede comenzar a ser solucionado mediante la creación y difusión de un Manual para pensar en móvil.

### **III. Marco Teórico**

## 1. La comunicación y el ingreso a la movilidad

El desarrollo de las tecnologías en pos de mejorar los canales de comunicación provocó que la sociedad tuviera que ir transformándose. Estos cambios mejoraron la forma en que los seres humanos pudieran interactuar entre sí.

Los tiempos y las distancias se acortaron a medida que se crearon nuevos dispositivos y, junto con ello, las maneras de comunicarse van sofisticándose paulatinamente y el concepto de urgencia toma relevancia, sobretodo cuando el hombre vive en constante movimiento.

“El concepto mismo de ‘movilidad’, que se ha impuesto recientemente en sustitución de los términos ‘transporte’, ‘desplazamiento’, ‘tráfico’ o ‘circulación’ es un buen indicador de esta evolución”.<sup>10</sup>

Esta transformación lo ha sentido con fuerza el hombre que ahora debe mantenerse siempre conectado ante la arremetida tecnológica. “La creación de redes de transporte y la desmaterialización de la comunicación social han provocado un movimiento de reurbanización de la vida social y de las formas y prácticas urbanas, consistente en una desagregación de las funciones ciudadanas y una fragmentación en unidades más o menos permeables, plásticas y aisladas”.<sup>11</sup>

Por lo mismo, la ciudad toma un espacio relevante y, junto con la transformación de las formas comunicativas, tienen al hombre en constante cambio, incluso en las relaciones que tienen con los seres de su misma especie. Antes era impensado tener un correo electrónico o mantener contacto a través de las redes sociales. Todo era más tranquilo, más lento.

“Esta evolución se traduce en una serie de transformaciones en el nivel de los usos, en el modo en que las personas viven su movilidad. El tiempo de transporte, por ejemplo, no se concibe ni se acepta más como una simple “pérdida de tiempo”; la noción de espera

---

<sup>10</sup> AMAR, Georges: “Homo mobilis: la nueva era de la movilidad”. Buenos Aires, La Crujía, 2011, página 10.

<sup>11</sup> IGARZA, Roberto: “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. Buenos Aires, La Crujía, 2009, página 18.

en sí misma, siempre ligada al transporte colectivo tiende a disiparse, volviéndose, gracias a la información dinámica, un tiempo de transición utilizable.<sup>12</sup>

A medida que crecen los canales de información gracias a los desarrollos tecnológicos, surge la necesidad de aumentar estos caudales que es navegada por 2,1 billones de usuarios de internet en todo el mundo<sup>13</sup>, las 24 horas, los siete días de la semana.

Un 45% de ellos, según las muestras, son menores de 25 años, lo que representa una gran oportunidad para generar más y mejores contenidos que entiendan lo que ocurrirá en el futuro que lucha con el presente de manera constante.

Los canales de información son amplios y los cambios sociales y culturales son cada vez más rápidos, generando que el ecosistema vaya evolucionando en pos de agilizar los procesos comunicativos entre los principales actores de este escalafón tecnológico: Los seres humanos.

En Estados Unidos esta tendencia marca un precedente respecto al uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC. La consultora Nielsen cambió la forma en cómo llamar a los jóvenes de entre 18 y 34 años que están totalmente conectados con el ambiente digital.

Ahora, en vez de tenerlos como la generación Y, los bautizó como la “generación C”, es decir, que están conectados en todo momento. “Consumen medios de comunicación, socializan y comparten experiencias por medio de dispositivos más que otros grupos etarios”.<sup>14</sup>

“Cada vez se amplían más las fronteras de lo posible y es más difícil diferenciar lo que es el fruto de la imaginación humana de lo que puede ser realmente factible en un futuro próximo. Pero esta capacidad aumentada que hace que tengamos la sensación de saber

---

<sup>12</sup> AMAR, Georges: “Homo mobilis: la nueva era de la movilidad”. Buenos Aires, La Crujía, 2011, página 10.

<sup>13</sup> <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>, revisado el 20/08/2012.

<sup>14</sup> <http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>, revisado el 20/08/2012.

hacia dónde vamos, aquello que la humanidad es capaz de alcanzar en el futuro visible, no es tan útil ni práctico a la hora de proyectar cuando los cambios se producirán”.<sup>15</sup>

## **A.- El factor humano en la movilidad**

El hombre, a través de su historia, ha vivido en constante movimiento, incluso antes de inventar la rueda, su forma de subsistir consistió en un sistema de vida nómada, y, gracias a la caza y la recolección de frutos, pudo mantenerse sano y salvo.

Luego, este animal comenzó a desarrollar tecnologías de acuerdo a sus necesidades. La agricultura fue una parte importante en la creación de poblados. Pero el invento que marcó un antes y un después en el crecimiento de las sociedades fue la rueda.

Este invento, unido a un madero en el centro permitió a nuestros ancestros comenzar a mover artículos de un lugar a otro y, de esta manera, lograr asentarse en distintos lugares. Las distancias se hacían más cortas, precisamente con las mejoras tecnológicas que se le introdujeron a lo largo de los años.

De esta manera, la movilidad, pasó a tomar una gran importancia. Sobretudo cuando las ciudades comenzaron a crecer de manera exponencial y los medios de transporte ayudaron a que las distancias sean cada vez menores.

Este concepto evolucionó luego de que se introdujeran los cambios tecnológicos y sociales de la actualidad. “La movilidad es entendida cada vez más en términos de creación de relaciones, de oportunidades y de sinergias, más que como un pasaje de distancias a una velocidad cada vez mayor.

Dicho de otro modo, la ‘religancia’ (acto de unir y unirse, y su resultado) se transforma en el nuevo valor de la movilidad, en cuanto engloba y supera el valor de la velocidad-distancia que presida el paradigma del transporte”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> IGARZA, Roberto: “Burujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. Buenos Aires, La Crujía, 2009, página 121.

<sup>16</sup> AMAR, Georges: “Homo mobilis: la nueva era de la movilidad”. Buenos Aires, La Crujía, 2011, página 14.

No debemos olvidar que la ciudad además es un determinante en esta evolución de concepto. Tal como lo explica Igarza (2009): “los cambios más significativos producidos en los últimos 50 años de urbanización progresiva se deben a la aceleración del flujo de personas, objetos e información. La ciudad acelera los tiempos. Todos son partículas en movimiento que tienden a acelerarse exponencialmente”<sup>17</sup>.

En este sentido, “debemos entonces tomar conciencia del hecho de que las relaciones entre las ciudades y las telecomunicaciones son complejas e indeterminadas y de que pueden existir efectos muy diferentes en distintos espacios y tiempos.”<sup>18</sup> Esta interacción permite que la movilidad pueda ser entendida de acuerdo a lo que establece Amar (2011) respecto a revisar cómo una persona busca manejar este concepto en la sociedad actual.

El autor entregó tres factores importantes de destacar en esta investigación<sup>19</sup>:

#### 1.- El individuo codiseñador y coproductor de su propia movilidad:

La movilidad es a priori individual, en la medida que cada uno conoce su ‘cóctel movilidad’ en función de sus necesidades y capacidades socioeconómicas, físicas y cognitivas, de la oferta disponible y de los servicios que le son propuestos. Al viajero se lo considera cada vez más como un coproductor (tanto en el plano cognitivo como en el práctico) de su movilidad. Se trata por otra parte de una tendencia general a “hacer trabajar al consumidor”, en la que Internet no ha sido más que un acelerador.

#### 2.- La movilidad como competencia y el empowerment del viajero

Al mismo tiempo que la movilidad se vuelve un asunto individual, la totalidad de los medios de transporte se diversifica. Cada vez hay más ‘maneras de moverse’, más medios y más caminos posibles para ir de un punto a otro, cada uno con sus virtudes, sus

---

<sup>17</sup> IGARZA, Roberto: “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. Buenos Aires, La Crujía, 2009, página 18.

<sup>18</sup> GRAHAM, Stephen. Las telecomunicaciones y el futuro de las ciudades: derribando mitos. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007700001&Ing=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007700001&Ing=es&nrm=iso), revisado el 21/08/12.

<sup>19</sup> AMAR, Georges: “Homo mobilis: la nueva era de la movilidad”. Buenos Aires, La Crujía, 2011. Páginas 34-48.

ventajas e inconvenientes (...) el servicio proporcionado por los operadores de movilidad se define como empowerment (empoderamiento) del viajero: se trata no solo de transportar, sino de ofrecer a las personas los medios de controlar, optimizar y organizar su movilidad según sus propios criterios.

### 3.- La persona contemporánea como persona móvil

Una persona no se define por el lugar en el que vive u otros caracteres fijos, sino por su modo de moverse, de vivir en movimiento, de integrar su movilidad a su modo de vida, de consumo, de trabajo de informarse y encontrarse con otros. De este modo, los 'servicios a la persona' serán 'servicios a la persona móvil', respetando sus ritmos cotidianos, sus recorridos frecuentes.

Gracias a estas características, podemos determinar que el hombre vive en un constante movimiento y que los espacios ya no son como los de antaño y la comunicación de este sujeto que es individual logra unirse con los otros espacios de las demás personas que se mueven en esta ciudad hiperconectada. "Las fronteras no dejan de existir, se transforman".<sup>20</sup>

Esto mismo lleva a pensar y repensar lo que tenemos que hacer respecto a la movilidad. La oración se reafirma, aún más, si es que observamos el aumento explosivo de los teléfonos móviles que tienen conexión a internet.

"Los dispositivos móviles hiperconectados serán en gran medida los impulsores de un nuevo concepto de Internet. Teniendo en cuenta que la penetración estimada del teléfono móvil es del 60 por ciento de la población en el mundo, que la de la telefonía fija no alcanza el 20 por ciento y que menos de un tercio tiene ordenador, parece lógico pensar que el futuro de Internet pasa por los móviles"<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> AMAR, Georges: "Homo mobilis: la nueva era de la movilidad". Buenos Aires, La Crujía, 2011. Página 43.

<sup>21</sup> CEREZO, José Manuel: Punto de vista: Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano, revisado el 22/08/2012 en [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051309150001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do)

## 2. La vida móvil

Los dispositivos actuales tienen la capacidad de entregar mayor información respecto a los aparatos que, en sus primeros años, sólo servían para mantener la comunicación a través de una llamada telefónica.

Roberto Igarza (2009) explicó 10 puntos relevantes para entender los nuevos procesos comunicacionales entre los seres humanos:

1. El mundo laboral cambió: Existen nuevos ritmos según las profesiones y los oficios. La Unidad de tiempo, de espacio y acción característicos del trabajo en la economía industrial son modificados por la irregularidad de una producción vertiginosa, cuyos componentes se entregan pocos minutos antes del montaje de los productos finales.
2. El trabajo abandona los lugares tradicionales: En este sentido, el teletrabajo es el más relevante en la vida de los humanos. Esto se convierte en una modalidad cotidiana para millones de trabajadores, lo que introduce una dispersión temporal y espacial acompañada de una explosión funcional.
3. Proliferan constantemente los nuevos oficios y modos de trabajo al mismo tiempo que los oficios se vuelven obsoletos con mayor rapidez.
4. En la manipulación de la información, del saber o de la emoción ya no existe una relación directa entre el nivel de esfuerzo realizado y resultado final. Esto se refleja en el grado de productividad del trabajador.
5. El carácter no lineal del trabajo influye en la noción de jerarquía que, en la Era Industrial era formal, rígida e impuesta en función de criterios inamovibles. En la sociedad fluida, la competencia técnica, científica o artística y las capacidades para establecer y mantener el vínculo con el cliente son preponderantes.
6. Las nociones de lealtad y de lazos entre la empresa y sus empleados se transforman. La fidelidad no es un valor gratificante.<sup>22</sup> Dos personas que ejercen un oficio análogo pueden tener una remuneración y posición diferentes. Las

---

<sup>22</sup>

Cervera, José en Roberto Igarza (2009)

primeras vinculadas a los resultados remplazan los aumentos automáticos y uniformes.

7. La dinámica de las empresas provoca una multiplicación de empleos atípicos: Tiempo parcial, trabajo temporal, horarios flexibles, contratos de corta duración.
8. La amplia gama de modalidades de trabajo responde a factores demográficos, como la mayor participación de las mujeres y la prolongación de la esperanza de vida.
9. El movimiento de las modalidades de trabajo tradicionales y las nuevas es cada vez más frecuente.
10. Ámbitos tradicionalmente diferentes como la educación y el experimento, constituyen ahora espacios entrelazados y coexisten con flexibilidad.

Estos tiempos y nuevas formas de relación entre la tecnología y los humanos ha generado espacios impensados que dan nuevos desafíos respecto a cómo debemos comunicar. Aquí surgen los desarrollos y mejoras en los equipos. El teléfono evolucionó de sólo emitir llamadas al procesamiento de datos.

“A diferencia de Internet, la telefonía móvil surge como una tecnología de voz operada desde un modelo de negocio de provisión de servicios integrado por operadoras, fabricantes, productores de contenido y mediadores.

Dicho modelo implica una centralización jerárquica de la gestión y la inversión en infraestructuras que, a su vez, somete la innovación a la rentabilidad, aunque garantizando unos estándares de calidad y seguridad”<sup>23</sup>.

Si bien es cierto que internet aún genera interacciones positivas frente al uso cotidiano de los usuarios, también debemos, de acuerdo a las cifras entregadas por Pigdom, existen 5,9 billones de abonados móviles, estimado, en todo el mundo.

Esta cifra descansa mucho en el concepto de movilidad, que además aporta un valor a la mecánica social que vivimos. “La plataforma Internet asumió estos medios pero contaba con el impedimento de tener que estar conectada a las redes fijas de telefonía.

---

<sup>23</sup> <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aquado.pdf>, revisado el 19/08/2012.

Ahora se sitúa, además en las redes de movilidad y especialmente en el acceso a sus ofertas e interactividad desde los teléfonos móviles”<sup>24</sup>.

La irrupción de los smartphones en Latinoamérica también debe ser considerado como un factor relevante. Los aparatos, al igual que la tendencia mundial, se han ido acrecentando conforme pasan los años.

Hugo Barra, gerente de Productos de Grupo y Líder de Productos para móviles en Google, afirmó en el *Google Press Summit 2012* realizado en Chile, que en América Latina hay 600 millones de celulares. De ellos, 200 son smartphones<sup>25</sup> y se espera que este número siga en alza durante los próximos 10 años.

Es por eso que se hace necesario entender este momento en el que la sociedad comienza a ser parte íntegra de la comunicación. Ya no es un agente pasivo, sino que busca interactuar con su entorno, sobretodo si ahora podemos mantener lazos a distancia al instante.

#### **A.- La movilidad como espacio de unión**

La movilidad es importante para entender el proceso de interacción entre los usuarios, las empresas, los gobiernos, e incluso organizar movimientos sociales a través de las redes y de cómo las personas comienzan a relacionarse de manera distinta con su entorno, a través de los dispositivos electrónicos.

En este punto se logra la unión entre este concepto y religancia. En este sentido, explicaremos esta fusión gracias a lo que propone Georges Amar: “La religancia, entendida como creadora de relación, aparece como principio de creación de valor (...) es

---

<sup>24</sup> VACAS, Francisco en Mariano Cebrián Herreros: “Periodismo en la telefonía Móvil”, Editorial Fragua, Madrid 2011, pág., 17.

<sup>25</sup> [http://www.vanguardia.com.mx/hay\\_200\\_millones\\_de\\_smartphones\\_en\\_latinoamerica-1281282.html](http://www.vanguardia.com.mx/hay_200_millones_de_smartphones_en_latinoamerica-1281282.html), revisado el 27/08/12

una vía fecunda para repensar el valor de la movilidad, porque permite su reinscripción dentro de “lo que hace valor” en la sociedad y en la economía contemporánea”<sup>26</sup>.

En este sentido, Amar complementa la respuesta y explica que la religancia será óptima si existe una unión con otras personas. Esto, claramente permitirá que se amplíen los lazos entre las personas. Entre más actividades tenga el usuario con otras, la movilidad será un encuentro grato, una experiencia cada vez más agradable y feliz para quien usa un aparato móvil.

Es aquí donde el móvil actúa como un facilitador de la religancia, pues otorga dos factores fundamentales al usuario: libertad e inmediatez. Mientras un individuo se desplaza por la ciudad, es a su vez capaz de comunicarse en tiempo real con sus redes, retroalimentando y fortaleciendo estos lazos sociales.

No debemos olvidar, además, que la historia que tuvo Internet y la que vivió el teléfono móvil son disímiles. Pero que, a pesar de todo impactaron en la sociedad e introdujeron cambios sociales, culturales y económicos.

“La forma en que incluimos uno y otro en nuestras actividades sociales muestra cómo somos capaces de adaptarnos a las exigencias de un mundo red en constante cambio. Pero las diferencias que nos separan son numerosas.

Internet es global. Nació como una metared para ser global, para dejar fluir el conocimiento sin limitaciones físicas ni geográficas, mientras que la telefonía móvil nació sin vocación de atender contra lo existente, contra la telefonía fija o contra otros medios de comunicación humana. Sólo se trataba de dotar a la telefonía hasta entonces fija con una capacidad de conectividad inalámbrica”<sup>27</sup>.

William Mitchell ya en 1994 vaticinaba lo que vivimos: “Los espacios construidos serán vistos crecientemente como sitios servidos electrónicamente donde los *bits* se encuentran con el cuerpo. Donde la información digital se traduce a alguna forma

---

<sup>26</sup> AMAR, Georges: “Homo mobilis: la nueva era de la movilidad”. Buenos Aires, La Crujía, 2011. Página 74.

<sup>27</sup> IGARZA, Roberto: “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. Buenos Aires, La Crujía, 2009, página 123.

perceptible sensorialmente visual, auditiva, táctil u otra, y viceversa. Despliegues y sensores para presentar y capturar información serán esenciales en las puertas”<sup>28</sup>.

La cada vez más fácil manipulación de los equipos, además de contar con redes de conexión que mejoran (proceso de cambio desde el EDGE al 4G –todavía en proceso de licitación en Chile-) permiten que los usuarios elijan los smartphones y tablets por sobre los laptops, netbooks y los ya desplazados equipos estacionarios PC.

En Estados Unidos, el 50,4%<sup>29</sup> de usuarios de telefonía móvil ya cuentan con un equipo inteligente. Esta relación, entregada por la empresa Nielsen, indica que esta cifra es una constante a medida que aumenta la población y, además, existen múltiples operadores que entregan una oferta variada respecto a los planes de datos.

Esta nueva tendencia está arraigada en la concepción del joven, primero con el SMS, los reproductores mp4 y luego con la explosión de redes sociales en su etapa adulta, en la que se complementan estas herramientas en los smartphones, pero tal como explica Barra, "el mercado de las tablets es aún muy pequeño en comparación con los teléfonos celulares"<sup>30</sup>, lo que genera una oportunidad para que los desarrolladores de estas tecnologías puedan idear la opción de entregar mejores contenidos y equipos acordes para la vida desarticulada que, según Igarza, está bajo el alero de la brevedad.

“Nunca estuvo (la brevedad) como contenido mejor alienada que ahora con el soporte de recepción y el tiempo de lectura disponible. Los microgéneros calzan excepcionalmente bien. Las brevedades se ajustan al trayecto, pueden secuenciarse géneros diferentes, pueden entrecruzarse con una comunicación personal, pueden dejarse sin miedos y recomenzarse sin desgaste”<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> En [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007700001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007700001&script=sci_arttext), revisado el 26/08/2012.

<sup>29</sup> En <http://gigaom.com/mobile/carrier-data-confirms-it-half-of-us-now-owns-a-smartphone/>, revisado el 26/08/2012.

<sup>30</sup> En [http://www.felatraccs.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2219:hay-200-millones-de-telefonos-inteligentes-en-latinoamerica&catid=24:tecnociencia&Itemid=55](http://www.felatraccs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2219:hay-200-millones-de-telefonos-inteligentes-en-latinoamerica&catid=24:tecnociencia&Itemid=55), revisado el 26/08/2012.

<sup>31</sup> IGARZA, Roberto: "Burujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural". Buenos Aires, La Crujía, 2009, página 168.

Aguado (2006) también logra relacionar este punto importante al momento de comprender este cambio paradigmático y explica que el desarrollo de la movilidad, acompañado de las tecnologías adecuadas, puede mejorar la forma en cómo el hombre logra desenvolverse en la actualidad. Antes eran las oficinas de correos, ahora la mensajería instantánea.

“El móvil añade una notable potencialidad a la hora de constituir redes sociales basadas en vínculos fluidos, dependientes de factores coyunturales (búsqueda de empleo, búsqueda de vivienda) o estratégicos. Se plantea así como una herramienta relacional de refuerzo tanto para comunidades afectivas (micro-coordinación grupal) como para comunidades de interés (híper-coordinación social) (Geser, 2004)<sup>32</sup>.

Lo relevante de esta afirmación es que los factores sociales son cada vez más importantes y van de la mano con el cambio que la tecnología realiza. De acuerdo estos parámetros, la información es más moldeada por los usuarios. Ya piensa en generar contenidos y vive en la multimedia.

Es decir, el usuario es capaz de modificar imágenes, grabar audios y publicarlas en el momento gracias a los Smartphones.

“La movilidad ofrece posibilidades para impulsar este proceso y convertirse en el mayor acceso a contenidos multimedia. (...) El nuevo escenario de la información en movilidad presenta ciertas peculiaridades frente a los modelos tradicionales y además ofrece nuevas posibilidades. En los próximos años las mayores aportaciones y cambios vendrán dados por la combinación de servicios de multimedia y de información geolocalizada e hiperpersonalizada, en entornos de realidad aumentada”<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> En <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf> revisado el 26/08/2012.

<sup>33</sup> En [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051309150001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do), revisado el 27/08/2012.

### 3. Consumos móviles en Latinoamérica<sup>34</sup>

Estos cambios son globales y los países han estado constantemente promoviendo el uso de las nuevas tecnologías en los respectivos países, y el continente americano no ha sido la excepción.

La explosión en el mercado del consumo móvil la tienen Brasil y México, el primero, según cifras, tiene 227,4 millones de celulares, es decir, 116,5 aparatos por 100 personas y el segundo, 96,2 millones de equipos con 88,7 teléfonos por cada 100.

En cuanto a la tasa de penetración, América Central es la zona que tiene el número más alto de acuerdo a su población (122,4 por cada 100).

A continuación, las estadísticas de Latinoamérica en términos de penetración de la telefonía móvil:<sup>35</sup>

México: 96.2 Millones de celulares. 88.7 Celulares por cada 100 habitantes.

Caribe: 22.9 Millones de celulares. 58.8 Celulares por cada 100 habitantes.

América Central: 52 Millones de celulares. 122.4 celulares por cada 100 habitantes.

América del Sur: 447.8 Millones de celulares. 115 celulares por cada 100 habitantes.

Brasil: 227.4 Millones de celulares. 116.5 celulares por cada 100 habitantes.

América Latina: 620 Millones de celulares. 100.6 celulares por cada 100 habitantes.

Esta información adquiere importancia si es que queremos comprender a los países respecto al uso de nuevas tecnologías y la relevancia que entrega el mantenerse completamente conectado.

“Sin conectividad, hoy es imposible competir. No hay organizaciones grandes, medianas o pequeñas que no tengan esto muy en cuenta. Las personas saben que no estar conectado es altamente riesgoso para su desempeño social y laboral”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> En <http://elwebmarketer.com/estado-de-la-telefonía-movil-en-latinoamerica-2012/2012/05/>, revisado el 28/08/2012.

<sup>35</sup> Ib ídem.

Por lo mismo debemos observar que en Argentina, el gasto en utilización de datos (internet y SMS) es cerca de un 42%, ubicándose a la cabeza de dicho tópico.

El *PyramidResearch* indicó que la “venta de Smartphones en América Latina debe avanzar en promedio un 30% anual”<sup>37</sup>, lo que señalaría que la curva explosiva en la adquisición de estos equipos debiera ser constante a lo largo de los años. Junto con esto, el 40% de los Smartphones vendidos en 2011 fue a jóvenes de entre 25 a 35 años.

Respecto a los usuarios que usan teléfonos móviles inteligentes en Latinoamérica, el estudio indica que el 54% de ellos son hombres, el 95% busca información local, el 83% accede a Internet de alguna forma (Wi-fi, planes de datos), el 72% usa su Smartphone al mismo tiempo que consume otros medios de comunicación (TV, prensa, etc.) y el 25% da clic en la publicidad<sup>38</sup>.

#### 4. Consumos móviles en Chile

El uso y masificación en Chile ha sido un tema que los distintos gobiernos han puesto sobre la mesa en lo que se ha conocido como la “Agenda Digital”, cuyo objetivo primordial era el de reducir la ya conocida *brecha digital*.

Fruto de este objetivo, es que los primeros esfuerzos se centraran en garantizar el acceso a internet y a las nuevas tecnologías a aquellos usuarios que, debido a su condición socioeconómica o geográfica, no habían podido hacerlo.

Iniciativas como el proyecto *Enlaces*, que llevaba internet a los colegios municipales; *Mi primer computador* o *Telecentros*, centros comunitarios o juntas de vecinos transformados en puntos de conectividad; lograron notables avances en la materia: la tasa de penetración pasó de un 30% a mediados de los 2000, a un 50% hacia finales del mismo decenio.

---

<sup>36</sup> IGARZA, Roberto: “Burujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural”. Buenos Aires, La Crujía, 2009, página 20.

<sup>37</sup> En <http://elwebmarketer.com/estado-de-la-telefonía-móvil-en-latinoamérica-2012/2012/05/>, revisado el 28/08/2012.

<sup>38</sup> Ib íbidem.

Finalizada la primera etapa, el norte de la *Agenda Digital* fue redirigido y con ello, sus prioridades cambiaron completamente. El gobierno de Sebastián Piñera, centraría los esfuerzos en medir el impacto social que las tecnologías podrían tener en las personas, lo que se conocería como la *Agenda Digital 2.0*.

Sin embargo, un nuevo factor determinante se sumaría al contexto de las comunicaciones digitales: la telefonía celular y la internet móvil.

#### **A.- Chile y la penetración de celulares e internet móvil**

Sin duda, la aparición en el mercado de celulares con mayores capacidades de conectividad (smartphones) y las notorias mejoras de conectividad móvil en los últimos años, han afectado positivamente a la explosión en el número de usuarios de internet móvil en nuestro país.

La forma en que nos conectamos hoy ha cambiado radicalmente, rompiendo el paradigma de una internet estática y accesible sólo de un computador estacionario.

En la actualidad, según el informe ComScore de 2012, existen 487,7 millones de smartphones y 1547 millones de celulares en el globo. Hoy, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, y Perú, comprenden el 78% del total del mercado regional de telefonía móvil.

La realidad de Chile no es ajena al resto del mundo ni al de Latinoamérica. Hacia 2006, muchos de los programas de subsidios gubernamentales estaban dirigidos hacia la telefonía móvil, escenario que en Chile ha comenzado a cambiar con medidas como la portabilidad numérica, y al ingreso de nuevos operadores ampliando la oferta con la consecuente baja de las tarifas de acceso.

En la actualidad, las conexiones de Banda Ancha Móvil e Internet Móvil Smartphones superan a las conexiones fijas, alcanzando a diciembre de 2011 un total de 2.961.050, con un crecimiento exponencial de un 104,8% desde junio de 2009.

La principal razón de este incremento, está impulsada principalmente por la navegación a través de teléfonos inteligentes, siendo uno de los factores decisivos, la explosión del uso de redes sociales y la facilidad de compartir contenidos que permiten este tipo de dispositivos.

Asimismo, la reducción del precio, tanto de los aparatos como de los planes de conexión, y medidas como el subsidio entregado por los propios operadores al contratar un plan o adquirir un teléfono y prepago, han permitido que la tasa de penetración de estos equipos haya aumentado explosivamente, teniendo a 6 de cada 10 usuarios de internet móvil, conectados desde un smartphone.

En su estudio *SoyDigital 2012, Reporte sobre experiencia de personas en medios digitales*, realizado por la consultora Ayerviernes<sup>39</sup>, un 69,7% de los encuestados señaló conectarse desde un dispositivo móvil; y un 64,2% desde su teléfono móvil; señales que dan muestra de un cambio no tan sólo en la forma en que nos conectamos, sino también en la forma cómo consumimos e interactuamos con los contenidos.

La telefonía móvil está configurando un espacio híbrido donde se conectan el espacio móvil y el espacio social (Souza e Silva, 2006:296), transformando a la ciudad en un espacio a explorar a través del acceso a información dirigida y con ubicuidad.

Hoy, el desplazamiento de los usuarios por la ciudad puede condicionarse por la información a la cual acceden a través de un teléfono móvil, como sería en el caso de las *venues* en *Foursquare*. Como señala Adriana de Souza e Silva en su libro *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability* de 2011, “incluso los propios espacios públicos cambiarán dependiendo de la proliferación de las conexiones de red disponible”.<sup>40</sup>

Lo anterior se explicaría por la “encontrabilidad” que estos espacios posean en la red, condición que finalmente hace que un usuario vaya a él, o simplemente lo pase debido a que no supo de su existencia por su baja *visibilidad* en las redes por las cuales el usuario se mueve. Sobre esto profundizaremos en los escenarios de uso del internet móvil.

Si consideramos que en Chile, la conexión desde teléfonos inteligentes representa el 57% de la navegación móvil y se proyecta que la demanda de servicios móviles crecerá 18 veces hacia 2016; estamos hablando de que la relación del usuario con sus pares y su entorno, tenderá a modificarse aún más dentro de los próximos años.

---

<sup>39</sup> Disponible en <http://soydigital.ayerviernes.com/descargar/>, revisado el 26/08/2012.

<sup>40</sup> *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*, Souza e Silva, 2011, página 197

Un ejemplo de este comportamiento lo hemos comenzado a ver en lo sucedido durante las marchas estudiantiles de 2011 y 2012 en Chile, acciones coordinadas, mayoritariamente a través de las redes sociales.

Tal como señala la académica de la Universidad de Belgrano, Argentina, María Cristina Menéndez en su paper *La Convergencia entre internet y la telefonía móvil, ¿un desafío cibernético para la democracia representativa?*<sup>41</sup>, el acceso a internet desde móviles permite coordinar acciones sociales en tiempo real, no sólo micro coordinaciones individuales sino macro coordinaciones para la realización de movimientos espontáneos o manifestaciones políticas.

Entre 2010 y 2011, la telefonía fija disminuyó un 2,6%; mientras que la telefonía móvil aumentó en el mismo período un 12,8%, sumando un nada despreciable cifra de más de 22 millones de abonados, con una penetración del 130%, ubicándose en segundo lugar en la región, detrás de Uruguay con un 141% de penetración.

Sin embargo de lo prometedor que pudiesen parecer estas cifras, los usuarios encuestados en el estudio *SoyDigital 2012*, manifestaron que una de las barreras que podría frenar este crecimiento es el precio de los planes: un 43,1% de quienes no utilizan internet móvil perciben que es muy caro. Asimismo, un 65,1% señala que la primera motivación para acceder a estos servicios sería contar con tarifas más baratas.

La caída en el crecimiento de la telefonía fija se podría explicar, según Mariano Cebrián y Jesús Flores<sup>42</sup>, por el hecho de que el teléfono móvil, junto con realizar las mismas tareas que un teléfono fijo, además es un equipo productor, hiperconectado, que permite compartir los contenidos generados, transformando al usuario en un *prosumer*, vale decir, en consumidor y productor a la vez.

En una sociedad hiperconectada y en movilidad, contar con un equipo de estas características se vuelve algo fundamental y necesario, además, para garantizar su masificación y penetración.

---

<sup>41</sup> Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1253/1108>, revisado el 26/08/2012.

<sup>42</sup> Periodismo en la Telefonía Móvil, Cebrián y Flores, 2012, página 34

Respecto de las conexiones de internet (tanto fijas como móviles), han experimentado un crecimiento diferenciado. Mientras que las conexiones de internet fija han registrado un crecimiento anual de sólo un 11,3%, las conexiones de internet móvil lo han hecho un 104,8%.

Según datos entregados por Cisco, el tráfico de datos promedio por dispositivo inteligente en Chile fue de 136 MB, ubicándolo en primer lugar en la región, y cuya proyección hacia 2016 es de 1,2 GB por equipo. Esto suma un total de 2,894 TB tráfico país hacia ese mismo año.

A esto, se suma la inminente implementación de la ya anunciada tecnología de Cuarta Generación (4G) durante 2013, que elevará la velocidad de las conexiones sobre los 5 MB en los dispositivos compatibles y que podría elevar rápidamente la tasa de tráfico de datos. De momento, uno de los principales escollos a salvar, es la escasa variedad de dispositivos compatibles con esa tecnología.

Es importante señalar, que el salto a esta nueva tecnología traerá consigo, junto al acceso a servicios como la televisión *mobile*; la conexión de 181 localidades rurales de Chile que hasta 2012, no cuentan con acceso a internet móvil.

Junto con ello, 543 zonas lejanas del país, quedarán completamente conectadas, a las cuales se deberá garantizar el acceso a planes de conexión móvil con el mismo valor que en el resto de las zonas urbanas del país.

Es así como el teléfono celular se ha constituido como un elemento democratizador de la internet, contribuyendo de manera importante a la reducción de la brecha digital, pues se ha convertido en la herramienta más efectiva de universalización del servicio telefónico al alcanzar una porción cada vez mayor de los pobres, tanto en América Latina como para los países en desarrollo en general<sup>43</sup>.

## **B.- Aplicaciones para todo**

Entender el fenómeno de la movilidad y su rápida adopción, podría explicarse en la flexibilidad presentada por las aplicaciones móviles y las posibilidades que ofrecen al usuario sin ser un profesional en muchas materias.

---

<sup>43</sup>(Waverman et al., 2005; Mariscal et al., 2006)

Según, Cebrián y Flores, “son opciones abiertas a casos particulares. Unas veces pueden obtenerse fotografías, otras escuchar una canción. Lo que cuenta es la potencialidad incorporada y cada vez se amplían más las posibilidades”.<sup>44</sup>

En la actualidad, el App Store de Apple cuenta con más de 300.000 aplicaciones para descarga. Por su parte, Google Play cuenta con más de 150.000 a su haber. El promedio diario de descargas de ambas, superó en 2011, las 30 millones diarias.

Según los autores, su objetivo final es que “todo cuánto se necesite desde el punto de vista de la comunicación, ocio y de uso cotidiano, pueda llevarse en el bolsillo, en un dispositivo móvil interactivo que permita el acceso rápido a contenidos y servicios en cualquier momento y lugar”.

### **C.- Usos de internet móvil en Chile**

Uno de los factores primordiales al diseñar y crear contenidos para móviles, es sin duda, considerar sus posibles escenarios de uso. Hoy, según Cebrián y Flores, las comunicaciones se sitúan en la capacidad de generar procesos comunicativos mientras los usuarios se desplazan de un lugar a otro.

Según el estudio *SoyDigital2012*, las situaciones de conexión más recurrentes, tienen que ver con contextos particulares de uso: un 42,9% afirma que se conecta en casos de emergencia, un 41,7% cuando espera algo o a alguien y superior a un tercio de los encuestados cuando tiene algo importante que decir o revisar, cada vez que tiene tiempo de sobra y cuando se transportan de un lugar a otro.

Uno de los factores determinantes para el éxito y que explicarían estas cifras, estaría en el provecho que los diseñadores sacan a las pantallas de los teléfonos móviles, versus sus pares en versión de PC estacionarios.

Hoy, estos dispositivos cuentan con la tecnología necesaria para obligarnos a repensar su uso como la primera elección a la hora de decidir el levantamiento de un sitio

---

<sup>44</sup> Periodismo en la Telefonía Móvil, Cebrián y Flores, 2012, página 33

web, pues poseen un factor de ubicuidad que los convierte en la herramienta precisa para este nuevo “prosumer” en movimiento.

Tal como nos sugiere el libro “Mobile First”<sup>45</sup> de LukeWroblewski, pensar en móvil nos obliga a jerarquizar y estructurar nuestras necesidades de manera distinta que la tradicional, teniendo como factores fundamentales, el constante tránsito del nuevo usuario.

Nos encontramos así, frente a un escenario rico en oportunidades de interacciones ágiles e inmediatas, en donde no existen tiempos para rodeos ni extensiones innecesarias. El requerimiento de una información efectiva y útil en el lugar de la ciudad en que se encuentre, es hoy la prioridad del usuario en movimiento.

Según el estudio *SoyDigital2012*, el celular ha pasado de ser un dispositivo de comunicación oral, a constituirse en un verdadero *hub digital* para las personas. Ha traslapado el uso de la voz como de los datos (internet); ha permitido al usuario comunicarse con sus cercanos, amigos, colegas (sea de “forma tradicional” o vía alguna redes sociales o aplicación de telefonía IP); y ha permitido alcanzar otro nivel en términos de expresión personal posibilitando a cada cual comunicarse con el mundo sea por escrito, vía una foto o un video en lugar o momento y así validarse frente a la sociedad por completo.

Asimismo, este estudio reveló que el uso de dispositivos móviles les permitía a los usuarios como consumidores, ser más exigentes y estar más informados acerca de un producto o servicio a consumir. Esto, principalmente por la posibilidad del acceso a información in situ sobre cierto lugar o al poder de decisión que hoy el usuario posee sobre la base de las recomendaciones de amigos sobre un servicio.

Varios estudios demuestran que el acceso a la telefonía constituye una importante herramienta para el mejoramiento del bienestar en las sociedades modernas<sup>46</sup>. Para que esto se cumpla, Milne (2006) nos propone que la telefonía móvil debe abordar tres dimensiones: disponibilidad, accesibilidad y asequibilidad.

---

<sup>45</sup> Luke Wroblewski en: <http://www.lukew.com/presos/preso.asp?26>, revisado el 26/08/2012.

<sup>46</sup> (Cronin et al., 1993; Waverman et al, 2005)

Las dos primeras se refieren a la capacidad de poder acceder a un servicio de telefonía móvil, con la posibilidad de elegir entre distintos operadores. La asequibilidad, en tanto, se refiere a la capacidad de pago del servicio por los distintos estratos socioeconómicos.

En la actualidad, el diseño de los planes por parte de los operarios, han permitido que el grueso de la población, indistintamente el estrato socioeconómico al que pertenezca, tenga acceso a la telefonía celular, cuya penetración, como se señaló anteriormente es de un 130% en Chile y de un 106% en Latinoamérica.

Otro factor importante a la hora de estudiar el ecosistema de uso de la internet móvil en Chile, es el tipo de segmentación a la que se pueden someter los usuarios. Estas clasificaciones podrán ir desde la tenencia de internet (móvil, smartphone, etc.), hasta la velocidad de adopción que tengan de las nuevas tecnologías.

Este cambio de tendencia hacia la movilidad también ha sido motivado por el uso que los internautas le están dando a la internet. Mientras que en 2009 la principal actividad la representaba el envío y recepción de correos electrónicos con un 59,8%; hacia 2011 lo es el uso de redes sociales con un 76,7%, desplazando a la primera al segundo lugar.

En sólo 3 años, la utilización de redes sociales se incrementó un 58,1%, marcando una clara tendencia determinada principalmente por la movilidad y la facilidad para compartir contenidos a través de los dispositivos móviles inteligentes<sup>47</sup>.

Chile, ocupa un sitial destacado en el uso de redes sociales (tercero en el mundo en 2011), con unas 8,2 horas mensuales promedio por usuario, de un total de 25,3 horas mensuales en la red.

En este contexto, el usuario se ha transformado en un ciudadano digital, haciendo de las redes sociales y la internet un espacio digital que se constituye hoy como un territorio de disputa, en donde la ciudadanía es capaz de organizarse de acuerdo a sus propios intereses y motivaciones, sin que necesariamente representen un pensamiento oficial.

Es en este plano donde se instala la figura del *slacktivism*, o *vagactivismo* en español, en donde un usuario apoya una causa sin estar necesariamente comprometido

---

<sup>47</sup> Encuestas sobre Acceso, Uso y Usuarios y Disposición de Pago por Internet, 2009 y 2011

con la misma. Sin embargo, el poder de las redes radica en la difusión que una causa pueda tener, promoviéndola hasta límites insospechados.

Por otra parte, de los encuestados en el estudio *SoyChile2012*, un 55,3% reconoció haber apoyado alguna causa; mientras que un 49,7% señaló haber sido parte de marchas convocadas a través de este medio. Esto nos da luces de este ciudadano móvil, desplazándose por la ciudad y resignificando sus espacios comunes sobre la base de sus intereses y acciones, por sobre una convención común.

Según un informe de InteractiveAdvertising Bureau Chile (2012)<sup>48</sup>, esta tendencia hablaría en definitiva de un usuario al centro de la disputa como juez, parte y objetivo. Es finalmente este usuario “con voz y más inteligente” el que ha elevado estas exigencias, que incluso podemos ver reflejado en la forma que el marketing ha hecho de la transparencia, humanidad, y lealtad, características propias de marcas que antes de la web 2.0 no se hubiesen relacionado con el usuario de esa forma.

Este empoderamiento del usuario, reside en su capacidad de acceso a canales alternativos de información que los tradicionales, alimentado y retroalimentado, tanto por medios no oficiales como por sus pares. En este sentido, el valor relacional de las redes adquieren protagonismo al contribuir a la construcción de una conciencia colectiva sobre hechos que afectan a un mismo grupo de ciudadanos.

Esta misma lógica puede aplicarse al marketing digital, en donde el papel de los pares trabaja de manera tan efectiva que es un factor decisivo a la hora de decidir si comprar un producto, o ir a cierto restorán. Según el estudio *SoyDigital2012*, el 62,9% de los encuestados reconoció haber realizado una compra impulsado por recomendaciones de contactos en sus redes.

Si tomamos los factores que determinarían la relación de un usuario con su teléfono inteligente, encontraremos que éste desea desarrollar un vínculo emocional con su dispositivo: lo personaliza y construye un mundo “móvil” en torno a él.

---

<sup>48</sup> Disponible en <http://iab.cl>, revisado el 28/08/2012.

Como nos propone el estudio *MobileLife*<sup>49</sup> el usuario desea obtener de este vínculo una experiencia, independencia, comodidad, relevancia y transparencia.

Por experiencia entenderemos el enriquecimiento de las experiencias cotidianas del usuario, derivadas de su interacción directa con el dispositivo móvil, en otras palabras, entender que un smartphone puede resignificar un espacio dentro de la ciudad, otorgándole al usuario, otra forma de vivirlo y afectarlo.

Para ello, es fundamental que quienes están a cargo del diseño de tales experiencias, consideren que el uso de un dispositivo móvil es totalmente diferente a la de un computador de escritorio: estamos atados a él, física y emocionalmente.

Nos acompaña siempre por nuestro viaje en la ciudad, lo que se relaciona estrechamente con la *independencia* buscada por el usuario, pues se trata de un desplazamiento real y no virtual desde nuestros escritorios.

Al tener la posibilidad de acceder a información geolocalizada, ya sea a través de códigos QR, apps, checkins en Foursquare o la propia web móvil del lugar a visitar; el usuario no sólo obtiene información que determinará su decisión de dónde ir, si no que además la reúne en un solo dispositivo. Según lo señala *MobileLife*, 1 de cada 3 usuarios de móviles, busca lugares de interés cercanos a su teléfono.

Por lo tanto, la forma y la relevancia de la información sea presentada, se constituye como determinante para que un usuario decida ir a un lugar o a otro. Un desafío aparte lo presenta el tamaño de la pantalla y la cantidad de texto limitado para trabajar; obligándonos a concebir un equilibrio entre lo funcional (usable) y lo estético (atractivo) nunca antes visto.

En tanto, la relevancia y la transparencia, dicen relación con la posibilidad de recibir información pertinente al gusto de los usuarios y a la posibilidad de obtener más información acerca de lo que están comprando, como por ejemplo, saber dónde cuesta menos; o de informarse de canales alternativos a los oficiales sobre algún hecho contingente.

---

<sup>49</sup> Disponible en [http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=7538|estudiomobilelife\\_tns\\_junio2012.pdf](http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=7538|estudiomobilelife_tns_junio2012.pdf), revisado el 28/08/2012.

## **IV. Diseño de Investigación**

## 1. Tipo de diseño

Nuestro estudio fue **No experimental / Transeccional**. Esto porque no se manejó ni manipuló ningún indicador. Es decir, sólo observamos los sitios web móviles y analizamos sus comportamientos a través de parámetros pre-establecidos.

Además, al ser un tema inédito, describimos cómo están construidas estas páginas y, así, desarrollamos el manual. Es por esto que la investigación se presenta como Exploratoria / Descriptiva.

A través de un análisis descriptivo, establecimos una relación entre el comportamiento actual de las webs móviles, su proceso de diseño, nivel de usabilidad, y su relación con los usuarios y los dispositivos con las que son visitadas.

El resultado y posterior evaluación de los datos obtenidos, nos permitió establecer un vínculo entre usabilidad y diseño móvil, cuya finalización fue la elaboración de un manual (propuesta) que se cimiente en las conclusiones inferidas.

## 2. Técnica de recolección

Se utilizaron distintas técnicas. La primera fue a través de una tabla de datos usada para parametrizar y analizar de manera equitativa el universo de webs móviles y aplicaciones elegidas. Esta herramienta nos permitió analizar descriptivamente el objeto de estudio, sus principales características, tanto técnicas como contextuales.

Los parámetros seleccionados para la tabla de datos se dividieron en dos áreas: diseño y contenido. La primera buscó establecer la existencia o no de elementos vinculados a la estructura del sitio y a su usabilidad, como el tamaño y posición de los botones.

La segunda, buscó determinar la existencia y características de los contenidos entregados por los sitios, sean estos textos, imágenes, o video.

Además, se ocuparon entrevistas cualitativas semi-estructuradas en las que los profesionales del tema explicaron conceptos nuevos y existentes. El objetivo de esta

herramienta fue abordar el punto de vista del desarrollador de webs móviles; describir analíticamente y establecer sus criterios de jerarquización de los contenidos y diseño.

Finalmente, fue importante el uso de encuestas vía online a los usuarios de dispositivos móviles, para recoger información tendiente a determinar el comportamiento de los usuarios y su relación con la navegación a través de su equipo. Esta herramienta nos permitió abordar el punto de vista del usuario final.

Principalmente, la encuesta se circunscribió en dos grandes áreas: técnica y relacional. La primera guardó relación con el tipo de celular, sistema operativo, velocidad de la conexión, entre otros.

En tanto, la segunda área buscó determinar escenarios de uso de la internet móvil, comportamientos del usuario durante la navegación, preferencias del usuario, servicios más utilizados, etc.

### **3. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado fue el benchmark dividido en un análisis cuantitativo y cualitativo a 3 empresas que se seleccionaron de la lista. En éste se establecen las categorías mínimas para tener un sitio web móvil. Los parámetros para la parte cualitativa, la cual requería un análisis más profundo y elaborado fueron tomados de los libros *Mobile Usability* de los autores Jacob Nielsen y RalucaBudiu y *Mobile First* del autor LukeWroblewski. Ambas fuentes abordan esta temática de manera muy actualizada siendo publicadas el 2012 y el 2011 respectivamente.

De esta manera, la recolección de datos fue objetiva. Además, aplicamos entrevistas en profundidad personalizadas a especialistas en los temas digitales y móviles en algunos temas tratados en el marco teórico y en el marco metodológico, con el fin de profundizar las diferentes temáticas.

#### **4. Selección del Universo**

Sitios web móviles y aplicaciones para smartphones de Chile. En el caso de darle validez en otro país, se debe ajustar la muestra a la realidad de esa nación.

#### **5. Selección de Muestra**

La muestra, al igual que el estudio es cualitativa, no probabilística / por criterios, ya que los sitios web fueron elegidos en consideración a diversos criterios que fueron establecidos en una tabla para poder categorizar sus diversas cualidades con el fin de estandarizar el manual resultante.

El muestreo fue de tipo internacional u opinático, y se circunscribió al análisis de aquellas entidades chilenas que tienen presencia en internet; y de éstas, aquellas con desarrollo móvil (web o app). Éstas se dividieron por la categorización de acuerdo a la actividad económica que desarrollan, según el SII.

Está división comprende:

- 1 Industrial: producen bienes mediante la transformación o la extracción de materias primas.
- 2 Comercial: actúan como intermediarios entre el productor y el consumidor. Se dividen en mayoristas y minoristas.
- 3 Servicio: asociadas al transporte, turismo, finanzas, energía, agua, comunicaciones, educación, salud, entre otras.

#### **6. Técnica de procesamiento y análisis de los datos recogidos**

Los datos recolectados serán analizados de manera cuantitativa, debido a la existencia tanto de material proveniente de entrevistas en profundidad, así como datos recogidos de encuestas, y de la aplicación de un benchmark; el que fue presentado en la forma de gráficas, previa codificación explicada anteriormente.

Nuestro análisis se realizó de acuerdo la hipótesis de la investigación, ya que los datos recogidos, apuntan a la elaboración de un estado del arte en cuanto a la arquitectura, desarrollo y uso de los sitios web móviles en Chile.

La cuantificación de los datos recolectados fue categorizada a través de una escala que permita establecer la existencia o no existencia (SI/NO) de una característica determinada, con el fin de facilitar la tabulación de los datos y su posterior utilización para la elaboración de gráficos conducentes a determinar hallazgos y establecer conclusiones.

Respecto de las entrevistas en profundidad realizadas a expertos, se asignaron valores en una escala de 1 a 7 para las preguntas que requieran evaluar una característica particular. 1 corresponderá a la calificación más baja y 7 la más alta.

Para aquellas preguntas que tengan una respuesta afirmativa o negativa, se estableció el valor 1 como positivo y el 0 como negativo.

En cuanto a la encuesta aplicada a los usuarios, las preguntas que revistan dos posibilidades de respuesta (afirmativa o negativa) fueron asignadas un 1 a la positiva y un 0 a la negativa.

Las preguntas de selección múltiple tuvieron un valor entero a cada alternativa, lo que permitió determinar el número de selecciones y establecer un valor porcentual respecto del universo encuestado.

Los datos fueron analizados bajo la estadística descriptiva, ya que al tratarse de un tema poco explorado y analizado, carecemos de las herramientas para aplicar el estudio a una muestra representativa de todo el universo de web móviles y apps en Chile.

Por esto, su recolección, descripción e interpretación nos permitió dar un primer paso hacia un análisis inferencial, pues si bien se trata de una muestra no probabilística, nos dio las luces sobre el comportamiento de las empresas y los usuarios respecto de la internet móvil en nuestro país; materia que, sin duda, podría ser parte de un estudio posterior.

## **7. Corpus de estudio y justificación**

A lo largo de nuestra investigación nos dimos cuenta de que no existen, mayormente, estudios que muestren consejos y directrices de cómo conceptualizar un sitio móvil y todo lo que esto conlleva.

Es por eso, que surgió la necesidad de trabajar en esta guía con la intención de ser un referente y, de aquí en adelante, puntualizar la urgencia de enseñar el adecuado manejo de estos desarrollos.

Para esto se buscó generar un documento fácil de leer, que resuma las principales consideraciones que se debe tener al realizar un proyecto para dispositivos móviles, en un lenguaje cercano y directo.

Se usó de referente los más recientes libros, estudios y encuestas, de prestigiosos autores y organizaciones. Unido a nuestra propia investigación.

Las tendencias indican que en un futuro muy cercano, el uso de los computadores personales (notebook, netbooks y estacionarios) cada vez se irá limitando.

De acuerdo a lo anterior es que la tendencia a la “movilidad” apunta entonces a una nueva forma de consumir contenidos, tanto en lo que se refiere a los formatos, como al espacio/ tiempo a los que éstos quedan sujetos.

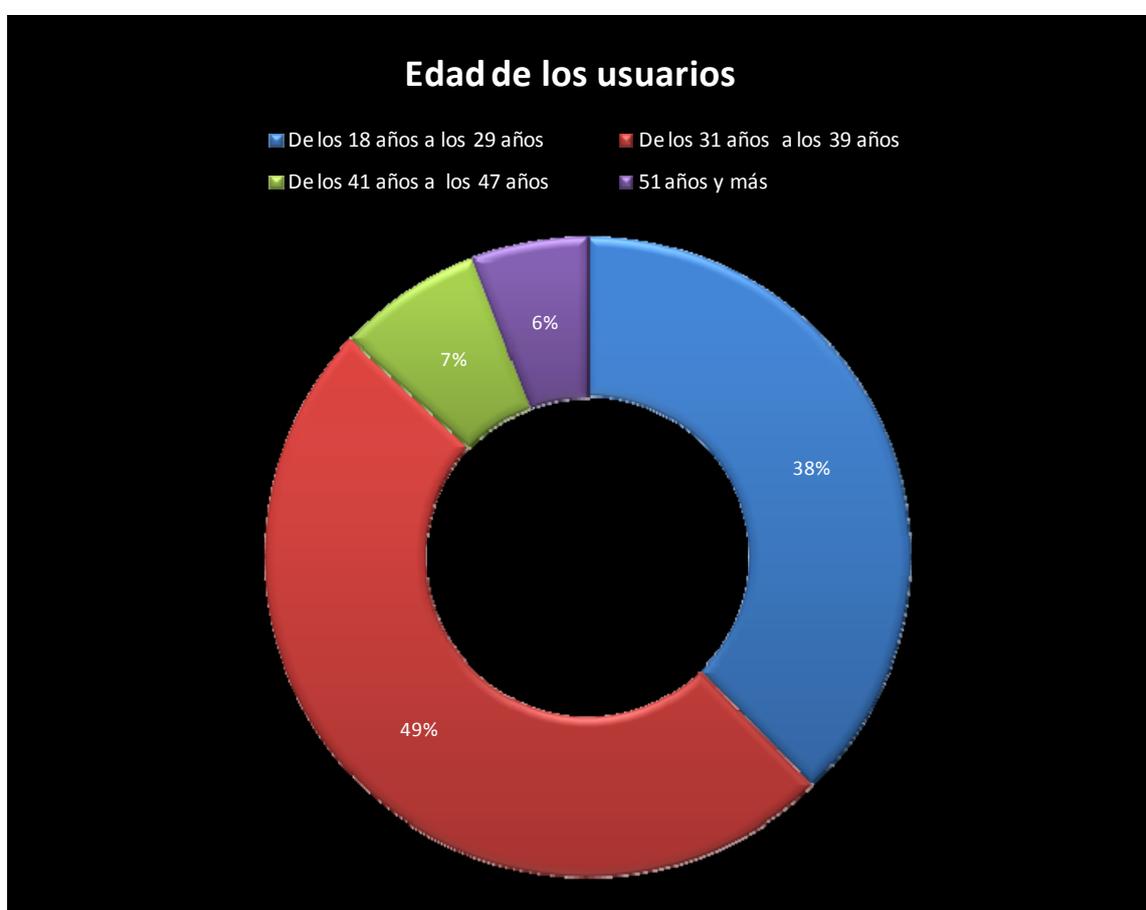
“El aquí y el ahora” marcan un quiebre con lo estático, con la espera, con la prolongación de los tiempos y exigen entonces respuestas y soluciones de parte de quienes trabajan, educan y consumen contenidos digitales, para conceptualizar y desarrollar de la mejor manera un “ecosistema dinámico y flexible” en que todos los actores pertenecientes a este entorno saquen no sólo el mayor provecho de las herramientas, contenidos y dispositivos, sino que además logren experiencias de uso satisfactorias, que sean cada vez más perfectibles en el tiempo.

## 8. Tabulación y Análisis de datos

### a) Encuesta

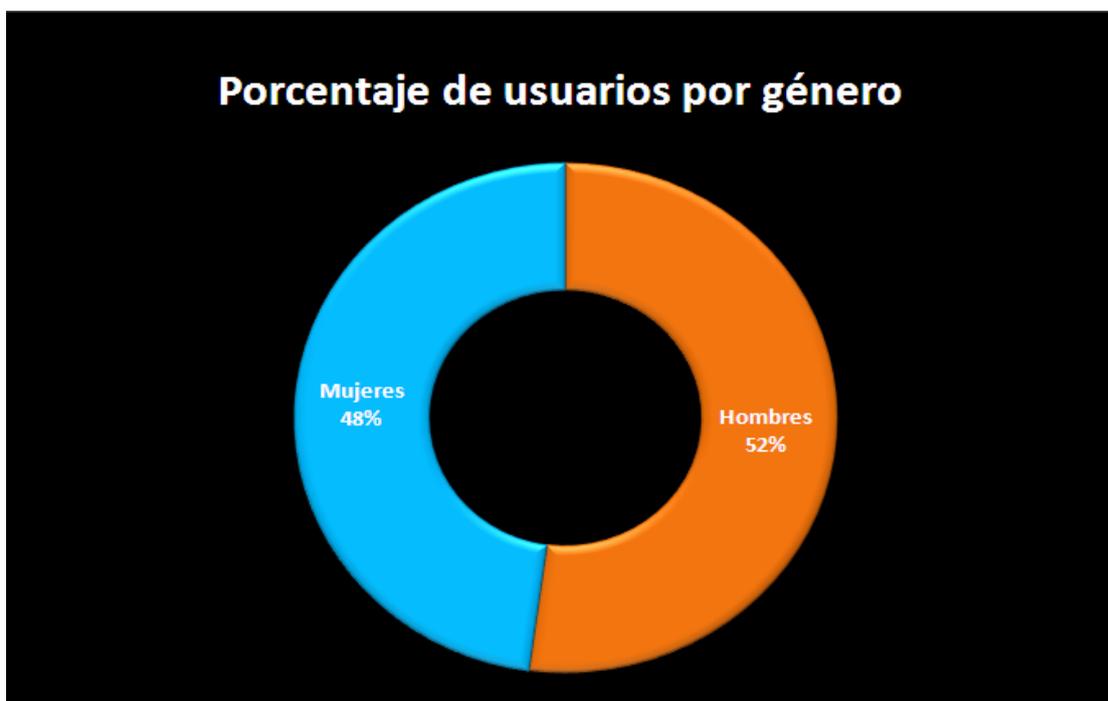
A continuación se exponen los resultados y conclusiones (específicas y generales) de la Encuesta realizada a usuarios y el Benchmark aplicado a grandes empresas en relación al mundo móvil.

#### Resultados, gráficos y conclusiones por pregunta relacionadas con la Encuesta



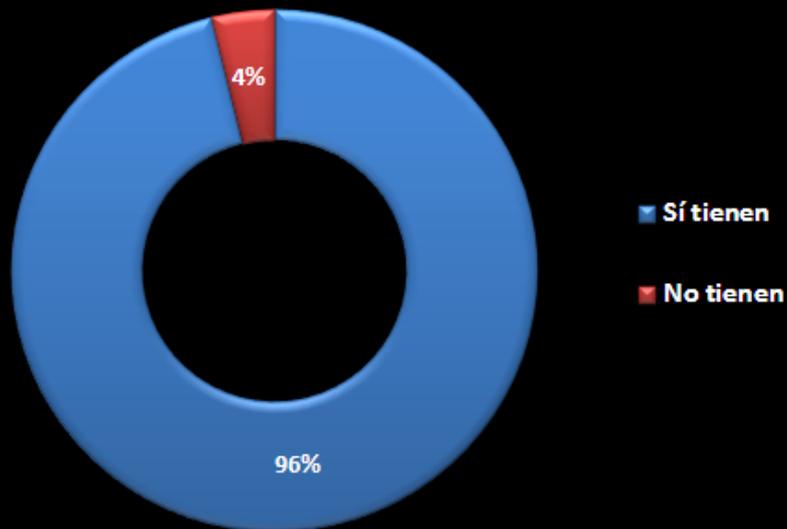
Dentro del universo encuestado se pudo determinar que entre las edades evaluadas (18 - 69 años), la gran mayoría se destaca en el rango de 25 a 37 años. En contraposición, podemos apreciar que en el rango de 18 a 24 años y 38 a 69 años, la presencia es más baja pero de todos modos presente. Esto nos indica que a pesar de que

la concentración de los usuarios se encuentra en un rango etario en pleno momento productivo, también es expansivo a otras edades con personas muy jóvenes y a otras que rozan la tercera edad, en los extremos del universo de usuarios.



Un gran número de las personas que respondieron a nuestra encuesta fueron hombres. Sin embargo, vimos que el número estuvo más equiparado dando a conocer que no existen mayores diferencias en el grupo encuestado.

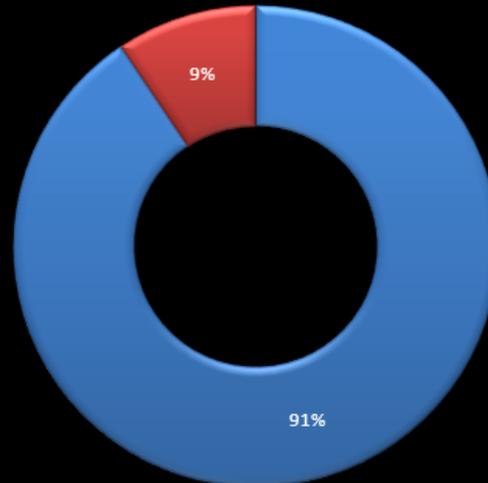
## Porcentaje de usuarios que tienen y no tienen smartphone



La mayoría de los encuestados tiene un smartphone. La oferta por parte de las marcas fabricantes, sobre todo con Android y Windows Phone, se ha preocupado de integrar sus sistemas operativos en dispositivos de una amplia gama de precios, esto ha entregado una mayor opción para que los usuarios puedan comprar estos equipos, haciendo mucho más masivo su uso. Hoy en día obtener un smartphone ya no es algo lejano, difícil o imposible.

## ¿Conoce la diferencia entre un sitio móvil y una app (aplicación)?

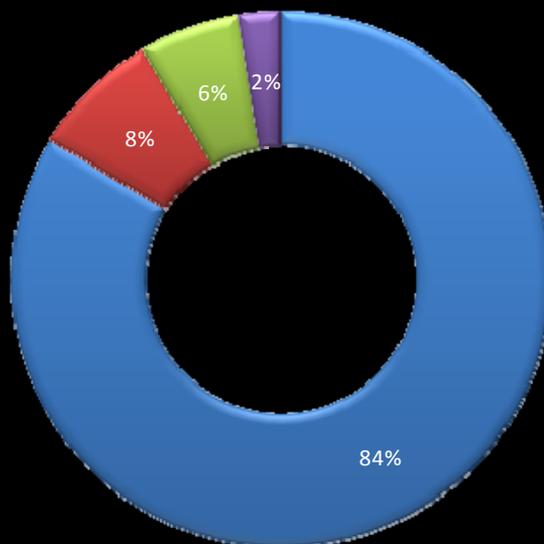
■ Si la conoce ■ No la conoce



El mismo fenómeno de la masificación ha propiciado que la mayoría de los usuarios estén familiarizados con la utilización de apps o sitios móviles. Si no es directamente a través de su propio equipo, lo es vía el uso del dispositivo de algún familiar, amigo o cercano.

## ¿Utiliza apps o visita sitios móviles a través de su smartphone?

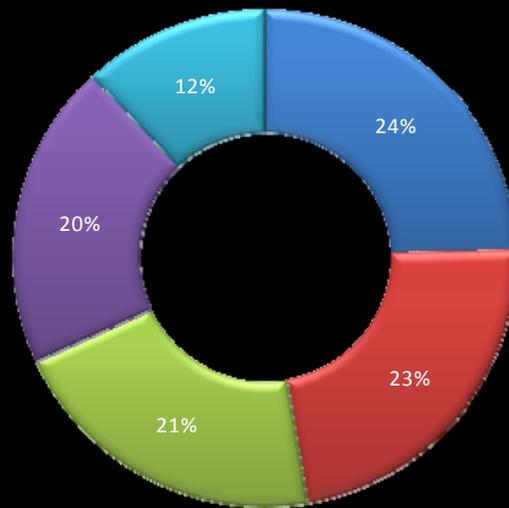
■ Conocen ambos ■ Sólo sitio móvil ■ Sólo app ■ Nulos



En esta pregunta también, debido al fenómeno de la masificación del uso de Smartphone, la mayoría de los usuarios contestó que conocía tanto una app como un sitio móvil. La necesidad de acceder a información al parecer es “transparente” para los usuarios, siendo más importante que exista las vías para poder hacerlo (apps y sitios móviles).

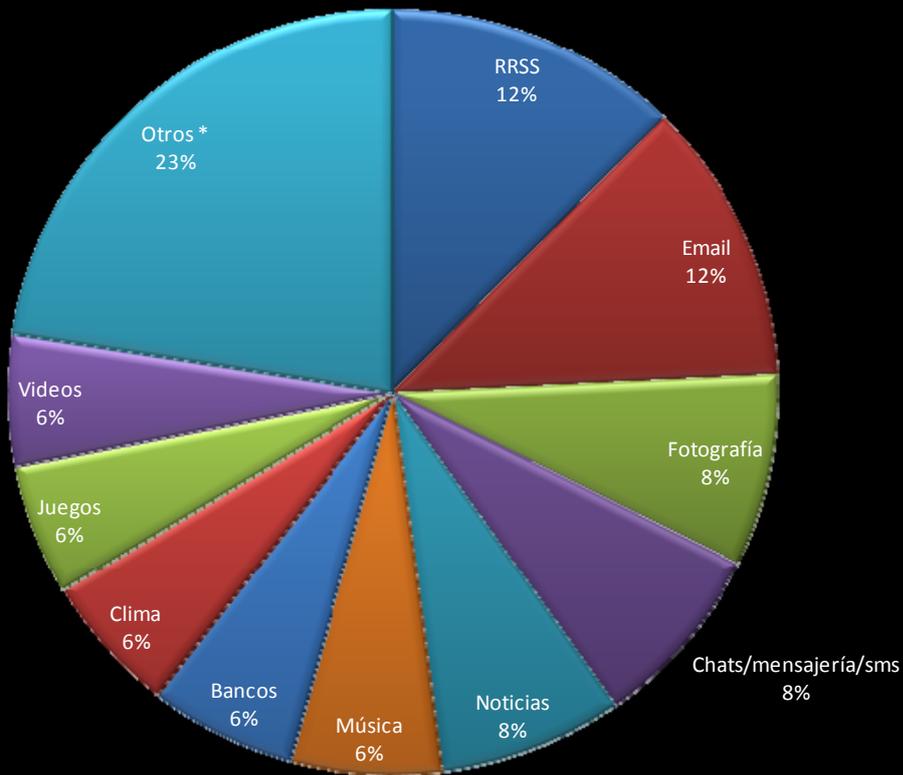
## ¿A qué contenidos le gustaría poder acceder a través de su dispositivo móvil?

■ Educativos ■ Información ■ Entretenimiento ■ Compras ■ Novedades



Los gustos de los usuarios dan a conocer que no sólo es importante para ellos la diversión a través de un sitio móvil o una app. Los contenidos educativos y de información marcan los índices más altos a través de sus votaciones.

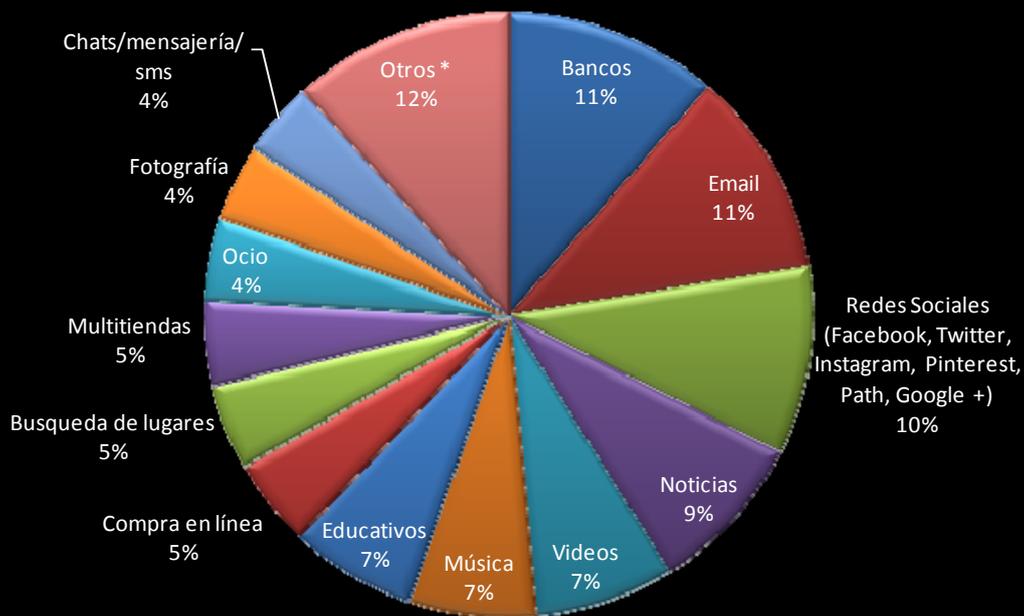
## ¿Cuáles son las aplicaciones o sitios móviles que más utiliza o visita a través de su smartphone?



\***Otros** corresponde a: Búsqueda de lugares, Utilidades para optimizar el funcionamiento de tu teléfono, Ocio, Transantiago, Deportes, Descarga de archivos, Educativos, Compra en línea, Multitiendas, Horóscopo .

En este punto, la lista es larga y variada, sin embargo los gustos y tendencias indican que los usuarios se inclinan mayormente hacia al uso de Redes Sociales a través de sus teléfonos, seguido de la revisión de mails, el consumo de fotografías y las noticias, dentro de las más importantes. Probablemente las buenas interfaces logradas en estos puntos, combinadas con la inmediatez que entrega la movilidad, hace que estén dentro de las más utilizadas.

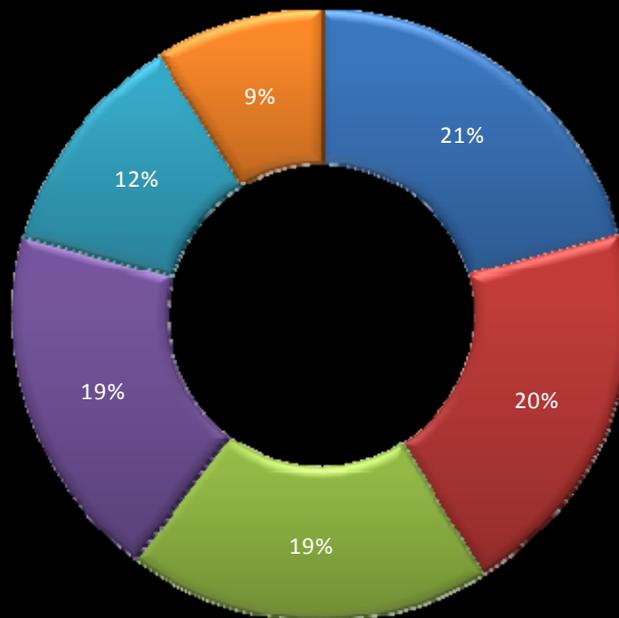
## ¿Cuáles son los sitios web que más utiliza o visita a través de su computador de escritorio /notebook?



También quisimos saber, a modo de contar con datos comparativos, cuáles eran los sitios web que más visitaban los usuarios de smartphone. Las tendencias indicaron que la mayoría utiliza esta plataforma para revisar sus estados bancarios, ver noticias, ver redes sociales y videos. Esto demuestra que el comportamiento difiere del que se da en dispositivos móviles, lo que habla de un actuar que se maneja de forma paralela, confirmando la necesidad entonces de centrar esfuerzos en investigación y desarrollo exclusivo para todo lo que se refiera a móviles.

## ¿Dónde usa internet móvil?

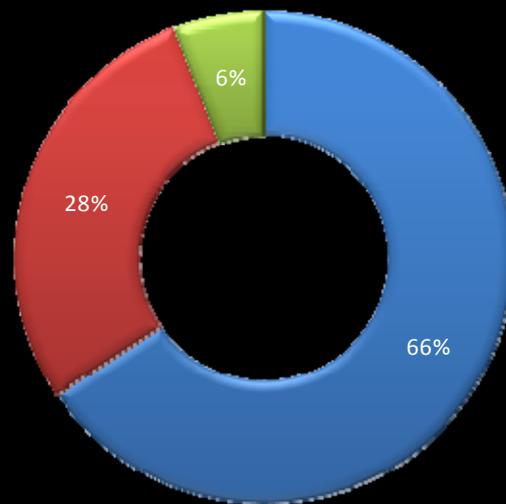
- Tiempos muertos durante el día
- Casa
- Mientras se desplaza por la ciudad
- Trabajo
- Mientras ve televisión
- Mientras va de compras



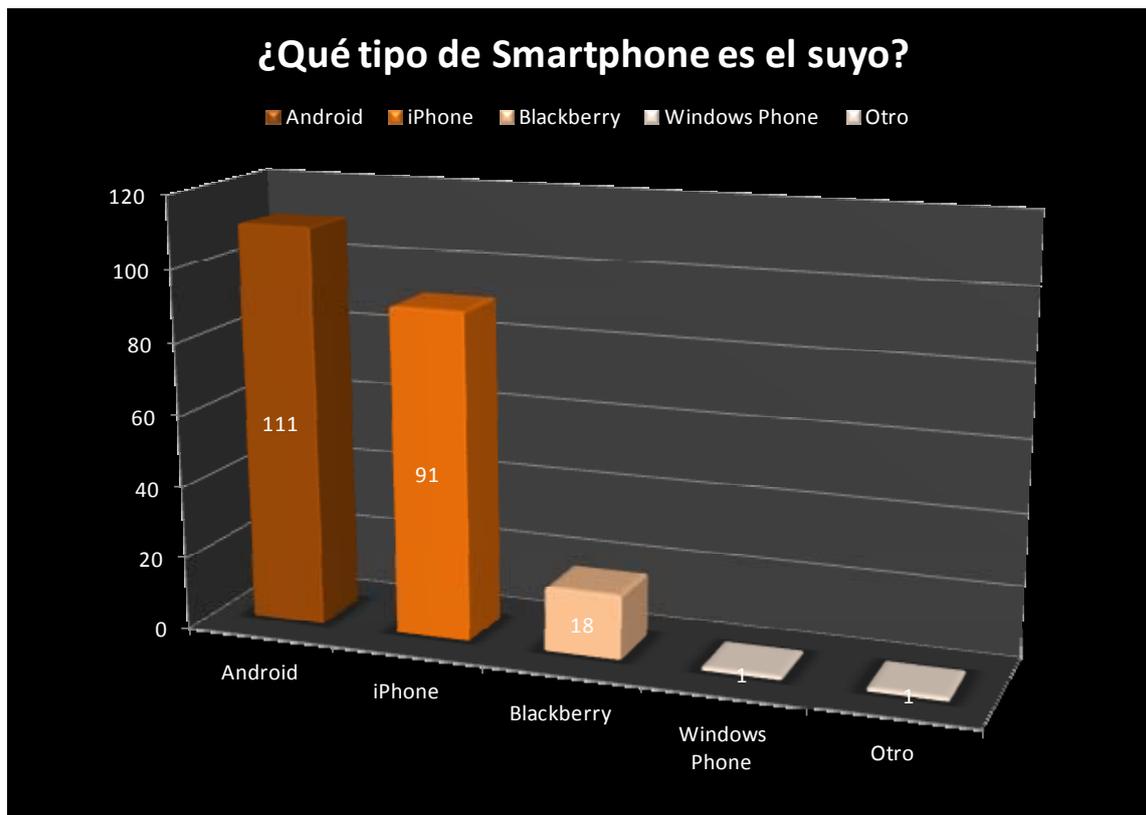
Dentro de las interrogantes se consideró que los encuestados prefieren usar el internet de sus dispositivos móviles durante los tiempos muertos de su día. Cabe destacar que además de estos momentos, el encuestado además prefiere utilizar la navegación en internet durante el desplazamiento por la ciudad y en la mayoría mientras se encuentra en el transporte público y/o espacios particulares. También se destaca el uso de los dispositivos móviles durante la jornada de trabajo, lo que habla que en hoy en día el tema de multitasking es cada vez más habitual para las personas, llevando a cabo tareas laborales en el pc y personales en el teléfono.

## ¿Con qué frecuencia usa su smartphone para revisar aplicaciones y sitios web móviles?

■ Muy Frecuentemente   ■ Con mediana frecuencia   ■ Muy poco



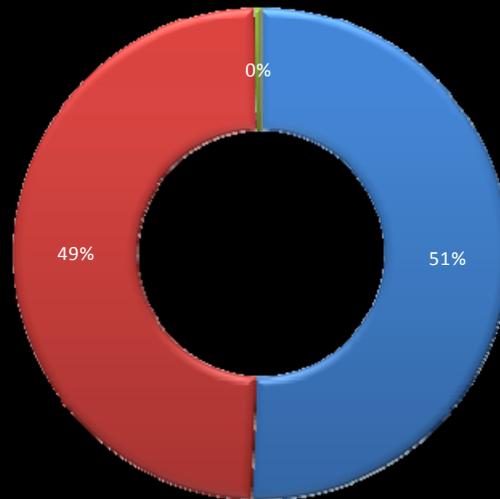
La frecuencia con la que se utiliza más el dispositivo móvil dentro del universo de los encuestados, fue considerada en “muy frecuente”. Esto considera una mayoría frente a los usuarios con mediana y poca frecuencia dentro del universo encuestado. Esto debido a que los espacios de tiempos utilizados en el día a día de las personas para revisar aplicaciones y sitios web móviles se hacen cada vez más frecuentes y extensos.



Dentro del universo encuestado se pudo considerar la mayor presencia de dispositivos portátiles con sistema operativo Android pero sin dejar de lado, como también muy relevante, la presencia de móviles con sistema iOS (iphone). La leve presencia de dispositivos como Windows Phone y Blackberry no es determinante en este ítem. Sin duda un punto clave en las preferencias es la gran gama de precios que se encuentran en los móviles con sistemas operativos como Android, lo que los hace ser más adquiridos por los usuarios.

## ¿En líneas generales, su experiencia usando apps y sitios web móviles es satisfactoria?

■ Podría ser mejor ■ Sí ■ No



Considerando a todos los encuestados, podemos determinar que la experiencia ha sido positiva, pero podría mejorar. A pesar de las dudas, la segunda mayoría de los encuestados presenta una impresión satisfactoria de acuerdo a los servicios móviles ofrecidos. Esto confirma también, que se hace necesario el desarrollo de una guía que permita mejorar y lograr una aprobación de los usuarios cada vez más cercana al 100%.

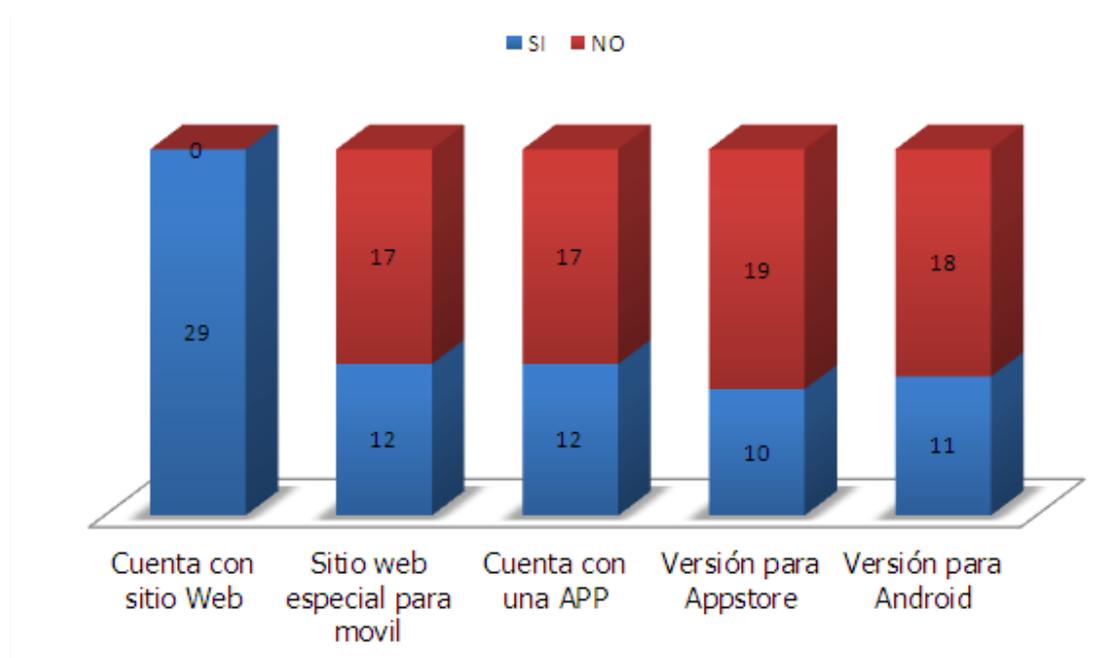
### Conclusión de la Encuesta

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, se desprende que dentro del grupo encuestado la mayoría de las personas contaba con alguna noción en referencia al tema móvil. Es interesante consignar que la cada vez mayor oferta de dispositivos móviles (de una gran gama de precios, lo que lo hace más accesibles) que están capacitados para utilizar Internet y que por ende permiten descargar apps y/o navegar por sitios móviles, ha propiciado que los usuarios estén utilizando estas herramientas cada vez de forma más habitual. Sin embargo, en relación a lo anterior, los resultados también indicaron que para muchas personas este tipo de desarrollos aún debe mejorar.

Este status, que mezcla potencialidad en el uso, pero una necesidad de perfeccionar y optimizar las herramientas, hace ver que se debe considerar la creación de lineamientos y definiciones a través de una guía que agrupe a la gran mayoría de los temas relacionados con la movilidad y que entregue respuestas a una realidad con cada vez mayor demanda por parte de usuarios, desarrolladores, diseñadores, profesores y generadores de contenidos.

## b) Benchmark:

Para complementar aún más nuestro estudio, realizamos un benchmark corporativo que buscó dar a conocer cómo las grandes empresas manejan y utilizan los recursos de lo móvil en sus negocios.



### Conclusión Benchmark:

Dentro de las grandes marcas que fueron evaluadas para crear el Benchmark, se concluye que el 100 % del total contaban con presencia web.

Dentro de las marcas evaluadas en el benchmark sólo el **31%** cuentan con una app o un sitio web móvil. Esto habla de la “deuda” que hay sobre la entrega contenidos para los usuarios desde estas empresas a través de dispositivos móviles.

A pesar que la presencia del sistema operativo de Apple se encuentra desde antes y que cuenta con una cantidad mayor de apps desarrolladas, la masificación de Android ha hecho que las empresas evaluadas se inclinen a la creación de aplicaciones con este sistema operativo, con el objetivo de llegar a más de sus clientes y usuarios en general.

De acuerdo a lo anterior, los resultados arrojaron un pequeño margen a favor de Android por sobre Iphone:

**Android:** 28,2 %

**Iphone:** 26%

### **Conclusión general (Benchmark y Encuesta)**

A modo general entre los datos arrojados por la encuesta, que se enfocó en el experiencia de los usuarios y del benchmark que centró su atención en las quehacer de las grandes empresas en torno al tema móvil, aparece un fenómeno (el mundo móvil) en pleno desarrollo, con “muchísima energía” de por medio, tanto por parte de quienes usan las apps y sitios móviles, como por quienes las desarrollan y dan a conocer. Sin embargo, también se aprecia que en este estado de “ebullición” existe falta de información y algo de desorden, propios del momento que se vive.

Falta que toda la información que está dando vuelta finalmente decante. Visiones concretas de lo mencionado se pueden percibir por ejemplo en usuarios cada vez más familiarizados, pero que piensan que aún falta por mejorar, lo que en el día a día, se traduce generalmente en una no familiaridad, desconfianza y falta de cercanía hacia este tipo de herramientas, lo que muchas veces aleja a las personas en vez de acercarlas a estas tecnologías.

Por otro lado, a pesar que las grandes empresas están utilizando cada vez más este recurso, también muchas veces “quedan en deuda” con respecto a la manera en que lo entregan a sus clientes, los cuales al final también son los usuarios.

Esto probablemente no es realizado directamente por ellos, pero si por empresas especializadas que se contratan para el desarrollo de las apps y los sitios móviles. Este ciclo que se da entre empresas contratantes y empresas desarrolladoras en Chile, así como también en gran parte de la región y del mundo, da entender que faltan lineamientos y conceptualizaciones que validen un estándar que actualmente se ha creado casi de forma oral, sin documentos que los avalen y con estructuras que van variando de acuerdo a la visión de cada proveedor.

Es comprensible que dentro un proceso de crecimiento, este tipo de situaciones se puedan dar, sin embargo esa no es razón para que no se pueda llevar a cabo el desarrollo de una guía que centralice toda la información circulante y dé inicio al establecimiento de estándares que sean de utilidad para todos quienes de una u otra manera participan de esta tendencia social-comunicacional- tecnológicos.

Debemos recalcar que esto sería sólo el inicio, ya que se trata de un fenómeno en constante cambio, en el cual sin duda, la actualización e investigación, serán fundamentales para que la validez del documento mencionado se mantenga en el tiempo.

## V. Conclusiones

- El espacio móvil ya está siendo parte de la actividad de comunicación normal de los usuarios chilenos, con un alto grado de participación.
- Cada vez más personas confían en sus dispositivos móviles para la realización de actividades, desplazando a otros dispositivos o a la realización de trámites presenciales. El celular se ha constituido como un centro de operaciones que permite al usuario hacer cosas mientras se desplaza.
- Las empresas y organizaciones no han avanzado con igual fuerza que los usuarios en el espacio móvil, generando una carencia de contenidos, diseño y usabilidad en esta área.
- Se requiere de una evangelización a las empresas para avanzar en la adopción de los móviles como un área prioritaria de sus contenidos.
- Es necesario el uso de estándares para móviles en la construcción de los espacios y contenidos digitales. Sólo de esta manera será posible que más usuarios puedan utilizarlos.
- Hay un espacio importante de trabajo en la generación la interacción con los dispositivos móviles, a medida que menos dispositivos con tecnologías innovadoras salen al mercado.
- Se abren nuevos espacios de investigación en los contenidos móviles, por lo que se requiere de más estudios que permitan hacer un seguimiento más directo de la evolución de este mercado, tanto de tecnología, como de contenidos y, especialmente, de las actividades de los usuarios hacia ambos.

## **VI. Bibliografía**

### **a) LIBROS**

AMAR, Georges: "Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad". Buenos Aires, 2011, La Crujía.

CASTELLS, Manuel: "Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial", Santiago, 2005, Fondo de Cultura Económica.

CARRIÈRE, Jean-Claude: "Nadie acabará con los libros", Barcelona, 2010, Lumen.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: "Periodismo en la telefonía Móvil", Madrid, Editorial Fragua, 2011.

DE SOUZA E SILVA, Adriana: "Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability", Editorial Routledge, 2012.

IGARZA, Roberto: "Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural". Buenos Aires, La Crujía, 2009.

NIELSEN, Jacob: "Mobile Usability", Berkley, 2012, New Riders.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): Desarrollo Humano en Chile 2006, Santiago.

SCOLARI, Carlos: "Hipermediaciones", Barcelona, 2008, Editorial Gedisa.

WROBLEWSKI, Luke: "Mobile First", New York, 2011, A Book Apart.

### **b) LINKS**

AGUADO, Juan Miguel: "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural", <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf>, revisado el 19/08/2012.

EL WEB MARKETER: “Hay 200 millones de teléfonos inteligentes en Latinoamérica”, <http://elwebmarketer.com/estado-de-la-telefonía-movil-en-latinoamerica-2012/2012/05/>, revisado el 28/08/2012.

CEREZO, José Manuel: “Punto de vista: Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano”,

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051309150001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do), revisado el 22/08/2012.

GRAHAM, Stephen: “Las telecomunicaciones y el futuro de las ciudades: derribando mitos”, [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007700001&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007700001&lng=es&nrm=iso), revisado el 21/08/12.

GIGAOM: “Carrier data confirms it: Half of US now owns a Smartphone”, <http://gigaom.com/mobile/carrier-data-confirms-it-half-of-us-now-owns-a-smartphone/>, revisado el 26/08/2012.

Interactive Advertising Bureau Chile: [http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=7538|estudiomobilelife\\_tns\\_junio2012.pdf](http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=7538|estudiomobilelife_tns_junio2012.pdf), revisado el 28/08/2012

MASHABLE: “Forget Generation Y: 18- to 34-Year-Olds Are Now 'Generation C'”, <http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>, revisado el 20/08/2012.

MENÉNDEZ, María Cristina: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1253/1108>, revisado el 26/08/2012

PINGDOM: “Internet 2011 in numbers” <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>, revisado el 20/08/2012.

PUBLIMETRO: “Mira como y cuanto tiempo gasta el mundo en internet” <http://publimetro.pe/actualidad/5205/noticia-mira-como-y-cuanto-tiempo-gasta-mundo-internet>, revisado 20/10/2012.

SOY DIGITAL 2012, <http://soydigital.ayerviernes.com/descargar/>, revisado el 26/08/2012.

SÉPTIMA REVISTA: “Hay 200 millones de teléfonos inteligentes en Latinoamérica”, [http://www.felatraccs.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2219:hay-200-millones-de-telefonos-inteligentes-en-latinoamerica&catid=24:tecnociencia&Itemid=55](http://www.felatraccs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2219:hay-200-millones-de-telefonos-inteligentes-en-latinoamerica&catid=24:tecnociencia&Itemid=55), revisado el 26/08/2012.

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO: Estudio de internet móvil, <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/adfs/zer20-15-aguado.pdf>, revisado el 19/08/2011

VANGUARDIA: “Hay 200 millones de smartphones en Latinoamérica”, [http://www.vanguardia.com.mx/hay\\_200\\_millones\\_de\\_smartphones\\_en\\_latinoamerica-1281282.html](http://www.vanguardia.com.mx/hay_200_millones_de_smartphones_en_latinoamerica-1281282.html), revisado el 27/08/12.

### **c) BIBLIOGRAFÍA DEL MANUAL**

- 1: Mobile.fox (2012).
- 2: Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2011–2016. (2011). Cisco Systems, Inc.
- 3: “Estadísticas de la Industria Telecomunicaciones”. (Mayo 2012). Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile.
4. Gartner (2010).
5. Google (2012).
6. Investigación Propia.
7. Limelight Networks Inc., 2011.
8. Google “The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users,” (2011)
- 9: “Compete Quarterly Smartphone Intelligence 2010” . (2010) Compete.
- 10: Rechis, Leland (2007). “Charla: Google Presents User Experience & Mobile Apps”.
11. Nielsen, Jakob (2011), “Mobile Usability Report”. [www.usit.com](http://www.usit.com)
12. Nielsen, Jakob (2012), “Mobile Site vs. Full Site”. [www.usit.com](http://www.usit.com)

13. R. I. Singh, M. Sumeeth, J. Miller (2011). International Journal of Mobile Human Computer Interaction. Information Resources Management Association
- 14: Mauney, Dan (2010). "Gesture Research".HumanCentric e Internacional Usability Partners.
- 15: Holder, M. K. (a2097). "Why are more people right-handed?".Sciam.com. Scientific American Inc.
- 16: Luke Wroblewski (2010) "Mobile First". A Book Apart.
17. " iOS Human Interface Guidelines" (2012), Apple iOS Developer Library.
18. Interactions and Usability with Windows Phone (2012). Microsoft Windows Developer Center. <http://dev.windowsphone.com>.
19. Metrics and Grids. Adroid Developers Center. <http://developer.android.com>.
20. Franco, Guillermo (2007), "Como Escribir Para La Web", Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
21. Mobile Web Best Practices 1.0 (2008) World Wide Web Consortium.

## VII. Anexos

### 1- Entrevistas

Andrés Lagos R.

Digital Marketing Manager

LG Electronics Inc. Chile Limitada <http://www.lg.com/cl>

#### **1. ¿Cómo visualiza el desarrollo del ambiente de apps y sitios móviles pensados para los dispositivos (Smartphone y Tablets) que se están vendiendo actualmente en mayor volumen y con mayor frecuencia?**

Gracias a la alta penetración de estos dispositivos en Chile, la relevancia de los sitios móviles o aplicaciones es cada vez mayor, por lo tanto, existe una comunidad de desarrolladores creciente y que toma relevancia en todos los niveles. Hoy en día es casi inconcebible pensar en una agencia de publicidad que no tenga un equipo de desarrolladores de apps o sitios móviles. De hecho es parte regular de la oferta que entregan en ciertas campañas a sus clientes. Aplicaciones pensadas siempre a partir de desarrollo interno o externalizarlo.

Debido a la naturaleza con que fueron concebidos estos dispositivos, está muy enraizado el concepto “onthe go” que para los usuarios es muy atractivo y cómodo. Con esto, se ha producido además una tendencia a un consumo rápido de información y accesos por duraciones reducidas en tiempo.

En términos prácticos existe un movimiento muy marcado a consumir noticias a través de smartphones y tablets, a jugar juegos simples y cortos y a realizar esto durante viajes en transporte público, periodos de espera y tiempos libres. Hoy es posible ver que los sitios o apps más exitosos son aquellos que logran distribuir sus contenidos de forma simple y atractiva, facilitando el uso y disminuyendo el tiempo necesario para su uso. Portales como Emol o juegos como AngryBirds son una muestra muy clara de ello.

Leer el diario en papel al desayuno es una práctica cada vez más escasa y las generaciones más jóvenes se informan a través de estos dispositivos mientras van camino a sus universidades, trabajos, colegios, etcétera.

A esto además hay que sumarle las redes sociales, que están siempre presentes y son transversales a cualquier contenido que se incluya. Casos como Twitter son icónicos al analizar su uso. La mayor parte de los “tweets” son generados desde un dispositivo móvil.

A nivel de empresa, esto tiene como consecuencia que los sitios móviles tomen una relevancia cada vez mayor y que a futuro es altamente probable que sean estos sitios los que tengan un flujo y una cantidad de visitas mayor a los sitios web oficiales. Obligando a los grandes proveedores de contenidos y empresas a re-analizar sus estrategias digitales y revisar la forma en que sus contenidos son entregados a los usuarios.

Considerando todo lo anterior, esto se traduce en que quienes son desarrolladores, programadores y expertos en marketing digital e interacción directa con los clientes tomen cada vez más relevancia y exista un mercado cada vez mayor para ellos.

## **2. En líneas generales, ¿se tiene conocimiento de si el mercado reconoce qué es una app o un sitio móvil al momento de adquirir un Smartphone o Tablet?**

En términos prácticos y en general, para el usuario común no existe diferencia alguna.

La gran ventaja de estos *devices* es entregar acceso “fácil y rápido” a los contenidos que ellos están buscando, dado esto, la forma en que el contenido se entrega no es relevante mientras que se consiga el objetivo que el usuario está buscando. El concepto escondido acá es “no me importa como funcione, mientras haga lo que estoy pidiendo”.

Acá además es importante entender la diferencia entre una app y un sitio móvil. Los íconos que nosotros bajamos de los appstore muchas veces no son en realidad una app, si no un ícono que al ser ejecutado llama al explorador del device y nos entrega un sitio móvil (en algunos casos el explorador ni siquiera está enmascarado). Por otro lado, una app debe ser instalada en el device y está programada para realizar acciones que el device no realiza de forma nativa.

Quizás la forma más simple de diferenciarlas es que un sitio móvil puede ser accedido desde a través del explorador, pero una app no puede ser ejecutada a menos que sea instalada.

También existe una fuerte tendencia a moverse a un formato de cloud. Esto para utilizar el dispositivo solo como un visualizador de los contenidos pero que todo el “cálculo” se haga

en la nube, llegando al extremo en que a futuro podremos jugar nuestros juegos de consola en el tablet o celular.

Para lograr esto, será necesaria una app muy simple que estará basada en sitios móviles y el reproductor de video nativo de nuestros dispositivos, permitiéndonos incorporar “apps” altamente complejas dentro de nuestros devices que en realidad serán un híbrido entre una app y un sitio móvil.

### **3. ¿Cuál es el uso más frecuente que los usuarios dan a los Smartphone o Tablet?**

A pesar de que muchas de las actividades que se realizan en ambos son parecidas, el uso que se da a un smartphone y a un tablet es muy distinto.

Los smartphones se han convertido en plataformas de juego, players de música, radios, plataformas de interacción de en redes sociales, etc. y en aplicaciones que en su gran mayoría se consumen durante períodos cortos de tiempo.

Los tablets por otro lado, se están convirtiendo en nuestros libros, revistas, diarios y en menor medida plataformas de consumo de videos, así como también en herramientas de trabajo para presentaciones, revisiones rápidas, encuestas, etc.

A pesar de que lo descrito anteriormente es discutible en muchos casos, quizás la variable más importante a tener en cuenta para diferenciarlos es el tiempo que los usuarios dedican a cada uno. Mientras los smartphones son utilizados para actividades de muy corta duración, el tablet es utilizado por períodos más largos de tiempo.

Lo importante acá a diferenciar no es cuántas veces al día se utiliza cada dispositivo, si no la cantidad de tiempo continuo dedicado cada vez que se accede a algún contenido.

Eso sí, excepciones a la regla existen muchas como pueden ser las apps de música en smartphones, pero como regla general, al considerar un desarrollo tanto de sitio móvil como de app para un Smartphone o un tablet, la clave está en el tiempo que esperamos que nuestros usuarios hagan uso de ella.

**4- ¿Existen datos acerca de si las marcas y empresas, en general, toman en cuenta o conocen la forma adecuada para desarrollar sus sitios web en formato móvil o una app?**

En términos generales lo que se puede observar es que la puerta de entrada a estos dispositivos son los sitios móviles.

La gran mayoría de las empresas hacen su entrada al mundo digital móvil a través de sitios móviles principalmente por el bajo costo que tienen en términos de desarrollo. Esto no significa que esta sea el approach ideal para esa empresa en particular, pero es muy utilizado como medida de exploración para conocer a sus usuarios y aprender de sus comportamientos en estos sitios. Otra de las ventajas es que sitios móviles son accesibles desde cualquier plataforma (Android, iOS, Windows, etc.)

Hoy en día en el mercado chileno estamos todavía en un período de transición, por lo tanto, las empresas en general no han pasado a desarrollar apps más complejas como si lo han hecho en Estados Unidos. Es muy probable que comencemos a ver cada vez más desarrollos intensivos y que impliquen la inclusión de nuevas “habilidades” y capacidades como ya lo han hecho algunas empresas, un ejemplo de ellos es LG y su campaña que involucraba la interacción entre el Smartphone y el TV para el lanzamiento de su campaña Cinema Screen.

La gran ventaja de las apps es que hoy por hoy, hasta que llegemos a la posibilidad de utilizar cloud para nuestras aplicaciones, es que permiten una serie de posibilidades que no son factibles con los sitios móviles, la interacción se mejora de forma considerable y la experiencia del usuario mejora de forma exponencial. Esto es clave para algunas empresas cuyo negocio o los servicios que entregan, dependen de esa interacción con el usuario.

**5- ¿Es posible identificar algún rubro dentro del mercado que sea más proclive al desarrollo de sitios web móviles o apps para sus marcas o productos?**

Las empresas en general continuarán implementando sitios móviles y para contadas ocasiones generarán aplicaciones. Mientras el negocio de estas empresas no sea

entregar algún servicio a través de estos *devices*, la tendencia seguirá siendo muy marcada hacia los sitios móviles.

Empresas más grandes y con más recursos, podrán implementar aplicaciones, pero debido a que las modificaciones de aplicaciones tienen un costo muchísimo más alto que el de un sitio móvil, la tendencia debiera mantenerse igual.

El caso absolutamente contrario son las empresas cuyo *core* sea entregar algún servicio o producto a través de estos *devices*. Desarrolladores de juegos, GPS y servicios similares se enfocarán principalmente en el desarrollo de apps ya que la experiencia del usuario es clave para el éxito de sus negocios. Ellos tendrán departamentos enteros dedicados íntegramente al desarrollo de apps, actualizaciones, addons, etc. y que en muchos casos, serán los departamentos más importantes dentro de estas empresas.

MAXIMILIANO MARTIN

DIRECTOR GENERAL

IDA – IDEAS DIGITALES APLICADAS

Estrategia – Diseño – Desarrollo <http://www.ida.cl/>

**1. ¿Cómo incide “la movilidad” en el desarrollo de contenidos, principalmente en qué se diferencia con la creación del mismo para la web?**

Principalmente hay que agregar una serie de factores que afectan el ya poco tiempo y atención que podemos dedicar a consumir información desde interfaces tradicionales. Niveles de profundidad en el contenido destinados para cada uno de los contextos que identifiquemos. Por ejemplo Web, Tablet y Móviles.

**2. ¿Cuáles serían las cinco características más importantes tanto de los contenidos como con temas relacionados con usabilidad para el desarrollo de un sitio web móvil o un app?**

Definición clara y cumplimiento de objetivos

Orden en la relevancia y jerarquización de contenidos

Disminuir los niveles de profundidad de la AI

Bajar la curva de aprendizaje de navegación y aplicar accesos directos o controles como apoyo a la navegación tradicional

Ser claro y preciso con el etiquetado de títulos y links. Evitar al máximo los link del tipo "Click aquí"

### **3. ¿Qué cosas considera que aún no están resueltas con respecto al desarrollo de apps y sitios web móviles?**

Existe una gran primera definición sobre el concepto a desarrollar. Por ejemplo la diferencia "natural" entre app y web mobile donde en la primera tienes lógicas con potencialidades de acceso al how lo que implica que debes desarrollar distintas aplicaciones o versiones de esta para iOS (iPhone y/o iPad), Android para sus distintas versiones y formatos, etc.

En cambio en la web para móviles hay más estandarización pues accedes desde un navegador. Es solo BB que presenta formatos menos estándar

### **4. ¿Cuáles son las proyecciones y desafíos a un corto, mediano y largo plazo de "la movilidad", la entrega de contenidos y el desarrollo sitios web móviles y apps?**

A corto plazo la responsabilidad está en las empresas que desarrollan. Debemos abordar ya los desarrollos multidispositivos. Solo asumiéndolo con un desafío actual podremos ofrecer, por ejemplo, Responsive Web Design.

A mediano debemos capacitar a nuestros clientes para que asimilen que internet no solo es un PC de escritorio o laptop sino que es algo que está "en todo" y por eso deben requerir que los desarrollos que encarguen sean accesibles desde cualquier tipo de dispositivo. Esto solo los beneficia a ellos en primera instancia.

**5. ¿Cómo se han transformado y transformarán las costumbres y hábitos de la sociedad luego de que se iniciara la implementación de contenidos y desarrollo de sitios web móviles?**

Esto apunta a consolidar la premisa fundacional de la internet "La democratización del contenido y la información" por un lado los generadores de contenido o desarrolladores somos responsables de implementar bajo estándares que no estén restringidos por los dispositivos desde los que se accede. Todo apuntado siempre para que la información o conocimiento colectivo sea realmente como debería ser. Disponible, accesible y utilizado por "todo el que quiera" (y tenga acceso a las TI).

Acá también hay que hacer un trabajo potente sobre nuestros "Nativos Digitales" sobre la responsabilidad y las consecuencias de usar y/o publicar información en la nube. Son marcas indelebles que debo pensar varias veces cuándo, cómo y en qué medio voy a compartir una opinión, imagen, link, etc.

**6. ¿Cuán relevante se presenta “la movilidad” tanto en lo que se refiere el consumo de contenidos, la realización de tareas (trámites), las áreas comerciales y la comunicación hacia y entre los usuarios?**

Extremadamente relevante pues te permite, por ejemplo, cerrar o realizar trámites desde tus dispositivos que actualmente, aunque de forma digital, solo puedes hacer desde una PC de escritorio o similar.

La instantaneidad que ya se instaló con las redes sociales, comunicaciones públicas y/o privadas, etcétera.

## **2- Guía**

### **Entrar a la Cuarta Ventana: Guía Para Pensar en Móvil**

#### **Por qué pensar en móvil**

1. Introducción
2. Qué es internet móvil
3. Estado de internet móvil

#### **Antes de comenzar.**

4. Dispositivos
5. Conoce a tu usuario
6. Apps o sitio web móvil.
7. Sitio adaptable o versiones alternativas
8. Restricciones

#### **Interfaz de usuario**

9. Natural User Interface
10. Gestos táctiles comunes
11. Área de interacción
12. Facilita el clic (y evita errores).
13. Legibilidad
14. Accesibilidad

#### **Contenido**

15. Optimizar contenido.
16. Escribir para móvil.

#### **Finalizando**

17. Consideraciones y recomendaciones
18. Conclusión

## **1. Introducción**

Pensar en móvil. Así de simple.

El mundo está cambiando y se está enfocando a una nueva pantalla. Si primero fue la del cine, luego la televisión, después fue el computador personal, ahora es la cuarta pantalla la que marcará la forma en que nos conectamos: la pantalla de nuestros dispositivos móviles.

En los últimos años hemos ido asimilando este cambio que afecta tanto nuestra vida privada como nuestros negocios. En muchos sentidos, ya estamos pensando en móvil. Pero si queremos estar preparados para esta realidad debemos hacer un ejercicio consciente. Saber qué ofrecer y qué esperar de un sitio web o aplicación móvil.

Esta guía busca ayudarte a pensar en móvil.

## **2. Qué es internet móvil**

Por Internet se entiende el conjunto de servicios y protocolos que funcionan en una red interconectada de comunicación. Estos servicios incluyen, pero no se limitan a, la World Wide Web, los correos electrónicos, transmisión de archivos, conversaciones en línea, mensajería instantánea y juegos en línea.

Por décadas esto se llevó a cabo en computadores de mesa o portátiles, y se vio limitado a conexiones físicas o inalámbricas de corto alcance.

Si llevamos todo esto a la palma de nuestra mano, donde sea que estemos y a la hora que sea, tenemos una nueva forma de consumir contenido y de interactuar con nuestras redes de contactos. Actualmente esto incluye dispositivos como smartphones, tablets y netbooks, pero lo más importante es tener en consideración que todo apunta a una convergencia móvil de nuestros productos de uso diario.

### 3. Estado de Internet Móvil

Nada mejor que unas cuantas cifras de Chile y el mundo, para dimensionar el presente y futuro de Internet móvil, junto con la experiencia actual de sus usuarios.

- Chile es el segundo país con mayor penetración móvil en la región. <sup>(1)</sup>
- Para el 2012, la cantidad de dispositivos móviles conectados, superarán la población mundial. <sup>(2)</sup>
- La navegación en smartphones en Chile ha crecido más de 4 veces desde el 2009 al 2011 <sup>(3)</sup>.
- Para el 2013, más usuarios usarán su celular para entrar a internet que su computador. <sup>(4)</sup>
- En 2014 la velocidad de conexión móvil promedio será de 1 mb. <sup>(2)</sup>
- Se proyecta que el tráfico móvil crecerá 18 veces entre 2011 y 2016 <sup>(2)</sup>
- En los países en desarrollo, mucha gente se saltará el paso a tener un computador con internet en su casa, y pasará directamente al móvil.

#### Experiencia de los usuarios.

- 52% de los usuarios dicen que una mala experiencia móvil, disminuye la probabilidad de que interactúe con esa empresa. <sup>(5)</sup>
- 51% de los usuarios chilenos encuentran que su experiencia en sitios y apps móviles es mala o podría ser mejor. <sup>(6)</sup>
- 67% de los usuarios dicen que un buen sitio móvil genera más posibilidades de comprar un producto o usar un servicio. <sup>(5)</sup>
- 93% de los usuarios abandona un sitio móvil si es que tiene una mala experiencia de uso. <sup>(7)</sup>
- 79% de los usuarios pasan a otro sitio si la experiencia móvil es mala. <sup>(5)</sup>
- 50% de las búsquedas en móvil llevaron a una compra. <sup>(8)</sup>

### 4. Conoce los dispositivos

Por dispositivos móviles entendemos todos los aparatos por donde podemos acceder a internet, los cuales están pensados para ser llevado fácilmente de forma personal.

Por masividad y características, nos referiremos a teléfonos smartphones y tablets.

Siendo los más populares:

- Apple iPhone e iPad, con sistema operativo iOS.
- Samsung Galaxy (S3, Ace, Mini, etc.), GalaxyTab y HTC ONE X con sistema operativo Android.
- Samsung Focus, HTC HD7 y Nokia Lumia, con sistema operativo Windows Phone.

## 5. Conoce a tu usuario

Lo más importante para el éxito de un sitio o aplicación móvil, es enfocarla en el usuario. Por lo que debemos comenzar conociendo su comportamiento al usar dispositivos móviles.

### **Cuándo y dónde.**

Según dos estudios, los usuarios usan sus dispositivos móviles:

	Mundo <sup>(9)</sup>	Chile <sup>(6)</sup>
- En su casa.	84%	78%
- Tiempos muertos durante el día.	80%	80%
- Mientras va de compras.	69%	33%
- En el trabajo.	64%	72%
- Mientras ve televisión.	62%	46%
- En el transporte público.	47%	73%

Es importante considerar el contexto en que está usando su dispositivo. Lo más probable es que no esté prestando el 100% de su atención. Puede estar usándolo en condiciones adversas: mucha o muy poca luz, mala conectividad, en movimiento, con mucho ruido, etc.

### **Cómo**

El usuario móvil suele usar su dispositivo con la mano derecha y usando el pulgar o dedo índice (ampliamos esta información más adelante).

### **Perfil de usuarios**

Google dividió a sus usuarios móviles en 3 grupos <sup>(10)</sup>:

- **Repetitivo Ahora:** Acceden a su móvil brevemente a ver información actualizada cómo clima, resultados deportivos e información financiera. Esto lo hacen de forma repetitiva una y otra vez.
- **Aburrido Ahora:** Usuarios con tiempo libre momentáneo. Esperando en colas o en lugares donde puedan usar su dispositivo sin mucha interrupción.
- **Urgente Ahora:** Necesitan encontrar información específica de forma rápida.

Si cruzamos estos datos, podemos ver que el usuario móvil suele requerir acceso rápido y directo a la información que busca. Con diseños simples, limpios y fáciles de entender.

## 6. Apps o sitio web móvil.

Los dispositivos móviles interactúan con contenido en Internet mediante sitios web (usando navegadores) o mediante aplicaciones (apps). Ambas comparten cosas en común, pero tienen grandes diferencias.

Un app debe ser descargada e instalada en el celular (normalmente desde una tienda virtual, como AppStore o Google Play). Un sitio web móvil es un sitio al que se accede mediante un browser desde el dispositivo móvil.

Consideramos como “sitio web móvil”, cuando el sitio es diseñado intencionalmente para correr en un dispositivo móvil.

### Apps: Pros y contras

(ícono pro) Tienen acceso a recursos del sistema que no pueden ser accedidos por un sitio web, como: cámara, GPS, sensor de movimiento, lista de contactos, galería de fotos, etc.

(ícono pro) Estudio demuestra que la experiencia de usuario es 12% mejor en apps que en sitios móviles <sup>(11)</sup>.

(Ícono pro) Pueden ser vendidas. Dando la posibilidad de generar ingresos por esta vía.

(Ícono pro) Pueden funcionar cuando el usuario no está conectado a internet. Sin considerar las apps que deben rescatar información de internet.

(Ícono contra) Son considerablemente más lentas de realizar.

(Ícono contra) Se debe realizar una versión para cada dispositivo móvil. Haciendo que su desarrollo sea más caro.

(Ícono contra) Requiere estar atento a las actualizaciones y nuevas versiones de los dispositivos móviles.

(Ícono contra) Tiene que aceptar las reglas y tarifas de las principales plataformas de descargas de apps, como: Apple AppStore, Google Play, Windows Phone Apps y BlackBerry App World)

### **Sitios web móviles: Pros y contras**

(Ícono pro) El mismo desarrollo funcionará en cualquier dispositivo móvil.

(Ícono pro) Las actualizaciones son automáticas.

(Ícono pro) El usuario siempre buscará contenido mediante motores de búsqueda móviles. Cuyos resultados apuntan a sitios web.

(Ícono pro) El desarrollo y estandarización de lenguajes de programación (como HTML5), y el aumento de velocidades de conexión, permitirán sitios web más ágiles y ricos en contenido.

(Ícono contra) El mismo desarrollo debe funcionar en dispositivos muy distintos. Principalmente en el tamaño y resolución de sus pantallas.

(Ícono contra) No puede usar algunos recursos específicos del celular.

## **7. Sitio adaptable v/s versiones alternativas**

Existen dos tendencias a la hora de realizar un sitio web pensado para dispositivos móviles. Una de estas es tener una versión alternativa al sitio principal, desarrollado especialmente para dispositivos móviles. Este será dirigido de forma automática al momento de ingresar desde tu móvil. La otra es tener un solo sitio web, que sea capaz de adaptarse al computador o dispositivo móvil desde el cual se está accediendo. Esto se llama "sitio adaptable" (en inglés: "responsivewebzine").

A continuación presentamos pros y contras de cada una:

### **Versión Alternativa**

(ícono pro) Permite hacer un diseño especialmente pensado para las capacidades y características de los dispositivos móviles.

(ícono pro) Estudios demuestran que la usabilidad en dispositivos móviles es mejor en sitios móviles que en versiones completas del sitio <sup>(12)</sup>.

(ícono pro) Se puede adaptar el contenido para mostrar sólo lo que se considera necesario para el usuario.

(Ícono contra) Debe poder funcionar en distintas pantallas móviles y en formato horizontal y vertical. Lo que implica mayor trabajo y testeo.

(Ícono contra) Si no se hace el estudio correcto, se puede cortar contenido que era importante para los usuarios.

(Ícono contra) El sistema debe poder identificar una gran cantidad de dispositivos, para poder reconocer correctamente cuando se está accediendo a un sitio móvil.

### **Sitio Adaptable**

(ícono pro) Un solo sitio se adapta a cualquier dispositivo (móvil o de escritorio).

(Ícono pro) El usuario es capaz de acceder a todo el contenido.

(Ícono contra) Demoran más en cargar.

(Ícono contra) Al tener más contenido, requiere mayor scrolling.

(Ícono contra) Ciertas interacciones consideradas “erróneas” en interfaces web en computadores de escritorio, son esperadas en dispositivos móviles, y viceversa. Ejemplo: scroll horizontal, mouse-over, etcétera.

## **8. Restricciones**

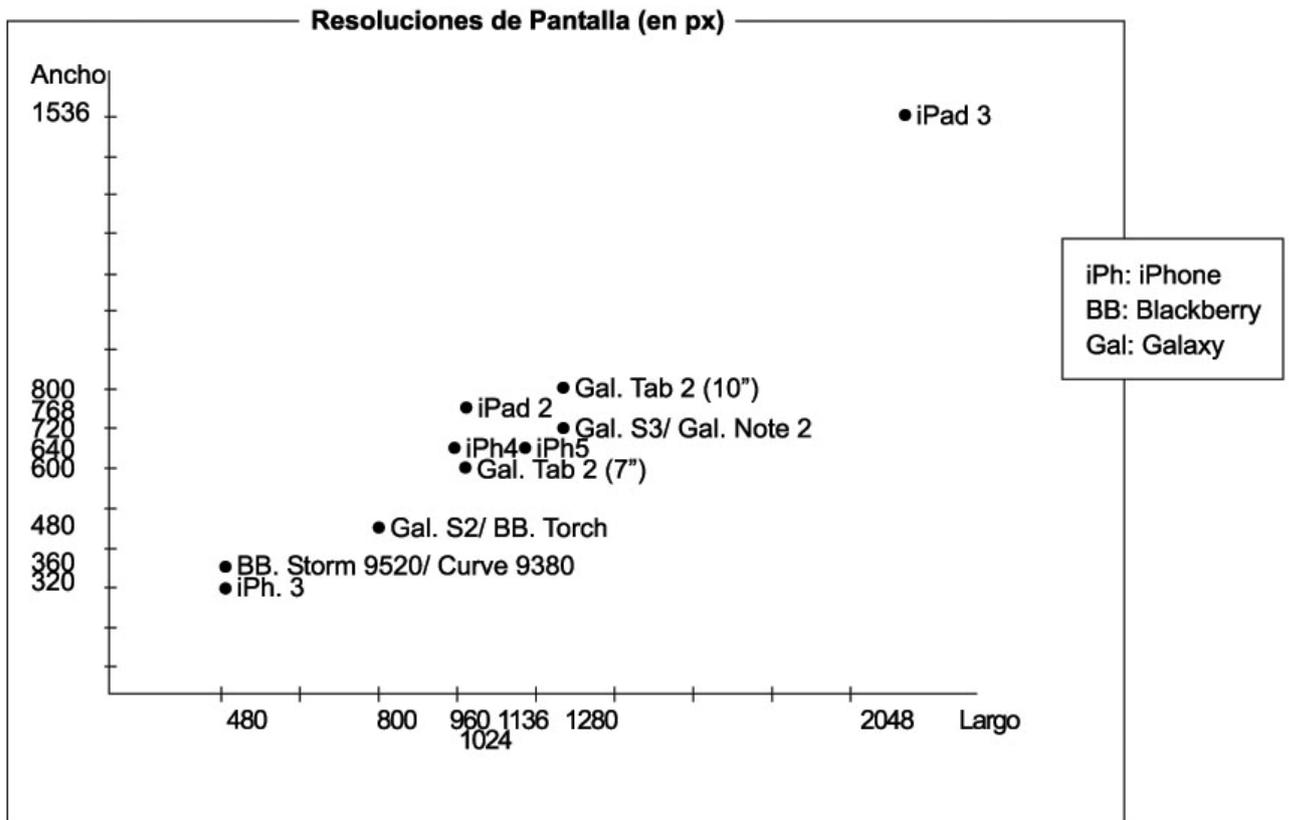
Tanto un sitio web móvil como un app deben funcionar bajo ciertas restricciones y limitantes. Principalmente: tamaño y resolución de sus pantallas,

### **Espacio**

El espacio para presentar contenido en una pantalla móvil es considerablemente menor al de una pantalla de computador.

### **Tamaño y resolución**

Los dispositivos móviles varían mucho en el tamaño y resolución de sus pantallas. Lo que hace difícil la tarea de homogeneizar el layout para cada dispositivo.



### **Conectividad y velocidad de conexión.**

Como el usuario lleva su dispositivo móvil a cualquier lado, no siempre va a tener la misma cobertura (velocidad de conexión) de su proveedor de internet.

### **Comprensión.**

Es 108% más difícil entender información leyendo desde una pantalla móvil <sup>(13)</sup>.

## **9. NUI (Natural User Interface)**

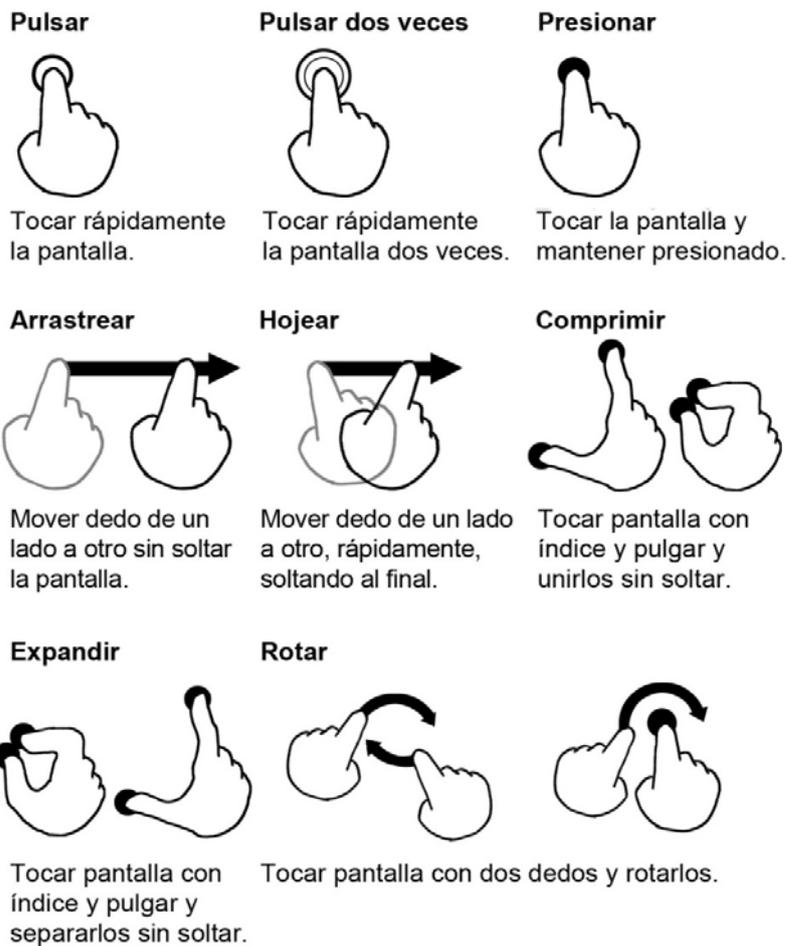
Al interactuar con un dispositivo móvil, estamos usando la llamada "Interfaz natural del usuario" (o NUI por sus siglas en inglés). En esta el usuario interactúa con un sistema mediante movimientos gestuales. Distinto a interactuar mediante sistemas de mando como mouse, teclados y touchpads, lo que se llama "interfaz gráfica de usuario (o GUI en inglés).

A diferencia de las GUI, los usuarios llevamos poco tiempo asimilando la NUI. Acciones

que requerían de un clic o doble clic con el mouse, ahora son remplazadas por acciones gestuales. Presionar el dedo en una pantalla, deslizar el dedo, juntar o separar dos dedos, mover o agitar el celular, son acciones a las que nos estamos acostumbrando. Sin embargo no están definidas, no siempre funcionan de la misma forma en todos los dispositivos y constantemente aparecen nuevas formas de interactuar con la información. Existen muchos gestos comunes que las personas intentan usar de forma intuitiva para lograr realizar tareas en pantallas táctiles. Esto queda demostrado en estudio <sup>(14)</sup> realizado a usuarios de 9 países, a los que se le pidió que realizaran 28 acciones, como rotar, copiar y borrar. El estudio demostró que no existe mucha diferencia entre estos. Lo importante es que los desarrolladores manejen estas acciones para que el usuario logre interactuar sin problemas con la interfaz, y se mantengan al día en los estudios al respecto.

#### **10. Gestos táctiles comunes**

Existen algunos gestos táctiles comunes usados en dispositivos móviles.



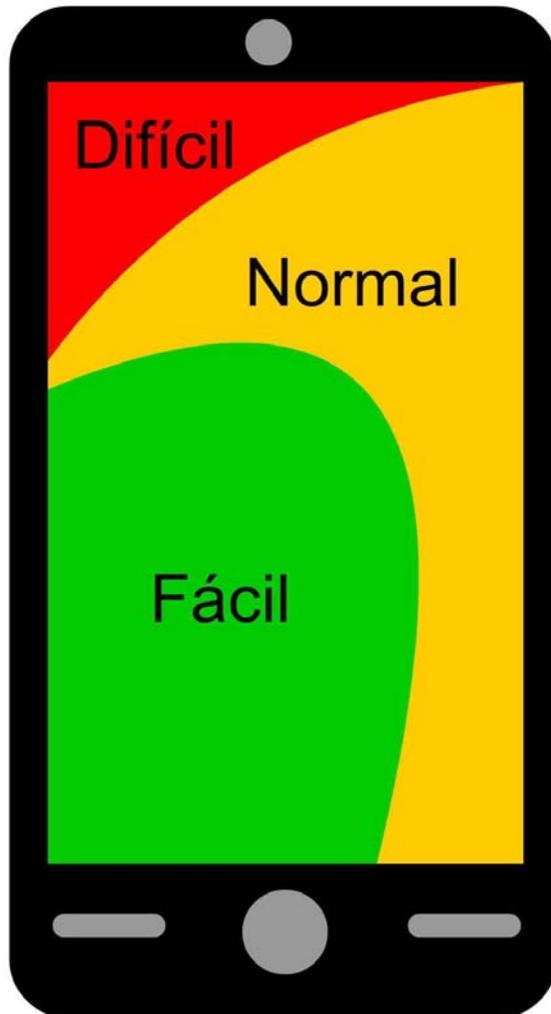
## 11. Área de interacción

Para dar una buena experiencia móvil al usuario, es importante que él logre hacer lo que quiere de forma cómoda, evitando que realice acciones no deseadas. Para eso es necesario manejar el área de interacción de un dispositivo.

Por ejemplo, consideremos los smartphones. Estos son manejados normalmente con la mano y pulgar derecho <sup>(15)</sup>. Tenemos que saber en cuales zonas disponemos los elementos de interacción que queremos que el usuario acceda fácilmente y, por el contrario, donde ubicar las acciones que pueden llevar a resultados no deseados, (como borrar o cancelar).

Un estudio <sup>(16)</sup> muestra que existe consistencia en la documentación al respecto de

empresas como Apple, Google, Microsoft, Palm y otras. Podemos destacar las siguientes áreas de interacción frente a una pantalla.



## 12. Facilita el clic (y evita errores)

Los vínculos dentro de una interfaz móvil pueden ser con botones o textos enlazados. En ambos casos, el usuario interactúa con ellos mediante su pulgar o dedo índice. Estos son instrumentos bastante imprecisos (si se comparan con la exactitud de un mouse). Si estos no se hacen de forma adecuada, es fácil generar taps innecesarios y activaciones accidentales.

**Recomendaciones:**

- **Botones grandes:** deben tener un espacio adecuado para ser activados con un dedo. Apple recomienda 44 x 44 puntos <sup>(17)</sup> y Microsoft y Android recomiendan entre 7 y 10 mm. <sup>(18)(19)</sup>
- **Espacio entre botones:** se debe dejar un espacio adecuado entre botones, de esta forma, no se activan por equivocación. Se recomienda aproximadamente 2 mm. <sup>(18)(19)</sup>
- **Vínculos largos:** cuando un texto está marcado como vínculo, mientras más largo sea (más palabras incorpore el enlace), más grande es el área de interacción y más fácil para el usuario hacer un clic correcto.

### 13. Legibilidad

- **Tipografías:** Usar tipografías que faciliten la lectura.
- **Tamaño:** Usar un tamaño adecuado para la correcta lectura.
- **Contraste:** Entre el texto y fondo, colores de los vínculos y en el menú.
- **Jerarquía:** Dejar claro la importancia y el orden de cada contenido en el sitio (menú, títulos, secciones, etc.). Mediante el uso de tamaños, colores y ubicación en el espacio.

### 14. Accesibilidad

- **No uses flash:** no es soportado por dispositivos (como los que operan con iOS).
- **Usa programación adecuada:** HTML5, CSS3 y JavaScript.
- **Evita:** Tablas y marcos.
- **Orientación:** Que tu sitio se vea bien tanto en versión horizontal y vertical.
- **Evita pop-ups y shadowboxes:** interrumpen la navegación fluida.
- **Todo en su lugar:** evita interacciones accidentales no deseadas (cerrar, cancelar, salir) por haber hecho un mal diseño de interfaz.
- **Texto alternativo:** Provee un equivalente en texto para cualquier elemento que no sea de texto.

## 15. Optimizar contenido

Hemos visto que el usuario necesita que el contenido sea entregado de forma rápida, no siempre prestará toda su atención, las pantallas no dan espacio para mucho contenido y no siempre contará con el mejor acceso a internet.

Por lo mismo, es crucial redoblar todos los esfuerzos para optimizar el contenido y diseño de tus desarrollos móviles.

- **Contenido por sobre navegación:** dale más espacio al contenido, disminuyendo el espacio del menú de navegación. Opcionalmente puedes esconderlo bajo un botón “menú”.
- **Directo al contenido:** evita páginas de inicio de bienvenida y lleva al usuario directamente donde quiere ir.
- **Suprime secciones:** que no funcionen bien bajo dispositivos móviles. Sólo ten mucho cuidado de no omitir contenido importante.
- **Define:** contenidos principales (imprescindibles) y secundarios.
- **Corta y optimiza contenido:** disminuye la cantidad de palabras y gráficos en los contenidos del sitio, pero siempre enfocando a lo que necesitará tu usuario móvil.
- **Expande los contenidos:** incluye vínculos a los contenidos secundarios dentro de los contenidos principales. De esta forma el usuario que quiere informarse más, pasará a una segunda pantalla.
- **Optimiza:** Las imágenes deben estar muy bien optimizadas, para no afectar la carga de la página.
- **Formularios cortos:** para minimizar el tiempo que toma a un usuario llenarlos.

## 16. Escribir para móvil

Escribir para la web móvil sigue muchos de los principios de escribir para la web normal, pero debe ser aún más estricto.

Consideraciones para escribir en internet móvil:

- **Sé brutalmente conciso:** Busca comunicar lo que quieres usando la menor cantidad de palabras.
- **Enfócate:** en lo que necesita el usuario. Suprime el resto.

- **Diseña escaneable:** rompe la uniformidad mediante párrafos cortos, uso de negritas, listados, bullets y números.
- **Fuente grande:** para motivar la lectura.
- **Optimiza tus títulos:** Primera parte del título de una noticia debe ser cautivador, ya que usuarios prestan más importancia al primer tercio de los titulares <sup>(20)</sup>.
- **Piensa en SEO:** títulos descriptivos, uso de palabras claves, etiquetado, jerarquía de información, etcétera.

## 17. Consideraciones y recomendaciones

- **Testear:** Revisa tu desarrollo en distintos dispositivos y ayúdate con emuladores.
- **Beta testing:** Revisa el sitio con usuarios de prueba antes de lanzarlo.
- **Maneja el peso:** que cada página no pese más de 20 Kb <sup>(21)</sup>.
- **Facilita el acceso:** Genera URL cortas, o permite al usuario acceder mediante otras formas: códigos QR, vínculo desde otros sitios, mensajes de texto, etc.
- **Agiliza la carga:** Cada página no debe demorarse más de 5 segundos en cargar.
- **Diseña en una columna:** Aprovecha mucho mejor el espacio.
- **Vincula al sitio web completo:** En caso que el usuario busque un contenido que no esté en la versión móvil.
- **Optimiza las imágenes:** usa imágenes del tamaño adecuado. Esto se puede dejar fijo, o mediante programación, haciendo que se adapte al visor.
- **Re-direccionar:** Cuando el usuario llegue a tu sitio desde su dispositivo móvil, re-direcciónalo automáticamente a la versión móvil.
- **Conversiones:** Enfócate en facilitar los pasos para lograr las acciones que consideras más importante en tu sitio (vender un producto, conseguir un contacto, etc.)
- **Analiza tu sitio constantemente:** usa herramientas para medir cómo se comportan los usuarios en tu sitio y busca formas de mejorarlo.

## 18. Conclusión

Las cifras lo dejan claro, y las predicciones son aún más categóricas: vivimos en una realidad donde nuestra interacción con internet será mediante nuestros dispositivos móviles. La internet móvil es una realidad que debemos entender de forma consciente.

Debemos poder “pensar en móvil”.

Para esto debemos entender los distintos aspectos de este fenómeno:

- **Dispositivos:** con sus ventajas, limitaciones y alternativas.
- **Usuarios:** cómo interactúan, qué esperan y cómo transformarlos en nuestra prioridad.
- **Diseño y programación:** cómo desarrollarla pensando en usuarios móviles.
- **Contenido:** Re-pensar como creamos contenido para móviles.

Manejando esta información, podrás contar con las herramientas y nociones para el desarrollo, comprensión y alcances de la internet móvil; evitar caer en errores comunes, comprendiendo la naturaleza de su uso en este tipo de dispositivos.

A través de esta guía se pretende establecer el inicio de lo que comprende el desarrollo, uso y transformaciones del mundo móvil en la actualidad y hacia el futuro. Este manual es el principio de futuras investigaciones que irán actualizando la información y novedades en relación al tema.