



GEMINIS

[ESPAÇO CONVERGENTE - RESENHA]

M-TODOS, TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE LA MOVILIDAD DIGITAL

DAVID ROMAN COY

Executive MBA y Diplomado en Dirección de Marketing por EADA (Escuela de Alta Dirección y Administración), Máster en Comunicación Digital Interactiva por la Universitat de Vic y Licenciado en Ciencias de la Información (Especialidad en Publicidad) por la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente está Doctorando en Mobile Marketing por la Universitat de Vic. A nivel profesional tiene una larga trayectoria desde 1985 en agencias de publicidad, en departamentos de comunicación de empresas industriales y en el sector de distribución comercial, así como en consultoría de marketing en comunicación, estrategia y distribución comercial. Es socio fundador de Aula32 Consulting. Desde 1994 imparte clases en EADA, primero como profesor asociado y desde 1997 con dedicación dentro del departamento académico de marketing. Ha dirigido los programas de comunicación, máster en marketing y de comercio electrónico. Actualmente está enfocado en la generación de material académico e investigando sobre Marketing Móvil y Promociones Comerciales a través de dispositivos móviles.

E-mail: droman@eada.edu

RESUMEN

La incorporación de las tecnologías móviles ha supuesto un cambio de hábitos en la población en todos los niveles, pero hasta la fecha pocos autores han trabajado enfocados en las características tecnológicas de los dispositivos móviles y en los consumidores, sin identificarse investigaciones en el ámbito de los individuos, las sociedades o la salud. Éste es el principal argumento de *M-Todos*, que reúne las contribuciones que se están haciendo en la sociedad móvil tanto en Brasil como en España.

Palabras Clave: Nuevas Tecnologías; Dispositivos Móviles; Marketing Móvil; Publicidad Móvil; Teléfonos Inteligentes; Tablet; Aprendizaje Móvil; Aplicaciones

ABSTRACT

The incorporation of mobile technologies has meant a change of habits in the population at all levels, but to date few authors have worked focused on technological characteristics of mobile devices and consumers, without identifying research within people, society or health. This is the main argument of *M-Todos*, which brings the contributions that are taking place in the mobile society, both in Brazil and in Spain.

Keywords: New Technologies; Mobile Devices; Mobile Marketing; M-Marketing Mobile Advertising; M-advertising; Smartphones; Tablets; Mobile Learning; M-Learning; Applications.

¿Cómo podrá la comunicación móvil superar los retos que sufrió la llegada de internet como medio de comunicación? Esta es una de las grandes preguntas que se analizan, entre otras, en *M-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital*¹, un libro escrito por el Grupo de Investigación en Interacciones Digitales (GRID), del Departamento de Comunicación de la Universitat de Vic en Catalunya, España y coordinado por las Doctoras Irene García Medina y Ruth S. Contreras Espinosa.

Este carácter transnacional permite recoger dos contextos de análisis en la realidad de la comunicación móvil, el español y el brasileño, para comprender los diversos cambios, procesos y tendencias que las comunicaciones móviles están generando en los diferentes campos (periodismo, publicidad, videojuegos, televisión, etc.).

Los autores ven que en la comunicación móvil es necesaria la incorporación de enfoques sociológicos, psicológicos, semióticos y antropológicos y, mediante 14 capítulos escritos por 16 diferentes autores, profundizan en las tendencias y oportunidades de la movilidad digital. Este trabajo es fruto del proyecto *Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los nuevos medios (PHB2009-0001)*, con el soporte financiero de los Ministerios de Educación de España y Brasil, con el objetivo de identificar posibles nuevos servicios y contenidos en comunicación móvil enfocados en el ámbito de los individuos, las sociedades, la cultura o la salud.

En el primer capítulo, la Doctora Ruth S. Contreras profundiza en el aprendizaje a través de dispositivos móviles, basado en un estudio con 24 estudiantes que, durante dos meses, trabajaron con sus *smartphones* y la red social *Facebook* como herramienta de aprendizaje, con el objetivo de complementar su formación presencial. El estudio explica los resultados satisfactorios a partir del primer mes del experimento y concluye con unas conclusiones a tener en cuenta en el campo de la docencia. En una línea similar, la Doctora Carla Rodríguez desarrolla en el capítulo 13 su artículo sobre las posibilidades y desafíos para el aprendizaje en contextos de inclusión social, reflexionando sobre la promoción de aprendizaje a través de dispositivos móviles y las posibilidades y desafíos que ofrece.

¹ http://mon.uvic.cat/grid/files/2012/03/Mtodos_TendenciasyOportunidadesMovilidad.pdf

El segundo capítulo, elaborado por el Doctorando Pedro A. Correia, trata del *marketing* móvil como herramienta de relación social y profundiza en la forma en que los consumidores pueden mejorar en la satisfacción de sus necesidades con el uso de dispositivos móviles y las nuevas posibilidades que otorga en la relación con las empresas.

El tercero, escrito por los investigadores Ricardo Costa, Maria F. Avanza y Wesley Pinheiro, también continúa con la línea del *marketing* móvil, analizando el papel de las comunidades interactivas y cómo éstas se ven renovadas con nuevas formas de interacción entre empresas y consumidores, renovando la relación comercial entre ellos. El capítulo 5 también trata de los nuevos recursos de la publicidad a través de dispositivos móviles, y la Doctora Irene García profundiza en los nuevos canales de comunicación que se abren para las comunicaciones comerciales de las empresas y cómo la utilización coordinada de ellos consigue propuestas comerciales efectivas.

La Doctoranda Patricia Fonseca desarrolla en el cuarto capítulo los procesos colaborativos que los dispositivos móviles permiten realizar con otras personas y la disolución de las fronteras entre individuos con una finalidad común, que la ubicuidad de los dispositivos móviles fomenta y desarrolla. Este capítulo se relaciona con el sexto, del Doctorando Arnau Gifreu, en el que se desarrolla la caracterización del reportaje y el documental como un nuevo modelo de no ficción interactiva a través de los móviles, en el que la narración transmediática se desarrolla mediante multiplataformas de las que los dispositivos móviles son el soporte y medio más usados.

Una de las principales novedades del desarrollo de las tecnologías de última generación con los *smartphones* y las tabletas, las aplicaciones, se tratan en el artículo de la Doctora Zahaira F. González, que analiza los tres criterios básicos del desarrollo de aplicaciones, el análisis de las necesidades de los potenciales usuarios, la determinación clara de los objetivos perseguidos y la preparación de otros soportes comunicativos que apoyen la comercialización de la aplicación.

La Doctora Patricia M. Farias profundiza en el octavo capítulo sobre el nuevo universo digital desde la perspectiva del manifiesto Groundswell, que despliega con las características de los dispositivos móviles unas premisas que siguen de total actualidad después de más de 13 años de su publicación de la web social o 2.0. La ruptura del modelo tradicional de comunicación con un nuevo receptor activo modifica las reglas de la relación, tal y como se profundiza en este artículo.

Las tecnologías de la información y comunicación han generado una brecha tecnológica entre parte de la población y un estudio realizado por el GRID (Grupo de Investigación en Interacciones Digitales) permite a la Doctora Eulalia Massana mostrar

el alcance de estos cambios en la sociedad catalana, analizando las afirmaciones recogidas en este estudio en el capítulo 9.

En el capítulo 10 los dispositivos móviles cogen protagonismo y la Doctoranda Miriam Molina recoge la evolución éstos y su acogida social, analizando su rápida penetración, los nuevos neologismos asociados a su introducción y las nuevas formas de comunicación social y profesional que se han incorporado con la utilización de estos aparatos.

Las tabletas son el recién llegado a este ecosistema con unas potencialidades que el Doctor Héctor Navarro desarrolla en el capítulo 11 la evolución de los interfaces de lectoescritura hasta llegar a las tabletas, permitiendo comprender cómo se ha llegado a esta evolución y el reto que supone la perspectiva “centrista” de este nuevo terminal móvil tanto para las empresas como para la comunicación social.

Como las tecnologías móviles se pueden utilizar para múltiples funciones, es interesante el análisis que la doctora Angélica Reyes realiza en el capítulo 12 sobre las comunicaciones móviles en los edificios inteligentes, desde la perspectiva de autogestión, confort, seguridad y ahorro de energía, profundizando en las nuevas interacciones que estos edificios pueden tener con los dispositivos móviles de los usuarios.

En el último capítulo, responsabilidad del Doctorando Tarcisio Torres, se desarrolla el papel del trabajo inmaterial en movilidad, tareas que desarrollan cada vez un número mayor de personas, que agrandan el potencial del teletrabajo en cualquier momento y situación, permitiendo una dualidad interesante entre sacar el máximo provecho de estos dispositivos a nivel laboral con las nuevas fórmulas de resistencia que los usuarios pueden desarrollar frente a esta nueva realidad.

En definitiva, como se puede observar, M-Todos es una publicación muy interesante que permite conocer y comprender como los nuevos dispositivos móviles están cambiando la forma en la que nos comunicamos, relacionamos y aprendemos, abriendo numerosas posibilidades y retos tanto a las empresas como a la sociedad en general, imprescindibles de comprender y analizar por todos los interesados en este campo.

Referencia Bibliográfica

VARIOS, Autores. **M-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital**. Disponible en: http://mon.uvic.cat/grid/files/2012/03/Mtodos_TendenciasyOportunidadesMovilidad.pdf . Acceso el 11 abril 2012.