

HERRAMIENTAS MÓVILES IMPRESCINDIBLES

CONECTANDO EL MUNDO FÍSICO Y EL DIGITAL

Guía práctica
ENERO 2013





ÍNDICE

EL VALOR DE ENLAZAR EL MUNDO FÍSICO Y DIGITAL	1
HABLAR CON EL MÓVIL DE TU CLIENTE	2
EL ESCANEADO DE LOS QRS Y CÓDIGOS DE BARRAS DE PRODUCTOS	3
NFC	5
REALIDAD AUMENTADA	7
RECONOCIMIENTO DE AUDIO	9
GEOPOSICIONAMIENTO	11
MENSAJERÍA	12
CONCLUSIONES	13
QUIÉNES	14



EL VALOR DE ENLAZAR EL MUNDO FÍSICO Y DIGITAL

¿Realmente podemos hablar de la existencia de dos mundos? Sí, pero ambos forman parte de nuestro día a día. La gran mayoría de nosotros tenemos tan integradas las tecnologías que nos resulta imposible entender uno sin el otro...

La clave de esta integración ha sido la penetración de los smartphones en nuestra sociedad. Actualmente, en nuestro país, el 65% de los niños de entre 8 y 12 años tiene móvil, al igual que el 75% de jóvenes entre 13 y 17. ¡Cifras increíbles! Desde su aparición y hasta su uso masivo actual, la vida nos ha cambiado por completo. Podemos comprar desde nuestro teléfono, compartir al instante documentos, fotos o vídeos, sentirnos cerca de la familia, los amigos, conectar con nuestros ídolos, incluso evita que nos perdamos por las calles... El smartphone se ha convertido en un compañero fiel en nuestro día a día y ya forma parte de nuestro mundo físico y real como un elemento integrador más.

Si ya no podemos concebir estos dos mundos como separados, el reto consiste, por tanto, en aprender a convivir con esta realidad personal y trasladarlo al mundo del marketing para optimizar todas las posibilidades que nos ofrece esta conexión.

Las ventajas de esta unión son muchas y es evidente que supone un gran reto para las empresas, porque ya no existe margen para los errores y la experiencia del usuario tiene que ser rápida, sencilla y, sobre todo, resultarle útil.

En un mundo donde la capacidad de atención se ve reducida porcentualmente generación tras generación, el ser relevante para el usuario cada vez cobra mayor importancia y nos hacemos relevantes estando ahí para él en el momento en el que nos necesita, integrándonos en sus nuevos hábitos de consumo.

Existen multitud de vías para afrontar estos nuevos retos. Desde las posibilidades ya probadas de la mensajería y de los códigos QR, la espectacularidad de la realidad aumentada, la multitud de posibilidades de integración con otros medios que proporciona el reconocimiento de audio, la relevancia de las ofertas geoposicionadas para el retail y la facilidad de pago que trae a los usuarios el NFC.

Pero ¿somos realmente conscientes del horizonte de posibilidades que se abre con esta unión? Ahora no es el momento de las empresas visionarias, si no el momento de aquéllas que pueden avalar sus inversiones con resultados reales, con una optimización clara de sus cuentas de resultados.



HABLAR CON EL MÓVIL DE TU CLIENTE

Según Comscore, España lidera la penetración de smartphones en Europa con una penetración del 63%, frente a la media de Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido, que se sitúa en un 55%, por lo que no cabe duda de que aquella compañía que quiera estar en contacto con sus consumidores debe estar en el móvil.

¿Qué hace nuestro cliente con el móvil?, ¿Cómo podemos acercarnos a él desde este canal?. El dispositivo móvil nos acerca a nuestros clientes de una manera muy íntima, es su gadget más personal: donde guardan sus fotos, nuestros contactos e incluso datos personales y bancarios.

Deberíamos llegar a nuestros clientes con todas las garantías y básicamente hay tres formas de conseguirlo:

1. Una **web optimizada para el móvil** es imprescindible: tres de cada cuatro usuarios que visitan una web móvil adaptada, repiten y un 67% efectúan compra en ella.
2. Si se trata de una **app móvil**, ésta debe ofrecer valor a sus clientes, fomentar la fidelidad a la marca, crear un nuevo canal de ventas o ayudar a posicionarse como referente del sector. Además, debe ser sencilla y fácil de descargar.
3. **Interacciones directas bidireccionales**: se pueden hacer promociones más afines al cliente, conocemos dónde está la audiencia y qué perfil nos interesa. Es fundamental tener en cuenta estos criterios para ofrecer comunicaciones iniciadas por las marcas lo más personalizadas y contextualizadas posibles.

Para hablar con el móvil de nuestros clientes, cualquier profesional del marketing y la publicidad, tanto si trabaja en agencia como en una marca o en un retailer debe conocer las herramientas móviles que le permiten conectar su realidad física y su realidad digital para ofrecer a sus clientes una comunicación integrada y una experiencia en la palma de su mano.



EL ESCANEADO DE LOS QRs Y CÓDIGOS DE BARRAS DE PRODUCTOS

El escaneo de códigos con el móvil es una potente herramienta de contexto, pero no sólo porque se puede conocer la localización de la persona que escanea, sino porque además sabemos, por ejemplo, que está delante de una lata de Coca-Cola. Podemos conocer muchos más datos y si los utilizamos en la conversación con nuestros clientes, nuestro marketing conseguirá resultados espectaculares. Los códigos QR se utilizan desde hace más de 18 años, pero ha sido la aparición de los smartphones y la evolución de las propias redes telefónicas las que han hecho que el escaneo esté ampliamente extendido hoy en España.



Los códigos QR se utilizan desde hace más de 18 años, pero ha sido la aparición de los smartphones y la evolución de las propias redes telefónicas las que han hecho que el escaneo esté ampliamente extendido hoy en España.

Las aplicaciones de escaneo de códigos también reconocen los códigos de barras de productos, y el escaneo de estos aumenta a un ritmo vertiginoso. Muchas de estas aplicaciones, al escanear los códigos de barras de los productos muestran información de los mismos obtenida de distintas fuentes de Internet. En España, AECOC/GS1 (entidad que otorga los códigos de barras) y Scanbuy han lanzado el servicio eScan: un servicio que ofrece información certificada por las marcas de los productos a los usuarios que escanean los códigos de barras con la aplicación BIDI.

El escaneo, tanto de códigos QR como de barras de productos, puede tener un fin de marketing o promocional, que es lo más frecuente; y pueden emplazarse en cualquier soporte: packaging de producto, materiales impresos, televisión, vallas, Internet, ropa, etc.

Pero los códigos QR también se pueden almacenar en el móvil como tarjetas de fidelización, entradas o cupones; o la combinación de varias (como el caso Starbucks).





La clave para integrar con éxito los mundos físico y digital a través del escaneo de códigos con el móvil radica en la máxima contextualización posible de las interacciones. Para ello, es básica una sola consideración:

Que los códigos proporcionen en tiempo real la máxima información del contexto de escaneo (identificación de usuario, fecha y hora de escaneo, lenguaje del terminal, fecha y hora de escaneo, localización, número de escaneos, etc) y que esa información quede reflejada en los informes de escaneos de nuestros usuarios.





NFC

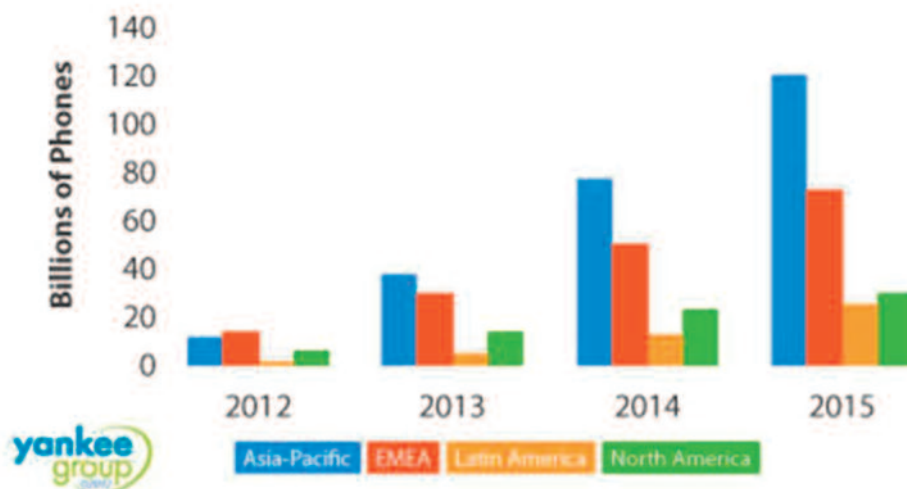
NFC (Near Field Communication o Comunicación Inalámbrica a Corta distancia) es una tecnología sin contacto que posibilita comunicar dos dispositivos cercanos, con el propósito de transferir datos y completar una transacción.

NFC es un estándar ISO, ECMA y ETSI, definido para ser utilizado en dispositivos móviles y ser compatible con las tecnologías sin contacto que se usan actualmente en pagos, transporte, identificación y acceso.

Permite que el usuario final sustituya sus tarjetas de pago y/o transporte actuales por una solución digital, almacenada en el teléfono móvil y con una mejor usabilidad que las propias tarjetas de plástico (sencillez, rapidez, seguridad).

Actualmente el número de teléfonos móviles equipados con esta tecnología está creciendo rápidamente en todo el mundo, facilitando la extensión de nuevas forma de uso de los teléfonos y abriendo oportunidades de negocio a todas las partes involucradas en la cadena de valor de estos servicios.

By 2015, Asia-Pacific Will Be Home to Most of the World's 245.5 Billion NFC-Enabled Phones





Los teléfonos móviles que dan soporte a estos servicios deben incorporar algunos elementos: antena, un chip NFC que reside en el teléfono y procesa las comunicaciones y un elemento seguro (SE) que reside en la tarjeta SIM.

El protocolo NFC cubre el funcionamiento activo y pasivo del dispositivo, lo que posibilita dos modos de operación:

Lite NFC: Utilizado operaciones de lectura y escritura y para transferencia de datos Peer to Peer (básicamente compartir ficheros)

Full NFC: Que emula el funcionamiento de cualquier tarjeta, incluso de pago.

La lista de usos de NFC en la industria móvil es cada día mayor. Desde el más sencillo control de acceso hasta el escenario más complejo de pago con el móvil, una tecnología que permite hacer las cosas más variopintas como:

- o **Etiquetas inteligentes:** algunos de los fabricantes de dispositivos móviles han ideado etiquetas NFC que, al contacto con el dispositivo móvil, modifican sus ajustes para adaptarse al medio en que se encuentran; como por ejemplo activar el Bluetooth de forma automática al entrar en el coche, silenciarlo cuando entramos en una sala de reuniones, etc.

- o **Transporte público:** ya hay varios pilotos en funcionamiento en España donde, con un móvil con tecnología NFC podemos pagar el billete sencillo del autobús.

- o **Pagos en tiendas:** en nuestro país ya hay iniciativas que permiten el pago en comercios usando el teléfono móvil como “tarjeta de crédito”, como la llevada a cabo por Banco Santander conjuntamente con Orange.



- o **Marketing móvil de presencia:** evidentemente, no podía faltar en este apartado una referencia clara al uso de NFC en entornos de marketing de proximidad. En Japón ya están instalando NFC en los asideros de las barras del metro, permitiendo así la descarga de cupones, y pudiendo realizar acciones mixtas de publicidad exterior y NFC.



REALIDAD AUMENTADA

Las prestaciones cada vez más potentes de las últimas generaciones de smartphones nos ponen en la palma de la mano terminales con la capacidad para tener una experiencia de realidad aumentada sorprendente, que permite nos abrir e interactuar con las propuestas de valor que marcas y anunciantes pueden poner a nuestra disposición.

Los smartphones son los intérpretes encargados de desvelar una nueva dimensión de la realidad lista para materializarse en las pantallas de nuestros terminales. En poco más de 4 pulgadas y usando nuestra cámara todo un mundo nuevo se muestra ante nuestros ojos en cualquier momento y en cualquier lugar. Ese contexto de ubicuidad, ese “aquí y ahora”, que es el eje central del valor principal de cualquier iniciativa de marketing móvil que se precie, aporta un increíble valor a la realidad aumentada.

Las oportunidades que ofrece la Realidad Aumentada Móvil son evidentes y merece la pena repararlas:



- **EXPERIENCIA INMERSIVA:** es uno de los principales efectos que se consiguen gracias a esta tecnología...el usuario se encuentra a sí mismo inmerso en un escenario que aparentemente es el espacio que tiene a su alrededor pero de repente él se convierte en protagonista absoluto de una experiencia, de un vídeo o de un juego, creando un vínculo emocional muy fuerte con la marca. Gracias a la experiencia tan nuestro cerebro adquiere un vínculo con el producto mucho más potente e inmediato que si le diésemos al usuario un volumen enorme de información.

- **DISRUPTIVO Y MEMORABLE:** Debido a lo novedoso y al efecto inmersivo que tiene para el usuario nos encontramos ante algo mucho más potente que un mero mensaje...estamos hablando de una experiencia y como tal pasa a ser memorable, queda fijado en nuestro cerebro de una manera mucho más potente. Ante la constante lluvia de impactos y mensajes que recibe el usuario la realidad aumentada brinda una excelente oportunidad para captar la atención de una forma distinta y comunicar un mensaje con un altísimo potencial de recuerdo.

- **VIRAL Y COMPARTIBLE:** al tratarse de una experiencia memorable, los usuarios desean compartirla inmediatamente en redes sociales o incluso viralizarla.

En paralelo a la evolución tecnológica de los dispositivos ahora mismo podemos categorizar en 3 grandes grupos las áreas en las que la está ampliamente extendida y consolidada:

- **GEOREALIDAD AUMENTADA:** probablemente la más popular y conocida de todas las categorías que aúnan RA y movilidad: encontrar una farmacia, un cajero o un cine usando mi teléfono, donde sea, cuando sea.
- **INFOREALIDAD AUMENTADA:** el mundo que nos rodea contiene cantidades ingentes de información pero internet no se queda atrás en cuanto a datos se refiere. La RA une ambas cosas ayudándonos a traducir un cartel del inglés al español o dándonos todos los datos posibles sobre el cuadro de la Gioconda o los templos de Angkor en Camboya usando Google Goggles™, por ejemplo.
- **JUGABILIDAD AUMENTADA:** huelga decir que el mundo del entretenimiento es uno de los primeros en incorporar cualquier atisbo de innovación en sus propuestas. ¿Puede haber un juego más inmersivo que aquel el que los escenarios de los diferentes niveles son nuestro propio barrio, nuestra propia ciudad? Un juego en el que nuestros amigos o vecinos sean los aliados o los enemigos de nuestra misión secreta...nuestro móvil es una brújula, una consola de videojuegos, un nuevo conjuro o el acceso al amuleto que multiplicará nuestros poderes...¿quién no va a querer jugar así?



Imágenes cortesía de Innovae Vision

Además de estas 3 principales iniciativas que concentran prácticamente el 99% de la inversión que se hace en RAM actualmente el futuro nos depara nuevas y sorprendentes combinaciones, como por ejemplo la REALIDENTIDAD AUMENTADA. Enfocando con la cámara de nuestro Smartphone a la persona que tenemos enfrente tendremos acceso a toda la información virtual sobre la misma: su perfil en Facebook o Twitter se mostrará ante nosotros y con un simple click podremos solicitar su amistad o bien ser su follower número 786, acceder a su CV y experiencia profesional en LinkedIn y añadirlo a nuestra lista para reforzar así nuestro networking.



RECONOCIMIENTO DE AUDIO

No podemos hablar de reconocimiento de audio sin aludir al mundo de la música, y por supuesto sin hablar de Shazam, la popular aplicación nacida en 1999 cuando todavía ni asomaban los primeros smartphone.

El servicio original consistía en un reconocimiento de audio que la aplicación detectaba en unos 30 segundos y devolvía un sms al usuario con el título y nombre del artista. No fue hasta el lanzamiento del iPhone cuando el uso de la aplicación se generalizó y se hizo mundialmente famosa hasta ocupar el cuarto puesto en la App Store, una auténtica revolución para la industria de la música.

Pero ¿por qué la industria audiovisual también entra a formar parte de este nuevo escenario?

Existe un cambio generalizado de hábitos. Estos nuevos comportamientos consisten en hacer uso cotidiano de los dispositivos smartphone o tablet mientras consumimos otros medios, especialmente la televisión. Son los jóvenes los que más lo han interiorizado pero cada vez más sectores de la población dejan el mando de la tv para coger su móvil. Esta modalidad de usuario llamada multitasking puede a priori suponer un problema para los medios, haciendo especial incidencia en el medio televisivo dado que el telespectador puede perder atención sobre lo que está viendo, principalmente durante las pausas publicitarias.



El reconocimiento de audio como herramienta publicitaria para enlazar el mundo físico y el digital nace aprovechándose de este cambio y parece que ha llegado para quedarse. La llamada “segunda pantalla” supone un reto para agencias, redes publicitarias y proveedores de tecnología que han visto

en los spots publicitarios su nueva oportunidad de negocio, dando la posibilidad a las marcas de saltar desde el medio televisión a un medio más directo y personal como es el móvil en cuestión de segundos.



Se trata de un fenómeno reciente pero con mucho recorrido, en solo un año, desde la Superbowl 2012 donde la mayoría de los spots llevaban incorporada la tecnología Shazam for TV, el crecimiento a nivel mundial ha sido imparable, llegando a las campañas de medio mundo. Las mejores marcas, ya incluyen reconocimiento de audio en sus planes para el año que viene y cada vez con soluciones más innovadoras y creativas.

Ya existen multitud de casos de éxito realizados en nuestro país. Todos ellos con objetivos muy diferentes (engagement, respuesta directa, activación en redes sociales, etc) y desde sectores tan variados como automoción, alimentación, cosmética o televisión. Algunas apps como Shazam en España son una realidad tangible, como demuestran campañas como la realizada por Marcilla en 2012. Para dar a conocer el nuevo packaging y los nuevos sabores de L'Arôme Espresso, Marcilla incluyó en su campaña de televisión la posibilidad de interacción con Shazam.

La mecánica de la promoción daba a los usuarios la oportunidad de solicitar de forma gratuita una muestra del producto completando unos sencillos pasos a través de su Smartphone. De esta forma Marcilla consiguió acercar el producto al consumidor. Más de 20.000 espectadores taguearon el spot y 10.000 personas se registraron para pedir una muestra.

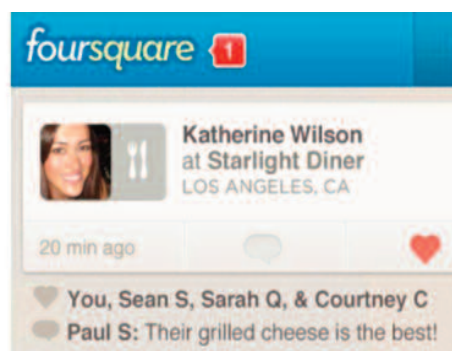
El nuevo reto para 2013 sale de los espacios publicitarios para introducirse en el mundo de los contenidos. Tele realidad, espacios deportivos, series, directos, cualquier espacio televisivo y radiofónico podrá abrazar el reconocimiento de audio dando un valor añadido de mucha calidad y relevancia para el espectador. Bienvenidos al presente.



GEOPOSICIONAMIENTO

Los servicios de localización permiten tanto a aplicaciones como a websites (incluyendo mapas, navegador, etc) que utilicen información de nuestro teléfono móvil para que obtengan nuestra localización aproximada. Si la señal de GPS no es clara, se puede determinar la localización del teléfono teniendo en cuenta las líneas wifis cercanas o la localización por celdas que proviene de las antenas telefónicas más cercanas.

Cada día, millones de personas en todo el mundo utilizan servicios de localización como por ejemplo los servicios de Google Maps y cada día millones de personas usan sus teléfonos móviles para buscar lugares y servicios cercanos. Otra aplicación que basada en localización, permite que el usuario genere y comparta una experiencia relacionada con el lugar en el que se encuentra es Foursquare.



En el extendido concepto de SOLOMO, SO representa lo **social**, el mundo compartido; MO la **movilidad** y LO **local**. Las marcas y las empresas aún no han explotado de manera generalizada el gran potencial que supone la posibilidad de ofrecer sus productos y servicios a los consumidores que se encuentran a su alrededor.

Utilizar la localización es sencillo: existen sencillas llamadas que pueden utilizarse tanto en webs móviles como en aplicaciones que permiten ofrecer experiencias más ricas, como: "cerca de", "distancia para llegar a", "código postal", etc.

La tendencia en las aplicaciones es utilizar la localización como herramienta de contexto para ofrecer servicios o contenidos más afines al usuario, que podrá gestionar si permite o no esa localización.





MENSAJERÍA

La mensajería es el servicio móvil veterano que conecta el mundo físico y el digital. Desde hace años, las empresas han enviado SMS a sus usuarios como entrada o incentivo para su visita al punto de venta (con descuentos, promociones, cupones, etc), ya sea en formato alfanumérico o incluyendo un enlace a una página web móvil.

Obviamente, la efectividad del envío de SMS aumenta en la medida en la que la audiencia está segmentada y el envío está contextualizado en el tiempo. Como muestra, los resultados del estudio realizado por las Universidades de Michigan y Princeton en las elecciones americanas, en el que se concluía que un SMS recordando que era el día para votar aumentaba la participación electoral en un 4%.

Según Tomi Ahonen –la persona más influyente del mundo en mobile según Forbes-, en 2012 hubo en el mundo un total de 5.6 mil millones de usuarios de mensajería de texto, lo que supone un incremento del 11% respecto al año anterior.

En España, a pesar de la alta penetración de smartphones y de que el envío de los mensajes entre personas va migrando del SMS a aplicaciones de mensajería por datos como Whatsapp entre otros, el SMS sigue siendo el sistema de mensajería universal que permite cubrir una audiencia global.

Por otro lado, desde soportes publicitarios tradicionales (televisión, vallas, periódicos, o incluso radio) se puede incitar a los usuarios para que envíen mensajes cortos para interactuar con la marca y recibir contenidos o servicios ligados al contexto. Por ejemplo, solicitar la descarga de una aplicación o realizar donaciones en ese mismo momento.

Tu ayuda devolverá la sonrisa a nuestros hermanos de Haití

Envía AYUDA al

- 5151 para donar B/.0.50
- 5656 para donar B/.1.00
- 5353 para donar B/.5.00

Este niño, al igual que todos los Haitianos, necesita tu ayuda para volver a sonreír.

Tu puedes ayudar ahora mismo, si eres cliente Digicel envía la palabra AYUDA al 5151. Cada mensaje cuesta B/.0.50 y el 100% de las donaciones recolectadas irá al fondo de ayuda para los damnificados del territorio de Haití.

Aplica para clientes Digicel. No incluye impuestos aplicables.

Digicel
Primero eres tú



CONCLUSIONES

En nuestro día a día tenemos integrado el mundo físico y el digital.

El móvil es la pieza clave que integra los dos mundos.

Las agencias, las marcas y los retailers deberían planificar la comunicación con el cliente teniendo en cuenta esta realidad.

El contexto que aporta el móvil es fundamental para el engagement de los usuarios con las marcas que les permitirá aumentar el ROI de sus campañas y estrategias de marketing móvil.

Las herramientas fundamentales para conectar ambos mundos a través del móvil están disponibles hace tiempo con probados resultados y son: el escaneo de los códigos QR y de barras con el móvil, el uso de NFC, la realidad aumentada, el reconocimiento de audio, el geoposicionamiento y la mensajería.



QUIÉNES

Han participado en la elaboración del contenido de esta guía práctica, las siguientes empresas asociadas a la Mobile Marketing Association :

