



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition, in binary code (only for advanced users)

Dossier dels finalistes



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition, in binary code (only for advanced users)

i-PAD

Història

Presentat el passat 27 de gener, l'iPad és un tablet PC desenvolupat per Apple que properament estarà disponible al mercat en diferents models. Seguint de molt a prop el disseny dels germans iPhone i iTouch, la principal innovació és simple: la mida del dispositiu, que molts ja anomenen simplement "Big-iPhone" (si bé hauria de ser "Big-iTouch", ja que no permet fer trucades). Apple presenta l'iPad com el millor camí per gaudir del web, de l'e-mail, les fotografies i els vídeos, si bé també es poden observar contínues referències a les seves possibilitats com a e-Book o simplement per jugar.

El fiasco

Barack Hussein Obama, 44è President dels EEUU des del 20 de gener del 2009, fou guardonat el dia 9 d'octubre del mateix any amb el Premi Nobel de la Pau. Amb aquesta premissa *in mente*, per què no hauria d'optar l'iPad al Fiasco Award 2010?

De fet, l'acollida de l'iPad ha estat en si mateixa un fiasco: la comunitat d'usuaris d'Apple, sempre entusiasta, l'ha rebut amb un notable escepticisme, potser fruit de la indefinició de "què és".

Entre les seves carències, destaca la incompatibilitat amb continguts Flash i amb aplicacions no distribuïdes a través de l'Apple Store. A més, no disposa de càmera, així que no es poden fer vídeo-xats. L'iPad no treballa en mode multi-tasca: no permet escoltar música i alhora navegar per Internet.

El teclat virtual per a la introducció de text és poc còmode. No disposa de cap port USB o FireWire, ni de sortida de vídeo (ni HDMI, ni DVI). A més, la targeta SIM que empra per a les connexions 3G (dades) no és estàndard, sinó que és "Micro SIM" (l'únic dispositiu que utilitza aquest format avui dia és l'iPad). I tampoc no permet fer trucades.

Què n'hem après?

Atesa la joventut del candidat, en aquest cas potser hauríem de dir: Què en podríem aprendre si es confirma el Fiasco de l'iPad?

Que Apple ha tensat massa la corda i ha portat la fidelitat cap a la marca dels seus clients a un punt en què pot ser vençuda per les externalitats de xarxa, amb conceptes tan bàsics avui en dia com connectivitat, interoperabilitat, sistemes oberts o estandardització. El temps ens ho dirà.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition, in binary code (only for advanced users)

XING

Història

XING és una plataforma de *networking* a Internet. Es defineix com la xarxa professional més internacional, amb més de 8 milions d'usuaris en 200 països. Ofereix als usuaris una infraestructura social i un seguit d'aplicacions per practicar *networking* professional en tots els sectors, i en diferents idiomes.

L'empresa XING va néixer a Alemanya amb el nom d'OpenBC, i va guanyar terreny comprant i integrant xarxes socials com Neurona i eConozco.

El fiasco

La competència de XING és la plataforma LinkedIn, que compta amb una xifra més alta d'usuaris. El Fiasco prové de la trajectòria de XING.

Abans d'integrar-se a XING, Neurona tenia una reputació important, i els rumors deien que es mantindria com una plataforma separada de XING degut a la seva particularitat. Però finalment tot es va integrar, i Neurona va perdre aquesta reputació.

A més a més, l'inici de la plataforma XING va coincidir amb l'augment de la presència de LinkedIn a nivell espanyol. A la vegada, certes funcionalitats gratuïtes de la plataforma Neurona van convertir-se en funcionalitats de pagament; alhora que LinkedIn ofería més possibilitats d'interacció i més aplicacions.

Tot això ha provocat que actualment trobem més coneguts, més institucions i més activitat variada a la plataforma LinkedIn que a XING (tot i que en els inicis de les xarxes professionals, Neurona-XING era líder!).

Què n'hem après?

Al món d'Internet, les empreses s'han de moure amb rapidesa, oferint constantment nous serveis i millores en les plataformes. LinkedIn va guanyar terreny a XING per ser més innovadora i per entendre millor, en el moment inicial, els seus usuaris. XING va perdre l'impuls de Neurona per no entendre els usuaris i les seves necessitats d'interacció.

Per tot això, hem d'aprendre a valorar els usuaris, o clients, i resoldre les seves necessitats.

XING ha millorat la seva imatge i la seva funcionalitat, i ha eliminat algunes restriccions de serveis de pagament. Tot i així, de moment encara trobem més professionals i més entitats a la plataforma de la competència.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition. in binary code (only for advanced users)

GOOGLE WAVE

Història

El Google Wave va ser presentat per Google durant la conferència Google I/O, l'esdeveniment anual més important de l'empresa que reuneix milers de programadors, el 28 de maig del 2009.

Es tracta d'una aplicació web on es barregen els conceptes de serveis de correu, missatgeria instantània, wiki i xarxa social; tot associat a un corrector ortogràfic i a un traductor instantani, els quals poden treballar de manera concertada.

El fiasco

L'onada de Google no està exempta de problemes. Per començar, és bastant complexa d'utilitzar per als nous usuaris (què se n'ha fet del *user-friendly*?).

El seu funcionament és extremadament lent i matusser, revelant una manca important d'agilitat. El Google Wave permet veure l'escriptura dels usuaris en temps real, però... per a què serveix? Per revelar les faltes ortogràfiques, gramaticals o de teclieg d'un usuari? Cal?

A més, quan diversos usuaris editen una part del wave, no hi ha manera de saber de forma eficient qui ha editat què. Resultat: un embolic. Potser caldria incorporar-hi un historial a l'estil wiki per fer les coses més fàcils.

Sense parlar ja de l'agregació d'usuaris a una wave sense el consentiment dels altres... o de la manca d'integració amb el Gmail. En general, doncs, sembla difícil trobar-li un lloc a Google Wave dins la "vida" digital.

Què n'hem après?

Aquest fiasco és un exemple més que a Internet l'èxit acostuma a trobar-se en les aplicacions ràpides, senzilles i, a més, divertides. Ningú disposa, però, de la fórmula exacta, ni tan sols els més poderosos com Google.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition. in binary code (only for advanced users)

LA VIDEOTRUCADA

Història

El desplegament de les xarxes UMTS i l'arribada de l'anomenada telefonia mòbil de tercera generació (3G) van obrir les portes a les comunicacions digitals d'alta capacitat, unes prestacions que feien possible una nova aplicació llargament somiada: la videotrucada en mobilitat.

Diuen que el 90% de la informació que rep el nostre cervell prové de la vista, i com a éssers visuals que som, calia esperar que la nova prestació dels ja omnipresents telèfons mòbils ens captivaria com ho van fer les comunicacions de veu o els SMS.

El fiasco

Però no va pas ser així. Molts telèfons mòbils incorporen avui dues càmeres, una per a fer fotografies i una altra que enfoca cap al mateix costat on hi ha la pantalla, destinada a realitzar videotrucades.

Sincerament, algú ho fa servir?

Sembla que, per un motiu o altre, les aplicacions relacionades amb la imatge no acaben de quallar en el món de la telefonia mòbil, malgrat els intents reiterats de les empreses operadores del sector. No ha estat únicament la videotrucada qui no ha trobat el seu lloc: tampoc ho han fet els MMS (*Multimedia Messaging Service*) o la televisió pel mòbil DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

Què n'hem après?

Certament, admetem les videocomunicacions quan estem a casa asseguts davant l'ordinador. Així mateix, també acceptem que ens interrompin en qualsevol moment de la nostra vida quotidiana amb una trucada al mòbil. La combinació, però, d'ambdues intrusions sembla que supera el nostre llindar de tolerància.

La videotrucada mòbil ens ha permès descobrir la frontera del nivell d'intrusió en la intimitat que les persones estem disposades a acceptar, i potser ens assenyalava un límit en l'ús de la tecnologia.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition, in binary code (only for advanced users)

HD-DVD

Història

HD-DVD (*High Density-Digital Versatile Disc*) és un sistema òptic d'emmagatzematge per a dades i vídeo desenvolupat com un estàndard per al DVD d'alta definició. Els primers reproductors arribaren al mercat de la mà de Toshiba durant el 2006.

La guerra de formats per acostar l'alta definició als usuaris domèstics entre l'HD-DVD i el Blue-Ray Disc (que comptava amb el suport de Sony, Panasonic o Apple) va suposar, però, que l'any 2008 Toshiba anunciés la discontinuïtat en els productes basats en l'HD-DVD.

El fiasco

El projecte HD-DVD neix el 2002, es desenvolupa durant 4 anys i veu la llum al 2006. Dos anys després, mor amb l'anunci de Toshiba. Per què ha estat un Fiasco?

En primer lloc, l'estàndard HD-DVD proporcionava unes característiques tècniques inferiors a les del seu gran competidor, el Blue-Ray. Tanmateix, el problema més gran ha estat la manca de recolzament del sector i, en concret, de les productores. Cal no oblidar que l'HD-DVD i el BDR no tenen absolutament cap mena de sentit sense la distribució de pel·lícules. I la productora Warner Bros marca el final de l'HD-DVD quan el 2008 decideix que no produirà més continguts en HD-DVD i que es passa al BDR.

També cal destacar que Sony va incorporar a la seva consola, la PlayStation 3, el reproductor BDR de sèrie. Amb visió estratègica: en una guerra d'estàndards, sol guanyar aquell que més benefici econòmic crea. I en aquest cas, era lògic pensar que les productores apostarien pel format amb major nombre de reproductors al mercat. Si Microsoft, que donava suport a l'HD-DVD, hagués incorporat de sèrie el lector a la seva consola XBOX360, el nombre de consumidors potencials hauria estat durant el 2008 de més de 20 milions, quan Toshiba tot just arribava a 1 milió d'unitats venudes.

Què n'hem après?

La tecnologia és important en un projecte d'aquestes característiques, però l'estratègia i el model de negoci també. Durant uns anys, dos estàndards van ser desenvolupats davant les protestes de part del sector i dels usuaris. Les productores no tenien clar que hi hagués mercat per dos estàndards, i els usuaris no volien que els forcessin a escollir el reproductor en funció del catàleg disponible. Però així va ser.

HD-DVD va perdre una curta batalla per la manca de recolzament del sector, que mica en mica s'anà volcant sobre el BDR, el format de Sony que comptava amb milions de PlayStation 3 per reproduir pel·lícules d'alta definició.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition. in binary code (only for advanced users)

SISTEMES ANTICÒPIA DRM

Història

DRM (Digital Rights Management) és un terme genèric referit a tecnologies de control d'accés que utilitzen les editorials i els propietaris de drets d'autor per a "limitar" o "gestionar" l'ús de medis i dispositius digitals.

Majoritàriament, el fan servir mitjans creatius audiovisuals. El model de negoci associat a sistemes DRM relaciona unes tarifes segons les còpies fetes del treball original.

Existeixen diversos mecanismes DRM, que tenen característiques semblants, com la detecció de qui accedeix al contingut, l'autorització o denegació de l'accés al contingut i les restriccions d'accés. Estan presents al cinema, a la música en discos o Internet, als llibres electrònics, en documents i en software.

El fiasco

A la pràctica, tots els sistemes DRM han estat eludits o derrotats en distribuir-se el mitjà cap a suficients consumidors, per tant no reporten el benefici pel qual van ser ideats.

Al voltant de l'ús dels DRM, el mateix Steve Jobs d'Apple demanava el 2007 que no s'utilitzessin. A sobre, els DRM de Windows Vista o els dels discos Blu-Ray i HD-DVD van ser crackejats.

Entitats com l'SGAE, encarregada de la gestió dels drets d'autor, s'han inclinat més per vetllar pels cànons de còpia privada que no pas per l'ús dels sistemes DRM... però això és un altre tema!

Què n'hem après?

La tecnologia no és suficientment poderosa com per anar en contra dels usos socials. Si la gent no veu malament fer còpies dels continguts digitals, cap eina tecnològica ho impedirà, com segurament tampoc ho farà cap disposició legal.

Si es volen canviar les tendències de la nostra societat cal que anem per altres camins.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition, in binary code (only for advanced users)

TV INTERACTIVA

Història

Amb l'aparició del Digital Video Broadcasting (DVB), l'estàndard de digitalització de les emissions de televisió terrestre, es va posar de manifest la capacitat d'aquesta tecnologia per incorporar la interactivitat amb els usuaris.

La interactivitat en la televisió també requeria d'estàndards, i malgrat que existien estàndards tancats com OpenTV o MediaHighway o oberts com MHEG, o DAVIC, l'estàndard europeu que es va desenvolupar en paral·lel amb el DVB va ser l'MHP (Multimedia Home Platform).

Aquest estàndard va néixer el 1997. L'any 2000 es va presentar la primera versió, que ha estat modificada posteriorment. La interactivitat de la TDT, malgrat que ningú sabia molt bé per a què havia de servir, es va presentar al gran públic com un dels arguments de pes per a impulsar la transició de la TV analògica cap a la TV digital.

El fiasco

No existeixen actualment serveis interactius reals. És a dir, no n'hi ha cap que permeti interactuar en directe amb l'usuari extrem a extrem. Les aplicacions actuals no passen de ser aplicacions similars al teletext amb una millora gràfica.

Són interactives des del televisor fins a l'usuari i entre el televisor i el radiodifusor, però la inexistència de canal de retorn ha impossibilitat la disponibilitat de serveis interactius reals. La TDT interactiva, per tant, no ha arribat a desenvolupar-se. La interactivitat amb el televisor ha donat un pas més i Europa ja prepara nous estàndards de televisió connectada a Internet, com l' HBBTV (Híbrid Broadcast Broadband TV).

Què n'hem après?

Aquest fiasco posa de manifest que avui en dia tot va molt ràpid i que qualsevol pèrdua de temps acostuma a ser fatal per un producte o servei. La TV interactiva va tenir el seu moment, però no es pot decidir que un estàndard ha d'existir el 97, trigar 3 anys en desenvolupar-lo i pretendre que al cap de 10 anys encara sigui útil. S'ha esperat tant que enlloc de posar interactivitat a la televisió, el que s'ha fet ha estat posar Internet a la televisió.

No es poden obviar les tendències en els usos i costums. Fa anys que es ve notant que els adolescents ja no miren la televisió, sinó que naveguen per Internet i consumeixen d'allà els continguts que els interessin. Aquesta tendència no es podia forçar pensant que la televisió seria l'únic mitjà que quedaria separat d'Internet.



Fiasco Awards 2010[®]

10 Edition. in binary code (only for advanced users)

PSP GO!

Història

La PSP GO! és la darrera variació de la consola d'entreteniment portàtil de la marca Sony. Amb aquesta ja són quatre les variacions que s'han fet a la consola, a la qual li ha anat traient complements, posant-ne d'altres, reduint la seva mida i augmentant el preu.

Sony va voler innovar amb una consola que pretén ser una eina d'entreteniment multimèdia integral dotant la màquina d'un bon reproductor multimèdia, Internet i videojocs.

El fiasco

Amb el producte resultant a les mans, no es nota gaire la inversió econòmica en desenvolupar-lo ja que té les mateixes característiques que les consoles anteriors, però li manca una de les peces clau: el reproductor UMD ideat per Sony.

Aquest fet provoca un rebuig contra el producte, ja que en primer lloc obliga a tenir connexió ADSL amb un PC. En segon lloc, cal disposar d'un compte corrent associat a la PlayStation Network on et carreguen el que gastes. Si, tot i així, adquirim aquest model pagant els 250€ (100€ més car, per cert, que el model anterior, la PSP-3000), descobrirem que el catàleg de jocs que de moment hi ha disponible, tot i haver millorat respecte al model anterior, és curt i car per descarregar.

Cal tenir en compte que trobem millors preus en format físic i que no és cap novetat el fet de descarregar-se llicències de jocs online, ja que altres plataformes ho permeten des de fa anys.

Què n'hem après?

Després de provar aquesta petita consola, amb pantalla slide, incòmoda de jugar si tens les mans grans i amb un navegador poc útil, veiem que Sony continua sense escoltar i respectar els desitjos dels seus fans, com ara la destacable petició massiva de poder disposar d'un segon pad analògic per fer-la més divertida en jocs d'apuntar i disparar.

La capseta és molt mona i plena de colorins, però no es pot enganyar la gent fent atractiu un producte. Escoltar el públic i saber respondre a temps és el que compta.