



USTED ESTÁ Aquí

Una nueva forma de caminar por el mundo. La geolocalización en los dispositivos móviles es un arma de doble filo: ayuda a descubrir lo que tenemos alrededor, desde restaurantes hasta posibles ligues, pero es un chivato con sus riesgos de dónde estamos y qué hacemos.

Por *Paloma Abad*. Ilustración de *Pep Montserrat*

Ponemos el pie en un centro comercial, miramos al frente y nos damos de bruces con un enorme mapa de situación en el que destaca un gran punto rojo con una flecha y un texto que insiste en la idea: "Usted está aquí". Esta escena, que años atrás podría haber sido un acto reflejo, forma ya parte de esa gruesa lista de acciones con un deje nostálgico, por obra y gracia de la tecnología. No porque el concepto en sí mismo se haya quedado obsoleto. Más bien por lo de siempre: hay otra forma más fácil de llegar al mismo resultado.

Tras el desembarco masivo de los teléfonos inteligentes (solo en España hay más de 15 millones) con Internet sobre la marcha, el siguiente fenómeno en la sombra parecen ser las aplicaciones basadas en la geolocalización.

Saber y dar a conocer nuestro lugar en el mundo –al menos, en el sentido estricto de la palabra– interesa cada vez más. La cuestión de la ubicación se ha reducido a apretar un par de teclas. Ya es posible llegar a una cita sin recurrir

al tradicional callejero, gracias a la eficiencia de Google Maps Mobile. Y nuestros amigos saben por dónde andamos cuando lo anunciamos en aplicaciones como Gowalla (ahora, propiedad de Facebook) y Foursquare.

"Es una herramienta genial para que los ex y las actuales parejas sepan en todo momento dónde estás y con quién", comenta con cierta retranca Martín Milone, director creativo de una agencia de publicidad y usuario habitual de esta última aplicación. Basta con que un contacto anuncie a través de un *check in* –un registro, en el argot de Foursquare– el lugar en el que está, para que, a los pocos segundos, una chincheta con su nombre aparezca en un mapa en las pantallas de toda su red de conocidos. En algunos casos hay recompensas por la frecuencia con la que se haga ese *check in*, como la alcaldía virtual. "En nuestro trabajo tenemos una lucha descarnada por la alcaldía. Todo ayuda a superar la rutina", apunta Milone. A pesar de que disfruta con ella, se queja del poco juego que se le saca en España. "En Nueva York no hay





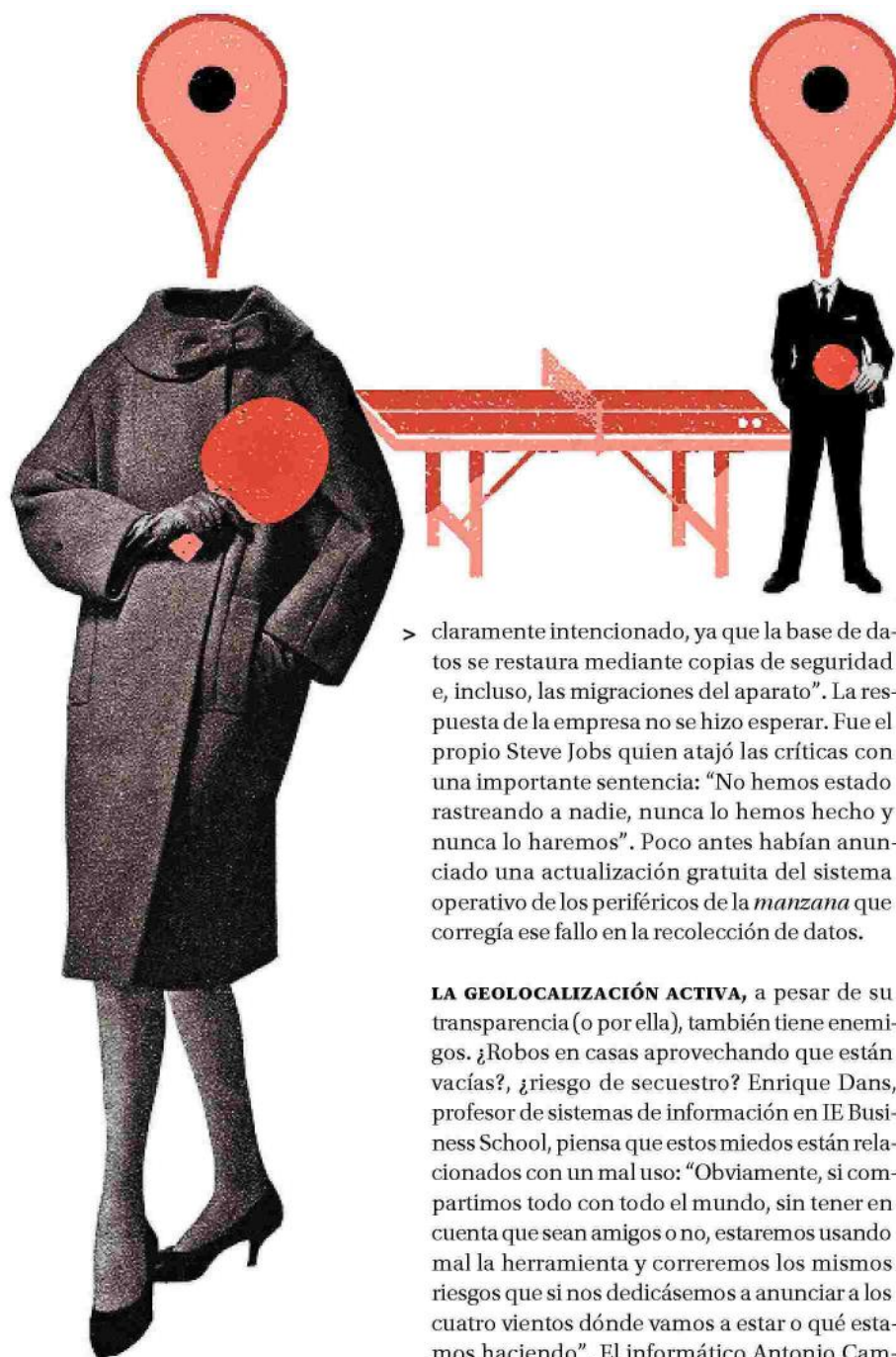
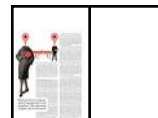
cafetería que no te regale o te descunte algo por cada *check in*".

Lo cierto es que no todas las aplicaciones utilizan la geolocalización de un modo tan transparente. Hagan la prueba: busquen en Google Mobile un término desde dos ciudades distintas. Los resultados varían. Igual que la publicidad que aparece en la pantalla. ¿Hasta qué punto controlamos lo que compartimos y a partir de cuál somos, sin saberlo, víctimas de las empresas de rastreo? No hay mucho margen de acción, al menos, a ojos de la abogada Paloma Llana, socia directora de Razona Legal Tech. "Google tiene su sede en Mountain View (California), y hace todo lo posible para evitar que se le apliquen las leyes de otros países, incluidas las normas europeas de protección de datos. Si has aceptado sus condiciones de uso, por muy largas o mal traducidas que sean, tienes que aceptar que a partir de la IP, o de otros datos del dispositivo, te posicione".

*una herramienta genial
que los ex y las actuales
sepan en todo momento
dónde estás y con quién"*

Aún hay más: "Puede hacer lo que sea con los datos: almacenarlos, cruzarlos con otros servicios, segmentarlos por búsquedas y localización... Al final es capaz de generar un perfil de las preferencias, gustos o perversiones del usuario", añade Llana.

NO ES UNA ANÉCDOTA AISLADA. El pasado mayo, las autoridades europeas de protección de datos se vieron obligadas a dictaminar que los dispositivos portátiles se debían vender con el servicio de geolocalización desactivado, siendo el cliente el que debería dar el permiso explícito para que cualquier aplicación envíe información sobre dónde está. Tan solo un mes antes, en el evento *Where 2.0* celebrado en California, los investigadores Alasdair Allan y Pete Warden habían anunciado que los dispositivos iPhone e iPad de Apple estaban registrando los movimientos de sus propietarios en un archivo oculto, y señalaron: "No estamos seguros de por qué Apple está recopilando estos datos, pero es >



> claramente intencionado, ya que la base de datos se restaura mediante copias de seguridad e, incluso, las migraciones del aparato". La respuesta de la empresa no se hizo esperar. Fue el propio Steve Jobs quien atajó las críticas con una importante sentencia: "No hemos estado rastreando a nadie, nunca lo hemos hecho y nunca lo haremos". Poco antes habían anunciado una actualización gratuita del sistema operativo de los periféricos de la *manzana* que corregía ese fallo en la recolección de datos.

LA GEOLOCALIZACIÓN ACTIVA, a pesar de su transparencia (o por ella), también tiene enemigos. ¿Robos en casas aprovechando que están vacías?, ¿riesgo de secuestro? Enrique Dans, profesor de sistemas de información en IE Business School, piensa que estos miedos están relacionados con un mal uso: "Obviamente, si compartimos todo con todo el mundo, sin tener en cuenta que sean amigos o no, estaremos usando mal la herramienta y correremos los mismos riesgos que si nos dedicásemos a anunciar a los cuatro vientos dónde vamos a estar o qué estamos haciendo". El informático Antonio Cam-

bronerero, fundador en 2001 de la bitácora tecnológica Blogpocket (www.blogpocket.com), insiste en la idea: "Es preciso ser usuarios conscientes de nuestra privacidad, pero no solo con la geolocalización, sino

con cualquier tipo de actividad en Internet". A modo de ejemplo del día a día, resume: "La calle es igual de peligrosa que una red social. Igual que un niño aprende a mirar a ambos lados antes de cruzar, o a no admitir caramelos de desconocidos, también debe aprender a utilizar bien las herramientas de su tiempo".

A pesar de tener atacantes y defensores, no se puede negar que el geoposicionamiento se encuentra en un momento dulce. Con él tienen que ver el 45% de búsquedas en Google desde el móvil. Facebook, por ejemplo, ha creado Facebook Places (con un objetivo similar a Foursquare), y Twitter permite geolocalizar cada *tuit* y bucear entre los más próximos al lugar en que se encuentre el terminal.

Probablemente, una de las empresas más proactivas en esta materia sea, precisamente, Google. Hace tres años se aventuraron a adquirir el proyecto primigenio de los fundadores de Foursquare, Latitude, una suerte de Google Maps con las fotos de los contactos distribuidas por los diferentes puntos de la ciudad en que se encuentran. Posteriormente, hicieron una apuesta más social con los sistemas de recomendaciones Hotpot, Google Places (ahora unificados) y su última adquisición, Zagat, una suerte de guía de restaurantes geolocalizada que ofrece críticas de los propios usuarios. "A nosotros nos gusta innovar orgánicamente, con muchas pruebas, y dejar que los usuarios decidan qué funciona y qué no. Si va bien, se integra en las marcas ya existentes, para no marearlos con muchas submarcas", dice Bernardo Hernández, responsable mundial de *marketing* de productos de consumo de Google. Efectivamente, cuando algo no funciona lo retiran.

Y es que, aunque la historia del fenómeno es más bien corta, ya ha manchado su biografía con algún fracaso. Basta remontarse al lanzamiento de Facebook Places el pasado enero. La idea original era rentabilizarlo aliándose con los establecimientos para ofrecer a los usuarios promociones y descuentos con cada registro. El sistema se llamó Deals. "Todavía recuerdo cuando regalaban una bebida gratis por cada *check in* público en Starbucks. Para un adicto al *latte* con vainilla como yo, la iniciativa era demasiado tentadora, y la publicación no molestaba demasiado en mi muro", comenta Manu Contreras, usuario de la red social y editor de tecnología en la red de blogs Hipertextual. En agosto, la empresa anunciaba el cierre de Deals, aunque mantenía Places para quien siguiera queriendo registrarse en los sitios. La apuesta comercial de Foursquare goza, sin embargo, de una salud envidiable. En julio firmó una alianza estratégica con la empresa de descuentos Groupon para que saltasen las promociones al hacer *check in*. "Yo le veo un gran futuro como herramienta de *marketing*. En mis viajes a Estados Unidos he comprobado que el uso es mayor. Hay grandes centros comerciales cuyo *alcalde* de Foursquare tiene aparcamiento reservado cerca de la entrada. Eso, al establecimiento no le cuesta nada y tiene a decenas de personas compitiendo por la plaza", apunta Contreras.

El fenómeno extiende sus tentáculos más allá de la simple ubicación. Se está especializan-

"Desde que lo uso no tengo que salir de copas hasta las tres de la mañana. Dejo solucionado el ligoteo a las seis de la tarde"



do. ¿Se imaginan ligar a través del móvil, pero con gente que esté en los alrededores? No es una idea descabellada. Xabier Cid se declara usuario habitual de la aplicación Grindr (su eslogan es: "Encuentra gratis y cerca de donde estás a homosexuales, bisexuales y curiosos"). La mecánica es que la gente crea perfiles explicando sus intereses, y si hay alguien interesado en los alrededores solo tendrá que enviarle un *chat* privado para quedar. La experiencia de Cid es satisfactoria: "Desde que lo uso ya no tengo que salir de copas hasta las tres de la mañana. Puedo dejar solucionado el tema del ligoteo a las seis de la tarde". Grindr no es el único cupido móvil. Badoo, MiuMeet o Flirtomatic son otros ejemplos de cómo el 3G puede volverse cómplice del amor. O de un momento de pasión.

LOS PALADARES MÁS OSADOS también hacen mella en el geoposicionamiento. Apuestas como Foodspotting, Yelp o el mencionado Zagat de Google no hacen sino corroborar el interés por los fogones del público. Juan Andrés Milleiro, gestor de redes sociales, de 27 años, sigue desde hace tiempo la evolución de Yumit, una web dedicada a fotografiar platos de comida. ¿Apetece una tortilla de patata? Mejor echar un ojo a las que venden en los alrededores antes de elegir sitio. Ese es el espíritu. "Me encan-

ta porque muestra todo de forma muy gráfica, aunque le falta crecer en contenido. Pero, claro, a muchos todavía nos falta el hábito de fotografiar todo lo que comemos", apunta Milleiro.

Estas aventuras empresariales han tenido éxito entre el público por dar información específica en un mundo cada vez más saturado de generalidades. El neologismo "glocalización"

El neologismo "glocalización" resume el espíritu de estas aplicaciones: pensar de modo global y actuar localmente

(pensar de modo global y actuar localmente) resume, en cierto modo el espíritu de todas estas "aplicaciones del descubrimiento", como se han dado en llamar. Su gran ventaja es que se nutren de contenidos gracias a las aportaciones de los propios usuarios. El futuro se plantea, por tanto, más local y especializado que nunca. Pero, con la gran marejada de aplicaciones específicas que están surgiendo, la duda es: ¿cuántas sobrevivirán? Es, sin duda, la gran pregunta de cualquier tendencia en alza. ●