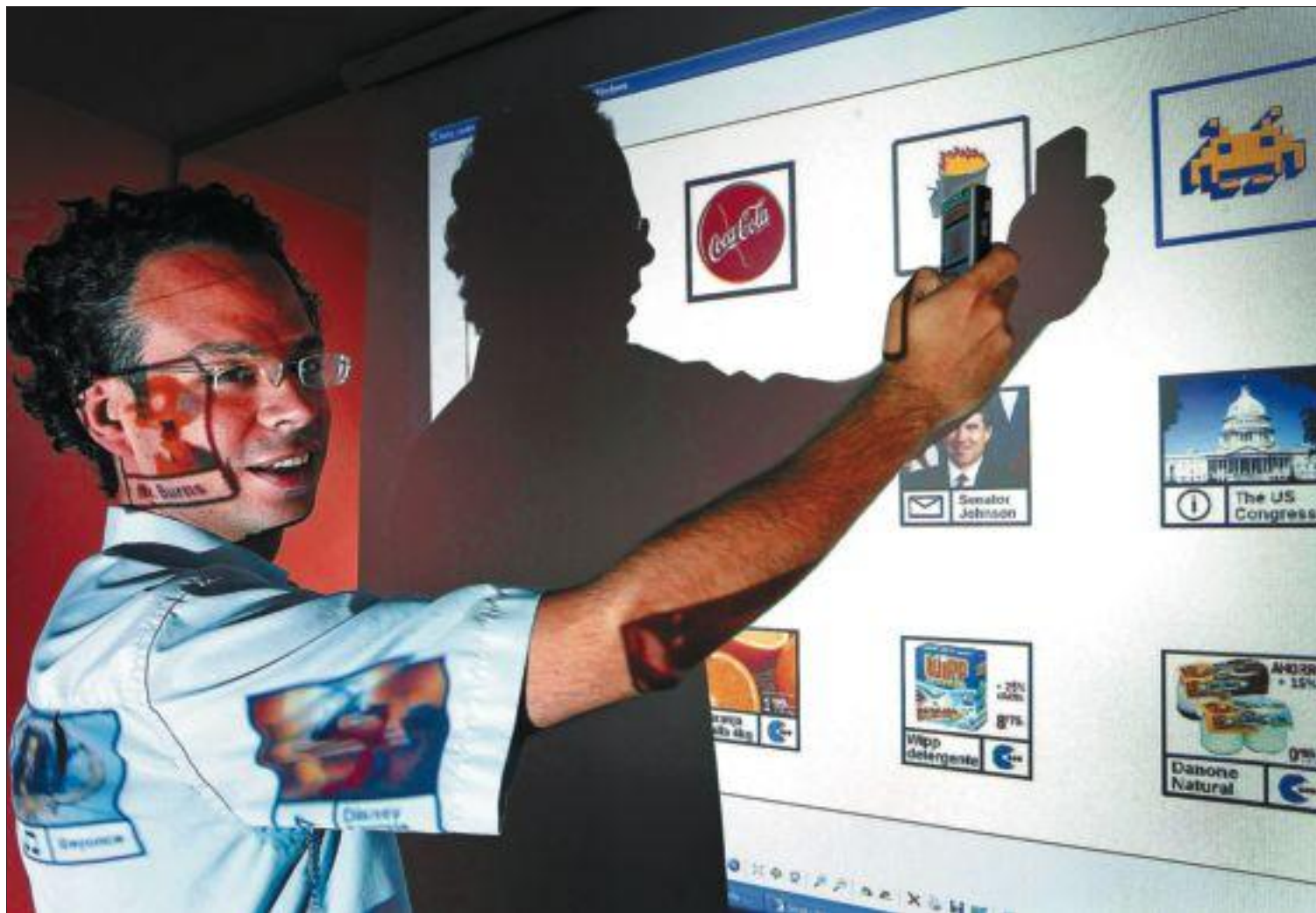


TELEFONÍA



DAEM INTERACTIVE. Ignacio Mondine, cofundador de la empresa, muestra algunos de los iconos que reconoce el teléfono. "Queremos que la gente haga doble clic en el mundo real". Con seis empleados, cuenta con operadores, el BBVA, Skoda y decenas de firmas como clientes. Su tecnología permite utilizar la cámara del móvil para reconocer objetos e imágenes reales y acceder a promociones y buscar información en la Red.

SUSANNA SÁEZ

Localización y servicios contextuales, pilares de la Web móvil

El 30% de los españoles con teléfono 3G navega en la Red ● Los operadores de telefonía, a la expectativa ante la eclosión de nuevos servicios ● Rumble, Nimbuzz y la española YouLynx, prometedoras iniciativas

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Reconocimiento de imagen, servicios contextualizados, localización, *videoblogging*... la plataforma de comunicación se transforma. El móvil, por fin, comienza a desbancar lentamente al ordenador y a la Internet fija para convertirse en la herramienta de socialización del futuro. Lo que toda una industria esperaba, audiencia, masa crítica, se va acercando. En España, el 37% del total de suscriptores móviles mayores de 13 años poseen un terminal 3G, según M:Metrics. Y el 30% lo utiliza para navegar por la Red, descargar juegos y vídeos o *chatear* con los amigos. La oportunidad aguarda a la vuelta de la esquina y una nube de *start-ups* en todo el mundo no quiere perderse.

La lista es casi interminable. Desde empresas con pocos meses de vida, como la finlandesa Zipipop, que permite compartir la agenda personal y social, a la holandesa Nimbuzz, un servicio de voz sobre IP y mensajería ins-

tantánea que acaba de recibir una inversión de 15 millones de dólares. Todas buscan lo mismo: conectar a la gente a través de la Web móvil, la localización y el contenido social. Sin embargo,

Móviles con GPS

La gran ventaja frente a la Red fija: los terminales van en el bolsillo... y saben dónde estamos. Nokia venderá a finales de año 35 millones de celulares con GPS integrado. La consultora ABI Research calcula que en 2012 serán 550 millones.

"Lo fundamental no serán los mapas, sino desplegar la información correcta sobre ellos, en el momento justo y con recomendaciones cercanas a mis preferencias. Nadie está haciendo eso ahora", asegura Rudy de Waele, organizador del Mobile 2.0, que reúne cada año en Barcelona a cientos de nuevas compañías. "Aún queda por ver un aluvión de aplicaciones, hoy pocas son capaces de ofrecer con-

tenido relevante". Los servicios de localización (LBS) han sido otro desengaño en los últimos años, recordando el fracaso del WAP. Sólo ahora parecen renacer de la mano de Google, Nokia y cientos de pequeñas compañías construyendo aplicaciones de geolocalización de personas, fotos y vídeos.

Su potencial se centra en las redes sociales. En Estados Unidos, Loopt, que comparte con amigos la ubicación personal y alerta cuando alguno está próximo, abre camino con más de 100.000 clientes. La oportunidad la trae el iPhone, para el que se han descargado 10 millones de aplicaciones, muchas de localización.

gar nuevas ofertas", reconoce Carlos Domingo, director del centro de I+D de Telefónica en Barcelona.

Pero las piezas del tablero se empiezan a mover. Telefónica I+D experimenta en Estados Unidos con Kazivu.com, un proyecto de *videoblogging*. Vodafone acaba de pagar 31 millones de euros por la danesa Zyb, una agenda de teléfono *online*. Nokia compró el pasado junio Plazes, red social que emplea la geolocalización para conectar a la gente. Y nuevos operadores virtuales, como la británica Blyk, que ofrece llamadas y SMS gratis a jóvenes entre 16 y 24 años a cambio de recibir publicidad, suponen una amenaza directa al reinado de las *telcos* tradicionales. ¿Quién se comerá el mayor trozo del pastel?

En España, un puñado de empresas innovadoras lo intentarán. Desde la localización de Geo-Me hasta la realidad aumentada de Daem Interactive. El móvil se viste de Internet para salir a la calle. **Pasa a la página 5**



Noticia en la Red

El 'hacker' del Pentágono será juzgado en EE UU por acceder a equipos del ejército

Página 3



Empresas

BigStar.tv alquila y vende cine independiente por Internet desde su sede en España

Página 6



Aventuras

'Al Filo de lo imposible' cumple 25 años incorporando la tecnología cumbre

Página 7



Ocio

Un español correrá en las 24 horas de Dubai tras ser el más rápido en un videojuego

Página 8



Para empezar

Cómo funciona Chrome, el navegador de Google

Página 10

TELEFONÍA



LA MADRILEÑA YOULYNX. Esta empresa madrileña creada en Junio del 2007 traslada vídeos, fotos y archivos del PC al móvil y viceversa, con la posibilidad de compartirlos desde cualquier plataforma. Ha logrado los primeros 10.000 registros y espera cerrar el año con 200.000 e iniciar su expansión en Latinoamérica, Estados Unidos y Reino Unido. "Hay movimientos claros hacia la convergencia. Microsoft compró Mobicomp, Google se hizo con Jaiku y Zingku y Vodafone con la danesa Zyb", explica Jorge González, fundador de YouLynx. "Estamos en conversaciones con varios operadores europeos".

CRISTÓBAL MANUEL

Las 'start-ups' europeas compiten por hacerse un hueco en la Web móvil

Cientos de aplicaciones fusionan comunicación, localización y contenido social ● YouLynx crea una red convergente PC-móvil ● Daem Interactive lleva el reconocimiento de imágenes al mundo real

Viene de primera página

Se palpa el optimismo. Tras años prometiendo la llegada del móvil *online*, sólo ahora comienza a atisbarse la luz al final del túnel. Aún restan al menos dos años más para un cambio real, pero operadores, fabricantes de terminales, gigantes de Internet y, sobre todo, *start-ups* se han lanzado a desarrollar aplicaciones con un único objetivo: unir comunicación, localización y contenido en una plataforma que jubilará al PC como lugar de socialización virtual.

"Estaba frustrado por no poder recibir cuando lo necesitaba datos sobre la ubicación de restaurantes que me gustan, las fechas de conciertos de mis grupos favoritos...". Así gestó Andrew Scott la idea de fundar Rumble, una empresa británica que se ha metido de lleno en un terreno ambicionado por las grandes: ofrecer contenido personalizado en el móvil mediante algoritmos de recomendación.

La idea es simple y poderosa a la vez. Cada suscriptor construye en la página de Rumble su red de amigos diseminados por múltiples páginas y redes sociales. Una aplicación descargable transfiere los datos al terminal, y un algoritmo envía recomendaciones automáticas en forma de alertas accesibles sobre mapas de Yahoo!. "Si viajo por primera vez a Madrid, el servicio sabrá



Felix Petersen, fundador de Plazes.

J. C. A.

que estoy allí y me enviará los lugares y eventos que me gustan extraídos de las recomendaciones hechas en mi red de confianza". En sólo dos meses han logrado 65.000 suscriptores.

La barrera aceptada entre éxito y fracaso en la Web móvil se sitúa en los 100.000 clientes el primer año. Superada esa cifra, todo es posible. Este septiembre Rumble lanza la aplicación completa.

Las más veteranas, las norteamericanas Whrrl o Dopplr, juegan con conceptos similares. Sin embargo, la combinación automática de localización, redes de confianza y contexto es el sueño de la industria. "El móvil debe saber si estoy en un sitio en el que hace sol o en una conferencia de trabajo y ofrecerme opciones acor-

des a cada situación. Será la diferencia respecto a la Web fija: la información contextual e inteligente", asegura Domingo, directivo de Telefónica I+D.

Durante los dos últimos años la explosión en Europa de nuevas aplicaciones ha sido imparable. El concepto de red social por sí solo ya no es suficiente. De la mano de la británica Trutap o la alemana eBuddy, con 1,6 millones de visitantes únicos al mes, surgen nuevos modelos que fusionan mensajería instantánea móvil y comunidades.

Taptu, en Reino Unido, busca adelantar a Google Mobile Search, mientras que la alemana ViiF permite compartir todo tipo de vídeos adaptados a los terminales. Siguiendo la estela de Jajah, la holandesa

Nimbuzz añade a la voz IP, el chat y la distribución de archivos, lo que le ha valido recibir 15 millones de financiación.

Otras apuestan por segmentos menos explotados: el reconocimiento de imágenes, una variedad de la llamada realidad aumentada, como es el caso de Daem Interactive, cofundada por Ignacio Mondine. La suiza Kooaba o la americana SnapTell, ya le pisan los talones.

En España, Geo-Me apuesta por una mezcla de mensajes de texto y ubicación sobre mapas para contactar amigos a través del móvil. "Nuestra diferencia es que los mensajes se reciben automáticamente sólo si son relevantes. Muchas personas no quieren ser trazadas y prefieren dejar textos puntuales en un mapa" explica Ric Ferraro, consejero delegado. Su objetivo serán los jóvenes entre 16 y 24 años y, con el lanzamiento de la aplicación en septiembre, esperan llegar a las 50.000 descargas en cuatro meses. Ipoki, con sede en Galicia, también une Internet y el móvil a través del GPS. Y la lista seguirá creciendo: Tooio en Madrid, Mobiluck en Francia, Map My Track en EE UU.

RUMBLE: www.rumble.com
WHRRL: www.whrrl.com
DOPPLR: www.dopplr.com
TRUTAP: www.trutap.com
EBUDDY: www.ebuddy.com
TAPTU: www.taptu.com
IPOKI: www.ipoki.com
TOOIO: www.tooio.com
SNAPTELL: www.snaptell.com

Blackberry se aprovecha del cambio de modelo del iPhone

CIBERP@ÍS

A la Blackberry no hay quien le pare. Ni el iPhone. El teléfono con el que se identifica a la empresa Research In Motion (RIM) y que fue pionera en desarrollar un *software* para que el correo electrónico llegara directamente al móvil, incrementó sus ventas mundiales un 126% en el último trimestre, comparado con el del año anterior, según los datos de la consultora Gartner. Ese porcentaje prácticamente le hace doblar su cuota de mercado entre los llamados *teléfonos inteligentes*, hasta llegar al 17,4%.

RIM ocupa la segunda posición en el segmento de los teléfonos inteligentes (*smartphones*), aún muy lejos del líder absoluto, Nokia, que tiene el 47,5% del mercado, tres puntos menos que hace un año.

El tercer fabricante es casi nuevo. Se llama HTC y en el tri-



Un teléfono Blackberry.

mestre anterior ocupaba la séptima plaza por ventas. El fabricante taiwanés ha superado en menos de un año a Sharp y Fujitsu gracias a su diseño de modelos y su agresividad comercial.

El trimestre se caracteriza también por la caída de ventas del iPhone de Apple, que ha pasado del 5,3% de las ventas del primer trimestre del año, al 2,8% del segundo, aunque hay que puntualizar que en este tiempo Apple se dedicó a liquidar *stocks* de los iPhone de primera generación ante la inminente salida de su modelo 3G, que se realizó en junio.

Hasta finales del próximo trimestre —con más seguridad haya después de Navidad— no se conocerá el impacto real del nuevo teléfono de Apple en este nicho de mercado (*smartphones*), pequeño (11% de las ventas mundiales de móviles) pero de calidad.

La pérdida de dominio de Nokia se refleja también en los sistemas operativos. Su Symbian ha caído ocho puntos (57%) que los gana RIM; Windows gana medio punto y Linux pierde tres.

En el segundo trimestre se vendieron 32 millones de *smartphones*, casi un 16% más que el año anterior. Pese al buen dato, la guerra va por barrios. Se crece a menor ritmo que en 2007. El gran estirón de ventas proviene de Estados Unidos (crece un 78%) y la gran caída llega de Japón (bajada del 24%). En medio, Europa, Oriente Medio y África con crecimientos en torno al 21%.

GARTNER: www.gartner.com