

CincoRed

GPS portátil y social

La localización fusiona la red y el móvil en busca del mercado masivo

Fabricantes de terminales, operadores de telecomunicaciones y compañías de internet se disputan el liderazgo en este mercado. Estas últimas parecen partir con ventaja

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ Madrid

Las piezas del puzzle van saliendo a la luz. Primero fue la liberalización de los servicios cartográficos con Google Maps a la cabeza. Luego el estallido de las redes sociales como fenómeno imparable en internet. Ahora, la creciente generalización del GPS en dispositivos móviles y la bajada de tarifas de datos pueden lograr que en 2008 un tercer componente, la localización geográfica, una todas las piezas.

Imagine que camina tranquilamente por la calle y recibe una alerta en su móvil. Le dice que su mejor amigo está a menos de 100 metros, dos calles más abajo. Un mapa le indica su localización exacta en tiempo real. Basta llamarlo para quedar. Toda una industria, desde fabricantes como Nokia, gigantes como Google y Yahoo y *start-ups* de internet, apuran tecnología y estrategia para ofrecer servicios como estos, en la confluencia de internet, el móvil y la localización. El propio consejero delegado de Intel, Paul Otellini, hacía referencia al poder de la localización en la última feria del CES de Las Vegas. Armado con un móvil conectado a la red, tomó fotos que podía localizar geográficamente y subir a internet para compartir con amigos. "Los móviles con GPS y conexión de banda ancha lograrán la personalización de internet", aseguró.

La generalización del GPS y GPS asistido en dispositivos móviles es ya una realidad creciente. La consultora ABI Research estima que en tres años habrá más de 90 millones de dispositivos equipados con GPS en Europa. Conscientes de la oportunidad, las grandes compañías de internet aceleran la puesta en marcha de servicios de localización. Google ha ido dotando su plataforma móvil de funcionalidades, añadiendo recientemente servicios como "Mi ubicación", que señala en tiempo real la posición de los usuarios independientemente de si su te-

léfono tiene o no GPS. El pasado septiembre, se hizo con ZingKu, una pequeña *start-up* americana propietaria de una red social móvil vía SMS, mensajería instantánea e *email*. Si a la localización añadimos sus planes en el terreno de la red social con OpenSocial y en el móvil con su plataforma abierta Android, el potencial disruptivo es enorme.

Yahoo tampoco se queda atrás. Su recién actualizada plataforma móvil, Yahoo! Go ha sido abierta a los desarrolladores en un intento de ganar terreno a Google. La compañía de Jerry Yang se ha volcado en proyectos de localización como Zurfer, una aplicación que muestra en el celular fotos geolocalizadas de los lugares que rodean al usuario y que otros internautas han subido a Flickr. Su apuesta es clara: el *geotagging* como forma de crear comunidad social en internet, estrategia que Google inició a mediados del 2007 con la compra de la española Panoramio.

Otras aplicaciones de Yahoo, como TagMaps y WorldExplorer, pretenden también adentrarse en el terreno de la localización y competir con el ambicioso proyecto Photosynth de Microsoft, una aplicación que construye recreaciones en 3D a partir de fotos geolocalizadas tomadas por los usuarios.

Para Dominique Bonte, analista de ABI Research, serán las comunidades sociales en internet y en el móvil las que empujen el crecimiento de los servicios de localización. "Todos los nuevos servicios que enlacen con la idea de comunidad y localizar a tus amigos serán clave en los próximos años", asegura. "Y, por supuesto, la localización del contenido generado por el propio usuario". Según Nokia, el 25% de los contenidos en cinco años serán creados, editados y compartidos por los usuarios en redes sociales. Tras la compra del proveedor de mapas digitales Navteq el pasado octubre, por 8.100 millones de dólares, Nokia ha puesto la localización en su punto de mira.



El componente de la localización ha añadido una nueva dimensión al negocio de las redes sociales. BLOOMBERG

Se cuele en las redes sociales

El componente de localización ha añadido una nueva dimensión al negocio de las redes sociales. En Reino Unido, Next2Friends ha logrado 12.500 usuarios con una aplicación descargable en el móvil que permite localizar a usuarios con los mismos gustos e intereses al cruzarse en la calle o en un bar. El sistema utiliza

la tecnología Bluetooth, igual que la red social móvil Aka-Aki, en Alemania, que ha logrado más de 1.000 usuarios. Propuestas similares en España como Festuc, un servicio de citas a través del móvil, utilizan la propia red celular y los SMS para conectar a los usuarios.

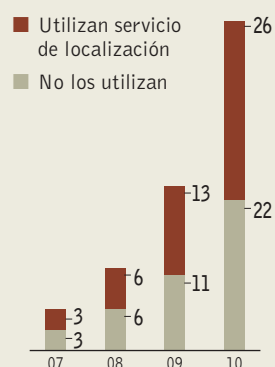
La generalización del GPS promete

traer servicios más potentes y completos, como la red social móvil británica Bliin.com, con 5.000 miembros registrados. Mosh, desarrollada por Nokia y con seis millones de usuarios, permite compartir mapas y todo tipo de contenidos. Más de 200 compañías ya han desarrollado aplicaciones móviles en Facebook, muchas

basadas en la localización geográfica de amigos. A pesar de la actividad, Dominique Bonte ve difícil que las *start-ups* ganen terreno. "Al final todo es una cuestión de marca. Serán los Google, Yahoo, Microsoft o Nokia los que dominen el mercado de servicios de localización y, en el largo plazo, tal vez algún operador".

Usuarios de móviles con GPS en Europa

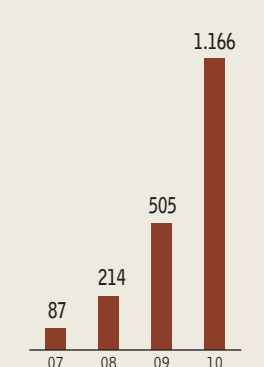
En millones de usuarios



Fuente: ABI Research, Yankee Group, IMS Research, Visiongain

Ingresos de servicios de localización GPS

En millones de euros



Cinco Días

Servicios como Point & Find, con el que los usuarios pueden hacer con el móvil una foto de un producto y obtener información del mismo, comprarlo online o localizar la tienda, son un ejemplo de lo que viene.

Todos estos movimientos dejan a los operadores de telefonía, el tercer protagonista en discordia, fuera de juego. "Los operadores siempre se han movido lentamente y los fabricantes de móviles no tienen todas las piezas. Las firmas de internet llevan ventaja", dice Ramón Fernández, consejero delegado de Navent, compañía de localización del grupo Avanzit. Según Bonte, "no hay ninguna duda de que en cinco años los operadores se verán forzados a abrir sus servicios de localización a internet".