

VERANO 09

El 38% de las aerolíneas alertan por SMS del retraso del vuelo

CIBERP@ÍS

Las aerolíneas no destacan por sus servicios al viajero en el móvil. La notificación del retraso o la cancelación del vuelo por SMS es el más empleado, aunque sólo por el 38% de compañías aéreas del mundo, cifra que aumentará al 42% a finales de 2010, según un estudio elaborado por la revista *Airline Business* y publicado por eMarketer.com.

Si sólo el 15% de las aerolíneas han adaptado sus páginas a los móviles y únicamente el 12% permiten el pago del billete o de las compras realizadas durante el vuelo con el terminal, aún menos se ha popularizado el envío de la tarjeta de embarque por SMS (3%). Aunque la gran mayoría ya permiten la impresión del pasaje desde cualquier ordenador 24 horas antes de la salida del vuelo, sólo el 13% prevé habilitar esta funcionalidad para 2012, ya que la gran mayoría de compañías consultadas (46%) no tienen previsto implantar la tarjeta de embarque móvil, un servicio de gran utilidad para la mayoría de viajeros, pero sobre todo para los habituales.

Y es que 7 de cada 10 aerolíneas tampoco tienen planes para ofrecer servicios de conexión al móvil en el vuelo. Entre el 3% y el 4% de ellas sí ofrecen conexión inalámbrica Wi-Fi o GPRS.

A pesar de que la mayoría de compañías aéreas reconocen que este tipo de funcionalidades son servicios de valor añadido para sus clientes, pasarán aún algunos años hasta que se popularicen.

EMARKETER: www.emarketer.com

La mayoría de los españoles se lleva el portátil de vacaciones

CIBERP@ÍS

El 56% de los españoles incorporan el ordenador portátil al equipaje de sus vacaciones por motivos ociosos, según un estudio del fabricante Asus.

El motivo principal para llevarse el ordenador es para navegar por la Red (62%). Llevar encima su música y películas favoritas y estar conectado con amigos y familia fueron las siguientes opciones señaladas, ambas con el 56%. Siguió la necesidad de mantenerse informado y de estar localizable para el trabajo, las dos con el 42%, mientras que actividades como guardar las fotos de las vacaciones (20%) y jugar (15%) estuvieron entre las menos populares. Sólo el 2% declaró utilizarlo para las redes sociales.

También varían los modelos del ordenador según se lleve por trabajo o por ocio. A quien se lo lleva para trabajar le preocupa la duración de la batería, las dimensiones y el peso; mientras que el que es por ocio se fija en las presentaciones, el sonido (45%) y diseño (47%).



El equipo de BeFogg.

SUSANNA SÁEZ

BeFogg, un buscador español dedicado a los viajes

El servicio, que arrancará a finales de año, en lugar de indexar 'webs' utiliza un sistema de lenguaje natural semántico

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Dos años de desarrollo, un millón de euros y un equipo de ocho ingenieros de primera línea. Son los ingredientes empleados por dos emprendedores españoles para intentar revolucionar un sector intocable: la búsqueda en Internet.

Si uno ha utilizado la Red para organizar sus vacaciones, sabrá cuál es el problema. Horas y horas frente a la pantalla para hacerse con vuelos asequibles u hoteles céntricos, o para diseñar las rutas más interesantes. Google no es omnipotente, y las webs de reservas de viajes tampoco.

"En lugar de resolver un problema, devuelven páginas aleatorias con palabras clave. Algo tan sencillo como encontrar 'hoteles en Londres con Wi-Fi gratis' puede llevar una eternidad", explica Carlos González-Cadenas, cofundador, junto con Sergio Berná, de BeFogg, un buscador vertical especializado en viajes que verá la luz a finales de año.

"Si buscas 'fin de semana en la playa en Italia por menos de 500 euros', nosotros ofreceremos la respuesta directa, nada de enlaces a un montón de páginas", promete González-Cadenas.

Wolfram se equivocó

Conseguir eso tecnológicamente es complejo. Emplean un sistema de procesamiento basado en lenguaje natural semántico, lo que permite a la máquina entender las cuestiones y devolver respuestas concretas. Una es-

pecie de Wolfram Alpha en el sector de viajes. "Wolfram Alpha es realmente diferencial a lo que había hasta ahora, de hecho su tecnología es muy similar a lo que estamos desarrollando".

Sin embargo, cree que han creado expectativas erróneas. "Es un fallo crucial posicionarse como un buscador generalista si no lo eres. La gente te prueba y, si no encuentra lo que necesita, te olvida. Por eso es importante especializarse en un sector concreto, como viajes, adonde Google no llega".

Especialización o muerte

Cuil, Powerset y Hakia lucharon contra el gigante en la batalla de la indexación. Perdieron. Microsoft prueba suerte otra vez, ahora con el buscador Bing, pero también es generalista.

BeFogg lo intentará a su manera: mejorando la tecnología existente, pero situándose en un buscador vertical específico. Esperan procesar un millón de consultas durante el último trimestre y 15 millones el año que viene. Están en conversaciones avanzadas con inversores españoles, ingleses y suizos para recibir dos millones de euros adicionales al millón que ya han recogido. Su plan de negocio es el punto fuerte: cubrir gastos en un año y facturar 25 millones de euros en 2013.

Para ello, la idea es asociar transacciones a cada petición de información. Vuelos, hoteles, cruceros... cualquier reserva que provenga de una pregunta hecha a BeFogg se llevará un porcenta-

je del ingreso. Recurrirán también a publicidad, con enlaces patrocinados, y a la creación de servicios premium de suscripción, con acceso exclusivo a ofertas de viajes.

El éxito dependerá de cómo evolucionen los hábitos de navegación. Según González-Cadenas, los internautas introducen en los buscadores frases cada vez más largas. La media actual está en 3,4 palabras. Y subiendo. Aun así, la mayoría se conforma con lo simple: "vuelos a Nueva York", "hotel en Roma". Google y las webs de viajes son imbatibles ahí. La duda es descubrir si las búsquedas más complejas producen suficiente frustración como para alumbrar un nuevo mercado.

"No hay manera de saberlo hasta probarlo. Los datos demuestran que las consultas son cada vez más extensas. Si al final suponen el 30% o el 6% del total habrá que verlo".

Bliquo

De momento, a la espera de lanzar BeFogg, acaban de estrenar una aplicación para el iPhone que utiliza la misma tecnología. Se llama Bliquo y permite identificar y reservar desde el móvil los eventos de ocio más cercanos o encontrar los restaurantes con mejores ofertas en la zona en que se está.

En 15 días ha logrado 14.000 descargas y el tercer puesto en el App Store en España. Quizá sea el primer paso hacia la búsqueda en la pequeña pantalla.

BEFOGG: www.BeFogg.com

Los famosos publican sus sitios favoritos en Google Maps

CIBERP@ÍS

Varios centenares de famosos han colaborado con Google Maps para desvelar sus lugares predilectos en las ciudades donde residen. De momento la información más abundante es sobre Madrid, Nueva York y Londres, aunque cualquier persona puede dar sus preferencias de cualquier otro lugar y luego abrirlas a sus amigos y familiares o a todo el mundo.

En el caso de España, han colaborado en el proyecto Gomaespuma, Antonio Gala, Elvira Lindo, Amaya Arzuaga, Alejandro Sanz, Boris Izaguirre, Pablo Motos, Coti Sorokin, José Luis Sampedro, Carmen Posadas, Álex Ubago, Rosa Montero y Mario Sandoval.

Casi 200 personajes influyentes de todo el mundo han compartido sus lugares favoritos en Google Maps. El resultado es una nueva colección de mapas de calidad en los que se incluyen los restaurantes preferidos de chefs como Ferran Adriá, las tiendas favoritas de diseñadores como Diane von Furstenberg y los



Los sitios preferidos de Pablo Motos.

lugares que marcaron la infancia de políticos como Al Gore y el alcalde de Nueva York, Bloomberg.

"Madrid es la ciudad en la que hemos desarrollado nuestra carrera profesional y en la que hemos llevado a cabo muchos de nuestros proyectos. Por eso, lugares como el Colegio de Médicos, donde hemos celebrado siempre el Festival Flamenco Pa Tós, o el mercado de San Miguel, recientemente restaurado y convertido en hito turístico, tienen mucha importancia para nosotros", señalan Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, componentes de Gomaespuma. "Hemos querido que todos los que vengan a Madrid, o que sean de aquí y no sepan adónde ir, vean que hay sitios que no tienen por qué ser muy conocidos, pero cuentan con un encanto especial", concluyen.

Abierto a todos

"Para los internautas puede ser interesante conocer qué lugares visitan sus cantantes, escritores, actores favoritos, e incluso descubrir zonas de su ciudad que no han visitado nunca", explica Isabel Salazar, responsable de Marketing de Google España.

La página, sin embargo, no es sólo para famosos, cualquiera puede crear sus listas de favoritos, del tema que quiera, utilizando la pestaña Mis Mapas en Google Maps. Luego se puede elegir con quién compartir la información: sólo con amigos y familiares o bien con el resto del mundo haciéndolo accesible online.

GOOGLE MAPAS: <http://maps.google.es>