

LA CREACIÓN DE NECESIDADES; DEL TELÉFONO MÓVIL A LA PLATAFORMA MÓVIL

BUILDING NEEDS; MOBILE TO MOBILE PLATFORM

Christiaan Romero Zegarra*

RESUMEN

La telefonía móvil se encuentra en constante crecimiento e innovación, desde su aparición de uso exclusivo a evolucionado en calidad y cantidad; de tal manera, que ahora la telefonía móvil es de uso masivo, además de diferenciado en calidad, marcas y servicios móviles incluidos. En el presente artículo se pretende mostrar la evolución de la telefonía móvil a la plataforma móvil; para ello, se cita a diversos autores que confirman esta migración que se da de manera espontánea creando nuevas necesidades a un público cada vez más exigente con los servicios desde un teléfono móvil. En esa línea, es evidente el impacto de esta tecnología en la vida ordinaria del ser humano y en el mundo empresarial que mueve este rubro tecnológico creando necesidades y soluciones sin límites para los usuarios modernos.

Palabras Clave: telefonía móvil, Smartphone, plataforma móvil, innovación, tecnología

ABSTRACT

The mobile telephony finds in constant growth and innovation, from his apparition of exclusive use to evolved in quality and quantity; in such a way, that now the mobile telephony is of massive use, in addition to differentiated in quality, marks and mobile services included. In the present article pretends show the evolution of the mobile telephony to the mobile platform; for this, quotes to diverse authors that confirm this migration that gives of spontaneous way creating new needs to an increasingly demanding public with the services from a mobile telephone. In this line, is evident the impact of this technology in the ordinary life of the human being and in the business world that moves this rubro technological creating needs and solutions without limits for the modern users.

Keywords: Mobile telephony, Smartphone, mobile platform, innovation, technology

* Máster Internacional en Liderazgo - Eada Business Scholl – Barcelona. Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional de Cajamarca. Docente de la Universidad Privada del Norte. Email: christiaan.romero@upagu.edu.pe

Recibido: 12/10/2014

Aprobado: 15/12/2014

Citar como: Romero C. La creación de necesidades; del teléfono móvil a la plataforma móvil. Rev. Experti. 2014, 1(2): 31-34. Recuperado del link OSS.

INTRODUCCIÓN

El sector de la telefonía móvil es uno de los más innovadores, sujeto a los mayores cambios y a nivel comercial a la cantidad más amplia de ofertas en beneficios que incluyen servicios web. A nivel mundial la penetración de la telefonía móvil está en aumento, impulsado por las empresas que compiten por acaparar un mercado con estilos de vida moderno y acelerado, ávido de soluciones rápidas. Es importante mencionar, que sin importar si un país es desarrollado o en vías de desarrollo, la telefonía móvil tiene una gran penetración (Barrantes y Agüero, 2007).

El objetivo del presente artículo es mostrar una descripción de cómo evolucionó la telefonía móvil a plataforma móvil describiendo los cambios empresariales y personales que esta evolución está causando gracias a la gran capacidad de interconexión, transferencia de datos y procesamiento de los mismos, no es lujo en la actualidad tener un teléfono móvil conectado a internet o con el potencial de hacerlo, un teléfono móvil hoy es una necesidad, porque el trabajo, la familia, los estudios y la misma vida personal exigen de cada uno estar siempre conectados para responder consultas o solucionar problemas. Por otro lado, queda la pregunta de ¿cómo dar un buen uso a esta tecnología? Y la respuesta la tenemos todos los usuarios de la red móvil que invade el mundo. (Aguado-Terrón y Martínez, 2007)

De la Telefonía Móvil a la Plataforma Móvil

La comunicación en el mundo cambiante y globalizado en el que vivimos ha sobrepasado la barrera de la distancia y el tiempo, es posible hoy en día comunicarnos en tiempo real con cualquier persona en cualquier destino y para ello existen distintos medios; si bien es cierto este fenómeno se inició con la telefonía fija, en la última década existen nuevas necesidades y oportunidades de negocio con la creación de la telefonía móvil o telefonía celular. En este

escenario, la telefonía móvil abarca gran porcentaje del mercado de la comunicación interpersonal, hasta el 2011 se estimaba una penetración del 90% en todo el mundo (Monroy y Díaz, 2012) y esta cifra ha crecido en los años posteriores; como si esto fuera poco con el pasar del tiempo los equipos y los servicios que un equipo móvil brinda son cada vez más utilizados desplazando así a los servicios de comunicación tradicional; se han generado nuevos productos con una característica muy clara, la innovación. Por esta razón, se puede decir que el mercado mismo ha creado la necesidad de contar no únicamente con un teléfono móvil que facilite la comunicación; sino, contar con un equipo que ayude al usuario a participar de un mundo globalizado, que brinde una serie de servicios y beneficios, como la facilidad de realizar compras o ubicar destinos, rutas de calles, pagar recibos de servicios o escuchar música, en este espacio sin duda el internet se convierte en un componente indispensable en un equipo móvil, que deja de serlo, para convertirse en una plataforma móvil.

Dávila, López, y de Pablos (2012), mencionan que las exigencias del mercado en el sector comunicaciones han propiciado que se busquen nuevas maneras de brindar el servicio de comunicaciones y complementos para los mismos; es decir, es imprescindible desarrollar nuevas oportunidades y utilizar las nuevas tecnologías que existen a disposición y el sin número de combinaciones que se pueden lograr en un buen uso de las mismas y claro está, se abre la posibilidad de contar con todos los beneficios de internet en estos dispositivos. Esto ha implicado buscar aliados estratégicos para acceder a conocimiento externo altamente especializado y explícito, que permita la innovación acelerada y la comercialización exitosa; a este fenómeno se conoce como los modelos de negocios abiertos en los cuales la colaboración abierta es un componente esencial, esta colaboración abierta permite la interacción de distintos trabajadores alrededor del mundo en un mismo proyecto al

más alto nivel tecnológico. Los equipos de colaboración abierta generan resultados muy creativos e innovadores; adicionalmente, presentan otra característica que es la rapidez de cambio de los servicios o actualización de los mismos en el dispositivo de telefonía móvil, llegando en algunos casos (Google, Amazon.com y Apple) a una actualización de los sistemas operativos de manera diaria (Lopez, Davila, and de Pablos, 2012) y aunque los diseños de los equipos no son tan rápidos en el cambio tampoco son estáticos, la gama de marcas y modelos ha generado una diversificación de la oferta a todos los segmentos debido a las distintas soluciones tecnológicas que en muchos casos son imposibles de ser utilizadas en su totalidad y a veces se torna innecesario hacerlo, tal es el caso de los software que almacena información en la nube, existe una gran oferta de los mismos, pues cada proveedor desarrolla su propia aplicación para la nube, pero se hace innecesario utilizar todos; debido a que, es poco práctico tener la información en varios almacenadores en internet; lo mismo ocurre con los exploradores de internet o reproductores de música; sin embargo la variedad es parte de la necesidad creada; del marketing.

En este panorama en el que existe una cantidad amplia de ofertas que se presenta a los clientes, es al mismo cliente a quien se le ha trasladado un rol cada vez más protagonista del uso de su equipo, por la diversificación de servicios que se le ofrece: a) acceso a redes sociales, b) lectura de libros, c) visualización de videos, d) descarga y reproducción de música, e) ubicación geográfica y mapas, f) descarga de aplicaciones, g) posibilidad de realizar transacciones bancarias; y por supuesto, h) llamadas telefónicas (Dávila et. Al, 2012 y Viñas and González, 2010). Es decir, las plataformas móviles no buscan solucionar el antiguo paradigma de únicamente comunicar; sino, de hacer más rápida y fácil las actividades de las personas, esta es la razón más probable del porque la telefonía móvil se ha convertido en la industria más exitosa de las comunicaciones de

los últimos años, con una penetración muy alta y renovación constante (Vacas, 2007).

Es así, que en la actualidad se ha creado la necesidad de contar con teléfonos inteligentes o Smartphone cambiando la oferta de manera radical, las operadoras están cada día más concentradas en la exclusividad que pueden brindar al cliente, esto permite mejorar sus oportunidades de posicionamiento en el mercado, como comentaron Maicas y Mata (2010) "En el contexto de la industria de la telefonía móvil, disponer de un terminal en exclusiva puede constituir una fuente de ventaja competitiva para las operadoras" (pp. 62). Esta exclusividad se orienta a un determinado tipo de cliente sobre todo al de más alto poder adquisitivo; pero, las operadoras buscan atender a la total heterogeneidad del mercado ofreciendo productos para todo tipo de uso y con soluciones a todo nivel; además, en caso de ser insuficientes se puede comprar por el mismo dispositivo las aplicaciones que uno desee. Funcionalidades inusuales y poco utilizadas son características de estas plataformas móviles, que cuentan con estándares propios del sector como la tecnología 2G, 3G o 4G, de segunda, tercera y cuarta generación respectivamente, presentando ésta última una capacidad de red muy amplia con posibilidad de transmitir datos, voz, mensajes y correos de manera muy eficiente para el cliente. Esta integración de servicios dentro de un Smartphone genera una ventaja competitiva para la oferta y crea una serie de necesidades a la demanda, es una estrategia que está funcionando tanto para la oferta que va teniendo aceptación, como para la demanda que se beneficia con la competencia entre operadoras.

Por otro lado, si bien es cierto se ha generado cada vez nuevas necesidades para el consumidor de plataformas móviles, las mismas han creado oportunidades para las empresas. Al tener a la mayoría de personas con acceso a internet y redes sociales gracias a un Smartphone, se genera la necesidad para las empresas de

cambiar la manera de hacer mercadotecnia; puesto que, el equipo móvil se ha convertido en cada vez con mayor claridad en un instrumento comercial; es por ello, que de manera natural es ya un canal comercial muy amplio y con alta penetración; pues, los vendedores pueden ubicar y llegar a sus clientes en cualquier lugar y momento incrementándose el nivel de ventas; por ejemplo en España, sólo en el año 2009 la compra de bienes físicos por equipos móviles era del 14%, en el 2011 esta cifra llegó al 41% (San Martín y Carpio, 2011).

En resumen, vemos como la innovación y el desarrollo tecnológico ha creado nuevas necesidades que parecen no terminar o no encontrar un límite; pues la comercialización de equipo móviles inteligentes ya no es una novedad, al contrario se va convirtiendo en el estándar de equipo que se vende, atrás quedaron los equipos con funcionalidades básicas de comunicación y que no tenían acceso a internet, en la actualidad aquello que fue novedad en su momento, parece ser que se va transformando en una necesidad en el mundo tan acelerado en el que vivimos la exigencia de estar siempre disponibles para el trabajo y para solucionar los problemas ha encontrado un aliado en los equipos que se han convertido en verdaderos emuladores de computadoras y funcionan como plataformas que se pueden llevar a todo lugar y en todo tiempo. Queda en nuestro criterio y sano juicio dar un uso adecuado a la tecnología y no sobrevalorarla, pues si bien es cierto es un medio que facilita la comunicación a todo nivel no debe convertirse en un instrumento que deshumanice nuestro cotidiano existir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] R. Barrantes, A. Agüero, H. Galperin and A. Molinari, "Asequibilidad de los servicios de telefonía móvil en América Latina". *Report. Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información (DIRSI)*, 2007

- [2] J. M. Aguado-Terrón, and I. J. Martínez, "De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil". *El profesional de la información*, Vol. 18, no. 2, pp. 155-161, 2009
- [3] R. Monroy and C. Díaz, "Impacto Publicitario del Marketing Móvil en un Entorno Tradicional: Caso Cibernautas de la Región Costa Sur de Jalisco, México". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. Vol. 7, no. 1, pp. 787-795, 2012.
- [4] J. Dávila, D. López, and C. de Pablos, "El sector de la telefonía móvil como modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistémica". *Universia Business Review*, no. 36, pp. 48-62, Noviembre 2012.
- [5] D. Lopez, J. Davila, and C. de Pablos, "Business Model Transformation in the Mobile Industry: Co-Creating Value with Customers", *Transformations in Business and Economics*, Vol. 11, no. 2, pp. 134-148, 2012.
- [6] F. Vacas, "La cuarta ventana". *Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 12, no. 23, pp. 199-217, Noviembre 2007.
- [7] F. Viñas and M. González, "Amenazas a Través de la Telefonía Móvil e Internet: Perfil Psicológico y Consecuencias Emocionales. Acción Psicológica", Vol. 7, no. (1), pp. 31-41, Enero 2010.
- [8] J. Maicas, and P. Mata, "¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: Compitiendo a través del iPhone". *Universia Business Review*, no. 31, pp. 60-81, Junio 2010.
- [9] S. San Martín and M. Carpio. "La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas". *Universia Business Review*, no. 34, pp. 124-143, Diciembre 2011.

Correspondencia:

Autor: Christiaan Romero Zegarra

Dirección: Jr. Ayacucho Nro. 318

Email: christiaan.romero@upagu.edu.pe