Bienvenidos al *smart world*

Desde hace algunos años, asistimos a una proliferación de lo *smart* —entendido como «lo inteligente»—, fruto de la «invasión» de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no solo han irrumpido con fuerza en nuestras vidas sino que también están siendo en parte artífices de la conversión de nuestras ciudades en núcleos más habitables y mejor gestionados. Eso sí, no todo es tecnología; en este «mundo», el ciudadano representa el papel principal.

Carolina López Álvarez

Dicen Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en su libro *La cultura-mundo*[1] que «el auge de las nuevas tecnologías y las industrias de la cultura y la comunicación ha hecho posible un consumo saturado de imágenes, al mismo tiempo que la multiplicación hasta el infinito de los canales, las informaciones y los intercambios. Es la era del mundo hipermediático, el cibermundo, la comunicación-mundo, estadio supremo, comercializado, de la cultura».

Los *smartphones* toman el poder

En esta «era» en la que nos hallamos inmersos, los *smartphones* o teléfonos inteligentes se han posicionado en cuestión de dos años como los dispositivos más utilizados en todo el mundo. En nuestro país, concretamente, el índice de penetración de los teléfonos inteligentes alcanza, según datos de Google[2], el 44 %, ocupando el segundo puesto en comparación con Reino Unido (que es el que mayor índice posee, un 45 %), Estados Unidos (38 %), Francia (38 %), Alemania (23 %) y Japón (17 %). En tan solo nueve meses, el porcentaje de *smartphones* en España pasó del 33 % (datos de enero-febrero 2011) al 44 %. Pero, ¿a qué se debe principalmente dicha evolución? Los expertos coinciden en señalar la facilidad de acceso a estos nuevos *gadgets*, la reducción del precio de las tarifas de internet móvil y la buena aceptación de las aplicaciones por parte del público español como los principales factores. Según Jesús Hernández, profesor en ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC, al esfuerzo de muchísimos profesionales altamente cualificados que forman parte de este ecosistema móvil de España (que engloba operadoras, fabricantes de dispositivos, *retailers*, especialistas en *mobile marketing* y desarrolladores de aplicaciones), se une un conocimiento más profundo de los aspectos relacionados con la movilidad por parte de los medios de comunicación —que los han incorporado definitivamente a su mix— y el auge de las redes sociales. En su opinión, «las redes sociales, aun las convencionales, ya son móviles en acceso y gestión. Ya no se contempla la creación o desarrollo de una red social sin contar, en primer lugar, con la movilidad».

Impacto en el consumo

Según datos de la Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las TIC, las Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC), el parque actual de *smartphones* en España se estima en los 18 millones de unidades. Lo realmente significativo de esta cifra, destaca Jesús Hernández, es «el reparto de estos entre públicos objetivos y el hecho de que los niños se incorporen a la movilidad a los siete años de media y que los públicos más séniors, mayores de 60 años, estén cambiando sus móviles tradicionales por s*martphones* para acercarse aún más a los suyos y a las ofertas personalizadas que reciben de las marcas».

Estos aspectos, junto con el nivel de acercamiento e inmediatez que permiten los teléfonos inteligentes, están forzando a las empresas a reorientar sus estrategias. «Las compañías deben hacer campañas con un focus mucho más amplio y entender que estas deben ser aún más personalizadas. Nos dirigimos hacia un conocimiento total del usuario y eso hay que aprovecharlo», dice Hernández. Además de las grandes empresas, las que más lo están aprovechando, en su opinión, son las pequeñas y medianas empresas que están conociendo las bondades del medio para extender ofertas, geolocalizar a sus clientes y mejorar sus ofertas de servicios, tratando en muchos casos de tú a tú a los líderes de los sectores. En este sentido, continúa el experto, «el móvil iguala, sin ninguna duda, las ofertas y los tamaños de las empresas».

Aunque el porcentaje de usuarios que realizan sus compras a través de los *smartphones* aún no es demasiado elevado (24 % en nuestro país, según Google), lo cierto es que los dispositivos móviles están impactando significativamente en las pautas de consumo y en la forma de consumir, así como en los productos que se consumen.

http://www.sxc.hu/

[1]Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean; 'La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada'. Editorial Anagrama. Barcelona. Octubre 2010.
[2]Estudio 'Our Mobile Planet: Global Smarphones Users' elaborado por Google, en asociación con Ipsos MediaCT. Febrero 2012. Más datos en: http://www.ourmobileplanet.com/es/

Palanca de cambio en las ciudades

Sin embargo, esta «revolucionaria» tendencia está teniendo su máximo exponente en el desarrollo, lento pero firme, de las denominadas *smart cities* —o ciudades inteligentes—, que están ideadas para garantizar la calidad de vida de los ciudadanos mediante una gestión eficiente de los recursos urbanos. La concentración creciente de población en las grandes urbes y la crisis de los últimos años han puesto de manifiesto la falta de sostenibilidad de los modelos hasta ahora manejados en todas las dimensiones, desde la económica y social hasta la medioambiental. Surge así la necesidad de diseñar y gestionar las núcleos urbanos de una forma inteligente para fomentar la habitabilidad. Según afirma Víctor Viñuales, director de ECODES, la ciudad debe ser sostenible en lo económico y en lo medioambiental pero, a la vez, también tiene que ser inclusiva (evitando desigualdades sociales). «Las nuevas tecnologías deben ser concebidas como los medios para conseguir unos fines que, en este caso, debería ser el posibilitar la creación de un microclima en el que podamos extender la mayor felicidad a los ciudadanos», indica Viñuales. En este planteamiento coincide con Fernando Yrazusta, director regional Eléctricos y Comunicaciones en 3M Iberia, para el que las *smart cities* son ciudades comprometidas con el entorno, que potencian la comunicación de los ciudadanos con las instituciones, facilitándoles la vida cotidiana. En su opinión, «la tecnología, y fundamentalmente las tecnologías de la comunicación, deben ser el vehículo fundamental».

Eficiencia y gobernanza

Si hay un concepto que caracteriza a las *smart cities* es el de la eficiencia. Gracias a las tecnologías, se pueden poner en práctica mecanismos de gestión inteligente e integrada de las ciudades impensables hace algunos años. Como especifica Fernando Yrazusta, «en el sector eléctrico y de telecomunicaciones ya se está trabajando activamente por parte de las principales compañías en soluciones remotas de gestión y desarrollo de redes inteligentes» que permitan esa eficiencia que propugnan las *smart cities* en términos de movilidad, uso de la energía, del agua, de las infraestructuras, etcétera.

Para Gildo Seisdedos, profesor del IE Business School y director del Club de Innovación Urbana, la ciudad inteligente es una ciudad mejor gestionada. «Se trata de hacer lo mismo con menos», dice el profesor. No obstante, como se resalta en las conclusiones de los *Diálogos en La Granja*[3] celebrados a finales de abril, «la aplicación de las tecnologías de la información no debe quedarse en perseguir un modelo de ciudad «low cost» basado en la eficiencia, sino en la búsqueda de un uso más racional de los servicios, a partir de un diálogo transparente con el ciudadano, que le permita recuperar su confianza ante los gestores de la ciudad. Esto significaría dar un paso desde la innovación técnica a la innovación social».

Y es que las *smart cities* también implican una nueva forma de gobernanza, una manera distinta de gestionar las ciudades más colaborativa y participativa, donde el ciudadano juega un papel más activo en la conformación de las políticas que afectan a su ciudad. He aquí una de las principales dificultades que presenta la plena implantación de este tipo de ciudades. Como comenta Gildo Seisdedos, «hay que cambiar la forma de definir las políticas urbanas, es decir, necesitamos una forma de hacer política diferente». Existe, continúa el experto, «una mayor facilidad para comunicarse con el ciudadano pero este también puede dar su opinión de una manera bidireccionalidad mucho más eficiente que antes». Esta misma idea es compartida por Víctor Viñuales para quien las nuevas tecnologías permiten que haya más democracia, pero las administraciones públicas deben posibilitarlo: «la buena *smart city* es la que nace de la interacción de los actores principales del cambio, es decir, de las administraciones públicas, los ciudadanos, las empresas o las ONGs, si no, no va a funcionar», dice el director de ECODES. Para Viñuales, la inercia cultural, los intereses creados y la escasez actual de recursos públicos son los principales obstáculos a los que se enfrenta la *smart city*. De ahí que se muestre contundente al afirmar que para que haya un verdadero cambio debe darse un cambio cultural, regulatorio y tecnológico. En sus palabras, «a pesar de la complicada situación actual, debemos apostar más por la innovación para tratar de salvar el presente, pero sin comprometer el futuro».

Jornada Smart Cities: conocimiento, profesión y mercado

La Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid acogió el 7 de junio la jornada titulada 'Smart Cities: conocimiento, profesión y mercado', organizada con el objetivo de sumar en un mismo foro la voz de tres agentes esenciales en esta materia: la universidad, los colegios profesionales y las empresas.

Durante el encuentro se puso de manifiesto el papel de las empresas y los profesionales ante el desafío de conseguir ciudades más eficientes y más habitables, un reto que, como quedó patente en la jornada, debe ser abordado de manera integral, coordinada y sostenible, con una clara orientación al ciudadano.

En su intervención, Eugenio Fontán, decano del Colegio de Ingenieros de Telecomunicación, aludió al concepto de «*smart citizens*» y animó a los estudiantes a controlar estas tecnologías y aprovechar las oportunidades de negocio que están surgiendo en este ámbito.

Por su parte, José Antonio Granero, decano del Colegio de Arquitectos de Madrid, se refirió a la responsabilidad que tienen los profesionales de abrir canales de participación, de presencia e influencia. Para el decano, las ciudades no solo tienen que ser inteligentes sino también elegantes, no solo en lo relativo al paisaje físico sino también humano: «la eficiencia energética es uno de los objetivos de las smart cities pero el fin es la calidad de vida y las personas; el agente del cambio es el ciudadano, la persona».

[3] 'Diálogos en La Granja' se creó en el 2009 como un espacio de diálogo y debate sobre cuestiones de actualidad: http://www.dialogosenlagranja.es/