



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

**MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y
CONTENIDO DIGITAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Recuperando la comunicación cara a cara mediante la tecnología móvil
A favor de la App Speaking Face to Face: Impacto Sociológico”**

AUTOR: Ysanet Margarita Ayala López

TUTOR: Inmaculada J. Martínez / Juan A. López

SEPTIEMBRE 2018

Índice de contenidos

Contenido

RESUMEN.....	2
1. Introducción.....	3
1.1 Evolución histórica a través de la tecnología (Modernidad /Postmodernidad)	3
1.2 Objeto de estudio	7
1.3 Justificación	9
2. Objetivos generales y específicos.....	10
2.1 Hipótesis	11
3. Marco Teórico.....	12
3.1 Las Aplicaciones móviles y la comercialización por terceros.....	12
3.2 Las redes sociales y la doble identidad.....	15
3.3 Tipo de información en las redes (Privada o Pública)	16
3.4 El usuario y las condiciones de privacidad	18
4. Marco Metodológico	19
4.1 Tipo de estudio.....	19
4.2 Universo y Muestra de estudio.....	19
4.3 Técnica e instrumento de la investigación.....	20
5. Propuesta de la App	21
5.1 Idea de la App	21
5.2 Funcionalidad de la App y casos de uso	22
5.3 Aplicaciones similares	25
5.4 Viabilidad de la App Speaking Face to Face.....	27
6. Modelo de Negocio de la App Speaking Face to Face.....	33
6.1 Modelo de negocio: CANVAS	33
7. Conclusiones y trabajos futuros.....	35
8. Bibliografía.....	37

RESUMEN

La rápida evolución en la tecnología móvil ha transformado el campo de la comunicación, generando nuevas formas de relación social y adaptándose a las diferentes culturas alrededor del mundo. Este tipo de comunicación permite a los usuarios experimentar diferentes formas de estar juntos en espacios virtuales, no físicos ni próximos, sino desafiando la visión tradicional, que fue sustituida por la llegada de los dispositivos móviles inteligentes, más conocidos como smartphones, y el uso de las redes sociales. Este cambio tiene sus ventajas, pero al hacer un uso excesivo, afecta a la vida del ser humano y a la sociedad como tal. Algunas de las consecuencias que se han estudiado son: el cambio en la forma de pensar, de compartir, y de reflexionar; aspectos relacionados con el cambio de identidad, la falta de privacidad, y la evolución en las formas de ver las cosas, por el rápido tráfico y sobrecarga de información disponibles en red.

Por tal razón, la presente investigación analiza el impacto que ha tenido el uso excesivo de los dispositivos móviles y las redes sociales en la sociedad. También se ha profundizado en otros aspectos importantes relacionados con el impacto de las aplicaciones móviles y la comercialización por terceros, la relación entre las redes sociales y la doble identidad, el tipo de información en las redes sociales (pública o privada) y cómo el usuario se ve afectado por las condiciones de privacidad. Después de realizar este análisis, se plantea una propuesta de diseño de aplicación móvil, llamada "Speaking Face to Face", que persigue recuperar la comunicación cara a cara y reducir el uso del móvil mientras se desarrolla un tipo de comunicación más personal. Por último, se ha comprobado la viabilidad de la aplicación diseñada y se ha obtenido un modelo de negocio para crear valor a partir de dicha aplicación.

Palabras clave:

Redes Sociales, Tecnologías, Cara a Cara, Comunicación, Speaking Face to Face, App, retos, compartir.

ABSTRACT

The rapid evolution in mobile technology has transformed the field of communication, generating new forms of social relationships and adapting to the different cultures of the world. This type of communication allows users different ways of being together in virtual spaces, not physical or close, but challenging the traditional vision, which was replaced by the arrival of smart mobile devices, better known as smartphones, and the use of social networks. This change has its advantages, but when used excessively, it affects the life of the human being and society as such. Some of the consequences that have been studied are: the change in the way of thinking, sharing, and reflecting; aspects related to the change of identity, the lack of privacy, and the evolution in the forms of things, due to the rapid traffic and overload of information available in red.

For this reason, current research analyzes the impact that the excessive use of mobile devices and social networks has had on society. Other aspects related to the impact of mobile applications and commercialization by third parties, the relationship between social networks and double identity, the type of information in social networks and the user is affected by the conditions of Privacy. After carrying out this analysis, a request for a mobile application design, called "Talking face to face" was raised, which aims to recover communication, face to face and reduce the use of the mobile device while developing a more personal type of communication. Finally, the viability of the designed application has been verified and a business model has been obtained to create value from said application.

Keywords:

Social Networks, Technologies, Face to Face, Communication, Speaking Face to Face, App, challenges, sharing.

1. Introducción

1.1 Evolución histórica a través de la tecnología (Modernidad frente a la Postmodernidad)

A finales del siglo XX varios acontecimientos de trascendencia histórica transformaron el espacio social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las Tecnologías de la Información, empezó a reconfigurar el sistema de la sociedad a un ritmo acelerado, más aún cuando aparecieron los dispositivos móviles inteligentes o smartphones. Esta tecnología, de hecho, se ha difundido con mayor rapidez que otras en el ámbito de las Telecomunicaciones.

En la Modernidad (siglos XIX y XX) y la Postmodernidad (siglos XX y XXI) se pueden identificar grandes cambios principalmente en los medios y formas comunicativas. En la modernidad, había modelos centralizados como la prensa, radio y televisión, etc. La comunicación era una transmisión lineal de información (emisor que emite un mensaje a un receptor). Durante la posmodernidad, el modelo de comunicación es descentralizados como son: las tecnologías digitales y móviles, medios sociales y de interactividad. Además, la comunicación es participación y co-construcción conjunta y colaborativa.

En cuanto a la identidad en el siglo XIX-XX era estática, estable, racional, definición tradicional de la realidad, discursos en el espacio público racistas y sexistas. En la Postmodernidad la identidad es dinámica, fluida, construida, emocional y redefine la realidad.

Otros cambios surgieron en los medios de comunicación, donde la audiencia paso de pasiva a activa, de consumidores a usuarios-prosumers, de baja participación a una cultura participativa, de movimientos limitados por el espacio, tiempo, lugar y comunicación mediática tradicional- masas a multitudes inteligentes donde aumenta la autonomía, del consumo monomedia al crosmedia, de comunicación cara a cara a comunicación tecnológicamente mediada y de contenidos generalistas a contenidos especializados.

En el último cuarto del siglo XX también surgió una nueva economía a escala mundial porque la revolución de la Tecnología de la Información proporcionó la base material indispensable para su constitución y es denominada por Castells M. (2000) como informacional, global y conectada en redes para identificar sus rasgos fundamentales y distintivos, y para destacar que están entrelazados.

Esta economía ha sido formada por las industrias digitales que han innovado la estructura de hacer negocios pasando de un sistema de producción propietario a no propietario, de estar basado en el mercado a no estar basado en el mercado, colaborativo, abierto y de software libre siendo estos modelos innovadores que consisten en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad.

Hoy en día nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando. Las empresas emergentes (startups) desafían a la vieja guardia, que se esfuerza febrilmente por reinventarse. (Osterwalder & Pigneur,2010). También señalan algunos ejemplos de empresa que han crecido con este modelo, como el reproductor digital iPod y la tienda en línea iTunes.com en la que Apple creó un modelo de negocio innovador que convirtió la empresa en el líder indiscutible en el ámbito de la música en Internet. Skype nos ofreció llamadas internacionales a tarifas irrisorias y llamadas gratuitas entre usuarios del servicio con un modelo de negocio innovador basado en la tecnología P2P. Actualmente, Skype es la plataforma de tráfico de voz internacional más grande del mundo.

Evolución en la tecnología móvil y la llegada de los *smartphones*

Desde que Martin Cooper realizó la primera llamada a través de un teléfono móvil en el año 1973, las comunicaciones a distancia comenzaron a tener gran importancia en el ser humano y la sociedad. Fue en la II Guerra Mundial cuando surge el teléfono móvil y Motorola crea un equipo militar llamado Handie Talkie H12-16 para comunicaciones vía ondas de radio con banda de frecuencias por debajo de los 600 kHz. Años más tarde Motorola lanza el Dynatac 8000x, que fue considerado como el primer móvil.

Para el 1982 Nokia lanzó el Mobira Senator un móvil pensado para llevar en el coche porque su peso era de casi 10 kg. Luego esta compañía siguió innovando y tratando de crear cada vez aparatos más ligeros. Para el 1984 diseñó el Mobira Cityman primer teléfono portátil que se podía llevar en las manos y pesaba 800 gramos.

Desde ese momento surgió un rápido desarrollo de la tecnología y una creciente evolución del mercado, siendo Motorola y Nokia los fabricantes más destacados de la última década del siglo XX, en la que inicio una etapa de evolución y cambios en los aparatos de los dispositivos móviles.

En 1992 nace una nueva generación del dispositivo móvil con el prototipo IBM que solo tendría que unir las funciones de un PDA (*Personal Digital Assistant o asistente personal digital*) con las de un teléfono. Este cambio de la telefonía digital de voz a Internet por parte de varios proveedores

de red proporcionó la infraestructura para el surgimiento del teléfono inteligente (Feijoo, 2014). El primer dispositivo en cumplir con estas características fue el **IBM Simon** que tenía: reloj mundial, calculadora, bloc de notas, correo electrónico, enviar y recibir fax, y hasta juegos. Además, la pantalla era táctil que se podía manipular con los dedos a diferencia de otros PDAs de esos tiempos que requerían un stylus.

En la *figura 1* podemos ver la evolución de los móviles, pero fue en el 2007, cuando Apple hizo el lanzamiento del primer iPhone, un dispositivo de alta gama que marcó la 1ra generación y despegó un mercado masivo de teléfonos inteligentes. Luego Google al año siguiente publicó su sistema operativo Android de código abierto para teléfonos móviles. Siendo estos dos, los sistemas operativos dominantes para los teléfonos inteligentes.



Figura 1. Evolución de los dispositivos móviles(Fuente: <https://computerhoy.com/noticias/moviles/evolucion-moviles-8-modelos-mas-revolucionarios-historia-31277>)

Una de las características principales en los Smartphones son las tiendas de aplicaciones, que surgieron para mejorar la productividad y la obtención de información. Dichas tiendas permiten a los usuarios buscar las apps por categorías según el interés, descargarlas y cumplir con los posibles métodos de pago.

Existen varias plataformas de distribución digital y entre las más relevantes están:

- Google Play Store, que distribuye aplicaciones para los dispositivos móviles con sistema operativo Android, desarrollada por Google.
- App Store, distribuye Apps para iOS, desarrollada y mantenida por Apple Inc.
- Amazon AppStore, tiendas electrónicas, una de la más extendidas, y está focalizada en el sistema operativo Android.
- Windows Store, plataforma de distribución digital de software desarrollada por Microsoft como parte de Windows 8 para aplicaciones de estilo Modern UI.

También hay Apps de pago y otras gratuitas, la cual incorporan anuncios y algunas son freemium (incluyen compra sin-app como fuentes de ingreso).

Los usuarios pueden valorar las Apps según el buen funcionamiento que desarrollen a lo largo del tiempo. Dentro de las más descargadas aparecen las aplicaciones sociales como la mensajería instantánea, redes sociales, email, y las lúdicas como juegos, música, contenido, noticias, deportes y moda. Luego le siguen las funcionales entre las que se encuentra la Banca y compra y por último las consultivas como libros o información, salud, viajes, restaurantes y marcas. Se consideran como dispositivos inteligentes las tablets, el Ebook reader, los Smart TV, los Smart Watches (wearable), y la presencia en vehículos.

Para finalizar esta parte tenemos que de acuerdo con el Global Digital Report 2018, el número de usuarios de la telefonía móvil son 5.196 mil millones de una población total de 7.6 mil millones de habitantes. Además, el número de usuarios con acceso a Internet es de 4.021 mil millones, con un crecimiento un 7% al año y el número de usuarios con redes sociales es de 3.196 mil millones, con un crecimiento de 13% al año.

La evolución en la tecnología sigue avanzando, más personas adquieren teléfonos móviles, más usuarios se unen a las redes sociales y más del 50% de los habitantes tiene acceso a Internet, por lo cual, de alguna forma, estar conectados se ha convertido en una adicción en muchos casos. Carr (2010) en uno de sus artículos titulado, ¿Será que Google nos está volviendo estúpidos? dice lo siguiente: “Yo también me estoy dando cuenta, lo estoy sintiendo. En los últimos años he tenido la incómoda sensación de que alguien, o algo, ha estado jugueteando con mi cerebro, cambiando el esquema de su circuito neural, reprogramando la memoria. No es que esté perdiendo la mente —hasta donde puedo decir—, pero me está cambiando. No estoy pensando del modo que antes lo hacía”.

En este trabajo trata de poner de relieve las muchas ventajas del uso adecuado de la tecnología, no cayendo en un uso excesivo, sino buscando la forma de equilibrarlo usando la propia tecnología a través del dispositivo móvil.

1.2 Objeto de estudio

Desde la llegada de los smartphones el uso del móvil se ha convertido en un accesorio imprescindible para los usuarios. Este dispositivo nos acompaña a todo lugar y sin queja alguna, más bien, se ha convertido en nuestro mejor aliado y amigo, no solo por el diseño del aparato sino por el contenido que es denominado como “The king”. Lo que contiene el teléfono móvil es que nos lleva a estar siempre conectados (el contenido que traen las aplicaciones).

Las aplicaciones móviles son programas informáticos que realizan funciones según la hayan diseñado, para ser ejecutada en dispositivos móviles inteligentes. Dentro de las más utilizadas están las aplicaciones sociales donde nos hemos enfocado a la hora de realizar este estudio.

Las aplicaciones sociales son aquellas que permiten a los usuarios relacionarse e interactuar con otros, formar grupos y comunidades con intereses comunes. Estas plataformas de redes sociales son las que nos conectan a un mundo virtual, haciendo que se nos olvide el real. El usuario se adentra tanto que su vivir diario está en las redes, tiene amigos virtuales más que presenciales, se crean hábitos de vida que son sólo para subirlos a las plataformas, muy diferente a lo que realmente viven. Muchos usuarios muestran lo que quieren ser, no lo que realmente son, y ahí llega lo que es la doble identidad.

Las redes sociales poco a poco han transformado la vida del ser humano, lo que era ya no soy, muchas personas han perdido su esencia, no saben quiénes son. El problema de las redes es que los usuarios van cambiando costumbres y actitudes y, poco a poco, a través de las influencias de los demás y sin darse cuenta, se van convirtiendo en lo que desearían ser, pero no son.

El uso de los Smartphones, las aplicaciones móviles y las redes sociales llegaron para facilitarnos la vida, contribuir positivamente en cada usuario y reforzar la relación entre los seres humanos sin importar la distancia. El uso adecuado trae consigo muchos beneficios y se le puede sacar provecho.

Al mundo del negocio, las redes le han dado un gran aporte, así también a los profesionales porque pueden crear su marca personal e iniciar su carrera.

Este estudio busca equilibrar estas dos vertientes, las relaciones en el mundo virtual con el contacto físico y recuperar la comunicación cara a cara, que se ha ido perdiendo, tanto así que el ser humano

se siente más cómodo enviando un mensaje por medio de las redes que decirlo cara a cara.

Dentro de las redes sociales más utilizadas según el informe publicado por We Are Social y Hootsuite 2018, se encuentran las siguientes:

- Facebook, es la red más utilizada y con más usuarios del mundo. Cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos. Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg en 2004. Este sitio web te permite compartir textos, fotos y vídeos con tus amigos.
- YouTube con 1500 millones de usuarios. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en 2005. Es un sitio web en el que sus usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática (música, series, películas, tutoriales, etc.) Si creas vídeos con contenidos interesantes, puedes generar un enorme impacto viral para tu marca.
- WhatsApp, red de mensajería instantánea cuenta con 1300 millones de usuarios, fue fundado en 2009 por Jan Koum, y se utiliza para enviar y recibir mensajes mediante internet, realizar llamadas y videollamadas. Además, puedes enviar fotos y vídeos de manera individual o a grupos.
- Facebook Messenger, en la actualidad cuenta con 1.500 millones de usuario, es el servicio de mensajería de la red social Facebook.

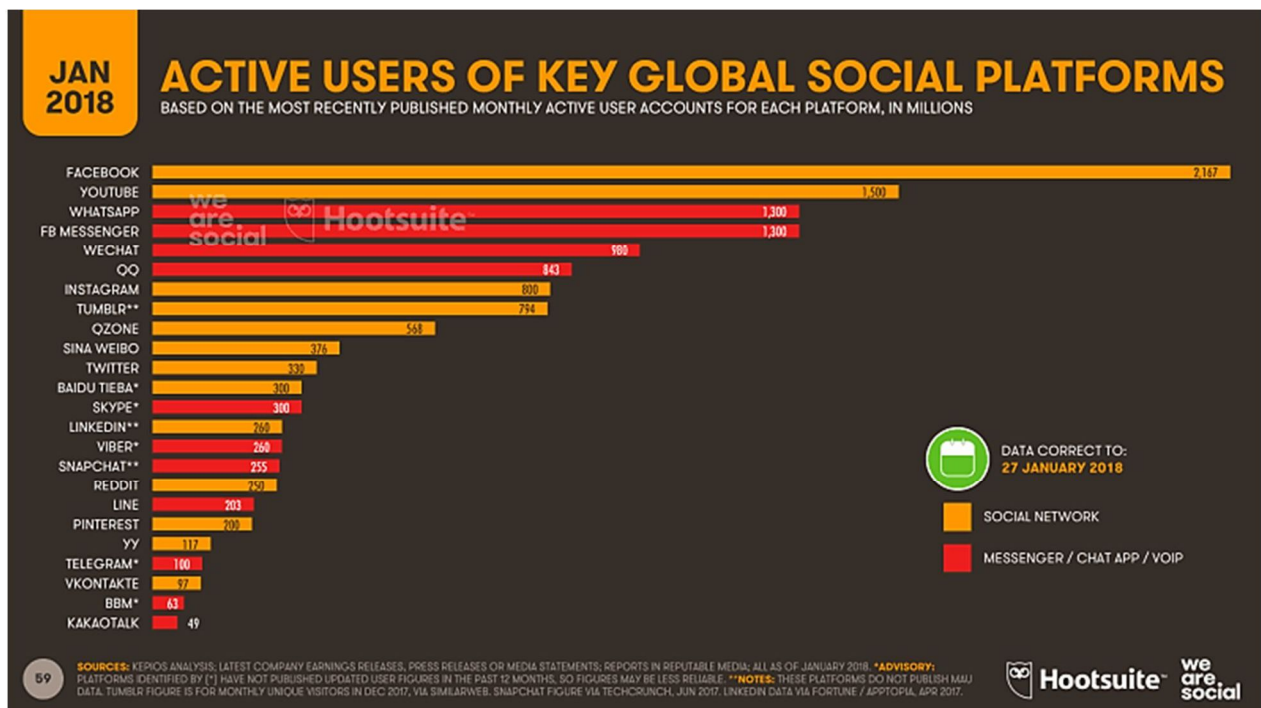


Figura 2. Reporte sobre el uso de las redes sociales. (Fuente: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

- WeChat, es una red de mensajería instantánea que compite directamente con otros como WhatsApp o Line con más de 800 millones de usuarios.
- Red social QQ, es la plataforma social en China donde se impide la entrada de Facebook. Tiene más de 840 millones de usuarios y fue creada en 1999, cuentan con servicio de mensajería instantánea. Además, tiene correo electrónico propio llamado QQMail, una plataforma de blogs; también cuenta con QQZone, donde puedes comprar online, jugar en red en QQYouxi, reservar viajes y buscar pareja a través de QQTongchang.
- Instagram, esta red social cuenta con 800 millones de usuarios. Se utiliza para compartir fotos y vídeos y ha incorporado una nueva función idéntica a Snapchat (Instagram Stories) que permite publicar fotos y vídeos que desaparecen en 24 horas.

1.3 Justificación

Desde que llegaron los smartphones el uso del móvil se ha intensificado de tal forma que es posible afirmar que este dispositivo ha cambiado la forma de relacionarnos. En muchas ocasiones para bien y en otras trae consigo algunas consecuencias, como es la pérdida de la identidad, desconectarse del mundo físico, pero conectarse al virtual, lo que hace que pensemos menos. Carr (2008) hace referencia en unos de sus artículos de Marshall McLuhan que dijo “éstos no son sólo canales pasivos de información. Suministran la materia para el pensamiento, pero también conforman el proceso del pensamiento. Y lo que la Red parece estar haciendo es socavar mi capacidad de concentración y contemplación. Mi mente espera ahora captar la información del modo en que la Red la distribuye. También relata lo que paso con uno de sus amigos: Bruce Friedman, quien escribe regularmente blogs sobre el uso de las computadoras en la medicina, también ha descrito la forma en que Internet ha cambiado sus hábitos mentales. “He perdido casi por entero la capacidad de leer y absorber un artículo largo en la red o impreso”.

Con estos escritos podemos comprobar que las redes han ido cambiando la forma de pensar, de reflexionar y comprender una lectura. Al individuo le cuesta sentarse a leer un libro porque el contenido y exceso de información instantánea y rápida que se encuentra en Internet solo da tiempo para leer título y párrafo de entrada.

También se ha generado en el individuo una atipicidad, preferimos estar solos pero conectados, estar en constante contacto con los demás y donde hay muchas personas, en algunos casos, especialmente en adolescentes, provoca ansiedad e inquietud, al igual que si lleva el teléfono y

está conversando, mirar la pantalla cada segundo solo para ver si llega algún mensaje, ya es algo normal. TURKLE (2015) en el artículo “Suelta el teléfono, vamos a conversar”, expresa: “Los estudios de conversación, tanto en el laboratorio como en los entornos naturales, demuestran que cuando dos personas están hablando, la sola presencia de un teléfono en la mesa o dentro de su campo visual cambia el tema de conversación y el grado de conexión que experimentan. La conversación gira en torno a temas que pueden ser interrumpidos y no sienten que hay que dedicarle tanta atención al otro. Incluso un teléfono en silencio nos desconecta”.

Cada una de estas consecuencias sobre el uso excesivo del móvil, han servido de motivación para realizar este estudio y como solución al problema, proponer una App llamada “Speakikng Face to Face.”

2. Objetivos generales y específicos

Objetivo general de la investigación:

- Analizar el impacto del uso del teléfono móvil y conocer la viabilidad de una aplicación móvil para recuperar la comunicación cara a cara utilizando la misma tecnología para reducir el uso, cuando el usuario esté compartiendo con otra persona.

Objetivos específicos de la investigación:

- Analizar el uso de las redes sociales y la doble identidad.
- Conocer si los usuarios tienen la información necesaria sobre la comercialización a terceros y las condiciones de seguridad.
- Analizar el tipo de información en las redes sociales (privada y a la vez pública).
- Realizar una propuesta de una aplicación móvil
- Comprobar la viabilidad de la app Speaking Face-to-Face

2.1 Hipótesis

Con esta investigación se busca comprobar las siguientes hipótesis:

H1: Los usuarios estarán dispuestos a descargar la App Speaking Face to Face para que le ayude a no usar el móvil mientras estén conversando.

H2: El usuario está dispuesto a cumplir un reto si utiliza el móvil mientras conversa con un amigo o conocido y formar una campaña de concienciación a través de videos en YouTube y redes sociales por ellos mismos.

H3: El usuario pagaría por la descarga de la App Speaking Face to Face.

Para llevar a cabo esta investigación y comprobar si se cumplen estas hipótesis, se ha procedido a realizar una encuesta donde el usuario podrá colaborar con toda libertad a través de un formulario con las siguientes preguntas: ¿Con qué frecuencia usas el móvil cuando estás con tus amigos?, ¿Cuántas App social tiene instalada en tu móvil?, ¿Estarías dispuesto a instalar una App que te ayude a compartir sin usar el móvil? , ¿Publicarías tus gustos e intereses con el fin de que otros usuarios te contactasen, por medio de una invitación, para compartir dichos gustos e intereses en persona?, ¿Cuántas veces revisas el chat cuando estás hablando en persona con otros usuarios, amigos o conocidos? , ¿Echas de menos una comunicación con los demás más personal o más “cara a cara”?

Luego en una segunda sección se hace énfasis en los conocimientos que poseen los usuarios sobre las aplicaciones móviles, donde se encuentran las siguientes: ¿Consideras que los usuarios ocultan demasiada información privada en Internet?, ¿Crees que las aplicaciones utilizan tu información para comerciar con terceros?, ¿Temes que las aplicaciones puedan realizar gestiones con tu ubicación?,¿Tienes miedo de que tu información sea utilizada por terceros?,¿Temes que otros usuarios puedan conocer tu ubicación gracias a las aplicaciones instaladas en tu dispositivo móvil?, ¿Sueles leer las condiciones de privacidad que te proporcionan los operadores de los proveedores de las tecnologías de la información y las comunicaciones, o los desarrolladores de las aplicaciones?,¿Consideras positivo la existencia de las redes sociales?,¿Consideras que la gente comparte públicamente demasiada información privada en Internet?

Una tercera sección sobre la funcionalidad de la app con las siguientes preguntas: ¿Estarías dispuesto a cumplir dicho reto?, ¿Si el reto fuera grabar un vídeo para concienciar a los demás sobre el uso del móvil y contar porque te toco grabarlo permitirías subirlo a un canal de YouTube y a redes sociales?, ¿Te gustaría disponer de una aplicación para localizar a amigos o conocidos que tengan tus mismos gustos e intereses?, ¿Estarías dispuesto a pagar por una App que te ayude a establecer relaciones personales cara a cara, y que trate de evitar que uses el móvil durante el tiempo que dura dicho contacto cara a cara?, Si pudieras proponer retos, ¿qué reto le pondrías a tu amigo o conocido si usa el móvil conversando contigo?

Con estas preguntas se quiere encontrar la mejor solución para el diseño de la App, la cual estaría dispuesta a modificaciones según los intereses de los usuarios hasta que se logre el objetivo final.

3. Marco Teórico

3.1 Las Aplicaciones móviles y la comercialización por terceros

Las aplicaciones móviles son programas informáticos diseñados para ejecutarse en dispositivos móviles inteligentes. Desde su llegada comenzaron a expandirse rápidamente por todo el mundo. Muchos especialistas de las tecnologías vieron nuevas oportunidades de hacer negocio e iniciaron con esta industria. Según información de la Ayuda Protección de datos, a diario se cuelgan 1600 aplicaciones en las diferentes Apps Store (Google Play, Apple Store). Para el año 2020 los ingresos globales del mercado de aplicaciones móviles van a alcanzar los 102.000 millones de dólares. (App Annie)

Dentro de las diferentes aplicaciones tenemos las Apps online que acceden a recursos a distancias como: las apps de noticias, mapas, consultas bancarias, juegos y redes sociales, foros, apuestas, aviso de radares, ubicación geográfica, etc. Las Apps offline: son las que no necesitan recursos online como los juegos que no acceden a redes de datos, ciertas aplicaciones de información, algunas herramientas ofimáticas, etc.

En un estudio realizado por Flurry State of mobile 2017, (figura3) confirma que los usuarios pasan más de cinco horas al día en sus teléfonos inteligentes y cambian su tiempo diario entre experiencias de aplicaciones nuevas y viejas. También informa que la categoría de compras creció un 54%, ya que los consumidores están aprovechando al máximo el comercio electrónico a través de las aplicaciones móviles. Los usuarios cada vez están más seguros de realizar compras

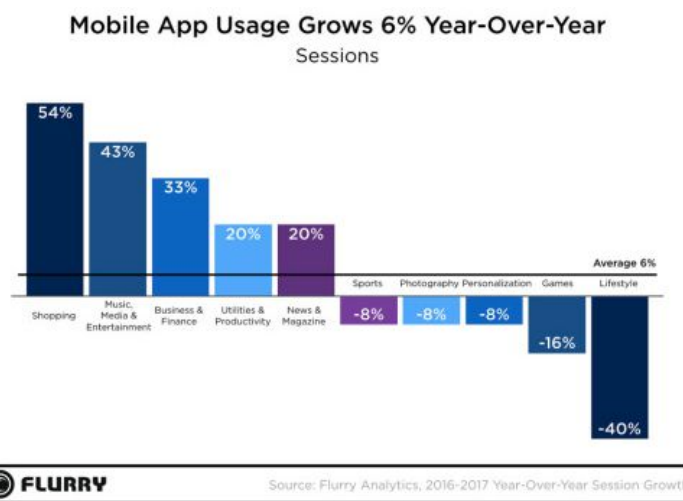


Figura 3. Descargas de aplicaciones móviles por categorías. (Fuente: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/169545749110/state-of-mobile-2017-mobile-stagnates>)

a través de las aplicaciones móviles. Además, los servicios de monedero digital como Apple Pay y Samsung Pay, permiten un acceso sin interrupciones a la información de pago almacenada para las compras en dispositivos móviles. En ese estudio la música, los medios y el entretenimiento llegaron en un segundo lugar con un 43% de crecimiento interanual, reafirmando el cambio de los usuarios a dispositivos móviles para consumir medios.

Al acceder a las Apps es necesario facilitar una serie de datos personales donde las empresas y afiliadas podrán utilizar y compartir esas informaciones para mejorar la calidad de sus productos y servicios ofrecidos.

Algunos de los datos que pueden obtener las apps son: contactos de la agenda, fotos, datos de localización, correo electrónico, número de teléfono, etc. Pero gracias a la nueva normativa implementada este año 2018 en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) ahora exige a toda empresa o aplicación móvil obtener el permiso y consentimiento del usuario para acceder a sus datos, de lo contrario puede ser sancionado.

Por esta razón existen las licencias de uso que es un contrato entre el creador de la Aplicación y el usuario, en la que el autor solicita autorizaciones y permisos para poder acceder a los datos necesarios para el buen funcionamiento de las apps. En esta licencia el desarrollador puede restringir el territorio de aplicación del programa, el plazo de duración o cualquier otra cláusula que quiera incluir.

Según la información en la guía de protección de datos para desarrolladores de aplicaciones móviles, solo un 60% de las aplicaciones actuales disponen de política de privacidad e informan adecuadamente a los usuarios sobre los datos a los que tienen acceso y cuál será su utilidad. Aunque la guía aclara que ocasionalmente se facilitarán determinados datos de carácter personal a socios estratégicos, para proveer productos y servicios o que ayuden en actividades de marketing de la empresa. no se compartirán los datos con ningún tercero para sus propios fines de marketing. Se compartirán datos de carácter personal con empresas que se ocupen una de estas actividades:

- Prestar servicios de tratamiento de datos
- Conceder créditos
- Tramitar pedidos de clientes
- Presentar sus productos
- Mejorar datos de clientes
- Suministrar servicios de atención al cliente
- Evaluar su interés en productos y servicios
- Realizar investigaciones sobre clientes o su grado de satisfacción

También es posible que se divulguen datos de carácter personal por mandato legal, en el marco de un proceso judicial o por petición de una autoridad, tanto dentro como fuera de su país de residencia. Igualmente se puede publicar información personal si es necesaria o conveniente por motivos de seguridad nacional, para acatar la legislación vigente o por otras razones relevantes de orden público.

Dentro de las categorías de aplicaciones móviles se encuentran las de localización. Estas apps permiten obtener información sobre la ubicación de usuarios, los cuales se consideran datos de carácter personal y sometidos a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), de Carácter Personal. Los datos de localización se recogen de manera anónima de forma que no pueden utilizarse para identificarlo personalmente. Y son usados para suministrar y mejorar sus productos y servicios de localización. Los proveedores de servicios y aplicaciones de localización deben reunir una serie de requisitos como son:

- Conseguir el consentimiento previo, específico e informado del usuario
- Advertir de los fines para los cuales los datos de localización geográfica van a ser tratados
- Los servicios de geolocalización deberían estar desactivados por defecto
- Facultad de revocar el consentimiento del usuario en cualquier momento
- Restringir el periodo de validez del consentimiento e indicárselo a los usuarios

Los desarrolladores de aplicaciones móviles están obligados, a cumplir cada uno de estos requisitos que manda la LOPD sobre la recogida de datos de carácter personal. Los usuarios también deben de tener precaución al momento de descargar contenidos en internet. Algunas descargas, páginas y programas, pueden tener alojado programas maliciosos como son: Los Spyware, que recopilan información almacenada en los discos duros del usuario y la comparte con terceros, ya bien sean empresas publicitarias u otras organizaciones. Los Malware, que son programas instalados que pueden ser maliciosos y peligrosos para la privacidad. Las Cookies, fichero de texto plano que almacena datos sobre la sesión realizada en el navegador son también usadas por muchos sitios webs para rastrear la información del cliente.

3.2 Las redes sociales y la doble identidad

Con la llegada de la Web 2.0, el uso de Internet ha aumentado notablemente. La sociedad ha pasado a ser dependiente de los dispositivos móviles y las redes sociales. El uso constante de estos dos medios ha provocado que los usuarios quieran estar más conectado en un mundo virtual más que el real. Se define como redes sociales a las comunidades virtuales, que sirven para interactuar, conocer y sociabilizar con otros usuarios. Las redes llegaron con el fin de fortalecer la comunicación y las relaciones humanas, pero tras el uso excesivo en los usuarios, trae consigo consecuencias preocupantes. (Turkle,2014) dice: “ese aparato que llevamos en los bolsillos a donde quiera que vamos, tiene tanta fuerza psicológica que no solo cambia lo que hacemos, sino que cambia lo que somos; nos "editamos" a nosotros mismos antes de "ser", nos corregimos, nos borramos, nos reescribimos antes de "ser", en nuestros tuits o en nuestro email o en nuestro post”.

Se consideran redes sociales lo siguiente: los foros, blogs, micro-blogging, plataformas de fotos, videos y plataformas profesionales. Entre las más usadas están Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumblr y Pinterest, estas dos últimas para compartir fotos e imágenes. En cada una de estas redes, los usuarios tienen un perfil diferente, por ejemplo, el perfil de un usuario en LinkedIn, una plataforma de ámbito profesional no es el mismo que el de

Instagram o Twitter que son de entretenimiento.

El comportamiento en línea de los usuarios forma identidades digitales, que son todas las informaciones sobre un individuo u organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.), que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital. en la que pueden mostrar diferentes patrones, como la vida privada versus la profesional. Además, pueden describirse como varios personajes digitales a la misma vez, dependiendo cual sea el objetivo de la red social.

La identidad analógica y la identidad digital forman parte de una misma realidad, en la que no se distingue entre la actuación realizada en el mundo físico y en internet, de forma que se puede hablar de convergencia hacia la identidad híbrida. Es posible que una identidad digital no esté expresamente ligada a una identidad real. Y ahí se crea la doble identidad. No somos nosotros, sino la parte de nosotros que queremos compartir, la otra, queda oculta, pero al ser nosotros también, se queda sola (Turkle, 2014).

La identidad digital tiene una estrecha relación con la reputación online, porque la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser y la reputación es la opinión que otros tienen de mí. En la actualidad es de suma importancia la reputación online ya que las grandes empresas y todo servicio importante que requiera información sobre la personalidad de un individuo consulta en la red dicha información a través de los contenidos expuestos en las redes sociales.

Los usuarios cada vez son más importantes en los medios digitales. Aquella red que solo se utilizaba para sociabilizar, ha ido evolucionando y cambiando la forma de crear contenido. Para muchas personas y empresas, las redes sociales se han convertido en motores para crear beneficios económicos y construir su marca personal o profesional. En la actualidad, la tendencia es acumular una cantidad considerable y rentable de seguidores, compartir cada momento de la vida e irlo narrando.

3.3 Tipo de información en las redes (Privada o Pública)

Dentro de las principales consecuencias culturales generadas por la comunicación móvil, está la transformación de los espacios públicos privatizados a espacios privados públicos. En los últimos años, el uso de los medios digitales ha provocado que los usuarios experimenten una sensación de querer compartir todo lo que hace, lo que piensa y ve, necesidad creciente de publicar todas las

experiencias (Turkle, 2011) provocando una sobrecarga de información en las redes sociales.

Según un estudio del IAB (Interactive Advertising Bureau), ocho de cada diez usuarios utilizan las redes sociales para publicar sus estados de ánimo, a dónde están viajando, lo que están comiendo o las fotos y vídeos de sus acontecimientos más importantes. También en la Encuesta de Medios Digitales realizada en el 2015, un tercio de los encuestados, publican información en las redes diariamente o algunas veces cada semana.

Las redes sociales han empleado un nuevo termino y es “Analítica Social” que se encarga de analizar las publicaciones y descubrir informaciones significativas en los perfiles de los usuarios. Según la ley de protección de datos en los medios digitales y apps se pueden recopilar, tratar, transferir y publicar datos de carácter personal, como: dirección postal, número de teléfono, dirección de correo electrónico, la profesión, idioma, identificador único de dispositivo, etc. Y para comprender mejor la conducta de los clientes y mejorar los productos, servicios y anuncios publicitarios se pueden recoger datos sobre cómo se usan determinados servicios, incluidas las consultas de búsqueda y datos sobre cómo usa su dispositivo.

Las redes sociales tienen herramientas que permiten el acceso y análisis de datos. Por ejemplo, Facebook Insights proporciona datos sobre el rendimiento de la página, tendencia de uso y datos demográficos. Twitter analytics mide el compromiso, seguidores, menciones y retuits. Google, que tiene integrado en Google analytics a Social Media Analytics sirve para analizar algunas redes.

También existe el proceso de monitorización, que se encarga de seguimiento y control de los usuarios, su función es escuchar, motorizar y obtener datos sobre las actitudes de los usuarios. Brandwatch Analytics tiene la capacidad de motorizar las redes sociales en tiempo real.

Por último, está el análisis de sentimiento, que obtiene la respuesta emocional de modo automático de los usuarios que han interactuado con una marca. Este análisis es muy útil ya que permite tener una idea de la opinión pública en general por la cantidad de comentarios, emociones, opiniones, gustos y valoraciones que manifiestan diariamente los usuarios a través de diversos canales.

3.4 El usuario y las condiciones de privacidad

Según la Ley las condiciones de privacidad deben de ser lo más claras y completas posible, dado que el usuario debe aceptar con su consentimiento que está de acuerdo con esas condiciones. En una entrevista, Alejandro Guadalajara, el responsable legal de YeePLY, plataforma de desarrollo de apps, dice que “aunque muchos usuarios no leen esta información, esto no es excusa para no incluirla en nuestra app”.

Más de 40 Agencias de Protección de Datos realizaron un análisis sobre la privacidad de las aplicaciones móviles. El resultado fue que el 75% de las apps solicitan uno o más permisos al usuario, siendo el 39% acceso a datos que se consideran excesivos. Dentro de los permisos más solicitados se encuentran la localización, la identificación del teléfono, el acceso a sus contactos, entre otros.

La mayoría de las aplicaciones móviles no informan claramente sobre el uso que hacen de esta información, muchas remiten a otras páginas web que tienen políticas de protección de datos que no corresponden con la App. Otras conducen a páginas donde se indica al usuario que inicie sección, lo cual podría ser motivo de sanción. Algunas Apps presentan el contenido de las políticas y condiciones de privacidad no compatibles con el dispositivo móvil. En general, presentan un enlace donde solo muestran, la cual el usuario prefiere no entrar y acepta sin leer.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) señala que las Apps más populares y con mayores descargas son las que mejor cumplen la normativa de Protección de Datos. De esto se deduce que, si las Apps emplean un lenguaje adecuado y claro en las condiciones y política de privacidad, se ven favorecidas en cuanto al número de descargas y en el aumento de confianza de parte de los usuarios.

4. Marco Metodológico

4.1 Tipo de estudio

El presente estudio es un proyecto de investigación con un diseño de metodología que analiza la problemática, propone una solución y comprueba la viabilidad de la misma. El método a utilizar se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Exploratorio, descriptivo y explicativo. Exploratorio porque pretende dar una visión general sobre el uso excesivo de los dispositivos móviles y las redes sociales. Descriptivo, porque describe algunas características fundamentales utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento, como son los siguientes temas: Las redes sociales y la doble identidad, las aplicaciones móviles y comercialización por terceros, el usuario y las condiciones de privacidad y el tipo de información en las redes sociales (privada o pública). Explicativo, porque muestra preocupación y se centra en determinar los orígenes y causas de la problemática.

En una segunda fase, se desarrolla una propuesta sobre una aplicación móvil, llamada “Speaking Face-to-Face” diseñada con el objetivo de recuperar la comunicación cara a cara y moderar el uso del móvil cuando dos usuarios están conversando.

Para comprobar la viabilidad de esta app, se utiliza la metodología Lean, también conocida como Lean Startup que permite mejoras continuas en los procesos de creación de un negocio hasta que se consiga el objetivo final, permitiendo diferenciar aquellos procesos que generan valor e ir desechando los que no generan valor.

Para finalizar se va a implementar un modelo de negocio que se describirá mediante el Business Model Canvas (BMC), que permite ver y moldear en un solo folio estructurado los nueve elementos que constituyen el lienzo.

4.2 Universo y Muestra de estudio

El universo seleccionado para esta investigación es la región de Murcia, España, que cuenta con una población de 441.003 habitantes, de la cual se procedió a la selección de la muestra, teniendo como resultado que hay que tomar 166 muestras.

Para obtener el resultado se utilizó la calculadora estadística online, llamada, “*Asesoría Económica & Marketing S.C.*” Copyright 2009, con los siguientes valores:

- ✓ Un margen de error (e) de un 10%
- ✓ Un intervalo de confianza de un 99%



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:
10% ▾

Nivel de confianza:
99% ▾

Tamaño de Poblacion:
441003

Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 441003

Tamaño de muestra: 166

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

4.3 Técnica e instrumento de la investigación

La técnica utilizada en esta investigación es la realización de una encuesta que se aplicó a través del formulario Google Forms, herramienta ofrecida por Google. El instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual fue distribuido por medio de la redes sociales y correo electrónico.

El cuestionario está constituido por preguntas abiertas que permite al encuestado contestar empleando sus propias palabras y de preguntas cerradas, donde el encuestado solo puede responder aquellos parámetros que la pregunta indica como predeterminados.

Para finalizar se procedió a colocar los gráficos con los resultados según la respuesta de la muestra seleccionada. Luego se hizo una comparación para mejorar del diseño de la app, que se plantea como trabajo futuro.

5. Propuesta de la App

5.1 Idea de la App



Speaking Face-to-Face es una aplicación social para dispositivos móviles diseñada con el objetivo de recuperar la comunicación cara a cara y reducir el uso del móvil cuando dos usuarios están conversando. A través de la app se puede localizar y compartir con las personas con gustos e intereses similares que estén alrededor. Se le enviará una invitación a la persona de interés y si acepta se podrá conocer su ubicación en tiempo real, ir hasta donde se encuentra dicha persona, conocerla e iniciar una conversación cara a cara. Si uno de los dos utiliza el móvil mientras están interactuando, la aplicación le va a generar un reto que tendrá que cumplir, de lo contrario si no lo cumple estará colgado en su perfil, visible para otros usuarios que estén cerca.

Esta aplicación tendrá un menú con cuatro secciones, la primera, **Smart Friends** donde aparecen los amigos con la aplicación instalada y estén cerca o en el mismo lugar. Se podrá seleccionar y ver su perfil, si interesa, y se le podrá enviar una invitación. Luego tendrá una **cámara** que será útil si el usuario quiere hacerse una foto y está en plena conversación para que la app no le genere un reto por esa acción. **Challenge** permite ver cada uno de los retos pendientes a realizar. Por último, tendrá la sección de **videos**. Aquí se van a compartir videos grabado por los mismos usuarios, ya sean de los retos realizados o personas que lograron tener una conversación sin usar el móvil para que sirva de concienciación para otros usuarios. Esta parte estará asociada con un canal de YouTube y el usuario podrá compartirlo en las diferentes redes sociales.

La app tendrá una voz de lectura, donde el usuario no tendrá la necesidad de mirar hacia pantalla del móvil, por la cual se hará uso de un wearable de audio que tendrá una conexión a través de Bluetooth.

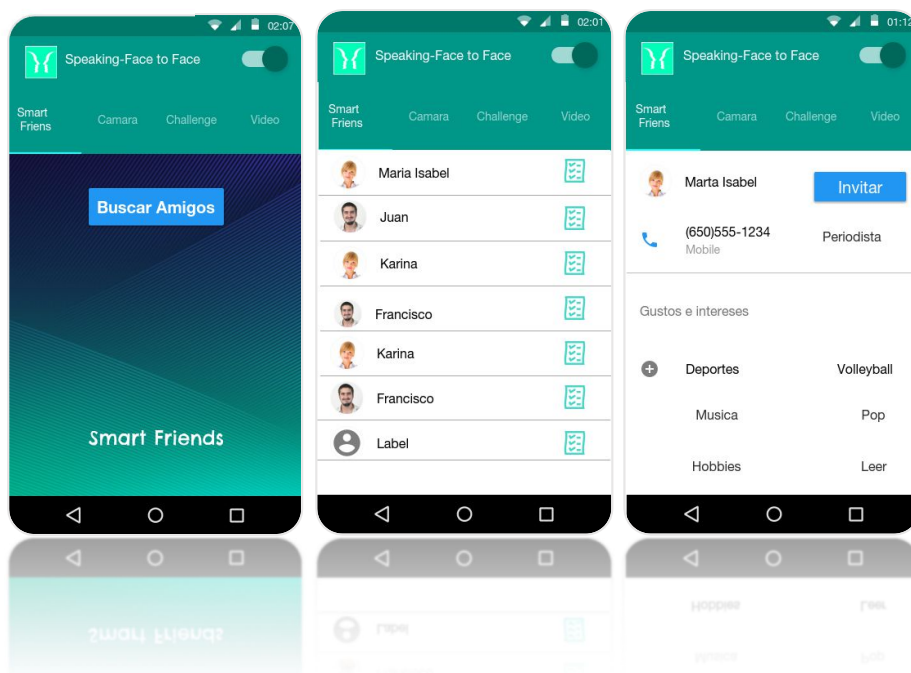
Funcionalidad de la App y casos de uso



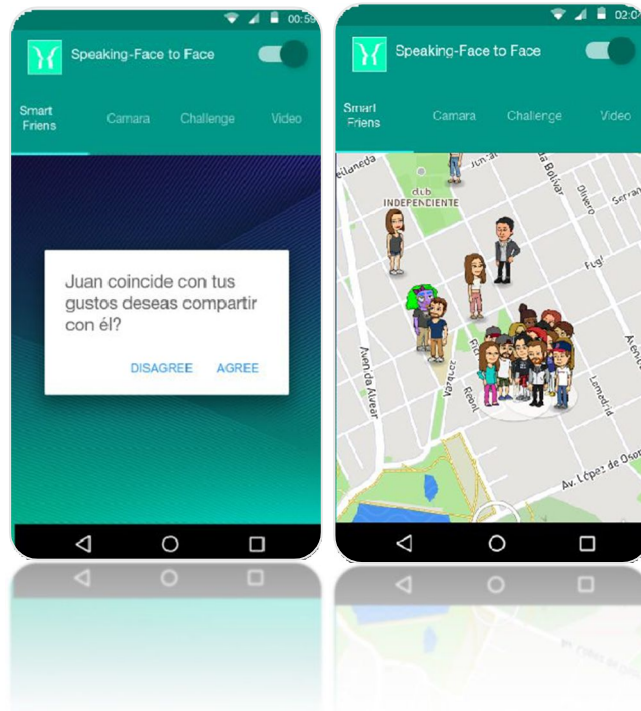
Los usuarios que instalen la App Speaking Face-to-Face podrán registrarse con una de las cuentas ya existentes (Google, Facebook), deberán aceptar las condiciones de uso y privacidad y consentir los demás permisos para utilizar funciones secundarias, como la localización y Bluetooth.

Después de que el usuario tenga la app descargada se tomarán en cuenta los aspectos de seguridad, garantizando los servicios básicos como: La confidencialidad, integridad, disponibilidad, no repudio y autenticación.

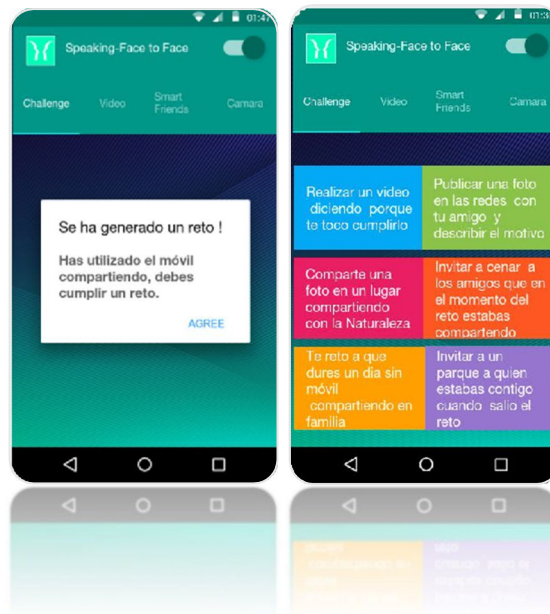
Luego saldrá una pantalla de búsqueda y, al hacer clic, irán apareciendo las personas cercanas con los mismos gustos e intereses. Por ejemplo: Si un usuario está en un museo y le da a buscar amigos, le saldrán todas las personas que estén en ese lugar con las mismas preferencias que había señalado en su perfil. Al ver la información le puede enviar una invitación y si acepta le llevará a la ubicación real de esa persona.



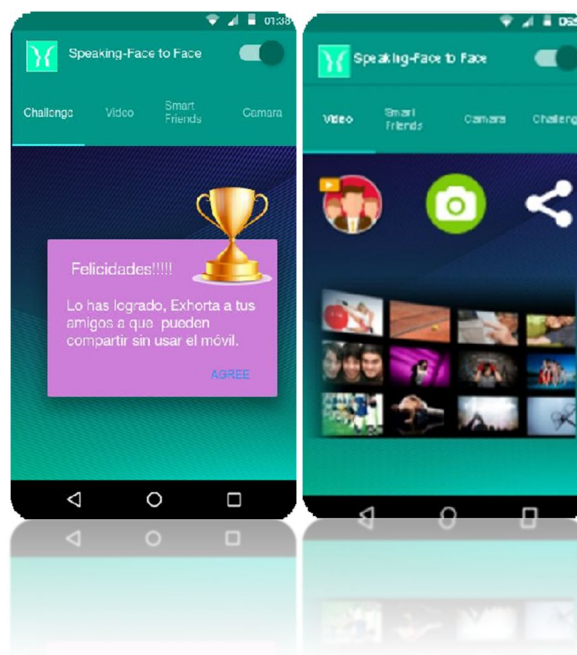
En la siguiente pantalla, el usuario invitado toma la decisión si acepta o no. En caso de aceptar, le presentará al usuario inicial la ubicación en tiempo real. Cuando se localicen podrán iniciar una conversación cara a cara. En caso de que el usuario invitado no acepte podrá volver a la búsqueda de amigos y repetir el proceso con otra persona.



Cuando los dos usuarios estén compartiendo y en plena conversación uno de los dos use el móvil, le saldrá una notificación de que usó el móvil conversando y se generará un reto, donde le saldrán varias opciones a elegir. Para que esto funcione, se tomará en cuenta los diferentes tipos de sensores que trae el móvil, como el inercial, que es un sensor que mide aceleración y velocidad angular y se utiliza en aplicaciones de captura y análisis de movimiento, compuesto por acelerómetros, giróscopos y magnetómetros. Para identificar que son esas dos personas que están compartiendo, se va a tomar en cuenta, primero: que los dos tengan la aplicación instalada; segundo: se utilizará localización a corta distancia a través de NFC, en caso de que no funcione o dé un fallo se identificarán las personas, por medio de Bluetooth o por el WIFI al cual están conectado.



Si los usuarios terminan la conversación sin utilizar el móvil le saldrá un mensaje de felicitación, y podrá grabar un video de concienciación para los demás. Esta parte de videos se publicará a través de un canal de YouTube donde los usuarios podrán subir y ver los videos. Los que utilizan el móvil también podrán grabar el reto y compartirlo en las diferentes redes sociales.



Esta app tendrá una voz de lectura con una pequeña interacción entre app y usuario por medio de un micrófono, conectado a Bluetooth. El usuario para comunicarse podrá decirle “*Contactos conectados*” y esta va a proceder con la lectura de esa sección, y así será en cada una.

5.2 Aplicaciones similares



Friends Locator



Es una aplicación de seguimiento de ubicación que ayuda a encontrar tus amigos. Simplemente se conecta con su cuenta de Facebook y permite ver a amigos y familiares privados. Utilizando esta aplicación también se puede ver la raíz completa de los amigos en el mapa. FL también ayuda a encontrar y reunir sus amigos y seres queridos usando el número de teléfono. Dentro de las funciones se tienen las siguientes:

- Ayuda a encontrar a los amigos y seres queridos.
- Ayuda a rastrear la ubicación instantánea de los hijos.
- Ayuda a encontrar personas en la lista de contactos y lo muestra en el mapa.
- Comparte la ubicación instantánea de forma privada con un amigo, un miembro de la familia o un evento infantil que haya cambiado la ubicación instantánea.

En comparación con Speaking Face-to Face esta app localiza a los amigos de Facebook y contactos pero no con el propósito de restablecer la comunicación cara a cara ni reducir el uso del móvil. Tiene chat y esto permite que los usuarios estén más conectados y estar pendiente de los mensajes.



Find My Friends



Esta Aplicación ayuda a localizar

amigos e identifica la ubicación exacta en el mapa de navegación de la aplicación. Se puede realizar un seguimiento de los amigos si, por ejemplo, se está de compras en un centro comercial, visitando un museo, acampanado al aire libre o de camino a reunirse a un lugar de fiesta.

Esta aplicación permite, además, permanecer conectado sin tener que enviar o responder a un flujo interminable de mensajes de textos. Esta aplicación utiliza tecnología de última generación de Sistema de Posicionamiento Global (GPS) para proporcionar los más precisos lugares hasta la fecha, en tiempo real.

Comparado con Speaking Face-to-Face, presentan en común una característica muy importante y es que no tiene interacción vía chat, y esto permite reducir el uso del móvil. Pero Speaking Fase-to-Fase ayuda a reducir el uso y a la vez trata de concienciar por medios de retos y videos.



Social Fever



Es una aplicación de seguimiento de uso de teléfonos inteligentes, que ayuda a mantener un equilibrio saludable entre la vida digital y la vida real. Usar una aplicación para desconectar de esta 'realidad digital' parece irracional. Pero en una era donde los teléfonos inteligentes se utilizan para casi todo, en realidad podría ayudar a vencer esta adicción tecnológica.

Esta aplicación ayuda a establecer límites digitales y centrarse más en otros intereses de la vida real que perdimos. Ayuda a limitar el uso del teléfono, controlar el uso específico de la aplicación.

Y no solo esto, ayuda a superar la adicción a los teléfonos inteligentes y aumenta la productividad.

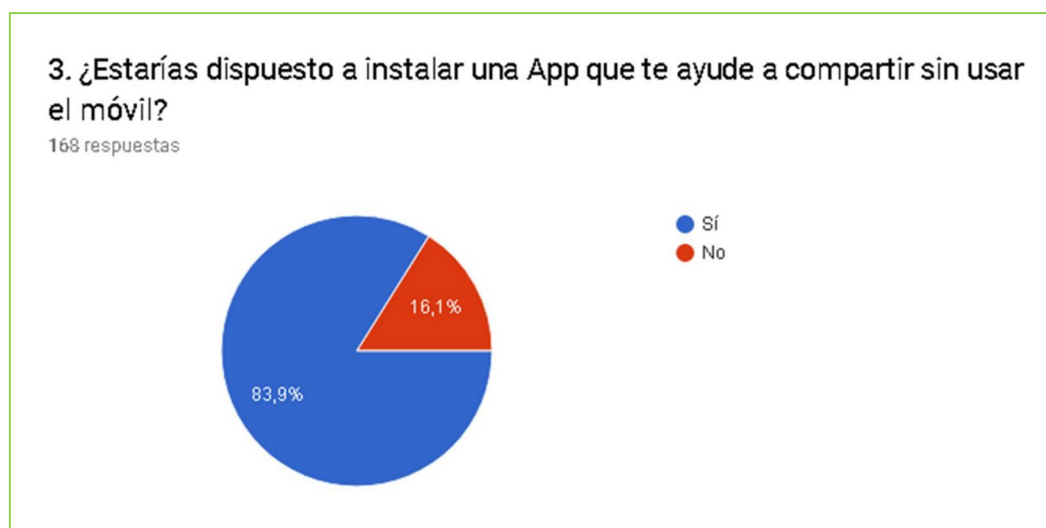
Además de esto, también ofrece un análisis exhaustivo del uso del teléfono mediante el seguimiento del uso de la aplicación individual, la cantidad de veces que se desbloquea la pantalla y genera un informe diario. Puede establecer restricciones de tiempo en los dispositivos o aplicaciones y recibir mensajes de alerta cada vez que cruce ese límite.

Comparada con Speaking Face-to-Face, esta app tiene como punto positivo que genera un reporte sobre el uso del móvil y le da seguimiento. Pero no ayuda a localizar amigos y promover la comunicación cara a cara.

5.3 Viabilidad de la App Speaking Face to Face

La aplicación Speaking Face-to-Face se ha diseñado para recuperar la comunicación cara a cara y reducir el uso del móvil cuando los usuarios están compartiendo. Este trabajo tiene como base fundamental comprobar la viabilidad de esta aplicación. Para ello, se ha procedido a realizar una encuesta para la comprobación de las siguientes hipótesis.

H1: Los usuarios estarán dispuestos a descargar la App Speaking Face to para que le ayude a no usar el móvil mientras están conversando.

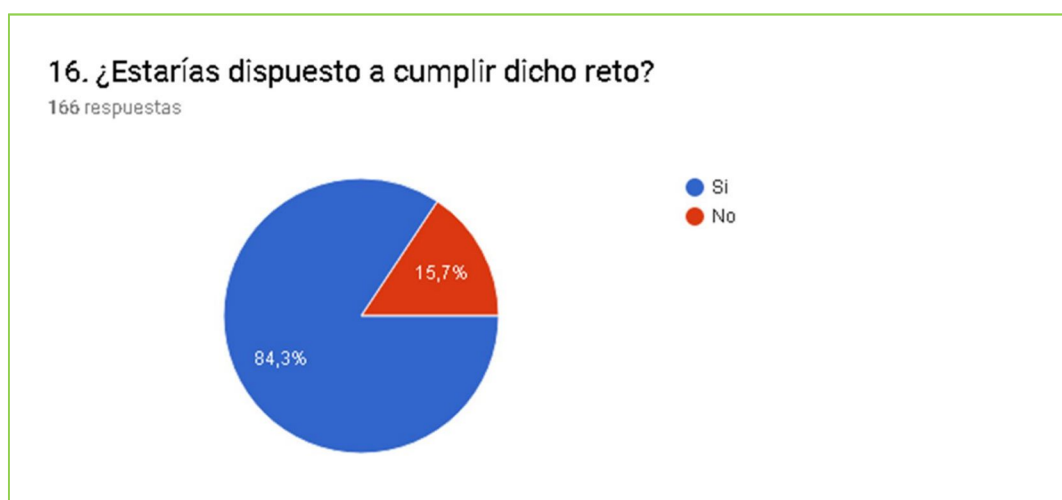


Como muestra el gráfico el 83.9% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a utilizar una app que le ayude a compartir sin el móvil. El 16.1% no estaría dispuesto.

La comunicación cara a cara está desapareciendo, pero todavía queda una población que le gustaría volver a experimentar este tipo de contacto físico y tener toda la atención del usuario cuando esté conversando. En el presente estudio realizado a los habitantes de la región de Murcia, el 84,6 % de los usuarios encuestados dice echar de menos una comunicación más personal y más cara a cara.

La aplicación Speaking Face-to-Face, tiene una opción que se caracteriza por la creación de un reto, generado cuando el usuario utilice el móvil conversando con otra persona cara a cara. El usuario debe de cumplir dicho reto, pero antes debemos de confirmarlo. Además, debemos saber si el usuario está dispuesto a grabarlo y subirlo a una cuenta de YouTube para que sirva de concienciación para otros. A continuación, se presenta la comprobación de la segunda hipótesis.

H2: El usuario está dispuesto a cumplir un reto si utiliza el móvil mientras conversa con un amigo o conocido y formar una campaña de concienciación a través de videos en YouTube y redes sociales por ellos mismos.

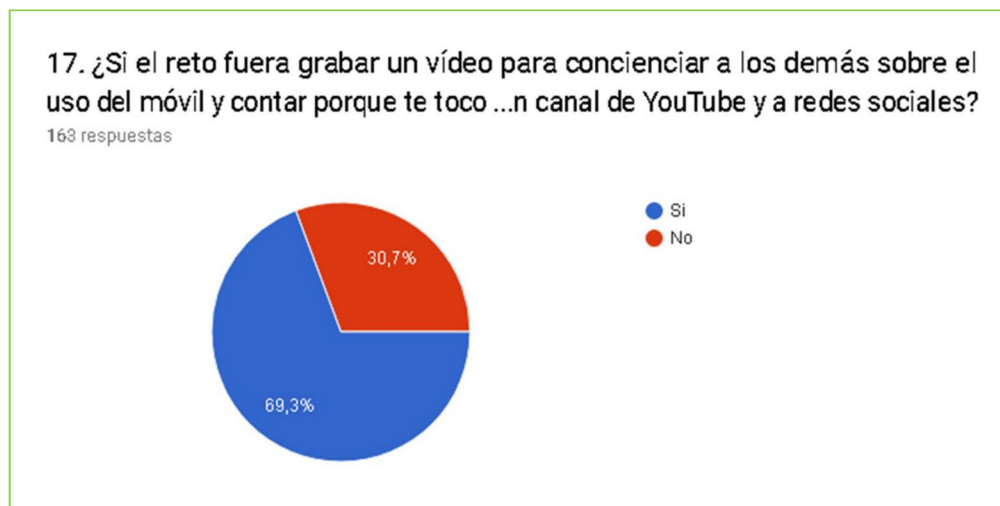


El 84,3% de los usuarios está dispuesto a cumplir un reto, que en este caso también se le pidió opinión sobre qué retos propondría a un amigo o conocido que use el móvil cuando está conversando. Dentro de los retos propuestos más relevantes están: Pagar el almuerzo o cena en caso de que estén en un restaurante o lugar de comida. Interactuar con algún desconocido, ya sea saludándolo o pedir disculpa en público. Invitar al cine o a cualquier evento y que sea él quien pague y realizar video o tirar foto a un objeto específico. A continuación, se presenta una tabla donde se pueden visualizar los que pueden generar más valor.

Sí pudieras proponer retos, ¿qué reto le pondrías a tu amigo o conocido si usa el móvil conversando contigo?

1. Que todos los mensajes que le lleguen por 5 minutos deben ser escuchado en voz alta
2. Si lo cogen durante la conversación paga la cuenta de lo que estemos comiendo en ese momento
3. Pagar el almuerzo
4. Pagar el almuerzo/cena
5. Saludar y dar la mano a 10 extraños en la calle
6. Invitar al cine a su amigo
7. Mantener una conversación con alguien en persona, sin tocar el móvil por una hora.
8. Hacer una foto de un sitio concreto
9. Pagar una ronda
10. Que me pague un almuerzo
11. Pagar una cena
12. Leer un libro de mi elección en una semana.
13. Que no use el móvil por media hora
14. Si estamos comiendo o bebiendo que pague la cuenta.
15. El que use el móvil, pagaría todo lo consumido.
16. Que invite a un lugar y él sea quien pague
17. Pague la cena
18. Pedir disculpa públicamente
19. Que me dé el móvil hasta que termine de compartir
20. Me invite a un fin de semana en la playa
21. Que me cante una canción delante de todo el mundo
22. Pagar siguiente salida
23. Que pague la cena
24. Pagar la bebida
25. Entregarle la batería al amigo contrario por un día
26. Intercambiar los celulares
27. Pedir disculpa en publico
28. Video de promesa que no lo usara durante en reuniones familiares
29. Hacer video guardando el móvil cuando vaya a salir próximamente
30. Una multa

Para comprobar la segunda parte de la hipótesis planteada más arriba, se procedió a preguntar, quienes estaban dispuesto a grabar un video cumpliendo el reto para compartirlo en un canal de YouTube y que éste sirva de concienciación para otros usuarios. El resultado fue el siguiente: El 69,3% estaría dispuesto a grabar el reto y publicarlo en YouTube y redes sociales, por el contrario, 30,7% de los usuarios afirmó que no lo harían.



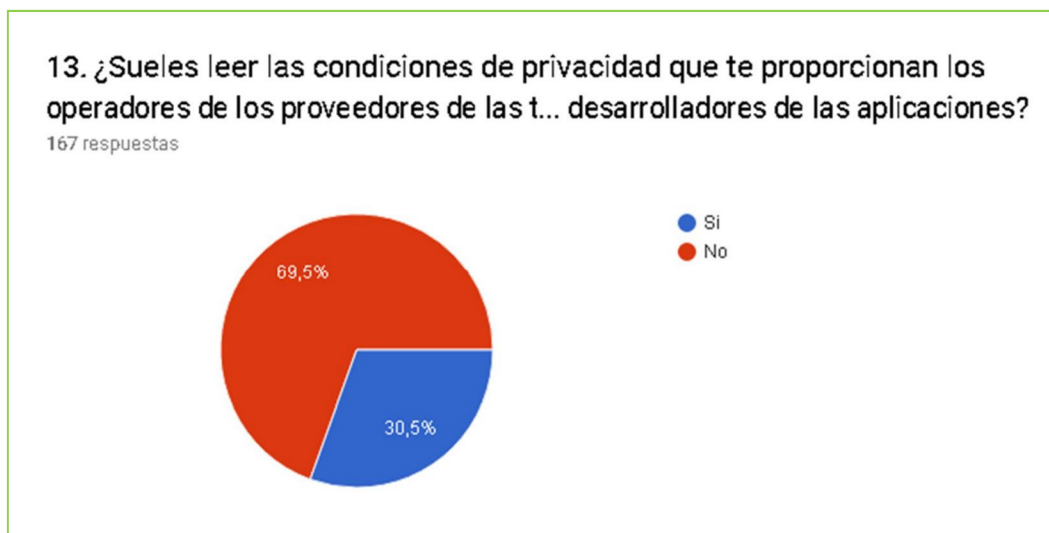
En la tercera hipótesis se comprueba si el usuario está dispuesto a pagar por la descarga de la aplicación. El resultado fue el siguiente: El 59,3% no estaría dispuesto a pagar mientras que el 40,7 si lo estuviese.

H3: El usuario pagaría por la descarga de la App Speaking Face to Face.



Otros resultados

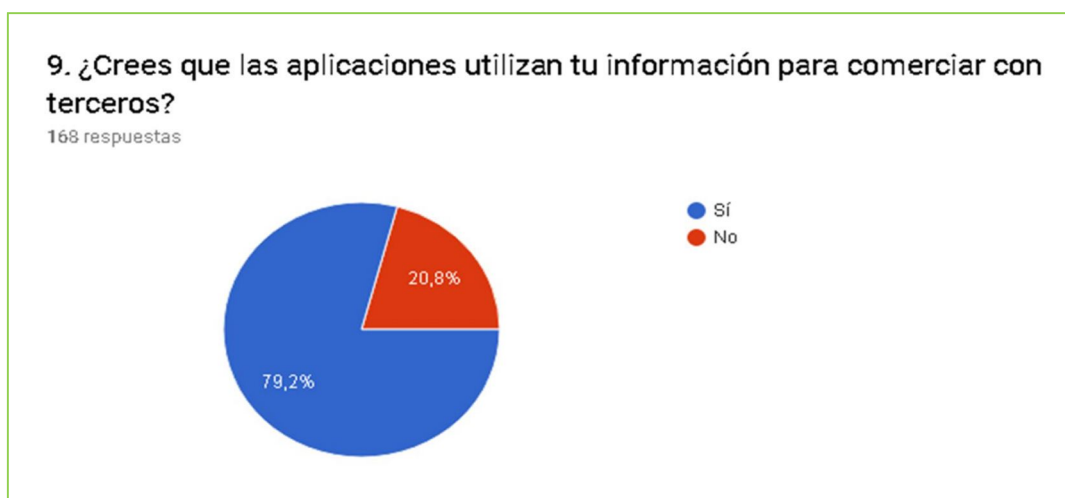
Los usuarios deben tener conocimiento sobre el uso de los datos personales que le darán las aplicaciones al ser descargadas. Por tal razón se decidió comprobar cuánto saben los usuarios sobre las condiciones de uso. El resultado fue el siguiente: Sobre las condiciones de seguridad solo el 30,5% se detiene a leerla y el 69,5 no hacen lectura de ella.



Con relación a la comercialización con terceros, el 82,7% de los usuarios temen que su información sea utilizada por terceros, pero a pesar de eso el 51,8% tiene de 1 a 3 apps instalada en su móvil, el 39,3% tiene más de tres apps instalada en su móvil y el 7,7% tantas que ha perdido la cuenta.



Por otra parte, el usuario es consciente de esta realidad, el 79,2% cree que las aplicaciones utilizan su información para comercializar con terceros y el 20,8 cree que no.



En cuanto al uso de la ubicación, que será una de las funcionalidades más importantes de la aplicación Speaking Face-to-Face, el 78,4% temen que otros usuarios puedan conocer su ubicación a través de las apps, y sólo el 38,7 estaría dispuesto a facilitarlas, pero al 76,6% le gustaría disponer de una aplicación para localizar amigos y conocidos.



6. Modelo de Negocio de la App Speaking Face to Face

6.1 Modelo de negocio: CANVAS

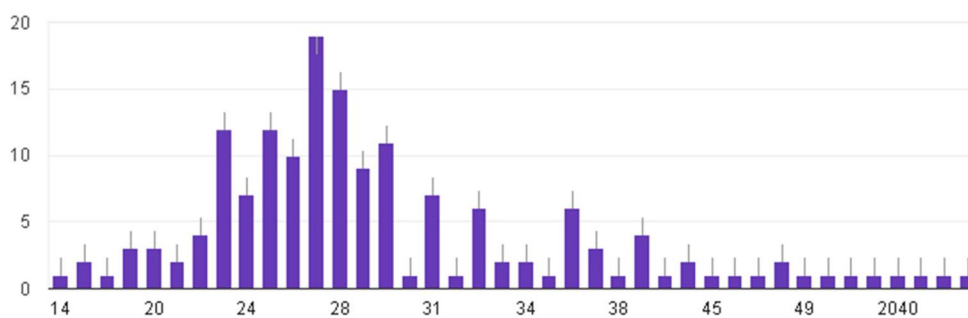
A continuación, se va a definir el modelo de negocio Canvas siguiendo la línea de Osterwalder & Pigneur que, para ellos, es la descripción del valor que una empresa le ofrece a un segmento de mercado y el diseño de la empresa y su red de colaboradores para crear y dar ese valor, con el objetivo de generar beneficios.

Para la creación del modelo de negocio de la app Speaking Face-to-Face vamos a iniciar con la propuesta de valor que son las siguientes: recuperar la comunicación cara a cara, compartir y fortalecer el contacto físico, moderar el uso del móvil y concienciar a través de imágenes y videos, subiendo a un canal de YouTube los momentos en que el usuario tiene que cumplir un reto.

Por otra parte, según los resultados de la encuesta realizada para la viabilidad de la app, el público objetivo serían los usuarios entre 22 a 30 pero se podría ampliar de 20 a 38, siendo esta la segmentación del cliente.

Edad

161 respuestas



Los canales que se van a utilizar serían las tiendas de apps para que los usuarios puedan descargar la app, las redes sociales que siempre deben de estar activa y el canal de YouTube, que los usuarios estarían compartiendo sus experiencias con el uso de la app.

La relación con el cliente se llevaría a cabo a través de las redes sociales y por medio de la misma app según la parte de comentarios.

Fuentes de ingreso: según la encuesta realizada podemos determinar si la app podría ser de pago o no. Según los usuarios el 59,5% no pagaría por la app, pero el 40,5% si estuviese dispuesto a pagar lo que significa que para un futuro la aplicación podría ser freemium.



También como fuente de ingreso va a utilizar un canal de YouTube, la publicidad y los datos. Como recurso clave tenemos el hardware porque la aplicación requiere de un wearable para el mejor funcionamiento y el software que es lo primordial para el desarrollo y actualizaciones de la app. Además, los canales de distribución porque por medio de ellos se dará a conocer la app. En cuanto a las actividades clave se incluye el mantenimiento y actualización de la app, así como el de YouTube y redes sociales. Entre los socios clave se encuentran los desarrolladores quienes le darán el mantenimiento a la app, también tenemos las tecnologías porque es la base fundamental y las redes sociales.

Por último, para concluir con el modelo de negocio tenemos la estructura de coste, que incluye el software y el marketing para poder llegar a más personas.

A pesar de este modelo de negocio la aplicación seguirá utilizando la metodología lean, ya que esta dispuestas a ir mejorando y adaptándose a las nuevas necesidades que presenten los usuarios.

7. Conclusiones y trabajos futuros

Según los resultados del presente estudio se comprueba que a través de la misma tecnología se puede generar una aplicación para moderar el uso del móvil y recuperar la comunicación cara a cara.

La comunicación virtual a través de las redes sociales es necesario pero los usuarios también extrañan el contacto físico y una comunicación más personal, ellos están dispuestos a utilizar una aplicación que le ayude a mantener una conversación cara a cara y no usar el móvil por ese momento. Aunque se debe resaltar que sin la tecnología y uso del móvil no podría ser posible esta aplicación. Speaking Face-to-Face se basa en la tecnología de geolocalización como principal funcionamiento, ya que los usuarios se podrán localizar. También es necesario conexión a WIFI Y Bluetooth, este último para la conexión de un wearable (mini auriculares) para que los usuarios no tengan que fijar la mirada al móvil y puedan tener una lectura de todo lo que pase en la App. Además, esta aplicación tendrá como recurso clave un canal de YouTube para que los usuarios puedan grabar videos de los retos que cumplan. Los usuarios que logren la conversación sin usarlo podrán también grabar videos de concienciación para otros que lo usen excesivamente.

En cuanto al costo de la app, por el momento sería gratis, pero a través del tiempo le podría agregar otras opciones y poner la freemium, ya que un 40% de los usuarios estaban dispuestos a pagar.

Todo con un uso moderado se puede y gracias a la tecnología y dispositivos móviles que a través de ellos se puede ejecutar, distribuir y alcanzar a gran parte del mundo, los diferentes tipos apps.

Para comprobar la viabilidad de esta app se utilizó el método lean, que permite hacer mejoras continuas al mismo tiempo que se va desarrollando. En cuanto al usuario y facilitar la ubicación a otros, se identificó una debilidad, que se puede mejorar. Al darse este caso la app Speaking Face-to-face para un futuro pretende llegar a realizar acuerdos con las demás redes sociales existentes para facilitarle a los usuarios, la localización de los contactos de las diferentes redes, ya que serán usuarios conocidos y podrán compartir sin ningún temor. También de cara al futuro se piensa recompensar a todos los usuarios que logren compartir sin usar el móvil, como un reconocimiento al esfuerzo de querer practicar comunicación cara a cara.

Por otra parte, la app Speaking Face-to-face pretende que para un futuro haya una interacción entre el usuario y la app. Que el usuario le pueda preguntar a la app cuantos amigos con los mismos

intereses tienen a su alrededor.

En conclusión, la Aplicación Speaking Face-to-Face, diseñada con el objetivo de recuperar la comunicación cara a cara y reducir el uso de móvil mientras estás conversando a través del mismo dispositivo, puede tener una buena aceptación de parte de los usuarios

8. Bibliografía

Aguado, J. M (2013). *La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades*. En: João Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na era dos Dispositivos Móveis*, pp.5-32 [en línea]. Covilhã: LabCom, [consulta: 30-06-2016]. Disponible en: <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2138>.

Aguado, J.M., y Navarro, H. (2013). *Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales*. En *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. (57-75). Barcelona: Gedisa Editorial.

Castells, M, (2014) *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I* :http://www.felsemiotica.org/site/wpcontent/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf.

Carr,N. (2017) *¿Qué le está haciendo Internet a nuestros cerebros?* recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-superficiales-que-esta-haciendo-internet-con-nuestras-mentes/9788430608126/1824012>.

Flurry State of Mobile (2017): *With Captive Mobile Audiences, New App Growth Stagnates* <http://flurrymobile.tumblr.com/post/169545749110/state-of-mobile-2017-mobile-stagnates>

Katz, J. Y Hui Lai, Ch. (2014). *Mobile Locative Media: The Nexus of Mobile Phones and Social Media*, en Goggin, G. y Hjorth, L. *The Routledge Companion to Mobile Media*, pp. 53-62. Nueva York: Routledge.

Maris, C. (2003). *Mobile Phone Tribes: Youth and Social Identity*, en Fortunati, L., Katz, J. Y Riccini, R. (eds.). *Mediating the Human Body*, pp. 87-92. Nueva Jersey: LEA.

Navarro Güere, H., García Jiménez, L. y Roel, M. (2013): *Siempre on line: percepción y usos del smartphone entre adolescentes y jóvenes*, en Aguado, Juan Miguel, Feijoo, Claudio y Martínez, Inmaculada (coords). *La comunicación móvil*. Barcelona: Gedisa, pp. 287.303.

Noguera, J.M. (2013). *Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. En La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital.* (11-23). Barcelona: Gedisa Editorial.

Pluralismo y cultura digital. (2016) http://www.journalismo.org/2016/05/26/news-use-acrosssocialmediaplataformutm_content=buffer236f9&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Serrano Puche, J. (2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*, en *Revista Analisi*, 46, pp. 1-17

Silicon, (2016). *El campo de las apps móviles*. disponible en: https://www.silicon.es/2310571-estudio-apps-moviles-ingresos-app-annie-2310571?inf_by=5b840d4d671db854148b4b19

Turkle, S. (2011). *Alone Together. New York: Basic Books*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

Turkle, S. (2015), *Suelta el teléfono, vamos a conversar*. disponible en: http://www.nytimes.com/2015/09/27/universal/es/comentario-suelta-el-telefono-vamos-aconversar.html?_r=

Usos de redes sociales. http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage20052015/?utm_content=buffer837&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

We ar Social (2018) Global Digital suite of reports. disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

WEFUSA, DigitalMediaAndSociety_Report2016. disponible: https://www.google.es/search?q=WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf&rlz=1C1CHBF

Anexos

Anexos 1

Cuestionario de investigación

¿Con qué frecuencia usas el móvil cuando estás con tus amigos?

1 a 4 veces

4 a 8 veces

Más de 8

Lo uso tanto que no sabría decir cuántas veces lo consulto

¿Cuántas App social tiene instalada en tu móvil?

Ninguna

Entre 1 y 3

Más de 3

Tengo tantas que he perdido la cuenta

¿Estarías dispuesto a instalar una App que te ayude a compartir sin usar el móvil?

Sí

No

¿Publicarías tus gustos e intereses con el fin de que otros usuarios te contactasen, por medio de una invitación, para compartir dichos gustos e intereses en persona?

Sí

No

¿Cuántas veces revisas el chat cuando estás hablando en persona con otros usuarios, amigos o conocidos?

1 a 4 veces

4 a 8 veces

Mas de 8

Lo reviso tanto que he perdido la cuenta

¿Echas de menos una comunicación con los demás más personal o más “cara a cara”?

Sí

No

Imagina que deseas recuperar una comunicación más tradicional con las personas, más cara a cara. Para ello dispones de una aplicación en el móvil (vídeo demostrativo inicial) que te permite localizar gente con tus mismos intereses y gustos, conocerlos y compartir con ellos personalmente.

¿Facilitarías tu localización para que los otros usuarios te encontrasen?

Sí

No

¿Consideras que los usuarios ocultan demasiada información privada en Internet?

Sí

No

¿Crees que las aplicaciones utilizan tu información para comerciar con terceros?

Sí

No

¿Temes que las aplicaciones puedan realizar gestiones con tu ubicación?

Sí

No

¿Tienes miedo de que tu información sea utilizada por terceros?

Sí

No

¿Temes que otros usuarios puedan conocer tu ubicación gracias a las aplicaciones instaladas en tu dispositivo móvil?

Sí

No

¿Sueles leer las condiciones de privacidad que te proporcionan los operadores de los proveedores de las tecnologías de la información y las comunicaciones, o los desarrolladores de las aplicaciones?

Sí

No

¿Consideras positivo la existencia de las redes sociales?

Sí

No

¿Consideras que la gente comparte públicamente demasiada información privada en Internet?

Sí

No

Imagina que la aplicación te propone retos mientras estás relacionándote cara a cara con un usuario, un conocido o un amigo, como penalización cada vez que usas tu Smartphone. Ya que se pretende que uses menos el móvil para favorecer la comunicación entre personas.

¿Estarías dispuesto a cumplir dicho reto?

Sí

No

Depende del reto

¿Si el reto fuera grabar un vídeo para concienciar a los demás sobre el uso del móvil y contar porque te toco grabarlo permitirías subirlo a un canal de YouTube y a redes sociales?

Sí

No

¿Te gustaría disponer de una aplicación para localizar a amigos o conocidos que tengan tus mismos gustos e intereses?

Sí

No

¿Estarías dispuesto a pagar por una App que te ayude a establecer relaciones personales cara a cara, y que trate de evitar que uses el móvil durante el tiempo que dura dicho contacto cara a cara?

Sí

No

Si pudieras proponer retos, ¿qué reto le pondrías a tu amigo o conocido si usa el móvil conversando contigo?

Genero M F

Edad

Anexos 2

Modelo de Negocio: CANVAS



Anexos 3

Funcionalidad de la App Speaking Face-to-Face

